

Jenna Tiilimaa

Kirjallinen opinnäytetyö

KOHDERYHMÄANALYYSIN HYÖDYNTÄMINEN MAINOS- ELOKUVAN SISÄLLÖSSÄ

- case Pandan *Kekkonen*

Käytännön opinnäytetyö

UUDEN ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN MAINOSTOIMISTOON YHTEYSPÄÄLLIKÖN NÄKÖKULMASTA

- case Turun sosiaali- ja terveystoimi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK)

Viestintä

Mediatuotanto

2011

Jenna Tiilimaa

KOHDERYHMÄANALYYSIN HYÖDYNTÄMINEN MAINOS- ELOKUVAN SISÄLLÖSSÄ

- case Pandan *Kekkonen*



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä | Mediatuotanto

31.3.2011 | 48 sivua

Vesa Kankaanpää

Jenna Tiilimaa

KOHDERYHMÄANALYYSIN HYÖDYNTÄMINEN MAINOSELOKUVAN SISÄLLÖSSÄ

- case Pandan *Kekkonen*

Kirjallisessa opinnäytetyössäni selvitän, millä tavalla markkinoinnin kohderyhmästä saatuja tietoja voidaan hyödyntää mainoselokuvan sisällössä niin, että lopputulos saa kohderyhmän toimimaan. Tarkastelen kysymystä Pandan LakuPala-mainoselokuva *Kekkonen* kannalta ja selvitän, minkälaista kohderyhmää sen avulla tavoiteltiin, miten kohderyhmää tutkittiin ja millä tavalla kohderyhmäanalyysistä saatuja tietoja hyödynnettiin mainoksen sisällössä.

Työ pohjautuu markkinoinnin suunnittelun ja kuluttajuuden lähdekirjallisuuteen sekä haastatteluihin. Haastateltavia olivat Pandan tuoteryhmäpäällikkö Paula Pöntynen, mainoksen suunnitelleen mainostoimiston Tequilan copywriter Ilkka Ruotsalainen sekä mainoksen ohjaaja JP Siili.

Kekkonen kohderyhmästä tiedettiin melko vähän, mutta silti siinä on havaittavissa useita tekijöitä, jotka viittaavat kohderyhmäanalyysin hyödyntämiseen. Mainoksella tavoiteltiin lakritsin fanikuntaa, joka on todella laaja kohderyhmä. Heistä tiedettiin muun muassa, että he pitävät lakritsia maanläheisenä makeisena, joka on hartaudella ja käsin valmistettu. Näitä faktoja hyödynnettiin tekemällä pieni, suomalainen ja aito tarina. Mainos pyrki vahvistamaan kohderyhmän positiivisia mielikuvia lakritsista, mutta se toi siihen myös uutta näkökulmaa Kansallismakeinen-tittelin avulla.

Kohderyhmään vedottiin pääroolissa olevan pikkupojan vilpittömyydellä ja hänen lievällä pettymyksen tunteellaan, jotka voidaan katsoa universaaleiksi tunteiden herättäjiksi ja täten usein myös toimiviksi tehokeinoiksi. Urho Kekkonen hahmo taas katsottiin kohderyhmään vetoavaksi sen takia, että tekijät uskoivat ”kaikilla” olevan hänestä jotain vahvoja mielikuvia. Mainos pyrkii Kekkonen avulla nostalgiaan ja kaivelemaan katsojien omia, ehkä jo unohtuneita lapsuuden tärkeitä hetkiä, jonka avulla tavoitellaan kohderyhmän vahvempaa tunnesidettä LakuPalaa kohtaan.

Segmentointi ja etenkin kohderyhmien analysointi jäävät joskus mainostajilla vaillinaisiksi, vaikka sisältösuunnittelun yhtenä isona vaikuttajana tulisi olla kohderyhmien tunteminen sekä näiden tietojen hyödyntäminen. Myös *Kekkosessa* oli havaittavissa kohderyhmäajatteluun liittyviä puutteita.

ASIASANAT:

Kohdentaminen, kohderyhmä, mainonta, mainoselokuva, segmentointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Arts | Media Management

31.3.2011 | 48 pages

Vesa Kankaanpää

Jenna Tiilimaa

THE UTILIZATION OF TARGET GROUP ANALYSIS IN ADVERTISING FILM'S CONTENT

- case Panda's *Kekkonen*

The purpose of this thesis is to find out how the information of marketing target groups can be utilized in advertising film so that the film creates action in its target group. This question will be explored from the viewpoint of Panda's LakuPala-film *Kekkonen*. I will find out what kind of target group the film tried to reach, how that group was examined and how the analysis was utilized in the film's content.

The thesis is based on source books of marketing and consuming and on interviews. I have interviewed the Category Manager Paula Pöntynen, the Copywriter of advertising agency Tequila, Ilkka Ruotsalainen, and the film's Director JP Siili.

The information of *Kekkonen's* target group was a bit scant but still there are several elements where the analysis of the target group is utilized. The film aims to reach the fans of liquorice which is a huge target group. It was known that they for example consider liquorice as a down-to-earth sweet which is made devotedly and by hand. These facts were used by designing a small, Finnish genuine story. The film not only aimed to boost this positive picture of liquorice but it also introduced a new dimension with the title *Kansallismakeinen*.

The target group was appealed with the sincerity of a little boy and with his slight feeling of disappointment which can be considered as feeling evokers universally and therefore also as efficient means to influence on the target group. The figure of Urho Kekkonen was viewed appealing to the target group because the creators believed that nearly everyone has strong thoughts about him. With Kekkonen the film aims to wake nostalgia and bring out the audience's momentous memories from their childhood that may have been already forgotten. This aims to reach stronger feelings towards LakuPala among the target group.

Segmentation and especially the analysis of the target groups are sometimes made insufficiently although the designing should be based on the facts that are known of the target group and utilization of these facts. There were also some shortages in the target group based consideration concerning *Kekkonen*.

KEYWORDS:

Advertising, advertising film, segmentation, target group.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 PANDAN <i>KEKKONEN</i> – MARKKINOIDEN HIIPUJASTA KANSALLISMAKEISEKSI	8
2.1 ”Kekkonen tulee!”	8
2.2 Kampanjan taustaa	10
2.3 Pandan brief	11
2.4 Kohderyhmä	12
2.5 Kohderyhmän tutkimus ja analysointi	17
2.6 Kampanjan toteutus	22
3 KOHDERYHMÄANALYYSIN HYÖDYNTÄMINEN <i>KEKKOESSA</i>	24
3.1 Kansallismakeinen-konsepti	24
3.2 Roolihahmot	27
3.3 Tarina	32
3.4 Tyyli	33
3.5 Mainoksen kokeminen	35
3.6 Kampanjan tulokset	36
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
4.1 <i>Kekkosen</i> segmentoinnin ja kohderyhmäanalyysin hyödyntämisen arviointia	39
4.2 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen	44
LÄHTEET	47
KUVAT	
Kuva 1. Kuvia Pandan mainoselokuvasta <i>Kekkonen</i> .	9

1 JOHDANTO

Asiakaskeskeisen ajattelutavan mukaan asiakas on kaiken yrityksen toiminnan lähtökohtana. Tällöin myös markkinointiviestien sisältösuunnittelu pohjautuu pitkälti tavoitellun kohderyhmän ominaisuuksien ja mieltymysten tuntemiseen ja näiden tietojen hyödyntämiseen. Kun mainostaja tuntee markkinoinnin avulla tavoittelemansa kohderyhmän, sitä voidaan puhutella tavalla, joka saa siihen kuuluvat henkilöt kiinnostumaan välitetystä viestistä ja mahdollisesti myös toimimaan halutulla tavalla.

Tässä opinnäytetyössä selvitän, millä tavalla kohderyhmäanalyysistä saatuja tietoja voidaan hyödyntää mainoselokuvan sisällössä niin, että lopputulos kiinnittää kohderyhmän huomion ja saa sen toimimaan. Tarkastelen aihetta Pandan LakuPala-mainoselokuva *Kekkosen* kannalta ja selvitän, minkälaista kohderyhmää sen avulla tavoiteltiin, miten sitä tutkittiin ja millä tavalla kohderyhmäanalyysistä saatuja tietoja hyödynnettiin mainoksen sisällössä. Tarkastelen kohderyhmäanalyysin hyödyntämistä mainoksen konseptin, roolihahmojen, tarinan ja tyylin kautta. Hyödynnän tarkastelussani mainoksen tekijöiden ajatusten lisäksi markkinointiin liittyvää lähdekirjallisuutta ja arvioin, kuinka hyvin mainoksen kohderyhmään liittyvät päämäärät toteutuvat mielestäni lopputuloksessa. Haluan työni kautta vahvistaa omaa asiakaskeskeistä markkinointiajattelua ja parantaa segmentointiin ja kohderyhmän puhutteluun liittyviä taitoja.

En pyri työssäni antamaan kaikenkattavaa vastausta sille, miten kohderyhmiä puhutellaan oikein. Mainonnan suunnittelu on hyvin tapauskohtaista eikä ole olemassa vedenpitäviä keinoja mielenkiinnon herättämiseen eikä mainoselokuvan sisältösuunnittelusta ole olemassa faktapohjaista kielioppikirjaa. Mainonnan toimivuuden sanotaan usein olevan tuurista kiinni. Tämän johdosta rajaan tutkimukseni Pandan mainoselokuvaan. Kohderyhmien houkuttelevasti toteutettu puhuttelu ja toimintaan innostaminen on haastavaa. Eikä syyttä, sehän on mainonnan kaikkein syvin ydin.

Esimerkkicaseni *Kekkonen* on suklaa- ja makeisvalmistaja Panda Oy:n mainoselokuva, joka oli osa LakuPala-tuoteperheen uudelleenlanseerauskampanjaa. Kampanja sai

vuonna 2009 toivottuja tuloksia kohderyhmässään. Valitsin tämän mainoksen hyvien tulosten lisäksi myös siksi, että mainoksen persoonallisuuden takia päätin sen olevan suunnattu tarkasti rajatulle kohderyhmälle, jonka tutkiminen tukisi työni tavoitetta. Oletuksenani oli myös, että suurehko mainostaja ja arvostettu mainostoimisto ovat tutkineet, analysoineet ja testanneet mainosta ja sen kohderyhmää. *Kekkonen* palkittiin kahdessa mainosalan arvostetussa kilpailussa, ja myös tällä perusteella halusin alkaa tutkia menestyneen mainoksen taustoja syvällisemmin.

Opinnäytetyö rakentuu johdantoluvusta, kahdesta käsittelyluvusta ja päätäntäluvusta. Luvussa 2 esittelen *Kekkonen*-mainoksen ja kampanjan tavoitteet, kohderyhmämääritelmän sekä kohderyhmäanalyysin. Luvussa 3 esittelen suunnittelijoiden ajatuksia mainoksesta ja erittelen, miten kohderyhmäanalyysiä hyödynnettiin *Kekkosen* sisällössä. Viimeisessä luvussa tuon esille omia näkemyksiäni kampanjan kohderyhmämääritelmästä ja kohderyhmäanalyysin hyödyntämisestä.

Työ pohjautuu lähdekirjallisuuteen sekä haastatteluihin. Suurin osa lukemastani kirjallisuudesta käsittelee markkinoinnin suunnittelua ja kuluttajuutta. Merkittävimpiä hyödyntämiäni teoksia ovat Liina Puustisen *Kuluttajamuotti* (2008), Nando Malmelinin *Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä* (2003) sekä Jarmo Hollannin ja Jouni Kosken *Visio – markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa* (2007).

Olen perehtynyt Pandan caseen haastattelujen avulla. Haastateltavia ovat olleet Pandan tuoteryhmäpäällikkö Paula Pöntynen, mainoksen suunnitelleen mainostoimiston Tequilan copywriter Ilkka Ruotsalainen sekä mainoksen ohjaaja JP Siili.

Olen käyttänyt työssäni muutamia suoria lainauksia haastateltavilta. Pöntynen ja Ruotsalaisen haastattelut äänitin ja litteroin. Heiltä käyttämäni suorat lainaukset ovat sanatarkkoja, mutta naurahdukset, huokaukset ja muut äännähtelyt sekä tauot olen jättänyt huomiotta. Siilin haastattelun tein sähköpostitse ja hänen suorat lainauksensa olen kopioinut sanatarkasti sähköpostiviestistä. Suorissa lainauksissa käyttämäni nimikirjaimet viittaavat haastateltavaan seuraavasti: Paula Pöntynen merkitsen

kirjaimilla PP, Ilkka Ruotsalaisen kirjaimilla IR, JP Siilin kirjaimilla JS ja haastattelijan eli itseni merkitsen nimikirjaimilla JT.

2 PANDAN *KEKKONEN* – MARKKINOIDEN HIIPUJASTA KANSALLISMAKEISEKSI

Tässä luvussa esittelen Pandan mainoselokuvan *Kekkonen*, Kansallismakeinen-kampanjan taustat, tavoitellun kohderyhmän sekä sen tutkimusta ja analysointia. Selvitän myös segmentoinnin ja kohderyhmäanalyysin teoriaa.

2.1 ”Kekkonen tulee!”

Mainoskatkolla 70-luvun alkuun sijoittuva seepiasävyinen kuva täyttää ruudun. Näemme rivistön lapsia, jotka heiluttelevat Suomen lippuja. Pikkupoika leikkii presidenttiä ja kättelee rivissä olevia kavereitaan. Keski-ikäinen mies intoilee voice-overissa ”Kekkonen tulee, Kekkonen tulee”, ja muistelee, että ”sitä oli odotettu koko kuukausi”. Samalla päähahmoksi nostettu karvalakkipäinen pikkupoika tarjoaa kaverilleen Pandan lakritsia pahvirasiasta ja mutustaa sitä itsekin. Joku huutaa: ”No nyt!” ja pojat kääntyvät oikein päin lippuja heilutellen. Pitkänmallinen auto lipuu kuvaan Suomen liput ja vaakuna arvokkaasti konepellin päässä. Voice-over kertoo: ”Mäki olin oikeen miettiny mitä mä sanoisin, ku se tulis mun luokse.” Pikkupoika kurkottelee muiden takaa, jotta näkisi paremmin. Seuraavaksi kuvassa vilahtaa Kekkonen suuret silmälasit ja kalju, jotka piiloutuvat nopeasti edessä seisovien taakse. Poika kurkistelee muiden takana ja voice-over toteaa hieman harmistuneena: ”Ja sit se tuli ja meni, kaikki mitä mä näin oli vilahdus kiiltävää kaljua” ja hymähtää. Samalla Kekkonen kävelee toisen miehen kanssa puutaloon ja katsoja näkee vain heidän tylyt, loittonevat selkensä.

Seuraavaksi kuvassa on nykyaikainen, punainen LakuPala-pussi vanhalla, ruskealla pöydällä ja vieressä on muutamia lakritseja. ”Että sinne meni Kekkonen”, sanoo voice-over ja ottaa pöydältä mustan, pehmeän lakun, puristaa sen kasaan sormiensa välissä ja nappaa kuvan ulkopuolelle. ”Mutta lakritsinmakuinen muisto jäi” on miehen viimeinen repliikki ja samalla kuvaan vaihtuu Pandan logo valkoisella taustalla. Vasemmalla puolella on hellyttävä panda, joka laittaa suuret kekkoslasit hymyillen silmilleen ja

poseeraa arvokkaana. Logon alla on brändilupaus ”Omintakeinen makeinen”. Lopuksi palataan vielä puutalon eteen, johon Kekkonen on juuri portaita pitkin astumassa. Pikkupoika laittaa lakritsin silmiensä eteen niin, että se juuri peittää Kekkonen, ikään kuin mittaillen hänen pituuttaan. Kuvan päällä on teksti ”Kansallismakeinen” ja kamera tarkentaa kaukana olevasta Kekkosesta aivan edessä olevaan lakritsiin. Viimeisessä kuvassa pikkupoika laittaa lakritsin suuhunsa ja jää pureskelemaan sitä.



Kuva 1. Kuvia Pandan mainoselokuvasta *Kekkonen*.

2.2 Kampanjan taustaa

Suklaa- ja makeisvalmistaja Panda on tunnettu mustasta, pehmeästä ja tuoreesta lakritsistaan. Pandan alkuperäistä LakuPalaa on valmistettu samalla reseptillä vuodesta 1933 lähtien, joten kyseessä on todellinen klassikko. Vuonna 2008 Panda havaitsi kuitenkin LakuPalan kohdalla huolestuttavia merkkejä, sillä sen myynti oli pidempään ollut laskussa. Osasyynä saattoi olla se, ettei LakuPaloille oltu tehty vähään aikaan toimenpiteitä, ei uutuustuotteiden eikä markkinointipanostusten keinoin.

Panda koki kuitenkin LakuPalan yhdeksi ydintuotteistaan ja ylpeydenaiheistaan. Yrityksen mukaan kuluttajien keskuudessa musta lakritsi koettiin aidoksi oikeaksi lakritsiksi eikä heavy-usereille kelvanneet muut brändit. Tästä huolimatta yritys koki, että LakuPala oli jollakin tavalla unohtunut muiden makeistyyppien ja uutuuksien alle. Tämän johdosta Panda päätti lanseerata uudistuneen LakuPala-tuoteperheensä, jotta kuluttajat löytäisivät perinteiset lakritsit uudelleen. Kampanjaan liittyi LakuPalan ja TäyteLakun sijoittaminen LakuPala-brändin alle, uuden täytteellisen LakuPala Delin lanseeraus sekä kaikkien LakuPalojen pakkausten ulkoasun uudistus. Kampanja suunniteltiin käynnistettäväksi tammikuussa 2009.

Panda halusi LakuPala-tuoteperheen kampanjassa korostaa lakritsin tarjoamaa ainutlaatuista makuelämystä, joka joillakin esiintyy jopa lakritsinhimonan, sekä terveellisyttä muihin makeisiin verrattuna. Panda halusi saavuttaa niin vahvan position, että kuluttaja pitää Pandan lakritsia ainoana oikeana lääkkeenä lakritsinhimon.

LakuPalojen myynnin laskua paikattiin vuoden 2009 alkuun ajoitetulla kampanjalla, jossa isossa roolissa oli televisiossa pyörivä mainoselokuva. *Kekkonen*-nimisen mainoselokuvan suunnitteli TBWA\Tequila. Suunnitteluun vaikuttivat copywriter Ilkka Ruotsalainen, art director Pinja Metsäkoivu, luova johtaja Erkko Mannila, agency producer Anu Ylimaa, tuotanto-AD Elisa Konttinen, projektipäällikkö Pia Ekebom sekä asiakkuusjohtaja Niko Sinervä. Mediatoimistona oli OMD Finland, josta kampanjassa olivat mukana account director Leena Korkeamäki ja media manager Eira Siikava. Mainoselokuvan tuotti Pohjantähti-Elokuvan tuottaja Pepe Teirikari ja tuotantopäällikkö Pauliina Teirikari ja ohjauksesta vastasi JP Siili. Pandan vastuuhenkilöt kampanjassa

olivat markkinointijohtaja Johan Jakobsson sekä tuoteryhmäpäällikkö Paula Pöntynen. (Effie Awards Finland 2009)

2.3 Pandan brief

Panda Oy tilasi Tequilalta uudistuvan LakuPala-tuoteperheen mainoskampanjan suunnittelun ja toteutuksen. Kampanjan haluttiin olevan osuva ja oivaltava. Viestin tarkoituksena oli korostaa Pandan lakritsin erinomaisia ominaisuuksia: alkuperäisyyttä, pehmeyttä, tuoreutta ja hyvää, aitoa lakritsin makua sekä kertoa uutuustuotteesta. LakuPala-tuoteperhe haluttiin viestin päärooliin ja uutuus lievästi sivurooliin.

Panda halusi LakuPala-tuoteperheen viestin ja mainonnan linjan rakentuvan ”Omintakeinen Makeinen” –lupauksen ympärille ja mainontaan haluttiin selkeä punainen lanka. Panda halusi mainonnan tuovan esiin pandalaisuutta ja omintakeisuutta. Viestistä haluttiin oivaltava ja brändille uskollinen. Sen haluttiin välittävän hyvää makua, iloisuutta ja sympaattisuutta, jotka usein liitetään Pandan lakritsiin.

Viestin tuli siis olla tuotteen ydinidealle uskollinen, sen tuli keskittyä aitoon lakritsin makuun, tuoreuteen ja pehmeuteen. Viestin tuli olla yksinkertainen ja selkeä sekä sympaattinen, lämminhenkinen, oivaltava ja hauska. LakuPala haluttiin tuoda nykyaikaan positiivisella ilmeellä. Puhuttelutyylin haluttiin olevan selkeä ja herkullinen, joka korostaa Pandan arvoja eli iloisuutta, inhimillisyyttä ja luonnollisuutta.

LakuPala-tuoteperheen kampanjan tavoitteina oli peruslakritsin ”uudelleenlöytyminen” laajennetusti sekä heavy-, medium- että light-usereille. Uudistuksilla ja tuotelanseerauksilla Panda pyrki vahvistamaan LakuPala-brändiä ja tuomaan sen kuluttajan ulottuville myös mediassa pitkän tauon jälkeen. Tavoitteena oli myös kääntää miinusmerkkinen LakuPalan ja TäyteLakun myynninkehitys positiiviseksi, lisätä heavy-usereiden ostoja sekä saada yhä useampi light-user valmitsemaan Pandan lakritsipussi.

Tavoitteena oli nostaa peruslakritsin profiilia ja saada ostouseus kasvamaan, sillä frekvenssi ja heavy-usereiden määrä oli selkeästi alhaisempi muihin makeispusseihin verrattuna. Viestin tarkoituksena oli kasvattaa lakritsipussien ostouseutta kautta linjan.

2.4 Kohderyhmä

Markkinoinnin suunnittelu alkaa usein markkinoiden analysoinnilla. Markkina- ja asiakasanalyysi sisältää markkinoiden monipuolisen arvioinnin sekä asiakaskohderyhmien arvioinnin ja valinnan eli segmentoinnin. (Hollanti & Koski, 2007, 31.) Segmentointi on laajemman asiakasjoukon osittamista tiettyjen kriteerien mukaisesti pienemmiksi asiakasryhmiksi (Tikkanen 2005, 215). Toisistaan erottuvista asiakasryhmistä eli segmenteistä organisaatio valitsee ne, jotka soveltuvat sille ja sen resursseihin parhaiten ja niistä muodostuu organisaation tavoittelema kohderyhmä. Segmentoinnin tarkoituksena on vastata paremmin tiettyjen asiakaskohderyhmien erityistarpeisiin ja toimintatapoihin. (Hollanti & Koski 2007, 36-37.) Sen avulla voidaan jäsentää monimutkaista ja moniulotteista todellisuutta ymmärrettävämmäksi, sillä tutkimusten kautta selvinneitä ominaisuuksia yleistetään koko kohderyhmälle tyypilliseksi. Luokitukset pelkistävät ihmiset kuitenkin stereotyyppisiksi ja yksinkertaisiksi, joka täytyy huomioida analyysin hyödyntämisessä. (Puustinen 2008, 109.)

Kohderyhmä on markkinoijan määrittelemä markkinasegmentti tai sen osa, joka mahdollisesti käyttää tuotetta. Markkinoinnin kohderyhmiksi valitaan kuluttajasegmenttejä, joilla on usein kulutuskäyttäytymiseen liittyviä yhteisiä piirteitä. (Puustinen 2008, 117.) Sen jäsenillä on samankaltaiset tarpeet ja he käyttäytyvät yhdenmukaisesti. Näin mainostajat voivat odottaa, että segmentti reagoi samansuuntaisesti myös tietynlaiseen markkinointistrategiaan. (Suomen Mediaopas.) Kohderyhmien määrittely on kampanjan suunnittelun keskeisin asia, sillä kuluttajien huomion kiinnittäminen on mainonnan ydintavoite (Puustinen 2008, 117).

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana ovat valitut asiakasryhmät ja niiden tarpeet. Organisaatioiden pitää kyetä vaikuttamaan kohderyhmiensä mielipiteisiin ja säilyttämään kannattavat asiakassuhteensa. Tähän vaikuttaa osaltaan onnistunut markkinointi, joka edellyttää kohderyhmää kiinnostavaa viestintää. (Hollanti & Koski 2007, 16–17.) Kun mainostaja tuntee kohderyhmän, sille on helpompi kohdentaa kustannustehokkaasti juuri heitä vavahduttavaa mainontaa. Mainonnalla ei voida pakottaa ihmisiä ostamaan tuotteita, mutta se houkuttelee ihmisiä itse haluamaan niitä ja

siten ostamaan. Markkinoijat pyrkivät jäsentämään ja ohjailemaan ihmisten haluja, mieltymyksiä ja toiveita sekä pyrkivät ohjailemaan kuluttajan toimintaa ja arkipäivän rituaaleja niin, että yrityksen markkinoimille tuotteille ja palveluille syntyy kysyntää. (Puustinen 2008, 60–62.)

Huolellinen kohderyhmän määrittely auttaa täsmentämään tavoitteiden asettamista, välittämään sanoman oikeille ihmisille oikeilla mainosvälineillä, muotoilemaan sanoman juuri oikeaa kohdetta kiehtovasti, täsmentämään mainosbudjettia sekä mittaamaan mainonnan tehoa (Iltanen 2000, 128). Kohderyhmän määrittämisen tulee aina olla tietoisien valinnan tulos. Valittavan kohderyhmän tulisi olla kooltaan riittävän suuri ja se pitäisi pystyä tavoittamaan markkinointiviestinnän avulla. (Hollanti & Koski 2007, 37.) Eri segmenttien arvioinnissa keskeistä on sen tarpeiden sekä organisaation tavoitteiden ja resurssien yhteensopivuus, jotta segmentin tarpeet voidaan tyydyttää. On arvioitava, onko segmentti niin suuri, että sen huomioiminen on kannattavaa. Kannattavuutta arvioidessa tulee myös pohtia, voidaanko segmentti tavoittaa niin kustannustehokkaasti, että sen yrittäminen on järkevää. Organisaatio voi valita usean segmentin kohderyhmäkseen, ja valittujen segmenttien määrä riippuu organisaation tavoitteista, voimavaroista ja osaamisesta. Yleensä organisaatio valitsee segmentoinnin avulla myös eri asiakasryhmien tärkeysjärjestyksen ja ensisijaiset asiakaskohderyhmät, joihin panostetaan eniten. (Hollanti & Koski 2007, 41.)

Segmentin tulee olla mitattavissa esimerkiksi koon, ostovoiman tai psykografisten muuttujien avulla. Joukon on oltava tarpeeksi suuri ja siitä on saatava hyötyä. Sen tulisi olla suurin homogeeninen ryhmä, jonka vuoksi kannattaa räätälöidä oma markkinointiohjelma ja siihen kuuluvat ihmiset on voitava tavoittaa. Segmentin tulee olla muista segmenteistä erottuva niin, että se reagoi eri tavalla markkinointitoimenpiteisiin kuin muut. Segmentin on oltava myös toimintakykyinen, jotta markkinointi onnistuisi vetämään siihen kuuluvia ihmisiä puoleensa. (Puustinen 2008, 141.)

Yleisimmät segmentointitekniikat perustuvat geografisiin, demografisiin ja psykografisiin jaotteluihin. Geografisessa tekniikassa segmentit jaotellaan asuinalueen,

kaupunginosan, kunnan tai valtion mukaan. Demografisessa luokittelussa kuluttajista huomioidaan sukupuoli, ikä, elämänvaihe ja sukupolvi sekä sosioekonomiset tiedot kuten koulutus, ammatti, tulo- ja sosiaaliluokka. Demografisessa jaottelussa voidaan myös huomioida kuluttajan uskonto, etnisyys, kieli tai kansallisuus. Psykografinen kuluttajaluokittelu pohjautuu kuluttajan tarpeisiin, arvoihin, asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. (Puustinen 2008, 87–90.) Silloin, kun kohderyhmästä on vain vähän tietoa, segmentoinnissa joudutaan tukeutumaan lähinnä demografisiin tekijöihin (Hollanti & Koski 2007, 39).

LakuPalan kuluttajat ovat Pandan mukaan pääsääntöisesti 25–45-vuotiaita naisia ja miehiä. Panda määritteli LakuPala-tuoteperheen kampanjan selkeimmän kohderyhmän olevan tähän ikäjakaumaan kuuluvat heavy-userit, eli henkilöt, jotka ostavat Pandan lakritsia kerran tai useammin viikossa. Kampanjassa haluttiin kuitenkin huomioida myös medium- sekä light-userit eli kuluttajat, jotka ostavat lakritsia muutaman kerran kuussa tai muutaman kerran vuodessa. Pandan määrittämä kohderyhmä määräytyi tracking-tutkimusten perusteella, joita yritys teettää muutaman kerran vuodessa (ks. sivu 20).

PP: Laku tuuppaa olemaan sellainen makeinen, joka unohdetaan, et reilu 90 % suomalaisista on jossain vaiheessa maistanut lakritsia, mut se ei oo semmonen makeinen, mikä ensiks valitaan, se vaan on olemassa. - - - Haluttiin muistuttaa lähestulkoon kaikkia joskus lakritsia syöneitä, että se lakukin on olemassa, koska laku itseasiassa tarvitsi sellaisen muistutuksen. Siihen porukkaan on hirveän vaikea sanoa, mikä se kohderyhmä oli, koska vauvasta vaariin lähestulkoon kaikki on maistanu lakua.

Briefin mukaan kohderyhmän tulisi ajatella mainoksen nähtyään ”Pandan LakuPala – enpä ole tosiaankaan pitkään aikaan maistanut. Näyttää todella tuoreelta ja pehmeältä. Tuttu Pandan lakumaku tuntuu jo suussa...” Tällä viitattiin ilmeisesti medium- ja light-userien ajatuksiin, sillä heavy-usereilla lakritsin maku ei unohdu. Kohderyhmässä haluttiin myös viestin avulla herättää positiivisia miellelyhtymiä ja olla ymmärrettävyydeltään yksinkertainen. Pöntysen mukaan mainoksella tavoiteltiin jotakin sellaista, joka puhuttelee lakritsin huulille ja saa muistamaan sen maun: ”sehän maistuu itse asiassa tosi hyvältä, täytyypä ostaa”.

Panda myönsi briefissään itsekin, että kuluttajakunta on varsin laaja. Kampanjassa mukana ollut mediatoimisto OMD ehdotti kohderyhmäksi 25–49-vuotiaita, johon kuuluu 1 645 000 suomalaisia. Vaikka Panda laski kohderyhmän ikähaarukkaa muutamalla vuodella, se pysyi silti mammuttimaisena. Tequila muokkasi kuitenkin briefissä annettua kohderyhmää. Copywriter Ilkka Ruotsalainen kertoi, että suunnittelijoiden mielestä Pandan kohderyhmämääritelmä 25–45-vuotiaat miehet ja naiset sisältäen heavy-, medium- ja light-userit oli jollakin tavalla tuotteelle liian rajaava. Luova tiimi ehdotti Pandalle, ettei enää puhuttaisikaan ikävuosista, vaan kampanjan avulla puhuteltaisiin yleisesti lakritsin ystäviä ja kaivettaisiin esille asioita, jotka puhuttelevat lakritsin fanikuntaa ja lakritsin ystäviä. Suunnittelussa jätettiin siis luvut taka-alalle ja segmentointiperusteeksi nousi enemmänkin tietynlainen suhde lakritsiin ja kuluttajakäyttäytyminen. Kohderyhmässä säilyi edelleen Pandan toivotat heavyt, mediumit ja lightit, sillä ne kaikki voidaan laskea lakritsin ystäviksi. Ruotsalaisen mukaan muutos kohderyhmämäärittelyssä näkyi niin, että huomioon otettiin myös alkuperäisestä rajauksesta nuoremmat ja vanhemmat, jolloin kohderyhmä laajeni entisestään.

Tämä on mielestäni erittäin yllättävää, sillä näin laajaan ikähaarukkaan kuuluu hyvin erilaisia ihmisiä eri elämäntilanteissa ja heitä yhteisesti koskettavan puhuteltavan luominen on haastavaa, etenkin silloin, kun tietoja kohderyhmästä ei ole tämän enempää. Tarkka segmentointi helpottaa kaikissa mainontaan liittyvissä ratkaisuissa, kun kohderyhmää voidaan tutkia, löytää yhteneväisyyksiä ja hyödyntää niitä. Toisaalta tarkkaan rajaukseen päätyminen ei aina ole itsestäänselvyys. Pöntynen tekisi Pandalle mielellään mainontaa, jossa puhutellaan tiiviisti rajattua kohderyhmää, mutta Suomen melko pienet markkinat tuovat haastetta. Vaikka Pöntynen kertoo kohderyhmän olevan ”mitä suppeampi sen parempi”, niin makeisten kohdalla esimerkiksi tiukasti ikään, paikkakuntaan tai sosiaaliseen asemaan perustuva segmentointi on hänen mukaansa äärimmäisen vaikeaa ja helposti mennään niin pienelle alueelle, ettei se ole enää kannattavaa. Pöntynen on vaikea kuvitella, että Pandan kannattaisi suppiloida kohderyhmäänsä sillä tavalla. Hänen mukaansa yrityksen on tehtävä pääasiassa sellaisia makeisia, jotka soveltuvat hyvin laajalle kuluttajakunnalle, joista lähestulkoon kaikki pitävät ja tämän takia LakuPalaakaan ei ole segmentoitu sen tarkemmin.

Pääsääntöisesti Panda pyrkii puhuttelemaan yli 25-vuotiaita miehiä ja naisia. Jos segmentointia halutaan tarkentaa, niin Panda kohdistaa usein tuotteensa ja markkinointinsa 25–44-vuotiaille naisille, sillä he käyttävät keskimääräisesti enemmän makeisia tai ainakin heidän ostofrekvenssinsä makeisiin on tiuhempi kuin miehillä. Puustisen mukaan 25–44-vuotiaiden sanotaan olevan ostovoimaisinta ja kulutusintensiivisintä väestöä ja ”kaikki” haluavat kohdentaa mainontansa sen ikäisille miehille ja naisille (Puustinen 2008, 149, 163). Vaikka OMD:n ehdottamalla media-suunnitelmalla Panda olisi tavoittanut yli 1,6 miljoonaa ihmistä, ei luku ehkä olekaan suuri ottaen huomioon sen, että toimitaan makeismarkkinoilla Suomessa. Tästä huolimatta kohderyhmä on edelleen jättimäinen ja vaativa tehokkaan puhuttelutavan luomisen kannalta.

Copywriter Ilkka Ruotsalainen kertoi, että perinteinen kohderyhmämääritelmä tehdään usein demografisin perustein, lähinnä iän mukaan. Hänen käsityksensä mukaan iän perusteella segmentointi on mediatoimistojen lanseeraama, sillä mainostilaa myydään usein sen tavoittaman kohderyhmän iän mukaan. Pelkän iän käyttäminen segmentointiperusteena on Malmelinin mukaan kuitenkin kyseenalaista. Ihmisten ominaisuudet ja mieltymykset eivät aina määräydy iän mukaan, sillä henkilön oma käsitys iästään voi olla toinen kuin varsinainen ikä. Itsenäinen nykykuluttaja on perinteisten kohderyhmäanalyysien ulottumattomissa eikä häntä voi määritellä pelkästään iän tai tulotason mittareilla. (Malmelin 2003, 112, 114.) Uusimpien teorioiden mukaan kulutusvalintoja eivät enää ohjaa oletukset siitä, kuinka tiettyssä iässä tulisi käyttäytyä, vaan valinnat tehdään sen mukaan, minkä ikäiseksi ihminen kokee itsensä ja minkä ikäiseltä hän haluaa näyttää. Elämäntapa, elämäntyyli ja arvot vaikuttavat enemmän siihen, miten ihminen ilmaisee itseään ja miten hän mieltää itsensä. (Puustinen 2008, 157–158.) Ruotsalainen kuvaa ikää kylmäksi määritelmäksi ilman sielua, jonka takia määritelmä tulee tehdä eläväksi selvittämällä, keitä nämä ihmiset ovat.

Vaikka ammattilaiset usein vähättelevät iän ja sukupuolen mukaan segmentointia, silti näiden perusteella kategorisoidaan kuluttajia jatkuvasti. Puustisen mukaan pehmeiden

muuttujien, kuten tarpeiden, arvojen ja asenteiden mukaan segmentointi olisi kannattavampaa, sillä ostokäyttäytymisen syiden uskotaan olevan luonteeltaan psykologisia. Pehmeät muuttujat ovat kuitenkin vaikeasti mitattavissa ja koska kaikkien kuluttajien yksilöllisten piirteiden esiintuominen on mahdotonta, on tehtävä yleistyksiä kuluttajien persoonallisuustyypeistä. Kuluttajista tehdään yksinkertaistettuja kuvia, joista kukin sisältää tietyt ominaisuudet ja tällä pyritään helpottamaan kuluttajien hallintaa. (Puustinen 2008, 90.)

Puustinen kirjoittaa, että aiemmin kuluttajalla uskottiin olevan syntymästä lähtien yhtenäinen ja vakaa identiteetti, jonka takia iän, sukupuolen ja sosiaaliluokan perusteella oli helppoa segmentoida. Nykyään identiteetti koetaan pirstaloituneeksi, sillä ihmisen katsotaan koostuvan monesta identiteetistä. Identiteetit voivat olla joskus ristiriidassa keskenään tai jopa yhteen sopimattomia toisiinsa nähden. Tämä identiteettien liikkuvuus on mainostajalle sekä haaste että mahdollisuus. Kohderyhmien käyttäytymistä on vaikeampi ennakoida, joka hankaloittaa ostajakunnan luokittelua, tavoittamista ja miellyttämistä. Vaikka mainosta olisi esitettävä kohderyhmässä, ei vastaanotosta voida silti olla varmoja. Kuluttajasegmenteistä on siis tullut entistä epämääräisempiä ja vaikeammin hahmotettavia. (Puustinen 2008, 90.) Todellisuudessa ihmisiä ei siis ole helppo pelkistää yleisiin luokkiin, etenkin silloin, kun segmentointiperusteena ovat asenteet tai arvot. Identiteettien hajaantuessa ja erityispiirteiden lisääntyessä luokittelu käy mahdottomaksi. Liikaa moninaisuutta on siis vältettävä. (Puustinen 2008, 105.)

2.5 Kohderyhmän tutkimus ja analysointi

Mitä paremmin potentiaaliset asiakkaat tunnetaan, sitä paremmin markkinoinnin kohdentamisessa voidaan onnistua. Mikäli asiakkaita on vaikea tunnistaa tai kohderyhmäksi valitaan uusia, potentiaalisia asiakkaita, heidän ominaisuuksiaan voidaan ennustaa esimerkiksi markkinointitutkimusten avulla. (Hollanti & Koski 2007, 31, 33.)

Markkinointitutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi taustatietojen kerääminen oikeiden markkinointipäätösten tekemistä varten. Markkinointitutkimuksen tuloksia

voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja ohjaamisessa, käytännön toimenpiteiden neuvonantajana kampanja- ja toimenpidetasolla sekä markkinoinnin toteutuksen seuraamisen välineenä. (Hollanti & Koski 2007, 60.) Kaikilla yrityksillä ei kuitenkaan ole resursseja laajoihin tutkimuksiin. Ruotsalainen kertoo yhdeksi tiedonlähteeksi katugallupit, jossa saa aidon tuntuman kohderyhmän ajatuksiin. Joskus Ruotsalainen on myös soittanut kohderyhmään kuuluville tutuilleen tarttumakohtia hakien suunnitellessaan mainontaa erikoisryhmille. Hän kertoo myös käyttäneensä kohderyhmän lukemia aikakauslehtiä apuna. Asiakkaalle on helpompi myydä presentaatiossa ideoita, kun ne voi perustella osoittamalla lehtien avulla, minkälaisessa maailmassa heidän asiakkaansa elävät ja minkälaiset asiat ovat heille merkittäviä.

Seuraavana on lueteltu tietoja, jotka mainoksen suunnittelijan olisi hyvä tietää kohderyhmästä suunnittelun tueksi. Kaikkia mainittuja asioita ei kuitenkaan tarvitse käsitellä yhtä perusteellisesti jokaisen toimeksiannon kohdalla.

- **määrittely:** esimerkiksi oma henkilökunta, osakkeenomistajat, jakelutie, viranomaiset, viestimet, poliittiset päättäjät, loppukäyttäjät (kuluttajat)
- **taustatekijät:** ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutus, tulotaso, sosiaaliryhmä, asumismuoto, asuinpaikka jne.
- **psykologinen profiili:** esimerkiksi itsenäisyys, trendikkyys, kansainvälisyys, perhekeskeisyys, maskuliinisuus
- **alueelliset tekijät:** ostopaikkojen sijainti ja ilmasto, alueen asukastiheys, taajamatyypit ja liikenneyhteydet
- **tuotteen käyttötottumukset:** käytön määrä ja ostotavat, merkkiuskollisuus, ”life style”
- **kohderyhmän tiedot** tuotteesta / kilpailijoiden tuotteesta, tiedon omaksumisen rajat
- **kohderyhmän asenteet:** mielikuva yrityksestä ja tuotteista, ympäristöystävällisyydestä, laadusta, hinnasta
- **kohderyhmästä tehdyt tutkimukset:** mihin kohde liikkumassa, onko tavoitettavissa entisillä keinoilla
- **kuka ei ole kohderyhmää** ja miksi, tavoitellaanko uusia kohderyhmiä

- **mikä media** tavoittaa kohderyhmän
(Raninen & Rautio 2003, 68–69.)

Lisäisin listaan vielä kohderyhmän tarpeet, toiveet ja arvostukset, sillä markkinoilla pärjäävät parhaiten yritykset, jotka todella ymmärtävät ihmisten tarpeita ja toiveita (Raninen & Rautio 2003, 101). Kaikista kohderyhmästä saaduista tiedoista pyritään määrittelemään kohderyhmän keskivertoluomus (Malmelin 2003, 139).

Asiakasinformaation keräämiseen tulee panostaa, sillä esimerkiksi ostokäyttäytymisen analysointi on keskeinen osa markkinoinnin suunnittelua ja tukee organisaatiota myös segmenttien tunnistamisessa, valinnassa ja uudelleenarvioinnissa (Hollanti & Koski 2007, 36). Ryhmät täytyy tuntea, jotta tiedetään, minkälaisia tarpeita siihen kuuluvilla kuluttajilla on, minkälaiset keinot saavat heidät kiinnostumaan viestistä ja minkälaiset keinot saavat heidät toimimaan. Kohderyhmä vaikuttaa viestijän päätöksiin mitä sanoa, miten, milloin, missä ja kenelle kertoa viesti. Viestinnän suunnittelijalla on siis oltava selkeä kuva kohderyhmästä, muuten valinnat eivät perustu mihinkään. (Puustinen 2008, 117.)

Kohderyhmäanalyysi ja mediasuunnittelu vähentävät hukkaan heitettyä mainontaa. Mainoselokuvan suunnittelussa korostuu pienten yksityiskohtien viilaus ja analysointi, sillä mainoksen tuotanto ja etenkin mediatila on hyvin kallista muuhun mainontaan verrattuna. Mitä tarkemmin kohderyhmään kuuluva yksilö voidaan määritellä, sitä helpommin viestien ilmaisu puhuttelee vastaanottajiaan ja mainonnan tavoitteet toteutuvat (Malmelin 2003, 126). Ruotsalainen varoittaa kuitenkin kohderyhmä-analyysin liian kirjaimellisesta hyödyntämisestä, jottei joka mainoksessa ”golfata ja surffata ja diskotanssia harrasteta kun se sattuu siellä lukemaan, että tämä ryhmä arvostaa golfia”.

Ruotsalaista kiinnostaa kohderyhmässä eniten heidän arvomaailmansa sekä mediakulutuksensa ja missä he viettävät aikansa. Sillä tavalla saadaan selville, mille tasolle mainoksen maailman täytyy yltyä, jotta se kiinnostaa kyseisiä ihmisiä ja murtaa kyynisyyden muurin. Tällä hän todennäköisesti viittaa joidenkin mainontaa

vieroksuvaan kriittiseen asenteeseen, joka jo valmiiksi pyrkii suojaamaan mainonnan houkutuksilta.

Pandan määrittämä LakuPalan alkuperäinen kohderyhmä 25–44-vuotiaat miehet ja naiset määräytyi tracking-tutkimusten perusteella, joita yritys teettää muutaman kerran vuodessa. Tulokset kertovat muun muassa, miten Pandan brändi voi: mikä on Pandan brändin asema ja tunnettuus sekä minkälaisia määreitä tai attribuutteja siihen ja kilpailijoihin liitetään. Siitä selviää myös, miten Pandan lakritsia syödään, ketkä sitä syövät ja minkälainen lakritsin asema yleensä on. Pöntyksen mukaan vuosien saatossa tehtyjen tutkimusten perusteella tiedetään, ketkä ovat heavy-usereita, ketkä medium- ja light-usereita. Panda ei tehnyt LakuPala-tuoteperheen kampanjaa varten erikseen markkinatutkimuksia, vaan se hyödynsi aiemmin tehtyjen tracking-tutkimusten tuloksia kohderyhmämäärittelyssään.

Pandan briefissä oli ote Taloustutkimuksen makeis- ja lakritsimarkkinan perustutkimuksesta vuodelta 2008, jossa kuvattiin suomalaisten ostokäyttäytymistä makeisten osalta. Kuviossa hahmotellaan 15–69-vuotiaiden ostofrekvenssiä eri makeistyyppien kohdalla. Kuviossa on myös hahmoteltu heavy-, medium- ja light-usereiden osuus eri makeisissa. Tequilan suunnittelijat eivät saaneet Pandalta muuta tietoa alkuperäisestä kohderyhmästä, muttei tätä taulukkoa hyödynnetty Ruotsalaisen mukaan suunnittelussa erityisemmin.

Kun kampanja päätettiin kohdentaa lakritsin ystäville, Tequila teki katugallupin tutustuakseen kohderyhmään. Gallupilla kartoitettiin kohderyhmään mahdollisesti kuuluvien henkilöiden ajatuksia lakritsista. Haastattelut kuvattiin Helsingissä Kampin kauppakeskuksen lähistöllä ja haastateltavilta kysyttiin useita kysymyksiä lakritsiin liittyen, kuten mitä heille tulee mieleen lakritsista, mitä eri lakritsibrändejä he muistavat, mikä niistä on mieluisin ja mitkä ovat lakritsin parhaat ominaisuudet. Katugallupilla haettiin näkökulmaa siihen, minkälainen on lakritsin ystävä ja siitä saadut tulokset olivat pääasiassa ainoa kampanjaa varten kerätty faktatieto kohderyhmästä.

Gallupista selvisi, että haastateltavat pitivät lakritsia maanläheisenä makeisena, joka ei ole minkään suuren tehtaan tuote, vaan hartaudella ja käsin valmistettu. Kävi ilmi, että lakritsi miellettiin konstailemattomaksi ja suomalaisen rehelliseksi. Myös Pandan briefissä mainitut tuoreus ja pehmeys mainittiin, ja nämä kaksi sanaa nousivatkin haastatteluista selkeimmin. Selvisi myös, että ihmiset arvostavat pieniä lakritsibrändejä, joten toimittajan pienuus koettiin eduksi. Nämä faktat briefin ohella olivat suunnittelun perustana.

Muita tutkimuksia *Kekkosen* kohderyhmästä ei tehty, mutta Ruotsalaisen mukaan saadut tiedot riittivät näkemyksen rakentamiseen. Myös se auttoi, että tuote oli ennalta suunnittelijoille tuttu. Mikäli tuote olisi ollut tuntemattomampi, olisi Ruotsalainen kaivannut enemmän faktaa kohderyhmästä, mitä enemmän sen parempi. Ruotsalaiselle on tärkeää saada oleellinen tiivistelmä kohderyhmästä, jotta hän pystyy ymmärtämään tavoiteltuja ihmisiä ja katsomaan maailmaa heidän näkökulmastaan, jotta heille pystytään suunnittelemaan mielenkiintoisia tarinoita.

Kampanjan kohderyhmä rajattiin kuluttajakäyttäytymisen ja asenteen perusteella. Mukaan otettiin kaikki suomalaiset, jotka kokevat itsensä jonkintasoisiksi lakritsin ystäviksi ja faktat, mitä tästä ryhmästä saatiin, liittyivät mielikuviin ja asenteisiin tuotteesta. Markkinoinnin teoriaan verrattuna *Kekkosen* kohderyhmäanalyysi jäi siis varsin niukaksi. Spontaaneilla haastatteluilla pääsee varmasti lähemmäs todellista lakritsin ystävää kuin paperisissa tilastoissa, mutta muutaman ihmisen haastattelun perusteella ei vielä voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä yli miljoonan hengen kokoisesta massasta. *Kekkonen* suunniteltiin kuitenkin nojaten näihin muutamaan katugallupista tiivistettyyn lauseeseen ja annettuun briefiin.

On kuitenkin otettava huomioon, että segmentointi maksaa. Mitä enemmän haluaa kohderyhmästään tietää, sitä enemmän sitä täytyy tutkia ja tutkimiseen erikoistuneet yritykset osaavat laskuttaa. Mikäli asiakas on varannut kampanjaan tietyn summan, joka juuri kattaa suunnitteluun, tuotannon ja mediatilan, resursseja ei jää enää tutkimuksille. Tällaisessa tapauksessa katugallupit ovat mainioita, mutta sen tuloksiin on osattava suhtautua kriittisesti. Kun tulokset perustuvat hyvin rajatulla alueella ja rajatulla

hetkellä tehtyyn tutkimukseen, se ei välttämättä vastaa koko maan lakritsin ystäviä. Toisaalta katugallup toimii hyvänä ja nopeana ideoiden noukkijana, joka puoltaa sen sopivuutta *Kekkosen* suunnitteluun, jossa kohderyhmästä haettiin jonkinlaista tarttumapintaa. Puustinen haastatteli teoksessaan erästä projektijohtajaa, joka hänkin kertoi hyödyntävänsä usein katuhaastattelua. Hänen mukaansa haastateltavien vastaukset ovat tällöin spontaaneja ja hän uskoo vastauksen olevan aina rehellinen. Kolmenkymmenen henkilön haastattelu antaa suuntaa kohderyhmän mielteistä. (Puustinen 2008, 130.)

Kohderyhmät muodostuvat usein stereotyppeistä, joka usein saa Ruotsalaisen kriittiseksi sen suhteen, voivatko ihmiset todella olla niin stereotyyppisiä. Hämmennyksestä huolimatta suunnittelijoiden on tietysti noudatettava annettua briefiä, mutta Ruotsalaisen mukaan ”luova suunnittelu lähtee siitä, että me ei voida stereotyyppisille ihmisille tehdä stereotyyppisiä tarinoita, vaan kyllähän meidän täytyy aina hajottaa ja antaa jotain uutta ajattelemisen aiheita”. Stereotyyppisten luokitteluiden avulla pyritään luomaan riittävän kattava kuvaus laajasta ihmisryhmästä. Yleistävien kohderyhmäluokitusten tarkoituksena on jäsentää monimutkaista ja moniulotteista todellisuutta ymmärrettävämmäksi. Tarkoituksena on saada väestö kerrallaan hallintaan, vaikka totuus onkin se, etteivät ihmiset lopulta käyttäydy stereotyyppisten luokitusten mukaisesti. (Puustinen 2008, 109–110.) Kohderyhmien näkeminen pelkästään numeroina ja prosentuaalisina massoina ei tuo hyvää tulosta, vaan niistä täytyy tehdä eläviä. Mainoksen suunnittelijoiden tulisi pyrkiä luomaan suora kontakti kuluttajiin ilman välikäsiä ja heidän tulisi päästä kohderyhmän edustajien kanssa samaan pöytään, kuten keskustelunomaisiin kuluttajahaastatteluihin. (Puustinen 2008, 128–129.)

2.6 Kampanjan toteutus

Keskiöön LakuPala-tuoteperheen kampanjassa nousi oivallus LakuPalan uudelleen positioimisesta koruttomasta peruslakritsista "Kansallismakeiseksi" viitaten lakritsin suomalaisuuteen ja pitkään historiaan. Perinteikäs LakuPala haluttiin nostaa sille kuuluvaan asemaan: kansalliseksi instituutioksi, todelliseksi "Kansallismakeiseksi" Fazerin Sinisen rinnalle. LakuPalasta haluttiin tehdä ainoa oikea valinta rehelliseen ja perinteiseen lakritsinhimoon. (Effie Awards Finland 2009.)

LakuPala-tuoteperheen kampanjaan kuului usealla televisiokanavalla esitetty LakuPalan 36-sekuntinen *Kekkonen* ja sen 10-sekuntinen häntä eli varsinaisen mainoksen tuotepainotteinen loppuosa sekä LakuPala Delin 10-sekuntinen häntä. Näitä esitettiin vuonna 2009 MTV3:lla, Nelosella ja Subilla viikoilla 8–10, 37–39 ja 41–42. *Kekkonen* palasi hetkeksi ruutuun myös 2010, jossa se nähtiin samoilla kanavilla viikoilla 34–36. Televisiomainonnan lisäksi kampanja näkyi myös useissa myymälöissä, joissa LakuPala-tuoteperheellä oli makeishyllyjen vieressä sijaitsevia puolilavapaikkoja. Niissä oli taustajulisteita, jotka oli linkitetty *Kekkosen* ajanjaksoon. Suomea kiersi myös LakuPala-kiertue, joka nähtiin kahdessatoista kauppakeskuksessa. Näiden lisäksi kampanjaan kuului pakkaus uudistus, jonka tarkoituksena oli kuvata entistä paremmin pussin sisältöä ja korostaa uudelleensuljettavuutta, jota kuluttajatutkimuksen mukaan arvostettiin. Kaikkien toimenpiteiden tarkoituksena oli lisätä LakuPala-tuoteperheen näkyvyyttä monessa eri paikassa.

Näistä markkinointitoimenpiteistä *Kekkonen* sai eniten huomiota. Työryhmä kuvaili *Kekkosta* täydelliseksi vastakohtaksi perinteiselle värikkäälle ja räiskyvälle makeis-mainonnalle, sillä se on väreiltään vuosien haalistama, tunnelmaltaan seesteinen ja teemoiltaan kaukana päivän kuumimmista trendeistä. Kaiken lisäksi *Kekkonen* mainostaa vielä Pandan vanhinta tuotetta. (Effie Awards Finland 2009.)

Koska resursseja oli vain yhteen mainoselokuvaan, Ruotsalaisen mukaan piti ”yhellä iskulla saada koko homma kuntoon”. *Kekkonen* keskittyi emotionaalisuuteen, kun taas 10-sekuntiset hännät olivat taktisempia, sillä ne puhuivat suoraan tuotteesta ja sen ominaisuuksista.

3 KOHDERYHMÄANALYYSIN HYÖDYNTÄMINEN

KEKKOESSA

Osa mainonnan sisältöön liittyvistä valinnoista on järjellä perusteltavissa, osa täysin suunnittelijan intuitiolla syntynyt. Suunnittelija ei itse välttämättä osaa avata yksittäisten osien yhteyttä kokonaisuuteen, ne vain tuntuvat oikeilta. Tämän takia *Kekkosen* jokaisen elementin erikseen analysoinnin sijaan tarkastelen tässä kappaleessa suuria linjoja kohderyhmäanalyysin hyödyntämisen näkökulmasta: konseptia, roolihahmoja, tarinaa sekä mainoselokuvan tyyliä. Näistä voidaan selkeästi nostaa esiin asioita, jotka pyrkivät vetoamaan tavoiteltuun kohderyhmään. Tässä luvussa esittelen myös LakuPala-tuoteperheen kampanjan tuloksia.

3.1 Kansallismakeinen-konsepti

Panda on erityisen ylpeä suomalaisuudestaan ja siitä, että sen tuotteet valmistetaan kotimaassa. Panda on myös aina tuonut näitä seikkoja vahvasti esille. LakuPala on lanseerattu ensimmäisen kerran 1933 ja resepti on edelleen sama, joten sekä Panda että LakuPala ovat vanhoja brändejä, miltei klassikoita. Tequila nappasi briefistä tämän konseptin teemaksi. Sen lisäksi katugallupissa ilmi tulleista juurevista arvoista alkoi hahmottua Kansallismakeinen-konsepti. Pöntynen mukaan suurella todennäköisyydellä kysyttäessä kansallismakeistamme moni vastaisi Fazerin Sinisen. Suklaata kuitenkin syödään kaikkialla maailmassa, toisin kuin lakritsia, joka on profiloitunut hyvin suomalaiseksi makeiseksi. Seuraavassa kiteytyy konseptin keino puhutella kohderyhmää ja samalla koko segmentointiajattelun kärki:

IR: Ja sit siitä me tiedettiin, että ihmiset arvostavat humaaneja asioita taustalla, niin siitä me lähdettiin suunnittelemaan tällaista, hyvin tällaista maanläheistä tarinaa. Pientä suomalaista tarinaa.

Kansallismakeinen-konseptissa yhdistyy siis Pandan suomalaisuus, inhimillisyys ja luonnollisuus, jotka ovat kaikki sen brändiarvoja sekä tavoitellun kohderyhmän arvostamat asiat: pienuus, humanisuus, maanläheisyys sekä suomalainen rehellisyys.

Kekkosen yksi keino puhutella lakritsin ystäviä on esittää lakritsi siinä muodossa, miten hekin sen kokevat ja mitä he siinä erityisesti arvostavat ja vahvistaa näitä ajatuksia. *Kekkosen* tarina on lämminhenkinen, sympaattinen ja vilpittömyydellään hauska. Ohjaaja JP Siili kuvailee konseptia sympaattiseksi, lempeän humoristiseksi ja rohkeasti kollektiiviseen historiaamme nojaavaksi. Myös kohderyhmän arvostama lakritsin tuoreus ja pehmeys on mainoksen loppuosassa mukana.

Mainos ei tyydy kuitenkaan pelkästään vahvistamaan kohderyhmän jo olemassa olevia ajatuksia, vaan se tarjoaa vastaanottajalle myös uuden näkökulman kansalle tuttuun tuotteeseen Kansallismakeinen-tittelin myötä. Ruotsalaisen mukaan katsoja saattaa oivalluksen hetkellä ajatella: ”näinhän mä oon aina ajatellu tästä, mutta mä en oo vaan vielä keksiny, mutta näinhän tää oliki”. Juuri uuden näkökulman tarjoaminen on Ruotsalaisen mielestä yksi parhaista lähestymiskeinoista ja *Kekkosessa* se vielä tarjotaan emotion kautta. Se johtaa siihen, että vastaanottajassa liikahdaa jokin. Puustinen kirjoittaa, että kun mainos tarjoaa älyllisen oivalluksen mahdollisuuden ja katsoja oivaltaa, hän tuntee mielihyvää omasta älykkyydestään. Tällä tavalla mainostaja pyrkii hienovaraisesti miellyttämään katsojaa ja pääsemään hänen lähelleen. (Puustinen 2008, 204.) Ihmisten sanotaan pitävän mainonnasta, jossa on älyllisiä oivalluksia ja viihdyttävää huumoria (Puustinen 2008, 223).

Ruotsalaisen mukaan alalla ja etenkin asiakkailta elää myyttejä siitä, että tietyille kohderyhmille toimivat tietynlaiset keinot. Miehillä täytyy aina tehdä äijähuumoria ja naisille huokailua ja hiusten hulmuttelua. Ne saattava toimia jossain määrin, mutta Ruotsalaisen mukaan vakiintuneita ja paljon käytettyjä puhuttelukeinoja käyttäessä on turha odottaa uusia, täysin ennenäkemättömiä tuloksia missään.

IR: Monesti pystyy tekemällä sellasia yllätysvetoja, että puhuttelee kohderyhmää stylellä ja idealla tai niinku semmosilla elementeillä, mitä ei yleensä missään nimessä sen kohderyhmän styleihin lasketa. Eli teet sinne sellasen ristiriitaisuuden, joka vaan pakottaa ajattelemaan. Ja silloin syntyykin jotain uutta ja yleensä se uus, kun se vielä hyvin tehdään, niin se näyttää tietä ja sitte taas muut tulee perässä.

Myös Ranisen ja Raution mukaan oikeat valinnat mainonnan suunnittelussa tehdään asettumalla katsojan asemaan, suhtautumalla häneen myönteisesti ja keksimällä keinoja yllättää hänet iloisesti. Suunnittelussa täytyy ajatella tekevänsä mainontaa yhdelle ihmiselle, ei ihmisjoukolle. (Raninen & Rautio 2003, 280.) *Kekkonen* on hyvä esimerkki Ruotsalaisen kuvaamasta yllätysvedosta, sillä se on tyyliältään ja teemaltaan hyvin poikkeava.

Suunnitteluvaiheessa ideoitiin lukuisia Suomen historiaan liittyviä tärkeitä tapahtumia Kansallismakeinen-teeman ympärille, joissa myös LakuPala olisi voinut olla mukana. Suunnittelijat halusivat, ettei tarina olisi liian kaukana menneisyydessä, muttei toisaalta liian lähelläkään. Tarkoituksena oli nostaa esille kohderyhmässä Ruotsalaisen mukaan nostalgisia arvoja ja tarvittiin kollektiivinen koko kansan keräävä ”keskusjuttu”, johon kaikilla olisi jonkunlainen suhde. Ideoista valittiin Suomen entisen presidentin Urho Kekkonen hahmo. Kekkonen liittämisen lakritsimainokseen nousi Ruotsalaisen mielestä muiden ideoiden joukosta edukseen.

Pandan toimitusjohtaja Ami Wardi perusteli historiallista lähestymistapaa seuraavasti: ”Halusimme viedä suomalaiset sellaiseen historian vaiheeseen, jossa Pandakin on ollut. Mietimme yhdessä mainostoimiston kanssa, mikä olisi voinut olla pikkupojalle tärkeää. Mieleen tuli, että tärkeää on ollut se, kun on syönyt lakritsia ja nähnyt Kekkonen ja näiden yhdistäminen.” (Ilta-Sanomat 2009.) Wardi perusteli Kekkonen läsnäoloa sillä, että kaikilla kansalaisilla on jotain mielikuvia Kekkosesta ja Pandan lakritsista (MTV3 2009).

Jotta voitaisiin puhutella yhtä aikaa useita kuluttajia, on löydettävä yhteistä samaistumispintaa erilaisten ihmisten välillä (Puustinen 2008, 69). Vaikka *Kekkonen* kohderyhmästä oli saatavilla vain vähän kampanjaa varten kerättyä faktaa, piti niiden perusteella muodostaa jonkinlainen yleistys, jotta mainoselokuvan sisältösuunnittelussa voitaisiin tehdä valintoja. Vaikka Ruotsalainen aiemmin kritisoi stereotyyppistä kohderyhmämääritelmää, yleistyksiä on pakko tehdä. Laajaan kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat niin erilaisia, ettei heidän kaikkien mielipiteitään voi ottaa huomioon. Eikä se olisi edes mahdollista, kun pyritään puhuttelemaan yli miljoonaa suomalaista.

Pönttöjen mukaan laajoille kansoille kohdennetut, kaikkia miellyttämään pyrkivät mainokset ovat usein hyvin geneerisiä ja täten myös tylsiä sekä huomioarvoltaan ja kiinnostavuudeltaan vähäisiä. Hän jatkaa, että laajan kohderyhmän tavoittaminen asettaa haasteita luovalle idealle, joka ei saisi ärsyttää ketään, mutta samalla sillä tulisi kuitenkin olla riittävä huomioarvo.

Ruotsalainen kommentoi laajalle kohderyhmälle suunnittelua taas täysin päinvastaisella tavalla. Hän kokee, että suunnittelu on sitä helpompaa mitä laajemmasta joukosta on kyse. Tiukkaan rajattu kohderyhmä on hänen mielestään usein paljon kyynisempi kohderyhmä, sillä siihen kuuluvat ihmiset ovat yleensä aina oman alansa asiantuntijoita ja arvioivat mainosta kriittisesti omaa taustaansa vasten, jolloin mainonnan suunnittelijan tulisi olla hyvinkin tiukasti heidän maailmassaan ollakseen uskottava. Sen eteen on tehtävä valtavasti taustatyötä, eikä se siltikään takaa mainoksen uskottavuutta. Laajalle kohderyhmälle mainosta tehdessä ei Ruotsalaisen mukaan tarvitse kikkailla erityisesti, sillä silloin filmin peruskeinot ovat tärkeässä osassa ja niiden avulla pyritään koskettamaan vastaanottajaa.

3.2 Roolihahmot

Mainonta pyrkii saamaan vastaanottajan samaistumaan mainonnassa esiintyviin hahmoihin tai elämäntyylisiin. Samalla samaistumisen mukana tulleet positiiviset mielikuvat pyritään siirtämään markkinoitavaan tuotteeseen. (Malmelin 2003, 90) *Kekkosen* huomioarvo perustuu pitkälti Suomen tasavallan kahdeksannen presidentin Urho Kekkosen hahmon hyödyntämiseen. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa on melko yleistä ja tyyppillisesti tunnettua henkilöä hyödynnetään pyytämällä häntä suosittelemaan tuotetta kertoen mainoksessa omista kokemuksistaan ja tuotteen hyvistä puolista. Urho Kekkonen esiintyy kuitenkin Pandan mainoksessa postuumisti sijaisnäyttelijän avulla, mitä on harvemmin mainonnassa nähty. Kekkosen hahmo ei ole mainoksessa suorassa yhteydessä mainostettavaan LakuPalaan, mutta hän on innokkaan, lakritsia syövän lapsilauman ihailun kohde.

Urho Kekkonen (1900–1986) toimi Suomen tasavallan presidenttinä viisi kautta eli peräti neljännesvuosisadan, joka nosti hänet Suomen poliittisen historian kärkikaartiin.

Hän oli vallankäyttäjä, joka taktisella kyvyllään hallitsi suvereenisti politiikan kenttää laidasta laitaan. Biografiakeskus vertaa Kekosta vallankäyttäjänä sinfoniaorkesterin kapellimestariin, jolla on henkilökohtainen ote kaikkiin soittajiin hänen johtaessaan omaa sävellystään. Merkittävien vastustajien ja kilpailijoiden katoaminen tarkoitti Kekoksen tosiasiallista yksinvaltaa, eikä hän päiväkirjojensa mukaan keskustellut kenenkään suomalaisen kanssa tärkeimmistä ratkaisuisistaan. Vuoden 1978 vaaleissa Kekkonen sai 82 prosenttia äänistä. (Biografiakeskus 1997.)

Kekkonen jälkimaine on kaksijakoinen. Hän on saanut tunnustusta reaalipolitiikan toteuttajana ulko- ja kauppapolitiikassa ja poliittisen taktiikan taitajana, ovelana Suomen edun ajajana sekä idän ja lännen sillanrakentajana. Biografiakeskuksen mukaan hänen menettelytapojensa kovuus, valtapiiirinsä laajuus, presidenttikautensa pituus ja ennen kaikkea sisäpoliittinen hajota ja hallitse -asenteensa loivat kuitenkin pitkän varjon suomalaiseen parlamentarismiin. Kriitikot ovat myös arvostelleet Kekosta "konstien" käyttäjäksi, vallanhimoiseksi oman edun tavoittelijaksi ja moraalittomaksi pyrkyriksi. Syvän ja pitkän jäljen kansakunnan muistiin on jättänyt Kekkonen valtakauden pituus, hänen erittäin laaja lukeneisuutensa ja älyllinen vireytensä ja etenkin hänen kykynsä mitä monitasoisimpiin sosiaalisiin kontakteihin aina kansan syvimpiä rivejä myöten. (Biografiakeskus 1997.)

Julkisuuden henkilöt tuovat mainokseen lisäarvoa kyvyllään herättää huomiota, luoda imagoa ja toimia samaistumiskohteena (Markkula 2000, 72). Tunnettuihin henkilöihin liitetään yleensä mielikuvia, joiden oletetaan yhdistyvän osaksi mainostettua tuotetta ja brändiä (Malmelin 2003, 69). Kun tunnettujen asioiden tai henkilöiden merkitykset ja tuote rinnastetaan, ne yhdistyvät mielikuvallisesti, minkä myötä mainostettavaan tuotteeseen kytkeytyy uusia merkityksiä. (Malmelin 2003, 89.) Kansallismakeinen-konseptin yhtenä ajatuksena oli tuoda ilmi suomalaisuutta sekä LakuPalan pitkää historiaa. Urho Kekkonen ilmentää näitä kiistatta ja näiden lisäksi Ruotsalainen kertoo Kekkonen olevan hahmo, johon kaikilla on jonkinlainen suhde ”ja aika vahvaki suhde vielä”. Biografiakeskuksen tietojen pohjalta Kekkoeseen on selkeästi suhtauduttu vahvasti, mutta Panda tuskin halusi liittää brändiinsä vallanhimoisen oman edun tavoittelun tai moraalittoman pyrkyryyden, joka kyseenalaistaa Kekkonen hahmon

valinnan mainokseen. Toisaalta Kekkonen on mainoksessa niin pienessä roolissa, ettei suuria negatiivisia tunteita luulisi syntyvän.

Pöntynen kuvaa Kekkosen ja LakuPalan yhteyttä sillä, että jokaisella on jonkinlainen makujälki lakritsista, jonkinlainen muisto, joka kertoo lakritsin historiasta. Lakritsin muistolla on vahva linkki menneisyyteen ja samoin Kekkonen tuo monelle muistoja mieleen. Pöntynen mukaan haluttiin tavoittaa hetki, joka suomalaisuudessa koskettaa. Mainos pyrkii selkeästi herättämään myös katsojan muistoja, joista Kekkonen ja lakritsi löytyvät, yhdessä tai erikseen.

Siili kirjoittaa *Kekkosen* treatmentissä seuraavasti:

JS: Eri medioitten suurimpia lahjoja vastaanottajille ovat niiden mahdollistamat sukellukset katsojan omaan menneeseen, aikamatkat, jotka pöyhäisevät katsojan muistista esiin ajatuksia, tunteja, muistoja, jotka ovat jo ehtineet vajota jonnekin unohduksen sedimentteihin. Jos mainos kykenee tarjoamaan tällaisia hetkiä, mainostettava tuote on parhaassa mahdollisessa seurassa.

Ennen kun tiesin *Kekkosen* taustoista, uskoin sen olevan kohdennettu niille, jotka ovat Kekkosen valtakauden aikaan olleet pikkupoikia tai pikkutyttöjä ja jotka nyt voivat voice-overin tavoin muistella lapsuuden vavahduttavia hetkiä huumorilla. Ajattelin, että heidän olisi kaikista helpoin samaistua pikkupojan suureen odotukseen ja voice-overin muisteluun. Myös mainoksen 70-luvun vaatteet ja tunnelma koskettaisi heitä eniten ja palauttaisi onnelliseen lapsuuteen. Kuitenkin todellisuudessa mainoksella tavoiteltiin kaikenikäisiä lakritsin ystäviä, siis myös niitä, jotka tuskin Kekkosesta ja 70-luvusta mitään tietävätkään, niitä jotka Kekkostä aikanaan vastustivat, niitä jotka jo Kekkosin aikaan olivat keski-iän ohittaneita. Jos mainoksella haluttiin tavoittaa lakritsin ystävät ikään katsomatta, miten värien haalistama, historiaan vaipunut Kekkonen puhuttelee esimerkiksi nuoria lakritsifaneja? Ruotsalainen vastasi näin:

IR: - - - kyllä me uskotaan varsinkin filmiä tehdessä siihen niinku ihmisten samaistumiskykyyn, että olit sä minkä ikäinen tahansa, niin sä pystyt elokuvassa vaikka perkele roskalaatikkoon jos me niin halutaan, laitetaan vähä melodramaattista musiikkia ja laitetaan sadetta ja laitetaan se roskalaatikko tonne yksin jonneki syrjäkujalle ja sit laitetaan voice-over

joka kertoo, että minä olen vain yksinäinen roskalaatikko täällä, niin kyllä kaikki, raavas mieskin alkaa nieleskelemään että näinhän se on, miksi sut on sinne hyljätty?

JT: Niin tässä se pointti ei ole se, että tarvii tuntee Kekkonen, vaan tarvii tuntee se fiilis mikä sillä pikkupojalla on?

IR: Juuri näin.

JT: Jollon siihen pystyy ottaa myös hyvin mukaan ne, jotka ei oo kekkosaikaan eläny?

IR: Juuri näin. Ja silloin ku sinä parikymppinen käyt ostaa sitä lakritsia tuolta, niin sulle tulee mieleen, että tää on sitä mitä syötiin jo silloin Kekkonen aikana. Tää on sitä alkuperästä kamaa.

Ruotsalaisen sanoista voi tulkita, että loppujen lopuksi Urho Kekkonen on mainoksessa toisarvoinen hahmo, sillä tärkeämpää on samaistua pikkupoikaan. Kun Kekkonen hahmon funktio on kuvata suomalaisuutta, Suomen historiaa ja ikimuistoista hetkeä, olisi hänen tilalleen voinut valita periaatteessa toisenkin historiallisen hahmon. Kekkonen kaksijakoinen jälkimaine on riski, sillä se mahdollistaa epäsuotuisten assosiaatioiden synnyn vastaanottajassa. Tämän olisi voinut välttää valitsemalla turvallisen ja säyseämmän hahmon, mutta silloin mainoksesta olisi tullut helposti mitäänsanomaton ja laimea eikä se olisi tällöin kuvastanut tarpeeksi vahvasti pikkupojan suurta hetkeä. Malmelinin mukaan mainostajat hyödyntävät usein huomiota herättäviä kulttuurisia teemoja, joita he ammentavat merkityksiä (Malmelin 2003, 102). On siis tärkeää valita jokin huomiota herättävä teema, jotta mainos saisi vastaanottajan valppaaksi, pohtimaan näkemäänsä ja muistamaan sen myöhemmin kaupassa.

Pöntynen on kanssani samaa mieltä sen suhteen, että mainos toimii parhaiten hieman vanhemmilla katsojilla, joilla Kekkonen herättää nostalgisia ajatuksia. Jos oletamme, että nuorimmat Kekkosesta jotain muistavat olivat hänen presidenttiydensä päättymisen aikoihin viisivuotiaita, he olivat LakuPala-tuoteperheen kampanjan lanseerauksen aikaan 28-vuotiaita. Tämän laskelman mukaan alle 28-vuotiaat eivät ainakaan omakohtaisesti kokemukseen vedoten tunne nostalgiaa mainoksen nähdessään, jolloin mainoksen vaikutus ei todennäköisesti ole yhtä voimakas. Tämä menee yksin sen

kanssa, että Panda pyrkii pääsääntöisesti puhuttelemaan yli 25-vuotiaita naisia ja miehiä, kuten aiemmin tuli ilmi.

Kekkosen hahmoa ei haluttu kuitenkaan korostaa liikaa, joten mainoksen päärooliin valittiin pikkupoika. Hellyttävä, karvalakkipäinen poika odottaa Kekkosen kohtaamista lakritsia syöden.

IR: --- me ei haluttu sillä Kekkosella ratsastaa, jottei me oltais liian pompöösejä tässä tapauksessa, vaan haluttiin pitää pienenä se tarina, pikkupojan vahvasti sen näkökulmassa se juttu, jotta se sitten taas puhuttelis sellasella emotionaalisella puolella.

Markkulan mukaan entuudestaan tuntemattoman, keskivertokuluttajan oloisen henkilön käyttö mainonnan roolihahmona perustuu helppoon samaistumiseen. Mainoksen vastaanottaja saattaa kokea mainoksen hahmon ja hänen elämäntilanteen samanlaisiksi kuin omansa, jolloin vastaanottajalle saattaa syntyä halu kokeilla mainostettavaa tuotetta, joka vastaa hänenkin tarpeisiinsa. (Markkula 2000, 77.)

Lasten käyttö mainonnassa on markkinoijan kannalta tehokasta, sillä lapsi puhuttelee sekä muita lapsia että useimpia aikuisia. Pieni lapsi on viaton ja hellyttävä ja pystyy herättämään aidon hoivaamisen tarpeen. (Markkula 2000, 79.) Ruotsalaisen mukaan oli selvää, että mainokseen valitaan pieni poika, sillä sen uskottiin läpäisevän kaikkien kyynisyyden muurin. Mielestäni pikkupoika myös pehmentää Urho Kekkosen hahmon tuomaa kovuutta, sillä poika ihailee presidenttiä vilpittömästi hänen suurmiehen statuksensa takia, jolloin Kekkosen poliittiset kyseenalaisuudet jäävät taka-alalle. Kekkonen on mainoksen tehokeino, mutta poika on kuitenkin pääosassa katsojan tunteiden ja nostalgian herättämisessä.

Kolmantena päähahmona mainoksessa on nykyajassa elävä sama pikkupoika, mutta nyt keski-ikäiseksi varttunut. Hän esiintyy mainoksessa voice-overina eli kuvan päälle leikattuna äänenä sekä kätenä, joka painaa pehmeän lakritsin houkuttelevasti kasaan. Mies muistelee tuota lapsuuden ikimuistoista kohtaamista suurmiehen kanssa, jota oli odotettu ja harjoiteltu, mutta joka kuitenkin aiheutti pienenosen pettymyksen. Mies suhtautuu hetkeen lämpöisesti muistellen, vähän huvittuneestikin. Lapsuuden muistojen

mieleen palauttaminen on usein jo varttuneemmalle ihmiselle tunteikas hetki, ja iloisetkin muistot saattavat muuttua jälkeensä muisteltuna haikeiksi. Luovan tiimin mukaan mainoksen tunnelma syntyy lapsen näkökulman tuomasta viattomuudesta ja lämmöstä, johon samaistumalla katsoja voi tavoittaa jotain omasta lapsuudestaan. Ruotsalaisen mukaan aikuisen miehen muistelu on hyvä lisä tarinaan estämään tunnelman paisumista liian pateettiseksi.

Jos tavoiteltua kohderyhmää katsotaan iän näkökulmasta, olen vakuuttunut, että *Kekkonen* koskettaa erityisesti sen ikäisiä, jotka kokevat lapsuuden olevan elämässään selvästi jo päättynyt ajanjakso ja sen muistelulla on erityistä arvoa. Näin kokevat ihmiset samaistuvat helposti pikkupoikaan, he saattavat nähdä hänessä itsensä, lapsensa tai sukulaisensa tai samaistuvat poikaan sen vilpittömyyden ja hänen tuntemansa lievän pettymyksen takia. He myös luultavasti samaistuvat helposti kertojaan, sillä elämäntilanteet vastaavat ainakin siten, että lapsuuteen pääsee enää muistelemalla ja sen muistelu antaa jotakin. Kertojana olevasta muistelevasta miehestä huokuu jollain lailla elämäkokemus muuttuneen suhtautumisen kautta kohtaamiseen Kekkonen kanssa. Kolmas ulottuvuus varttuneempiin lakritsin ystäviin on juuri Kekkonen, jonka aikakaudella he ovat eläneet lapsuuttaan tai nuoruuttaan. Tarinaan samaistuminen ei edellytä Kekkonen tuntemista tai henkilökohtaisia kokemuksia, mutta se todennäköisesti koskettaa suuremmalla intensiteetillä, mikäli vastaanottajalla on ollut Kekkosesta samanlaisia tuntemuksia kuin tarinan pikkupojalla.

3.3 Tarina

Kekkonen sopii juonellisen mininäytelmän kuvaukseen, jossa tarina kuljettaa mainosta eteenpäin (Raninen & Rautio 2003, 279). LakuPala-mainokseen haluttiin pieni ja aito, suomalainen tarina, joka perustui kohderyhmäanalyysiin. Ensimmäisestä sekunnista asti katsoja täytyi saada valppaaksi ja luova tiimi päätti avata mainoksen ”Kekkonen tulee, Kekkonen tulee!”-huutelulla. Ruotsalaisen mukaan tiimi luotti siihen, että Kekkonen olisi avainsana, jonka kuullessaan katsojat hörivät korviaan.

Monet pitävät mainoksista, joissa on huumoria. Positiivinen tunne mainosta kohtaan saattaa klassisen ehdollistumisen tavoin muuttua positiiviseksi tunteeksi mainostettavaa

tuotetta kohtaan. (Markkula 2000, 106–107.) Huumori onnistuessaan on hyvä tehokeino, jonka avulla mainos muistetaan paremmin ja sen avulla mainos saattaa ylittää vastaanottajan mielessä merkityksettömyyden kynnyksen eli saa hänet huomaamaan ja muistamaan mainoksen (Raninen & Rautio 2003, 279). Siilin treatmentin mukaan *Kekkosen* huumori syntyy hahmojen jännityksestä ja hetken tärkeydestä. Huumoria tuo myös antiklimaksi eli pojan lempeä pettymys, joka kirpaisee hetken. Poika saa kuitenkin lakritsinmakuisen lohdun heti ja pettymyksen asettuminen mittakaavaan iän myötä kuvastuu voice-overin muistelusta.

Katsoja otetaan heti mukaan pojan jännittävään odotukseen, ja ratkaisevassa käänteessä suuri hetki tärveltyy. Katsoja pystyy tuntemaan pettymyksen, mutta poika ei kuitenkaan vaikuta liian harmistuneelta, jolloin mainoksen tunnelma ei kuitenkaan laske. Lopulta lakritsi nousee mainoksen sankariksi, sillä se pelastaa hetken ja saa leikkisäksi, vaikka suuri hetki menikin pilalle.

Tunteisiin vetoaminen mainonnassa on tehokas keino liikuttaa kohderyhmää. Ranisen ja Raution mukaan mainos tehoaa parhaiten silloin, kun se vaikuttaa sekä vastaanottajan tunteisiin että tarpeisiin. (Raninen & Rautio 2003, 20.)

3.4 Tyyli

Kun mainoskatkolla seepiasävyinen ja hieman vanhanaikaisesti rätisevä kuva ilmestyy ensimmäisen kerran ruutuun, mielenkiinto herää. *Kekkonen* todella on valtavirrasta poikkeava.

Mainoksen tyyliin liittyvät valinnat ovat eniten ohjaajan osaamista ja ohjaajantyön tärkeimmiksi valinnoiksi Siili mainitsee näyttelijöiden ja näyttelemisen tyyllilajin valinnan, kuvakerrontaan liittyvät ratkaisut sekä musiikin. Ohjaaja valitaan usein sen perusteella, että mainokseen halutaan hänen tyyliään (Raninen & Rautio 2003, 281). Luovalla tiimillä oli jo käsikirjoitusvaiheessa ajatuksena toteuttaa mainos myös tyyliltään vanhanaikaisesti ja Siili oli samaa mieltä. Ruotsalaisen mukaan ohjaajan kanssa käydään yhdessä läpi käsikirjoitus ja puhutaan muun muassa vastaanottavasta yleisöstä, tarinan teemasta, juonesta ja elementeistä. Ohjaaja näkee Ruotsalaisen

mukaan usein hyvin nopeasti sen, minkälainen tyyli valitaan ja miten toteutuksessa saadaan parhaiten puhuteltua kohderyhmää. Tyyli valitaan sen perusteella, että tarina saadaan kerrottua niin, että se puhuttelee parhaiten tavoiteltavaa kohderyhmää ja on uskollinen käsikirjoituksen idealle ja tuo sen esille parhaiten.

Siili kertoo tekevänsä tyyliin liittyvät valinnat mainoselokuvan idean ja tarinan ytimen kautta eli ikään kuin sisältä ulos sen sijaan, että hän päättäisi työlle tyylin tai tyylin ulkoisin perustein. Hän kertoo pitävänsä ihanteena sitä, että ”kaikki ratkaisut herutetaan ydinideasta”. Toisaalta hän tarkastelee mainoselokuvaa katsojan kuljettamisen näkökulmasta. Sen lisäksi, että tarinan tulee kuljettaa kohti teoksen tavoitetta, Siili pyrkii huolehtimaan katsojan matkasta niin, että kerronta on ymmärrettävää ja koukuttavaa jokaisena hetkenään. Hän kokee, että kohderyhmään tähtääminen on olennaisesti ratkaistu jo konseptin tasolla, eli mainostoimiston toimesta.

JP: Tarinankertojan on ymmärrettävä yleisöjään varsin syvällisesti, jottei hän suuntaa kertomustaan peilille tai tyhjiöön. Kyseessä on ideoinnin ja toteutuksen yhteinen intressi, joka koskettaa kaikkia tekijöitä kirjoittajasta ohjaajaan, lavastajasta ja kuvaajasta äänisuunnittelijaan ja leikkaajaan. Uskon kuitenkin, että kohderyhmälle sorvaamisella on rajansa. Raja tulee vastaan siinä, että vastaanottaja tunnistaa määrämittaisuuden ja manipulaation. Minulle tämän välttäminen tarkoittaa oikeassa hetkessä tapahtuvaa yleisön "unohtamista" ja teoksen toteutusta sen omien ehtojen mukaan. Eli jossain vaiheessa teos-ajattelun pitää antaa voittoa ottelu kohderyhmä-ajattelua vastaan.

Siili samaistuu kohderyhmään mielikuvituksen avulla asettumalla heidän tilanteeseensa ja asemaansa. Hän mainitsee kohderyhmälähtöisen ajattelun pohjautuvan joskus myös olettamiseen ja arvaamiseen, sillä kuten aiemmin on tullut ilmi, kuluttajien toimintaa ei voida koskaan ennustaa täydellisesti.

Tyylin valinta määrittelee pitkälti kuvauksen, leikkauksen, musiikin ja muut tyyliin liittyvät seikat eikä niiden kohdalla tehtäviä valintoja enää Ruotsalaisen mukaan niinkään perustella kohderyhmän mukaan, vaan valinnat perustuvat tyylin toteuttamiseen. Kohderyhmä ja tuote määrittävät siis konseptin ja käsikirjoituksen, jotka määrittävät valitun tyylin, joka puolestaan määrittää mainoksen tyyliin liittyvät tekijät.

Ruotsalainen kertoo, että *Kekkoseen* valittiin dokumentaarinen tyyli, joka ilmenee kameran heilumisena ja tilanteen mukana elämisenä. Toteutuksessa pyrittiin luomaan tilanne mahdollisimman aidon tuntuiseksi. Myöhemmin värimäärittelyssä filmin päälle ”heitettiin roskat” ja se säädettiin nostalgisiin, lämpimiin sävyihin, jotta siihen saataisiin lämminhenkisyyttä ja aitoutta. Tällä haluttiin tukea ajatusta siitä, että tarina on aito, alkuperäinen ja oikea, Suomen historian käänneet nähnyt. Malmelinin mukaan vastaanottajan mielenkiinto herää, kun havaitut tapahtumat ovat uusia tai outoja (Malmelin 2003, 93). Tietynä aikakautena eläneille ihmisille mainoksen tyyli vahvistaa nostalgisten muistojen ja tunteiden syntymistä ja nuoremmille vanhanaikaiset värit saavat erikoisuudellaan valppaaksi. Ruotsalaisen mukaan moni mainoksen nähnyt luuli, että Kekkosen osuudet todella olivat arkistokuvaa, vaikka todellisuudessa kaikki kuvattiin kauan hänen kuolemansa jälkeen.

3.5 Mainoksen kokeminen

Mainoselokuva on massamainontaa, joka saavuttaa usein suuria kontaktimääriä. Kontaktit ovat kuitenkin luonteeltaan yksisuuntaisia, eikä mainostaja pääse sen avulla todelliseen vuorovaikutukseen vastaanottajan kanssa. Tällöin mainostaja ei voi tietää, onko kohderyhmä ymmärtänyt viestinnän sanoman halutulla tavalla. (Hollanti & Koski 2007, 129.) Tämän takia kohderyhmän tuntemisen merkitys suunnitteluvaiheessa korostuu, sillä sen avulla pystytään ennakoimaan kohderyhmän mahdollisia tulkintoja näkemästään ja kuulemastaan. Vaikka markkinointitoimenpiteet olisi suunniteltu huolellisesti, markkinoinnin toimenpiteitä ei voida kuitenkaan ennustaa täsmällisesti (Hollanti & Koski 2007, 59). Mainonnan vastaanottajan luoma tulkinta on harvoin identiteettinen sen kanssa, miten mainonnan lähettäjä oli viestin tarkoittanut (Malmelin 2003, 121).

Mainonnan kokeminen riippuu mainoksen sanomasta, käytetystä kanavasta ja vastaanottajan tulkinnasta. (Markkula 2000, 21–22.) Tulkinnassa ihminen yhdistää havainnot ja syntyneet mielikuvat. Jokaisen ihmisen tulkinta on ainutlaatuinen ja tulkinnan eroihin vaikuttavat esimerkiksi ikä, tunnetila, mielentila, sukupuoli, arvomaailma, toiveet ja tarpeet. (Raninen & Rautio 2003, 21, 101.) Tulkintaan vaikuttavat myös syntyneet mielikuvat, joissa yhdistyvät vastaanottajan omat

kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset (Malmelin 2003, 78). Mainonnan suunnittelijoiden on siis mahdotonta tietää tarkalleen, miten heidän viestinsä tulkitaan ja minkälaisia tulkintoja ja assosiaatioita se saa aikaan kohderyhmässä. Jokin elementti mainoksessa voi olla toiselle vastaanottajalle arkipäiväistä ja toiselle merkitä moniakin tärkeitä asioita (Malmelin 2003, 91), kolmas saattaa kokea elementin vastenmieliseksi. Viestin tulkitsemiseen vaikuttavien tekijöiden täydellinen selvittäminen ja ennustaminen on mahdotonta (Puustinen 2008, 123). Ruotsalaisen mukaan usean mainoksen kohdalla voi etukäteen päätellä, että ainakaan kylmäksi se ei tule jättämään. Hyvän idean havaitseminen kuuluu myös ostajan ammattitaitoon ja siinä on usein luotettava omaan intuitioonsa.

Kekkosen suunnittelijat uskoivat, että Urho Kekkosen hahmo herättää vastaanottajissa vahvoja tunteita, jotka ovat usein positiivisvävyisiä. Harmillista on se, ettei mainoksesta tehty yleisötutkimuksia esimerkiksi siitä, miten kohderyhmä koki mainoksen. MTV3 teetti *Kekkosesta* muistettavuustutkimuksen ennen mainoksen valintaa Kuukauden Parhaiksi Sekunneiksi, mutta mainoksen suunnittelijat eivät saaneet sen tuloksia. Pyysin tuloksia tätä opinnäytetyötä varten, mutta en onnistunut saamaan niitä. Kukaan ei siis osaa sanoa, miten kansa on mainoksen todellisuudessa kokenut. Pöntynen kuitenkin kertoo, että kaupoilta ja kuluttajilta tullut palaute oli positiivista ja runsaampaa kuin muiden mainosten kohdalla.

3.6 Kampanjan tulokset

Panda näkee LakuPala-tuoteperheen uudelleenlanseerauskampanjan tuloksissa päällimmäisenä äärimmäisen hyvät myyntiluvut. Tammi-huhtikuun 2009 LakuPala-tuoteperheen myynti edellisvuoteen verrattuna oli +70 %, ja koko vuoden myynti päättyi noin +30 %:iin. LakuPala-pusseja myytiin 1 500 000, josta kasvua edellisiin kuukausiin nähden oli yli 600 000 pussia. Pelkällä 10-sekuntisella aktivointiosalla tehty LakuPala Deli -täytelakritsin lanseeraaminen maksoi itsensä takaisin kymmenkertaisesti panostuksiin nähden myyden kolmessa kuukaudessa 300 000 pussia, eli noin puolet koko vuoden menekkitavoitteestaan. (Effie Awards Finland 2009.)

Pönttöyksen mukaan tulokset ovat aivan poskettomia etenkin LakuPalalle, joka on ollut niin pitkään markkinoilla. Lukuihin sisältyy siis LakuPalan, Täyte LakuPalan ja Täyte LakuPala Delin myynti. *Kekkonen* ja sen hännät olivat ainoat mediassa kyseisenä vuonna esiintyneet Pandan hallinnoimat LakuPala-tuoteperheen kampanjat. Näiden rinnalla oli kauppojen omia hintakampanjoita, joilla oli varmasti myös suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Ruotsalainen kertoo, että mainostavalle yritykselle on todella merkittävää se, kuinka heidän tuotteensa pääsee myymälässä näkymään, jottei mainos menisi hukkaan. On tärkeää, että muualla nähty mainos palautuu mieliin kaupan hyllyllä.

Pönttöyksen mukaan Panda on tulkinut ja analysoinut, että myynnin huikea kasvu johtuu pitkälti erittäin onnistuneesta mainonnasta ja muista toimenpiteistä, kuten pakkaus uudistuksesta. Niiden yhtäaikaisuus ja esillä oleminen tehoi Pönttöyksen mukaan juuri niin kun sen kuuluikin, eli ne muistuttivat lakritsin olemassaolosta ja saivat lightitkin ostamaan tunnesiteen luomisen avulla Pandaan ja sen brändiin.

PP: --- mainos on valtavan sympaattinen ja Pandahan haluaa olla sympaattinen ja inhimillinen ja lähestyttävä ja lämmin. Mun mielestä se kyllä allekirjoittaa tää mainos kaikki ne. Se on yhtäläillä, se on hyvä LakuPala-mainos, se on ihan yhtä hyvä Panda-brändin vahvistaja.

Kekkonen näkyi myös muualla kuin televisiossa ja kaupan hyllyllä. Se sai ilmaista palstatilaa lehdissä ja internetissä, mikä on mainokselle harvinaista. Kekkonen hahmon valjastamisesta uutisoivat muun muassa Iltä-Sanomat, MTV3, Uusi Suomi ja Suomenmaa.

Kekkonen huomioitiin myös mainosalan kilpailuissa. Markkinoinnin ja viestinnän tehokkuutta mittaavassa Effie Awards Finland –kilpailussa se voitti pronssia tv-painotteisten kampanjoiden sarjassa 2009. Kilpailussa palkitaan kampanjoita, jotka ovat saaneet ”kansan liikkeelle ja äänestämään rahoillaan”. Raati huomioi myyntilukujen muutoksen ja sen, että Pandan arvioidaan kasvattaneen markkinaosuuttaan lakritseissa jopa 5 % kampanjan ansiosta. Raati kiitteli vielä kampanjaa rohkeudesta rikkoa toimialan mainonnan konventioita. (Effie Awards Finland 2009.)

Mainosta ihailtiin myös Kuukauden Parhaissa Sekunneissa, joka on MTV3:n, Subin ja Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton (MTL) yhteinen tv-mainoskilpailu. Siinä palkitaan ajankohtaista, idealtaan ja toteutukseltaan onnistunutta tv-mainontaa. *Kekkonen* valittiin kuukauden parhaaksi mainokseksi tammikuussa 2009. Raadin mukaan mainos on ”tunteisiin vetoava ja elokuvallinen spotti, joka herättää katsojan huomion ja kertoo perinteikkään brändin tarinaa hyvin”. (Kuukauden Parhaat Sekunnit 2009.)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa arvioin *Kekkosen* segmentoinnin ja kohderyhmäanalyysin hyödyntämistä ja käsittelen opinnäytetyön tavoitteiden onnistumista.

4.1 *Kekkosen* segmentoinnin ja kohderyhmäanalyysin hyödyntämisen arviointia

LakuPala-tuoteperheen kampanjan pyrkimyksenä oli tavoittaa mahdollisimman laajasti ja tehokkaasti kohderyhmä ja saada heidät ostamaan tuoteperheen tuotteita. Koska kohderyhmä määriteltiin lakritsin ystäviksi ottaen huomioon heavy-, medium- ja light-userit, hyväksyttiin myös ne suomalaiset, jotka ostavat yhden pussin vuodessa ja pitävät lakritsista. Kohderyhmä lähentelee siis varmasti miljoonia ihmisiä, jotka ovat hyvin eri-ikäisiä, eri elämäntilanteessa ja arvostavat eri asioita. Tätä miljoonapäistä joukkoa tuli houkutella mainonnan keinoin mahdollisimman tehokkaasti ja tehtiin mainoselokuva, jossa kolme pääelementtiä ovat haalistunut 70-luvun tyyli, pikkupoika ja Kekkonen. Pikkupoika on ajaton ja siihen on todennäköisesti helppo samaistua sukupuolesta, iästä tai elämäntilanteesta huolimatta. Kaksi muuta elementtiä taas ovat kyseenalaisempia. Ovatko ne todella kaikista vaihtoehdoista tehokkaimmat tälle laajalle massalle? Ne herättävät varmasti huomion, mutta saavatko ne toimimaan paremmin kuin muut keinot?

Kuten johdannossa kerroin, valitsin *Kekkosen* opinnäytetyöni caseksi sen takia, että arvelin sen olevan kohdistettu tietylle kohderyhmälle mainoksen erikoisuuden takia. Tiesin ennen caseen perehtymistä myös myyntilukujen huikean kasvun sekä mainosalan palkintojen saamisen, joka kertoi mainoksen olevan ammattilaisten jälkeä. Ajattelin myös, että nimekäs mainostaja ja menestynyt mainostoimisto olisivat tutkineet, analysoineet ja testanneet mainosta ja sen kohderyhmää.

Caseen perehtyessäni minulle tuli suurena yllätyksenä Pandan laaja kohderyhmämääritelmä, joka ei ollenkaan vastannut yhtä tarkkaa ja täsmällistä määritelmää kuin mitä markkinoinnin teoria vaatii. Kohderyhmä ei tarkentunut Tequilan käsittelyssä, vaan päinvastoin mukaan otettiin myös lapset ja seniorit, kunhan lakritsi maistuu.

Kohderyhmän tulisi olla suhteellisen homogeeninen, mutta koko Suomen lakritsin ystäviin kuuluu niin erilaisia ihmisiä, että ryhmää on vaikea kutsua homogeeniseksi. Kohderyhmätietouskin jäi melko niukaksi katuhaastatteluksi. Toisaalta myynnin räjähdysmäistä kasvua ei voi kiistää ja mainonnalla on varmasti ollut siinä osansa.

Olen samaa mieltä Ruotsalaisen kanssa siinä, että roskapöntönkin kaltaiseen hahmoon voi samaistua, kunhan toteutus vain tukee sitä. Emmehän elokuvienkaan hahmoista tunne ketään etukäteen, mutta silti lyhyen tutustumisen jälkeen he saavat meidät itkemään ja nauramaan, sijoittuipa elokuva dinosaurusten aikaan tai tulevaisuuteen, avaruuteen tai omalle kotikadulle. Mainoksella on kuitenkin hyvin lyhyt aika saada meidät mukaan hahmoihin, aikaan, paikkaan ja tunnelmaan. Kun halutaan vedota katsojan tunteisiin, hänelle pitäisi tarjota tarina, jossa päästään nopeasti hahmoon ja aikaan sisälle, jotta tunne ehtii kehittyä. Urho Kekkonen toimii varmasti mainiosti tietyllä kohderyhmällä, mutta mielestäni hän ei ole tehokkain koko lakritsifanikunnan yhteinen samaistumiskohde. Kohderyhmä koostuu niin valtavasta kirjosta eri-ikäisiä ihmisiä, että heille on hankala keksiä hahmoa, jonka kaikki tuntevat ja joista kaikilla syntyy muistoja kaukaisuudesta, tässä tapauksessa lapsuudesta.

Ruotsalaisen mukaan kampanjaan tarvittiin kollektiivinen koko kansan keräävä ”keskusjuttu”, johon kaikilla olisi jonkunlainen suhde. Tässä kohtaa kampanjan laaja kohderyhmämääritelmä alkaa tuottaa vaikeuksia. Mielestäni mainos ei välttämättä pysty ulottumaan kaikkiin niihin, jotka ovat syntyneet Urho Kekkonen jälkeen, jotka Kekosta vastustivat hänen hallituskausillaan ja niitä jotka jo Kekkonen aikaan olivat keski-ikä ohittaneita. Vaikka tekijät kokisivatkin kampanjan olevan kohdennettu kaikille lakritsin ystäville, niin oma kantani on se, ettei se pysty tavoittamaan kaikkia halutulla tavalla. Kyse ei ole siitä, ettei mainos olisi tehty hyvin, vaan kyse on siitä, että yksinkertaisesti laajaa joukkoa on erittäin vaikea puhutella tehokkaasti niin, että kaikki innostuisivat. Ratkaisuna on huolellinen segmentointi, jossa lakritsin kirjavaa fanijoukkoa olisi pilkottu pienempiin palasiin. Vaikka tekijät kertoivat, että *Kekkonen* tähtäimessä oli lakritsin koko fanijoukko, niin oma kantani on se, että mainoksen nostalgiaan nojaava konsepti rajasi automaattisesti osan tavoitelluista ihmisistä pois. Toisaalta mikään mainos ei koskaan voi saada koko kohderyhmäänsä haltioituneeksi, mutta uskon, että

Tequilan kohderyhmän laajentaminen supistui sittenkin lähemmäksi Pandan alkuperäistä kohderyhmämääritelmää 25–45-vuotiaat miehet ja naiset.

Siili uskoo mainoksen nostalgian napsahaneen epäilemättä voimallisimmin niihin, joilla oli jokin oma kekkoskokemus. Hän arvelee kuitenkin, että mainos toimi myös niille, joilla ei ollut Kekkosesta omaa kokemusta. *Kekkos*en tarinassa ja tilanteessa on riittävästi tunnistettavaa, jotta se toimii ilman omaa vastaavaa kokemusta, niin kuin parhaat tarinat hänen mielestään toimivat. Myös Pöntynen arvelee, että mainos koskettaa parhaiten hieman yli 25-vuotiaita, sillä heille Kekkoseseen törmääminen herättää nostalgisia ja useimmiten positiivisia ajatuksia.

Julkisuuden henkilön valinta mainontaan on aina kriittistä, sillä katsojilla on hänestä jo etukäteen vahvat mielipiteet. Osaavatko esimerkiksi Kekkosista kritisoivat LakuPalan light-userit nähdä tarinan sympaattisuuden? Vai viekö tutun kaljun näkeminen heidät takaisin katkeruuden muistoihin ja liittävätkö he makeisosastollakin jatkossa punaisen pussin pahuuteen? Toisaalta on muistettava, ettei todellisuudessa ole olemassa koko kansan keräävää ”keskusjuttua”, sillä ihmiset suhtautuvat asioihin aina eri tavalla eikä kaikkia voi miellyttää yhtä aikaa. Katsojien tulkintaan ja suhtautumiseen vaikuttaa niin monet tekijät, että jossakin vaiheessa kohderyhmän ajatusten analysointi on lopetettava ja on tehtävä valintoja.

Ehkä yksi suurimmista epäonnistumisista mainonnassa on kuitenkin se, jos mainos ei onnistu herättämään tunteita. Tequilan kanssa samaan konserniin kuului *Kekkos*en aikaan mainostoimisto PHS, jonka yksi suunnittelun lähtökohdista on ajatus ”Mainonta on ikkunoiden pesemistä. Ja joskus myös niiden rikkomista.” Kuluttajan huomiosta kilpailu on markkinoilla niin raakaa, että kannustaisin mieluummin ottamaan riskin kuin mitäänsanomattoman vaihtoehdon. Tästä näkökulmasta *Kekkos*en riskinotto on perusteltu.

Oletuksenani ennen opinnäytetyöprosessin alkua oli se, että useat yritykset panostavat segmentointiin ja kohderyhmäanalyysiin puutteellisesti. Tämä perustui useisiin näkemiini briefeihin, jotka olen lukenut työharjoitteluissani. Usein kohderyhmä oli

määritelty muutamalla rivillä, ja tavoiteltu joukko oli rajattu suurella suppilolla nojaten ikään ja sukupuoleen, jolloin edelleen tavoitellaan lähestulkoon kaikkia. Myös Iltanen kirjoittaa, että usein työssä unohdetaan tiedonhankinta ja hypätään suoraan etsimään sisältöä ja kohderyhmä kuvataan liioitellun yksinkertaisesti esimerkkeinä ”tuotteen nykyiset ostajat” tai ”alle 40-vuotiaat perheenemännät, joilla on lapsia” (Iltanen 2000, 11, 123). Olen pohtinut yleisesti sitä, voiko kuluttajien toiminnan ennustamattomuus, epäjohtonmukaisuus ja ristiriitaisuus vaikuttaa osaltaan siihen, että systemaattiseen suunnitteluun ei jakseta panostaa niin paljon kuin olisi tarve. Joskus mainos saattaa auttaa kohti tavoitteita, vaikka sen perusteet olisivat huterat ja päinvastoin. Markkinointia on periaatteessa helppo suunnitella suurpiirteisesti, sillä kaikki väärät valinnat eivät välttämättä näy suoraan lopputuloksessa – voidaan ajatella, että massat eivät vain tällä kertaa lähteneet jostakin syystä mukaan. Malmelinin mukaan mainonnalla ei ole selkeitä teoreettisia lähtökohtia eikä mainonnan toimintaa ymmärretä täysin sen vaikutusten ennustamattomuuden takia (Malmelinin 2003, 12, 61), jonka puolesta toimenpiteitä, jotka eivät ole täysin loppuunmietittyjä, on mahdollista toteuttaa.

Markkinoinnissa tehtyjen valintojen seurauksia on vaikea mitata, sillä kuluttajien toimiiin vaikuttaa niin moni seikka, ettei markkinointia voida suoraan voida pitää onnistuneena tai epäonnistuneena. *Kekkosen* kohderyhmä oli rajattu suurpiirteisesti ja kuluttajien analysointi oli niukkaa, mutta tästä huolimatta LakuPala-tuoteperheen myynti oli huikeaa. *Kekkosen* avulla en siis pysty todistamaan, että puutteellisella taustatyöllä ei saavuteta tuloksia enkä toisaalta sitäkään, että hyvällä taustatyöllä päästään tuloksiin. Markkinoinnin tuloksissa ei siis aina voida osoittaa syy-seuraussuhteita panostukseen nähden. Joskus on pakko turvautua intuitioon, mutta siihen turvautuminen antaa helpommin luvan olla suurpiirteinen. Ehkä segmentointiin liittyviin toimenpiteisiin panostettaisiin enemmän, jos voitaisiin yksiselitteisesti todeta jonkin valinnan olevan oikea ja jonkun väärä. Mainonnan ja kuluttajien toiminnan lainalaisuuksia ei ehkä koskaan pystytä selvittämään matemaattisen vedenpitävästi, mutta se ei saa milloinkaan antaa suunnittelijoille lupaa luistaa strategisesta suunnittelusta.

Pandalla ei ole tutkimustietoa siitä, tavoittiko mainos kohderyhmänsä, eli ketkä loppujen lopuksi ostivat LakuPala-tuoteperheen tuotteita kampanjan aikoihin. Toisaalta kohderyhmä oli määritelty niin laajasti, että lakritsipussin tammi-maaliskuun aikana ostaneen on ollut lähes pakko kuulua tavoiteltuun kohderyhmään. Kun kohderyhmä oli lakritsin ystävät heavy-, medium- ja light-tasolla, voiko pussin ostaja olla kukaan muukaan? Lakritsia vastustava? Ehkä joukossa oli myös ensikertalaisia, jotka eivät olleet vielä maistaneet LakuPala. Ruotsalainen arvioi, etteivät mainoksen tekijät ainakaan suuresti ole voineet mennä kampanjassa metsään, sillä ”iso massa on lähteny liikenteeseen ja se iso massa kuuluu aikalaille tohon haarukkaan”.

Faktaa on kuitenkin se, että myynti nousi raketinomaisesti ja *Kekkonen* sai mainonnalle harvinaista ilmaista palstatilaa. On vaikea sanoa, mikä osuus tässä oli *Kekkosella* ja hännillä, pakkaus uudistuksella, kaupan hintakampanjoilla, myymälöiden puoli-lavapaikoilla, LakuPala-kiertueella ja lehtiartikkeleilla. En kiittäisi menestyksestä pelkästään mainoselokuvia, mutta en myöskään kiistä niiden osuutta tavoitteiden toteutumiseen.

Kekkosessa on nähtävissä puutteellista määrittelyä ja analysointia, mutta Pöntysen haastattelu toi ilmiöön uudenlaista näkökulmaa. Pöntysen mukaan Pandan ei kannata lähteä erityisesti suppiloimaan kohderyhmäänsä, sillä kannattavuus tulee nopeasti vastaan. Suomen melko pienet markkinat tuovat haastetta, jonka takia Pandan on pääasiassa tehtävä sellaisia makeisia, jotka soveltuvat hyvin laajalle kuluttajakunnalle. Tämän takia LakuPalaakaan ei ole segmentoitu sen tarkemmin. Segmentointi myös maksaa, kuten aikaisemmin kerroin – mitä tarkemmin tuotteen ja markkinoinnin haluaa kohdistaa, sitä enemmän kohderyhmää on tutkittava.

On vaikea arvioida, kuinka nopeasti kannattavuus todella tulee vastaan Suomen makeismarkkinoilla silloin, kun tuotteita aletaan selkeästi kohdentaa. Puustinen muistuttaa, että Suomessa on viisi miljoona ihmistä, saman verran kuin Länsi-Lontoossa. Jos kansaa alkaa segmentoida ja pilkkoa pieniin osiin, niin ”vähiinpä jää ne porukat, jotka sitä tuotetta ostaa ja vähiinpä jää myyntimäärät”. Erään haastateltavan mielestä Suomessa segmentoidaan välillä turhankin paljon. (Puustinen 2008, 154.)

Tästä voisi päätellä, etteivät suurpiirteiset kohderyhmämäärittelyt välttämättä johdukaan segmentointitaitojen puutteesta tai segmentoinnin tärkeyden aliarvioimisesta vaan taloudellisista syistä. Yritykset eivät koe segmentointia pelkästään asiakaslähtöiseksi työkaluksi menestykseen vaan myös riskiksi valita liian pieni tai väärä kohderyhmä. Jos liian pientä segmenttiä tutkitaan kunnolla ja tälle ryhmälle kohdistetaan hyvin personoitu viesti, johon massat eivät samaistu ja viestiä tuutataan suurella frekvenssillä mediassa, valinnat voivat näkyä helposti suurenakin taloudellisena tappiona.

Vaikka totuus olisi se, että makeisissa segmenttien kuuluu tavoittaa puolitoista miljoonaa ihmisistä kannattavuuden varmistamiseksi, on tavoitellusta joukosta silti löydettävä jokin yhteinen tekijä, sellainen jota voidaan hyödyntää mainonnassa niin, että he lähtevät liikkeelle isolla joukolla. Jos kohderyhmä on laaja, siitä tulisi silloinkin saada paljon tietoa, jotta siihen voisi osua edes vähän. Tämä on haastavaa, koska isoon joukkoon kuuluu vähintään yhtä iso määrä ihmisiä, jotka kokevat asiat eri tavalla ja kiinnostuvat eri asioista. Puhuttelukeinon on oltava tarpeeksi yksinkertainen, koko kansaa puhutteleva, kollektiivisesti vetoava, mutta siinä on oltava jotakin, mitä ei vielä olla nähty eikä koettu. Yllättävyys saattaa toimia hyvin sekä ristiriidat ja kahden asian yhdistäminen, jota ei ennen tullut ajatelleeksi.

IR: Mainonta loppupeleissä, kyllä sen on tarkoitus puhutella massoja, koska sen takia me sitä tehdään, että saadaan massat liikkeelle. Muuten tää on aika pirun kallis harrastus asiakkaalle, että harrastellaan mainoksia.

Kekkonen saattaa vavahduttaa tunteita parhaimmillaan useasta eri näkökulmasta, kunhan se vain kohtaa oikean ihmisen. *Kekkonen* on selvästi tunteisiin vetoaja ja mikäli vavahtunut vastaanottaja yhdistää syntyneen positiivisen tunteen ja lakritsinhimon myöhemmin Pandan LakuPalaan makeishyllyllä, on vaikea psykologinen prosessi läpäisty onnistuneesti.

4.2 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavalla valitusta kohderyhmästä saatuja tietoja voidaan hyödyntää mainoselokuvan sisällössä niin, että lopputulos kiinnittää tavoiteltujen vastaanottajien huomion ja saa heidät mahdollisesti myös toimimaan

mainostajan toivomalla tavalla. Tarkastelin kysymystä Pandan *Kekkosen* kautta ja pyrin selvittämään, minkälaista kohderyhmää sen avulla tavoiteltiin, miten kohderyhmää tutkittiin ja millä tavalla kohderyhmäanalyysistä saatuja tietoja hyödynnettiin mainoksen sisällössä.

Kekkosen kohderyhmästä tiedettiin melko vähän, mutta silti siinä on havaittavissa useita tekijöitä, jotka viittaavat kohderyhmäanalyysin hyödyntämiseen. Mainoksella tavoiteltiin lakritsin fanikuntaa ja tästä kohderyhmästä tiedettiin, että he pitävät lakritsia maanläheisenä makeisena, joka on hartaudella ja käsin valmistettu. He mieltävät lakritsin konstailemattomaksi ja suomalaisen rehelliseksi sekä tuoreeksi ja pehmeäksi. Kohderyhmästä tiedettiin myös, että se arvostaa pieniä lakritsibrändejä. Näitä faktoja hyödynnettiin tekemällä pieni, suomalainen tarina, joka on aito. Mainos pyrki vahvistamaan kohderyhmän positiivisia mielikuvia lakritsista, mutta se toi siihen myös uutta näkökulmaa Kansallismakeinen-tittelin avulla.

Kohderyhmään vedottiin myös pikkupojan vilpittömyydellä ja hänen lievällä pettymyksen tunteellaan, jotka voidaan katsoa universaaleiksi tunteiden herättäjiksi ja täten usein myös toimiviksi tehokeinoiksi. Urho Kekkosen hahmo taas katsottiin kohderyhmään vetoavaksi sen takia, että tekijät uskoivat ”kaikilla” olevan hänestä jotain vahvoja mielikuvia, jotka ovat useimmiten positiivisia. Mainos pyrkii Kekkosen avulla nostalgiaan ja kaivelemaan katsojien omia, ehkä jo unohtuneita lapsuuden tärkeitä hetkiä, jonka avulla tavoitellaan kohderyhmän vahvempaa tunnesidettä LakuPalaa kohtaan. Kekkosen katsottiin vetoavan kohderyhmään myös siksi, että hän on niin vahva ja tunnettu suomalainen hahmo eikä täten mainosta voi sivuuttaa. Mainoksen tyyli valittiin Kekkosen aikakauden mukaisesti, mutta samalla sen uskottiin herättävän kohderyhmän huomion muusta mainonnan valtavirrasta poikkeavalla värimaailmalla ja räpättävällä kuvalla.

Kekkonen ei ollut segmentoinnin ja kohderyhmäanalyysinsä osalta täydellinen case opinnäytetyöhöni, mutta uskon sen vastaavan tyypillistä mainoskampanjaa kohderyhmämääritelmän, -analyysin ja sen hyödyntämisen osalta. Tältä kannalta caseen oli

hyödyllistä tutustua. Kiinnostavaa oli myös se, että vaikka kohderyhmä oli hyvin laaja, mainoksesta saatiin silti omintakeinen, erottuva ja koskettava.

Halusin työni kautta vahvistaa omaa asiakaskeskeistä markkinointiajattelua ja parantaa segmentointi- ja kohderyhmän puhuttelutaitoja. Tämä tavoite onnistui erinomaisesti, sillä sain paljon uusia näkökulmia segmentointiin. Aiemmin ajattelin kohderyhmämääritelmän olevan hyvä silloin, kun se on määritetty kymmenillä kriteereillä ja kaikki pohjautuvat tutkimustietoon. Nyt ymmärrän, että liian tiukka segmentointi saattaa helposti kääntyä itseään vastaan ja muuttua epäkannattavaksi. Myöskin liian monen mittarin käyttö tekee kohderyhmästä sekavan. En myöskään osannut aiemmin ajatella, että tarkka segmentointi maksaa ja laajoihin tutkimuksiin ei välttämättä ole resursseja. Tutkimustulosten hyödyntämisen sudenkuoppa on myös se, että kohderyhmään kuuluvia ihmisiä aletaan helposti ajatella lukuina, joka tekee heistä hengettömiä ja sieluttomia. Opin myös sen, ettei kohderyhmäanalyysia saa hyödyntää liian kirjaimellisesti, kuten Ruotsalainen kertoi.

Pönttysen mukaan Pandalla yksilöidympi, mutta silti mahdollinen kohderyhmä voisi olla esimerkiksi 25–45-vuotiaat naiset, jotka ovat erityisesti kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan ja terveydestään. Tällainen kohderyhmä alkaa jo kuulostaa yksilöidyltä, tarkasti rajatulta, mitattavalta, muista segmenteistä eroavalta, tarpeeksi suurelta ja aktiiviselta. Pönttysen mukaan tätä suppeampaa kohderyhmää Pandan ei kannata enää tavoitella, mutten usko, että heidän tarvitsekaan. Mikäli tällaista kohderyhmää haluttaisiin tavoitella, sitä olisi ensin tutkittava huolella, jotta sen voi tavoittaa tehokkaasti. Ja jotta siihen kuuluvia ihmisiä voidaan puhutella tavalla, joka näppäilee heidän sielunsa kieliä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Heinonen, V. & Kortti, J. (toim.) 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Helsinki: Otava.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu laitos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Markkula, K. 2000. Mainonnan suggestiiviset tehokeinot puntarissa. Turun kauppakorkeakoulu.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa. Helsinki: Gaudeamus.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Käsikirja. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet

Biografiakeskus. <http://artikkelihaku.kansallisbiografia.fi/artikkeli/632/> Viitattu 23.1.2011.

Suomen Mediaopas. Mediamainontaa käsittelevä valtakunnallinen internetin tietopalvelu. <http://www.mediaopas.com/sanasto/segmentti/>. Viitattu 6.10.2010.

Effie Awards Finland. Markkinoinnin ja viestinnän tehokkuutta mittaava kilpailu. <http://effie.fi/content/view/113> Viitattu 26.1.2011.

Kuukauden Parhaat Sekunnit. MTV3:n, Subin ja Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton (MTL) yhteinen tv-mainoskilpailu.

http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/kuukaudenparhaatsekunnit.jsp?sl2=3&id=28796&page=kps_video

Viitattu 26.1.2011.

MTV3. <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2009/02/793467/kekkosesta-lakumainoksen-keulakuva>

Viitattu 16.11.2010

Iltta-Sanomat. <http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1640470> Viitattu 16.11.2010.

Haastattelut

Paula Pöntynen, tuotetyhmäpäällikkö, Panda Oy 16.12.2010.

Ilkka Ruotsalainen, copywriter, TBWA\PHS Helsinki Oy 21.12.2010.

JP Siili, ohjaaja, 18.2.2011 sähköpostin välityksellä.

Haastattelutallenteet ja niistä tehdyt litteroinnit ovat tekijän hallussa.

Mainokset

Panda ”Kekkonen” ja sen häntä, Panda Oy Ab. 2009. Luova suunnittelu Tequila. Ohj. Siili, J. Tuotanto Pohjantähti Elokuva Oy, Pepe Teirikari ja Pauliina Teirikari. Ensiesitys 2009, valtakunnallinen mainoskampanja.

Opinnäytetyö (AMK)

Viestintä

Mediatuotanto

2011

Jenna Tiilimaa

UUDEN ASIAKKAAN
SITOUTTAMINEN
MAINOSTOIMISTOON
YHTEYSPÄÄLLIKÖN
NÄKÖKULMASTA

- case Turun sosiaali- ja terveystoimi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä | Mediatuotanto

31.3.2011 | 42 sivua

Arja Tulonen

Jenna Tiilimaa

UUDEN ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN MAINOSTOIMISTOON YHTEYSPÄÄLLIKÖN NÄKÖKULMASTA

- case Turun sosiaali- ja terveystoimi

Käytännön opinnäytetyössäni erittelen keinoja uuden asiakkaan sitouttamiseksi mainostoimistoon. Käsittelen aihetta oman työskentelyni näkökulmasta toimiessani mainostoimisto Gurussa yhteyspäällikkönä lukuvuoden 2010–2011 ajan. Tarkastelun kohteena on Turun sosiaali- ja terveystoimen (SoTe) asiakkuus, jossa tavoitteenamme oli asiakkaan sitoutuminen niin, että saisimme usean uuden toimeksiannon sen hetkisen tiimin Gurussa työskentelyn aikana. Myöhemmin tavoite laajeni asiakkuuden jatkumiseen myös seuraavalle Gurun tiimille. Saimme hieman yli puolen vuoden sisällä neljä suurehkoa toimeksiantoa.

Analyysin apuna sovellan asiakastyöskentelyyn liittyvää lähdekirjallisuutta. Kerron myös SoTen yhteyshenkilön ajatuksia yhteistyöstämme. Olen haastatellut myös kahta mainostoimiston asiakkuusjohtajaa heidän näkemyksistään asiakkaan sitouttamisesta. Haastateltavat ovat Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchin Nikki Koponen ja Family Inc:in Päivi Härkönen.

Erittelen työssäni yhdeksän tekijää, jotka merkitsivät SoTen sitouttamisessa Guruun. Ne ovat tuote, palvelu, hinta, luottamus, prosessi, tiedostamattomien tarpeiden huomioiminen, virheiden menestyksekkäs hyvittäminen, asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen sekä asennoituminen asiakkaan sitouttamiseen.

Sitouttamisstrategiassani ja toiminnassani oli puutteita, mutta kokonaisuutena onnistuimme pääsemään tavoitteisiin hyvin. Yhteyshenkilö oli yhteistyöhömmme erittäin tyytyväinen ja hänen mukaansa se ylitti kaikki odotukset. Kaikkiin tavoitteisiin en kirjoitushetkellä saanut vastausta, sillä yhteistyö jatkuu vielä.

ASIASANAT:

Asiakas, asiakaspalvelu, asiakkuus, mainostoimisto, sitouttaminen, sitoutuminen, yhteyspäällikkö.

Jenna Tiilimaa

MAKING NEW CUSTOMER COMMITTED TO AN ADVERTISING AGENCY FROM THE VIEWPOINT OF A PROJECT MANAGER

- case Turku Health Care and Social Services

The purpose of this thesis is to specify ways to make a new customer committed to an advertising agency. The question will be explored from the viewpoint of my working as a project manager in the advertising agency Guru during the academic year 2010–2011. I will examine the customership of Turku Health Care and Social Services (SoTe). Our target was to make the customer committed so that we would get several assignments to the prevailing team. Later we widened out the target of committing the customer to give them also to our next team. As a result, we got four rather big assignments within a little over half a year.

In my analysis I utilize source books of customer relationship. I also present the thought of the customer's contact person concerning our cooperation. I have interviewed two account directors for their knowledge of committing, Nikki Koponen of Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchi and Päivi Härkönen of Family Inc.

In this thesis I specify nine factors that matter in making SoTe committed. They are product, service, price, trust, process, the notice of subconscious needs, the successful compensation of mistakes, customer knowledge's collation and exploitation and attitude towards the target of committing the customer.

There were deficiencies in my commitment strategy and in my working, but as a whole we succeeded to gain the targets. The customer's contact person was very satisfied with our cooperation and according to her it beat all expectations. Unfortunately, I didn't get an answer to all the targets because when writing this the cooperation is still continuing.

KEYWORDS:

Advertising agency, commitment, customer, customership, customer service, project manager.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 GURUN JA TURUN SOSIAALI- JA TERVEYSTOIMEN YHTEISTYÖ	8
2.1 Mainostoimisto Guru – luovuuden huipulla	8
2.2 Turun sosiaali- ja terveystoimi asiakkaana	9
2.3 Kuka Korjaa ja Henkeä Salpaavaa Seuraa	10
2.4 Yhteistyön päämäärät	13
3 UUDEN ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN MAINOSTOIMISTOON	15
3.1 Asiakkuuden lähtötilanne	15
3.2 Sitouttamisstrategia	16
3.3 Sitouttamiseen liittyvät tekijät	19
3.3.1 Tuote	20
3.3.2 Palvelu	21
3.3.3 Hinta	24
3.3.4 Luottamus	24
3.3.5 Prosessi	25
3.3.6 Tiedostamattomien tarpeiden huomioiminen	27
3.3.7 Virheiden menestyksekkäs hyvittäminen	28
3.3.8 Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen	29
3.3.9 Asennoituminen asiakkaan sitouttamiseen	32
3.4 Palaute	32
3.5 Yhteistyön tulevaisuus	34
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
4.1 Asiakkuuteen liittyvien tavoitteiden toteutuminen	36
4.2 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen	38
LÄHTEET	42
KUVAT	
Kuva 1. Gurun SoTelle suunnittelemat materiaalit.	12

1 JOHDANTO

Kaiken yritystoiminnan lähtökohtana tulisi olla asiakas ja hänen tarpeensa. Mitä kovempaa kilpailu on, sitä tärkeämpänä yrityksen tulisi pitää asiakaslähtöistä toimintatapaa, sillä asiakkuus on aina vapaaehtoista ja huonosti palvelevasta yrityksestä on helppo vaihtaa parempaan. Liiketoiminnan tavoitteena on luoda toimivia asiakassuhteita ja asiakkuuksia, jotka johtavat kehittyvään ja kannattavaan yritystoimintaan. Jokaisella asiakassuhteella on elinkaari ja haasteena on suhteen menestyksekkäs ylläpito. Suhde vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja hoitoa, jotta se vahvistuu. (Selin & Selin 2005, 13, 21.)

Käytännön opinnäytetyössäni etsin keinoja uuden asiakkaan sitouttamiseksi mainostoimistoon. Käsittelen aihetta oman työskentelyni näkökulmasta toimiessani Turun ammattikorkeakoulun mainostoimisto Gurussa yhteyspäällikkönä lukuvuoden 2010–2011 ajan. Tarkastelun kohteena on Turun sosiaali- ja terveystoimen asiakkuuden alku ja suhteen sitouttaminen, joka tähtäsi pitkään ja onnistuneeseen yhteistyöhön. Yhteistyö alkoi syyskuussa 2010, kun Turun sosiaali- ja terveystoimi (jatkossa SoTe) kilpailutti muutaman mainostoimiston Nuorten Selviämisaseman kampanjan ideoinnilla ja lupasi voittajalle useita jatkoilauksia kampanjan jälkeen. Voitimme kilpailutuksen ja saimme puolen vuoden sisällä kolme uutta suurehkoa toimeksiantoa. SoTen asiakkuus on Gurulle erityisen mielenkiintoinen, sillä olemme saaneet suunnitella huomiota herättäviä konsepteja usealle kampanjalle. Kaikissa projekteissa asiakkaan yhteyshenkilönä toimi terveysohjaaja Riikka Korhonen ja AD:na työskenteli mainonnan suunnittelun opiskelija Jenni Komulainen.

Käytännön opinnäytetyöni tavoitteena on eritellä SoTen asiakkuuden kautta keinoja, joilla uusi asiakas voidaan sitouttaa mainostoimistoon. Tavoitteenani on myös analysoida sitouttamiseen tähtäävää työskentelyä kyseisen asiakkuuden näkökulmasta. Omana oppimistavoitteenani on kehittyä asiakkaan sitouttamisessa ja havaita omassa sitouttamiseen liittyvässä toiminnassani vahvuuksia ja haasteita. Käsittelen

opinnäytetyössäni asioita pelkästään SoTen asiakkuuden kannalta, enkä siis huomioi muita Gurun asiakkuuksia tai toimintatapoja.

Kuvailen asiakkaan sitouttamista etenkin oman toimintani näkökulmasta, sillä minä yhteyspäällikön roolissa olen suurimassa vastuussa asiakaspalvelussa ja asiakkaan sitouttamisessa. Analyysin apuna sovellan asiakastyöskentelyyn liittyvää lähdekirjallisuutta. Olen pyrkinyt työssäni asiakkuuden analysoinnin ja teoretiedon dialogiin. Luvussa 2 esittelen mainostoimisto Gurun ja SoTen sekä kerron saamistamme toimeksiannoista ja yhteistyön päämääristä. Luvussa 3 erittelen ja analysoin keinoja, joilla pyrimme sitouttamaan asiakkaan. Luvussa 4 arvioin asiakkuuteen ja opinnäytetyöhön liittyvien tavoitteiden toteutumista.

Suurin osa lähdekirjallisuudesta käsittelee asiakastyöskentelyä ja myyntitaitoja. Tärkeimmät lähdeoteokset ovat Henrietta Aarnikoivun Onnistu asiakaspalvelussa (2005), Hannu Laakson Pitkä onni – tulokellinen mainostoimistoyhteistyö (2008) ja Jouni Pölläsen Yksilömarkkinointi – Oppivan asiakassuhteen rakentaminen (2003). Olen haastatellut työtä varten SoTen Riikka Korhosta ja esittelen hänen ajatuksiaan yli puolen vuoden yhteistyöstämme. Olen haastatellut myös kahta mainostoimiston asiakkuusjohtajaa heidän näkemyksistään asiakkaan sitouttamisesta. Haastateltavat ovat Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchin Nikki Koponen ja Family Inc:in Päivi Härkönen. Äänitin ja litteroin kaikki haastattelut.

Asiakkuus-termillä viitataan SoTen ja Gurun välisistä asiakaskohtaamisista muodostuvaan kokonaisvaltaiseen prosessiin (Mäntyneva 2001, 126). Asiakas-sanalla viitataan SoTeen ja Korhosta käytän jatkossa nimitystä asiakkaan yhteyshenkilö. Hän on oleellisin henkilö sitouttamispyrkimyksessä, sillä kun onnistumme palvelemaan häntä hyvin, hän vie meistä eteenpäin positiivista viestiä organisaatioonsa, joka osaltaan vaikuttaa yhteistyön jatkumiseen.

Sitouttamiseen kuuluu yrityksen tekemät toimenpiteet, joiden avulla se sitouttaa asiakasta (Lehtinen 2004, 34). Asiakkaan sitoutuminen kuvaa asiakkaan halua sitoutua yritykseen. Tunne on sitoutumisessa usein keskeisessä asemassa: sitoutuminen on tunne

siitä, että on oikean yrityksen asiakkaana. (Lehtinen 2004, 34.) Yhden näkemyksen mukaan asiakas sitoutetaan erinomaisella tuotteella, laadukkaalla ja elämyksiä tuottavalla asiakaspalvelulla sekä kilpailukykyisellä, mielellään halvalla hinnalla. Yritys turvaa jatkuvuutensa parhaiten sitouttamalla asiakkaansa palveluelämyksillä sekä mahdollistamalla asiakkaalle valintojen tekemisen. (Aarnikoivu 2005, 29–30.) Sitoutuminen johtaa asiakkuuden lujuuteen, joka on tärkeää jatkuvan asiakastuoton kannalta (Lehtinen 2009, 96). Lujasti sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän paremmalla hinnalla ja kertovat hyvästä yrityksestä muille. Luja suhde myös nostaa vaihtamiskynnystä toiselle toimittajalle. (Lehtinen 2004, 25.) Lujuutta mitataan asiakkaan subjektiivisella näkemyksellä siitä, kuinka sitoutunut hän kokee olevansa (Lehtinen 2004, 137).

2 GURUN JA TURUN SOSIAALI- JA TERVEYSTOIMEN YHTEISTYÖ

Tässä luvussa esittelen mainostoimisto Gurun ja SoTen sekä kerron saamistamme toimeksiannoista ja yhteistyön päämääristä.

2.1 Mainostoimisto Guru – luovuuden huipulla

Toimin mainostoimisto Gurussa yhteyspäällikkönä lukuvuoden 2010–2011 ajan. Guru on Turun ammattikorkeakoulun sisäinen mainostoimisto, joka suunnittelee asiakkailleen markkinointiviestintäratkaisuja. Gurussa työskentelevät Turun AMK:n mainonnan suunnittelun opiskelijat ja yhteyspäällikköinä toimivat mediatuotannon tai liiketalouden opiskelijat. Vaikka opiskelijat työskentelevät itsenäisesti, vastuuopettaja seuraa etenemistä ja auttaa tarvittaessa. Vastuuopettajana toimii markkinoinnin lehtori Minna Teittinen ja visuaalisessa suunnittelussa opastaa graafisen suunnittelun lehtori Erkki Mikkola. Yhteyspäällikkönä tehtäviini kuului koordinointi asiakkaan, alihankkijoiden ja suunnittelutiimin välillä. Vastuullani oli kaikki asiakastyöskentelyyn liittyvät tehtävät, kuten yhteydenpito asiakkaaseen, briefin eli toimeksiannon vastaanottaminen yhdessä tiimin kanssa, aikataulutukset, kustannusarviot sekä presentointi yhdessä tiimin kanssa. Vastuullani oli myös tiimin toiminnan johtaminen. Näiden lisäksi osallistuin luovaan suunnitteluun kaikissa projekteissa.

Gurussa suunnitellaan markkinointiviestintää, kuten esitteitä, julisteita, yritysgrafiikkaa, asiakaslehtiä, messumateriaaleja, nettisivuja ja mediamainontaa. Tarvittaessa käytännön toteutus tilataan alihankkijoilta, kuten materiaalien painatus tai nettisivujen koodaus. Gurun asiakkaat ovat sekä Turun ammattikorkeakoulun sisäisiä että talon ulkopuolisia tahoja, joista talon ulkopuoliset tahot ovat pääosin Turun seudun yrityksiä ja yhteisöjä. Osa projekteista on vakituisia ja säännöllisesti toistuvia ja osa kertaluonteisia.

Guru toimii pitkälti tavallisen mainostoimiston tapaan. Asiakas antaa briefin ja tiimi suunnittelee ja toteuttaa sopivan ratkaisun asiakkaan ehdoilla. Tiimissä on useimmiten

kaksi jäsentä: AD, joka vastaa visuaalisesta suunnittelusta sekä yhteyspäällikkö. Jos projektissa on tarvetta tekstien suunnitteluun, niin kirjoittamiseen erikoistunut copywriter-opiskelija pyydetään mukaan. SoTen asiakkuuden AD oli myös kirjallisesti lahjakas ja hän hoiti projekteissa myös tekstisuunnittelun. Gurun yhteyspäälliköt työskentelevät puolipäiväisenä yhden lukuvuoden ajan, AD:t sopimuksen mukaisesti. Koska kaikki Gurun varsinaiset työntekijät ovat nuoria, toimisto on profiloinut itsensä tuoreiden näkökulmien, raikkaiden ajatusten ja innon tuottajaksi. Opiskelijuuden takia Gurun hinnat ovat luonnollisesti hieman alemmalla tasolla muihin mainostoimistoihin verrattuna.

Gurun erottaa muista mainostoimistoista merkittävimmin liiketoiminnan päämäärät, sillä Guru on Turun ammattikorkeakoulun alaisena voittoa tavoittelematon organisaatio. Sen tavoitteena on tarjota opiskeleville työntekijöilleen aito ja työelämälähtöinen oppimisympäristö ja asiakkuudet valitaan niiden arvioitun ammatillisen kehittämisen perusteella. Projektien tulisi siis olla sellaisia, joista yhteyspäällikkö ja AD oppivat jotakin uutta ammattitaitoa kehittävää. Useimmista muista toimistoista poiketen Guru ei myöskään tee aktiivista uusasiakashankintaa, sillä uusia toimeksiantoja on tullut tasaisesti eikä Gurulle ole määritelty numeraalisia tavoitteita. Uudet asiakkaat saavat Gurusta tiedon pääasiassa Gurun omien ja Turun AMK:n internetsivujen kautta sekä nykyisten asiakkaiden suosittelun avulla.

Muuten Gurun toimintaprosessit ovat ainakin periaatteessa samanlaiset kuin muillakin toimistoilla: prosessiin kuuluu asiakkaiden tarpeiden kartoitus, toimeksiannon vastaanottaminen, suunnittelu ja ideoiden presentointi, muokkaukset, käytännön toteutus ja laskutus. Koko prosessin aikana asiakassuhdetta pyritään hoitamaan tavalla, joka toimiston omien päämäärien lisäksi on räätälöity myös asiakkaan tarpeisiin sopivaksi.

2.2 Turun sosiaali- ja terveystoimi asiakkaana

Syyskuussa 2010 SoTe otti Guruun yhteyttä kilpailuttaakseen toimiston. Organisaatio halusi Nuorten Selviämisasemalle visuaalisen kokonaiskonseptin, joka toteutettaisiin julisteessa, esitteessä ja taskukortissa. Yhteyshenkilö ilmoitti kilpailuttavansa myös

muita toimistoja ja valitulle toimistolle olisi jatkossa luvassa useita lisätilauksia. Voitontahto sai tiimimme kiinnostumaan projektista ja koko asiakkuudesta erityisesti.

SoTen tavoitteena on edistää turkulaisten hyvinvointia ennaltaehkäisevillä palveluilla, tutkimus-, hoito-, perhe- ja kuntoutuspalveluilla sekä vaikuttamalla elinympäristön laatuun. Tavoitteena on pyrkiä myönteisiin muutoksiin turkulaisten psyykkisessä, fyysisessä ja sosiaalisessa hyvinvoinnissa. Suurin osa toimeksiannoista on tullut Terveyden edistämisen yksiköstä, joka on SoTen alainen organisaatio. (Turun kaupunki, 2011.) SoTen markkinoinnin tavoitteena on kuntalaisten terveyteen liittyviin asenteisiin vaikuttaminen sekä kannustaminen terveyttä edistävään toimintaan. SoTen markkinoinnissa tiedottaminen on suuressa roolissa, mutta yhteistyön yhtenä tarkoituksena oli tuoda materiaaleihin aktivoivaa ja tunteisiin vetoavaa näkökulmaa.

Palaverissa yhteyshenkilö kertoi olevansa mainonnan ostajana kokematon, mutta kuitenkin kriittinen ja materiaaleja kohtaan hänellä oli erittäin suuret odotukset. Yhteyshenkilön ilmaus suurista ja hedelmällisistä yhteistyöodotuksista vaikutti työskentelytapaamme niin, että panostimme siihen entistä enemmän. Emme siis minään hetkenä tuudittautuneet siihen harhaan, että kokemattomalle yhteyshenkilölle olisi helpompi myydä olettaen, ettei hän osaisi vaatia.

2.3 Kuka Korjaa ja Henkeä Salpaavaa Seuraa

Yhteistyön ensimmäinen projekti oli Nuorten Selviämisaseman materiaalien suunnittelu, johon kuului nuoria kiinnostavan konseptin hyödyntäminen julisteessa, esitteessä ja taskukortissa. Seuraava projekti oli konseptin suunnittelu Savuton Turku -hankkeelle, jossa tavoitteena oli saada savuttomuushoitajan palveluja turkulaisten tupakoitsijoiden tietoisuuteen ja vaikuttaa heidän terveyskäyttäytymiseensä. Tässä projektissa toisena asiakkaana oli lääkevalmistaja Pfizer Oy. Suunnittelimme kolme korttia eri kohderyhmille ja kaksi julistetta.

Kolmas projekti, yhdeksäsluokkalaisille turkulaisille suunnattu kampanja pyrki kannustamaan päihteettömään mopoiluun ja tämä tehtiin yhteistyössä poliisin kanssa. Nuorille ja heidän vanhemmilleen suunniteltiin molemmille kortit sekä nuorille

suunniteltiin juliste ja avaimenperä. Suunnittelimme kampanjaan myös muita oheistuotteita. Yhteistyön neljännessä projektissa saimme tehtäväksi suunnitella savuttomuushoitajan pinssiin tulevan logon, joka kuvasi hoitajan ammattitaitoa sekä savuttomuutta.



Kuva 1. Gurun SoTelle suunnittelemat materiaalit.

2.4 Yhteistyön päämäärät

Mikään yritys ei voi tarjota kaikkea kaikille, joten sen on valittava ne asiakkaat, joiden kanssa se haluaa rakentaa molemmille osapuolille arvoa tuottavan suhteen (Pöllänen 2003, 64). Kaikki asiakkaat eivät ole arvokkaita ja asiakkaan arvo sekä asiakkaaseen liittyvä potentiaali ohjaavat yrityksen toimintaa suhteessa asiakkaaseen. Näiden avulla määräytyy, miten yritys panostaa asiakkuuteen ja minkälaisia toimenpiteitä ja palvelumalleja asiakkaalle kohdennetaan. Koska resurssit ovat rajalliset, yrityksen on arvotettava asiakkaitaan ja panostettava arvokkaimpiin. Asiakaskannattavuutta tutkitaan usein asiakastulojen ja asiakkaaseen kohdistuvien kulujen, volyymiarvon ja suhteen keston mittareilla. Analyysissä tulee kuitenkin huomioida myös inhimillinen ulottuvuus, kuten referenssi- ja osaamisarvo. (Aarnikoivu 2005, 43–45.) Kaikki resurssit ja toimenpiteet kohdennetaan suhteessa asiakkaan arvoon (Aarnikoivu 2005, 47). Yrityksen tavoitteena on saada mahdollisimman arvokas ja luja asiakkuus (Lehtinen 2004, 40). Family Inc:in asiakkuusjohtaja Päivi Härkösen mukaan kannattava asiakas määräytyy lähtökohtaisesti euromääräisten tavoitteiden perusteella, mutta asiakkuus on kuitenkin kokonaisuus, jossa vaikuttavat myös muut arvot, kuten vaikuttavuus.

Gurussa asiakkuuden arvo mitataan pääosin ammatillisen kasvun mittareilla ja lähtökohdiltaan SoTen asiakkuus oli tämän kannalta lupaava. Sitoutumispyrkimyksen perusteena oli ensimmäisen toimeksiannon haastavuus ja mielenkiintoisuus sekä tieto siitä, että myös jatkossa toimeksiannot tulisivat olemaan samankaltaisia, ammatillisen kasvun tavoitetta toteuttavia. Nämä olivat merkittävimmät syyt, miksi halusimme erityisesti kehittää tätä asiakkuutta, sillä konseptien suunnittelu haastaa koko tiimin ja laajentaa ammattitaitoa. Myös Lehtinen mainitsee oppimisarvon yhdeksi asiakkuuden arvon määritteleväksi keskeiseksi tekijäksi, sillä vaativat asiakkaat ovat usein asiakkaita, joiden tarjoama oppimisarvo on suuri (2004, 131). Kolmas peruste SoTen sitouttamispyrkimykseen oli se, että kilpailutuksen voittajalle luvattiin useita toimeksiantoja jatkossa. Tämä katsottiin kannattavaksi toimeksiantojen saamisen turvaamisen kannalta ja etenkin minä olin hyvin kiinnostunut kehittämään pitkäkestoisen suhteen hoitamisessa.

Hyvä mainostoimisto tuottaa asiakkaalleen merkittävää taloudellista lisäarvoa (Laakso 2008, 6). SoTen kohdalla on kuitenkin osuvampaa puhua muunlaisesta lisäarvosta. Kaikissa projekteissa tärkeimmät päämäärät olivat tietoisuuden lisääminen liittyen terveyteen tai organisaation palveluihin sekä myönteinen suhtautuminen omaan terveyteen ja samalla SoTeen. Gurun päämääränä oli siis luoda SoTelle tämänkaltaista lisäarvoa. Kuposen mukaan asiakkaalla täytyy olla tunne, että mainostoimistoyhteistyöstä on hänelle lisäarvoa ja hänen täytyy saada joka eurolleen vastine ja konkreettinen hyöty. Kuposen mukaan hyvässä suhteessa asiakkaalla on tunne, että hänen toimialaansa ja tilanteeseensa paneudutaan ja että osapuolet ovat samassa veneessä eivätkä pöydän eri puolilla. Pohjimmiltaan asiakasyhteistyö on hänen mukaansa sitä, että asiakas saa sitä lisäarvoa, mitä hän kaipaa ja yritys oppii ymmärtämään asiakkaan toimialan ja tarpeet.

SoTen yhteyshenkilö kertoi arvostavansa mainostoimistoyhteistyössä eniten luovuutta, innostuneisuutta ja joustavuutta. Nämä lähtevät samoista ajatuksista, jotka merkitsivät silloin, kun hän oli valitsemassa Gurua muiden kilpailutettujen joukosta. Neljäntenä tekijänä yhteistyön alkamiseen hän mainitsi rahan ja perusteli sitä ”pakkovalintana”. Yhteyshenkilön mukaan ylimmän johdon arvostukset ovat taas toisenlaiset, sillä heille meidän innostuneisuutemme ja joustavuutemme ei suoranaisesti näy, sillä toimimme aina yhteyshenkilön kautta emmekä koskaan tavanneet ylintä johtoa. Ylimmälle johdolle yhteistyössä tärkeää on yhteyshenkilön mukaan luovuus, edullinen hinta ja työn laatu.

SoTen asiakkuuden päällimmäinen tavoite oli molemminpuolisen lisäarvon saaminen niin, että pystymme tarjoamaan organisaatiolle ratkaisuja, joka vastaa sen tarpeisiin ja projektit toteuttavat minun ja AD:n ammatillista kasvua. Ihannetilanteessa tätä voisi verrata kumppanuuteen, jossa jokainen osapuoli hyötyy suhteesta ja jokainen osapuoli on valmis lojaalisti tukemaan myös toiselle syntyvän hyödyn rakentumista (Aarnikoivu 2005, 54). Koska asiakkuus katsottiin Gurun näkökulmasta arvokkaaksi, tavoitteena oli asiakkaan sitoutuminen niin, että kilpailutuksen voittamisen lisäksi saisimme usean uuden toimeksiannon sen hetkisen tiimin Gurussa työskentelyn aikana. Myöhemmin tavoite laajeni asiakkuuden jatkumiseen myös seuraavalle Gurun tiimille.

3 UUDEN ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

MAINOSTOIMISTOON

Gurun tavoitteena oli ensimmäisestä tapaamisesta lähtien voittaa SoTen kilpailutus ja saada useita muita toimeksiantoja. Tässä luvussa käsittelen sitä, millä keinoin pyrimme sitouttamaan asiakkaan Guruun ja saamaan lisää toimeksiantoja.

3.1 Asiakkuuden lähtötilanne

Kun SoTen yhteyshenkilö sai luvan tilata Nuorten Selviämisaseman materiaalit talon ulkopuolelta, hän alkoi selvittää, löytyisikö Turusta opiskelijavetoista mainostoimistoa. Yhtenä syynä haluan teettää työ opiskelijoilla oli raha, mutta yhteyshenkilön mukaan tätäkin merkittävämpää olivat aiemmat positiiviset kokemukset opiskelijayhteistyöstä. SoTen yhteyshenkilö oli jo ensimmäisessä yhteydenotossaan ilmoittanut, että tekisi erittäin mielellään töitä kanssamme, sillä hän näki opiskelijuuden ja nuoruuden sopivan hyvin Selviämisaseman teemaan. Ensimmäisessä tapaamisessa hänelle syntyi mielikuva siitä, että Guru uskaltaa ja osaa. Hän koki tapaamisen perusteella Gurun myös innovatiiviseksi ja rohkeaksi. Aarnikoivun mukaan asiakkaan ensivaikutelma ja tätä kautta asennoituminen asiakaspalvelijaan ja yritykseen on suhteellisen pysyvä (2005, 93). Koska yhteyshenkilöllä oli Gurusta hyvä ensivaikutelma, tilanne oli jo ennen yhteistyön varsinaista alkua otollinen sitoutumisen kannalta.

SoTen kuului kilpailuttaa ensimmäisessä projektissa muutama mainostoimisto, mutta yhteyshenkilön mukaan päätös oli tehty jo ensimmäisen tapaamisemme jälkeen, vaikka muualta olisi tullut edullisempi tarjous. Yhteyshenkilön mukaan valintaan vaikuttivat usko siitä, että voisimme tuoda uutta ja tuoretta näkökulmaa sekä mielikuva tekemisen riemusta. Myös raha vaikutti, mutta hänen mukaansa se ei kuitenkaan ollut merkittävin kriteeri.

SoTe ja etenkin Tey ovat melko kokemattomia mainostoimistopalveluiden ostajia ja myös yhteyshenkilöllemme tämän kaltainen yhteistyö oli uutta. Aiemmin Teyssä oli tehty materiaaleja itse Wordillä ja ne oli tulostettu tavalliselle kopiopaperille. Tässä

mielessä yhteistyö Gurun kanssa toi huiman muutoksen materiaaleihin. Muistan erään palaverin, jossa yhteyshenkilö nauroi, ettei meidät tavattuaan aio enää koskaan tehdä mitään materiaaleja itse.

3.2 Sitouttamisstrategia

Laakson mukaan mainostoimisto ansaitsee pitkäkestoisen asiakkuuden yleensä hyvän idean ja kustannustehokkaan ratkaisun yhdistelmällä (2008, 86). Aarnikoivu kertoo asiakkaan ostavan sieltä, mistä kokee saavansa erinomaisen tuotteen kilpailukykyiseen hintaan ja hyvää palvelua (2005, 20). Hänen mukaansa asiakas sitoutetaan erinomaisella tuotteella, laadukkaalla ja elämyksiä tuottavalla asiakaspalvelulla sekä kilpailukykyisellä, mielellään halvalla hinnalla. Yritys turvaa jatkuvuutensa parhaiten sitouttamalla asiakkaansa palveluelämyksillä sekä mahdollistamalla asiakkaalle valintojen tekemisen. (Aarnikoivu 2005, 29–30.) Lehtinen esittää mallin, jossa asiakkaan kokema hyöty resurssiensa sijoittamisesta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, joka sitoutumisen kautta johtaa asiakkuuden lujuteen (2009, 95). Koposen mukaan asiakkuuden kehittäminen kohti sitoutumista tulee hyvästä jokapäiväisestä suhteen hoitamisesta. Suhteen kehittäminen kulkee hänen mukaansa koko ajan rinnalla. Koko tiimin on oltava sitouttamispyrkimyksessä mukana, mutta Koposen mukaan asiakkuusvastaava on kuitenkin eniten vastuussa suhteen hoidosta ja sitouttamispyrkimyksestä. Sitouttamisesta ja sitoutumisesta on siis monta näkemystä, mutta määritelmässä toistuu asiakkaan tarpeisiin vastaava tuote, palveluelämykset ja kilpailukykyinen hinta. Nämä kolme tekijää tiivistävät sitouttamisen kulmakivet.

Jokaista asiakkuutta hoidetaan ennakkoon suunnitellulla tavalla, ja perustan sille luo asiakkuudelle valittu strategia ja sen pohjalta rakennetut markkinointi- ja asiakashoitomallit (Pöllänen 2003, 53). Asiakasstrategia on johdon määrittely siitä, miten yritys toimii erilaisissa asiakassuhteissa. Pöllänen vertaa sitä instrumenttiin, jonka avulla johto ohjeistaa muun organisaation erilaisten asiakassuhteiden kehittämistyöhön kaikissa asiakaskontakteissa. Asiakasstrategiat rakentuvat päätöksistä, jotka vastaavat siihen, mitkä ovat suhteiden kehittämisen tavoitteet, jotka vastaavat niiden saavuttamisesta, millä tuote-, palvelu-, hinnoittelu-, kanava- ja viestintästrategioilla tavoitteet saavutetaan ja millä mittareilla suhteiden kehittymistä arvioidaan. (Pöllänen

2003, 57.) Asiakasstrategiaan sisältyy myös mahdollisesti sitouttamiseen liittyviä toimenpiteitä ja tavoitteita. Mikäli yrityksellä ei ole määriteltyjä asiakasstrategioita, asiakkaat voivat ohjata liiaksi yrityksen toimintaa aiheuttaen suunnittelematonta resurssien käyttöä tai kannattamatonta toimintaa (Pöllänen 2003, 94).

Gurulla ei ole ääneenlausuttuja, ennalta suunniteltuja asiakasstrategioita. Sitouttamisen strategiamme oli yksinkertainen: tehdä kaikki toimenpiteet niin hyvin kuin vain pystymme. Käytännössä näin yksinkertainen ja ympäröivä strategia ei erityisemmin antanut ohjeistusta sellaisesta toiminnasta ja laadusta, mihin meidän tuli yhdessä pyrkiä. Toki teimme tilannekohtaisesti strategisia päätöksiä, kuten mietimme, millä tavalla mainosehdotukset esitellään, miten voimme pitää tuloksellisen presentaation tai millä tavalla tietyt suhdetta koskevat asiat kannattaa esitellä yhteyshenkilölle, jotta vastaanotto olisi paras mahdollinen.

Oma henkilökohtainen sitouttamisstrategiani oli tehdä SoTen yhteyshenkilölle kaikki mahdollisimman helpoksi mainonnan ostajana hänen kokemattomuutensa takia. Tarkoitukseni oli huomioida kolmikantamalli eli Gurun, SoTen yhteyshenkilön ja SoTen johdon yhteistyö. Päätin tehdä runsaita muistioita ja selkeitä kustannusarvioita sekä avata yhteyshenkilölle jokaisen projektin kohdalla edessä olevaa prosessia ja esitellä ehdotuksiamme presentaatioissa perusteellisesti. Päätin kiinnittää huomiota ammattislangin käyttöön ja avata hänelle vieraiden termien merkityksiä. Hyvän tuotteen ja hinnan lisäksi uskoin, että näillä tulisimme voittamaan kilpailutuksen ja saamaan lisätilauksia. Aarnikoivun mukaan tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen (2005, 14), ja me pyrimme tähän.

Härkönen huomauttaa, ettei asiakassuhdetta saa koskaan ajatella vakiintuneeksi, vaan mainostoimiston lähtökohtana tulisi olla aina asiakkaan odotusten ylittäminen. Asiakkuus ei ole koskaan pysyvä ja hyvienkin tulosten jälkeen asiakas voi vaihtaa toimistoa esimerkiksi uusien ajatusten etsimisen vuoksi. Family Inc pyrkii kuitenkin siihen, että ideointi olisi jatkuvaa uudistumista, jolloin asiakas kokee saavansa lisäarvoa. Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchin asiakkuusjohtaja Nikki Koponen kertoo, että aina pyritään siihen, että projekti muuttuisi pitkäjänteiseksi asiakkuudeksi.

Gurussa asiakkaan sitouttaminen ei kuitenkaan ole yksioikoista. Tiimi vaihtuu melko usein opiskelijavetoisuuden takia, eikä uusien tyyli välttämättä vastaa sitä, mihin asiakas on edellisten kanssa tottunut ja minkälaista yhteistyötä se haluaisi jatkaa. Etenkin AD:t tulevat projekteihin usein lyhyellä varoitusajalla ja tämän takia tulevaisuuden ennakoiminen ja suunnittelu on hankalaa. SoTen asiakkuuden kohdalla tiesimme kuitenkin, että minä ja poikkeuksellisesti myös AD olimme Gurussa vielä yli puolen vuoden ajan. Tavoite pitkäjänteisestä asiakkuudesta olisi ehkä turhan mahtipontinen, joten tavoitteenamme oli ylipäänsä toimia niin, että asiakas sitoutuisi meihin ja saisimme useita toimeksiantoja seuraavan puolen vuoden ajan. Koposen mukaan kahden tai kolmen vuoden yhteistyön jälkeen voidaan sanoa, että osapuolet tuntevat toisensa ja suhteessa on pysyvyyttä. Myös Lehtinen huomauttaa, että asiakkaat sitoutuvat yritykseen pitkän ajan kuluessa räätälöityneillä sidoksilla (2004, 32). Näin pitkiin talon ulkopuolisiin suhteisiin Gurun on hyvin hankala pyrkiä.

Gurussa on kerralla aina kaksi yhteyspäällikköä, joista toinen on aloittanut puoli vuotta aikaisemmin kuin toinen. Tämän tehtävänä on perehdyttää uusi tulokas, joka vastaavasti perehdyttää aikanaan seuraavan yhteyspäällikön. Perehdyttäminen painottuu kuitenkin mainonnan tuotannon prosessiin huomioimatta asiakastyöskentelyä. Jokainen yhteyspäällikkö joutuu käytännössä itse luomaan omat strategiansa suhteen hoitamiseen taitojensa mukaan. Ottaen huomioon, että Gurussa työskentelevät alan opiskelijat, joilla tuskin on merkittävää aikaisempaa kokemusta yritysasiakkaiden kanssa työskentelystä tai sitouttamisesta, tulisi Gurulla sitäkin suuremmalla syyllä olla yhdessä sovitut, kirjalliset ohjeet siitä, miten toimisto työskentelee ja hoitaa asiakassuhteita. Gurun tulisikin siis kehittää jonkinlaisia asiakashoitomalleja, jotka kertovat, miten Gurussa työskennellään asiakkuuksien kanssa, minkälaisia asiakkaita halutaan sitouttaa ja millä toimenpiteillä siihen pyritään.

Kun asiakkaasta saatu informaatio yhdistetään ja jalostetaan, yritys muodostaa asiakkaastaan asiakasprofiilin, jonka perusteella se määrittää asiakkaalle toimenpiteet, jotka pyrkivät ylläpitämään ja syventämään asiakassuhdetta. Näistä toimenpiteistä muodostuu asiakashoitosuunnitelma, joka vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- miten yrityksen tulee toimia asiakkaan kanssa erilaisissa asiakaskontakteissa?
- mitä toimenpiteitä ja miksi yritys aikoo tehdä seuraavaksi?
- milloin ja miten nämä toimenpiteet tehdään?
- kuka vastaa toimenpiteiden toteutuksesta?

(Pöllänen 2003, 58–59.)

Asiakasstrategiassa pohditaan myös seuraavia kysymyksiä:

- mitä tavoitteita asiakkuuden kehittymiselle asetetaan ja miten niitä mitataan?
- millainen tuote-, hinta-, kanava- ja viestintästrategia tehdään?
- millaista tietoa asiakkuudesta kerätään ja ylläpidetään?

(Pöllänen 2003, 94–95.)

Asiakashoitosuunnitelma sisältää siis yksittäiselle asiakkaalle suunnatut toimenpiteet, joilla yritys aikoo kehittää asiakassuhdetta (Pöllänen 2003, 130). Myös Härkönen painottaa, että työskentely asiakkaan kanssa on aina asiakaskohtaista, eikä kaikenkattavia prosesseja tai toimintamalleja voida määrittää etukäteen. Yhteistyö asiakkaan kanssa tulee aina suhteuttaa hänen tilanteeseensa. SoTen kaltaiselle isolle asiakkuudelle tulisi määrittää Pölläsen esittelemä erillinen asiakashoitosuunnitelma ja tämän lisäksi Gurulla tulisi myös olla jonkinlainen yleinen, koko tiimin tiedossa oleva linjaus asiakastyöskentelyn lähtökohdista ja arvoista, jotta sitouttaminen ja koko yhteistyö helpottuu.

3.3 Sitouttamiseen liittyvät tekijät

Totesin aiemmin asiakkaan sitouttamisen kulmakiviksi asiakkaan tarpeisiin vastaavan tuotteen, palveluelämykset ja kilpailukykyisen hinnan. Ensisijaisesti näen SoTen sitoutumiseen vaikuttavan kuitenkin sen, että sillä on tarve uusille materiaaleille ja resursseja niiden tilaamiselle. Lehtisen mukaan asiakkuuden lujuus on riippuvainen myös esimerkiksi muista kilpailijoista ja kilpailutilanteen kehittymisestä (2004, 137). Nämä ovat asioita, joihin emme voi suoranaisesti vaikuttaa. Esittelen ja analysoin seuraavaksi yhdeksän tekijää, joihin Guru on voinut vaikuttaa ja joilla uskon olevan

vaikutusta SoTen sitoutumiseen. Kaikissa tekijöissä tulee toteutua asiakkaan toiveiden, tarpeiden ja odotusten täyttäminen ja ehkä jopa niiden ylittäminen.

3.3.1 Tuote

Tuote on sitouttamisessa ensisijaisen tärkeä tekijä, kuten alaluvussa Sitouttamisstrategia kävi ilmi. Mitä enemmän asiakas kokee saavansa yhteistyöstä, sitä halukkaampi asiakas on jatkamaan sitä (Selin & Selin 2005, 127). Aarnikoivun mukaan ostopäätöksen ratkaiseva tekijä on asiakkaalle syntyvä lisäarvo asiainnista yrityksen kanssa sekä asiakkaan kokemus ostotapahtumasta, jotka molemmat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja mielikuvaan koko yrityksestä. Suhteen jatkuvuuden ylläpitämiseksi yrityksen täytyy tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Aarnikoivu 2005, 25.) Lehtisen mukaan ne yritykset menestyvät, jotka tuottavat asiakkaalleen tehokkaimmin lisäarvoa (2004, 12). SoTelle tärkein Gurun luoma lisäarvo ovat laadukkaat, tarpeeseen vastaavat tuotteet eli materiaalit, jotka suunnittelemme. Panostamme yhteistyössä materiaaleihin selkeästi eniten.

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä materiaaleja ei ole vielä jaettu kohderyhmille, joten on hankala sanoa, kuinka hyvin Guru on todellisuudessa onnistunut vastaamaan SoTen tarpeisiin ja tuottamaan lisäarvoa. Selkeä tulikoe Savuton Turku -hankkeen materiaaleille tulee olemaan huhtikuussa 2011, jolloin suunnittelemamme kortit lähetetään postitse noin 90 000 turkulaiselle. Kortissa kehoitetaan ottamaan yhteyttä savuttomuushoitajaan tupakoinnin lopettamiseksi ja postituksen jälkeen tulleet yhteydenotot ovat korttien toimivuudelle konkreettinen mittari. Tuloksissa tosin täytyy ottaa huomioon se, että yhteydenottoon vaikuttavat muutkin tekijät kuin kortti.

Kaikista tyytyväisin SoTen yhteyshenkilö oli juuri tämän hankkeen materiaaleihin, sillä ennen kuin sitä oli edes ehditty jakaa eteenpäin, materiaali oli saanut laaja huomiota kollegoiden ja yhteistyökumppanien keskuudessa. Yhteyshenkilö luonnehti materiaalia positiivisella tavalla provokatiiviseksi ja ennennäkemättömäksi kunnan terveydenhuollossa. Materiaaleja on näytetty myös kansainvälisille tahoille ja on jopa puhuttu siitä, että materiaalit myytäisiin myös muiden organisaatioiden käyttöön tupakoinnin

vastaiseen työhön. Tämän perusteella olemme ainakin osittain onnistuneet vastaamaan SoTen tarpeisiin.

3.3.2 Palvelu

Vaikka usein puhutaan yritysasiakkaista, todellisuudessa kaikki asiakkaat ovat ihmisiä ja yritysasiakkaiden käsittely on viime kädessä ihmisten käsittelyä. Suhde painottuu siis ihmisten käyttäytymiseen ja vuorovaikutukseen. (Selin & Selin 2005, 15.) Yrityksen menestymisen edellytyksenä ovat palveluhalu, palveluasenne ja asiakkaan arvostus koko organisaatiossa (Aarnikoivu 2005, 26). Kun asiakas ja yritys suhtautuvat toisiinsa positiivisesti, syntyy positiivisen vuorovaikutuksen kehä, joka mahdollistaa kanta-asiakkuuksien ja kumppanuuksien syntymisen (Aarnikoivu 2005, 79). Mukavan ja asiakaspalveluhenkisen yrityksen kanssa on aina huomattavasti helpompaa asioida ja hyvä palvelu vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen (Selin & Selin 2005, 105). Balacin mukaan mitä kokonaisvaltaisempaa ja parempaa palvelua tarjotaan, sitä todennäköisemmin asiakas sitoutuu ja kynnys vaihtaa tai kilpailuttaa kumppania kasvaa (2009, 87).

Palvelu on merkittävä tekijä asiakkaan emotionaalisessa sitouttamisessa. Asiakkaan tulisi kokea olonsa hyväksi yrityksen asiakkaana. Hänen tulisi kokea saavansa arvostusta ja hänellä tulisi olla henkilökohtaiset siteet yrityksen henkilökuntaan. Emotionaalisen sitoutumisen mahdollistaa myös tunne ylivoimaisesta palvelusta. (Lehtinen 2004, 27.) Tunnelujuuteen vaikuttavat erityisesti luottamus, henkilöyhteensopivuus sekä arvojen yhteensopivuus (Lehtinen 2004, 140). Palveluun liittyy myös asiakkuuden ”henki”, joka on myös keskeinen lujouden tekijä (Lehtinen 2004, 142).

Yhteyshenkilöä palveltaessa hänet ja hänen organisaationsa tulisi ottaa huomioon yksilönä ja yhteyshenkilön ajatuksille ja tuntemuksille tulisi olla avoin ja tilannetta tulisi tarkastella hänen näkökulmastaan. Yhteyshenkilöä palvelevan henkilön tulisi olla tilanneherkkä, asiakkaan tarpeita kuunteleva sekä tarpeita ennakoiva. Hänen tulisi myös jatkuvasti varmistaa asiakkaan toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen. (Pöllänen 2003, 165.) Koponen kertoo pyrkivänsä siihen, että asiakkaan yhteyshenkilö kokisi aidosti

hänen olevan yksi hänen organisaationsa väestä, jolloin yhteistyössä on otettu iso askel. Se vaatii erityistä panostusta sekä aitoa kiinnostusta asiakkaan yhteyshenkilöä kohtaan ihmisenä. Asiakkaan yhteyshenkilö on roolinsa takana ihminen ja kun häntä pääsee luottamuksellisesti lähemmäs, voi vaikeistakin asioista voidaan puhua puolin ja toisin. Koposen mukaan uuden asiakkaan palvelussa ”joutuu olemaan potenssiin kaksi aktiivisempi”, sillä henkilöitä ja toimialaa ei tunne vielä niin hyvin. Tällöin voi herkästi käydä niin, että tekee väärän liikkeen, joka vaatii korjaamista.

Jotta asiakasta voisi palvella hyvin, asiat täytyy nähdä sekä organisaation että yhteyshenkilön näkökulmasta. Laakson mukaan hyvä mainostoimisto osaa ”hengittää asiakkaan ilmaa ja kykenee asettumaan asiakkaansa kenkiin” (Laakso 2008, 61). Koponen kertoo, että asiakkaan yhteyshenkilö tulee oppia tuntemaan ihmisenä, kuten minkälainen arvomaailma hänellä on ja minkälaisia työskentelytapoja hänellä on. Koponen haluaa myös tietää, miten yhteyshenkilö asemoituu omassa organisaatiossaan. Tämänkaltaisen yhteyshenkilön ja koko SoTen tilanteen ja taustojen selvittäminen ja tuntemaan oppiminen on ollut tiimiltämme liian vähäistä. Yhteistyön edetessä olemme oppineet tuntemaan toisiamme paremmin, mutta etenkin ensimmäisen projektin aikana tiedon määrä oli hyvin vähäinen ja se vaikutti suunnitteluun. Tästäkään huolimatta emme erityisesti etsineet lisätietoa. Ensimmäisessä brief-palaverissa meidän olisi tullut pyytää yhteyshenkilöä kertomaan enemmän omasta työstään ja SoTesta sekä suunnittelun edetessä etsiä lisää tietoa kysymyksiimme. Taustatyön tekemisen vähyys oli minulta suoranaisesti virhe. En kuitenkaan usko tämän vaikuttaneen sitouttamiseen negatiivisesti, sillä mieleeni ei muistu tiettyä tilannetta, jossa tästä olisi koitunut suoranaista harmia asiakkaalle.

SoTen yhteyshenkilön mukaan tarjoamamme palvelu on ollut joustavaa, sillä olemme pystyneet tekemään muutoksia nopeassakin ajassa. Palveluun kuuluu myös olennaisesti tiimin ulosanti eli se, miten esitämme asiat ja miten toimimme yhteisissä tapaamisissa. Yhteyshenkilön mukaan flow näkyi meistä ulospäin. Lehtisen mukaan innostus luo molemminpuolista halua yhteistyön kehittämiseksi. Innostuksen lähteenä voi olla henkilö, jonka asenne saa muita mukaan. (Lehtinen 2004, 142.) Myös Koposen mukaan innostuksen ja intohimon näkyminen ovat kärjessä sitouttamispyrkimyksissä. Myös

kehon kieli ja ääni viestivät siitä, miten toimisto suhtautuu yhteistyöhön. Koko tiimi on tästä vastuussa ja kaikkien tulisi Koposen mielestä olla innostuneita ja intohimoisia. Yhteistyöstä SoTen kanssa on nostettavissa yksi tällainen esimerkki, kun yhteyshenkilö kertoi kokeneensa Savuton Turku -projektissa jossakin vaiheessa uskon puutetta. Kuitenkin hän koki, että teimme tästä huolimatta työtä materiaalien eteen intensiivisesti, joka sai hänet vakuuttumaan siitä, että projekti onnistuu. Tämä kuvaa asennettamme asiakkuutta kohtaan ja tämän välittyminen SoTeen vaikuttaa taas tahtoon sitoutua yhteistyöhön Gurun kanssa.

Pölläsen mukaan monella henkilöintensiivisellä toimialalla tärkein asiakasuskollisuutta lujittava tekijä on hyvät, yksilölliset henkilösuhteet (2003, 133). Koponen kertoi, että suhteen kestävyys vaikuttaa äärettömän paljon se, kuinka henkilöt tulevat toimeen. Mainostoimistoyhteistyö on hänen mukaansa ihmissuhdebisnestä ja jokaiselle asiakkaalle on löydettävä sopiva asiakkuusvastaava, jotta suhde toimisi mahdollisimman hyvin. Myös Laakso kirjoittaa, että henkilökemia on erittäin tärkeä ominaisuus kumppanuuden syntyessä. Pitkäaikainen yhteistyö luo henkilökohtaisia ja luottamuksellisia ihmissuhteita, joissa molemminpuolinen luottamus syventyy. (Laakso 2008, 22, 34.) Ihmisten välinen tunneside on keskeinen lujituksen tekijä asiakkuudessa (Lehtinen 2004, 141). Myös henkilösuhteiden osalta koen, että suhteemme oli onnistunut, sillä asiakas kiitteli työskentelyämme ja toimintatapojamme useasti. Koponen kertoo pyrkivänsä yllättämään asiakkaan yhteyshenkilön henkilökohtaisesti silloin, kun se on sopivaa. Yhteyshenkilön merkkipäivinä Koponen saattaa viedä hänet konserttiin tai teatteriin, jos yhteyshenkilö on näistä kiinnostunut. Tiukan työtahdin ohella on hänen mukaansa hyvä olla välillä jotain pientä vapaamuotoisempaa. Guru ei ole harrastanut työn ulkopuolista suhdetoimintaa, vaikka se voisikin lujittaa suhdetta. Koen, että se sopii paremmin liikemaailmaan kuin Guruun.

Etenkin yhteistyön alussa annoin yhteyshenkilölle usein valtaa päättää presentaatioissa materiaaleihin liittyviä yksityiskohtia, kuten fonttiin tai väreihin liittyen. Toisaalta mainostoimistolla kuuluisi olla ammattitaito, jonka avulla se tekee ehdotuksen, perustelee sen ja vakuuttaa, että se on toimivin, jolloin asiakas voi sen hyvillä mielin valita. Jos mainostoimisto antaa asiakkaan aina valita eri vaihtoehdoista, saattaa hänelle

tulla mielikuva, ettei toimisto itsekään tiedä, mikä niistä on toimivin. Joku saattaa myös ahdistua siitä, että hänen kuuluu tehdä päätös asiasta, jota hän ei koe hallitsevansa tai ei pysty punnitsemaan eri vaihtoehtoja kunnolla. Asiakkaan ei tarvitse olla mainonnan ammattilainen, siksi hän on alunperin mainostoimistoa lähestynytkin. Presentaatioissa SoTen yhteyshenkilö vaikutti välillä hämmentyneeltä, kun laitoimme eri vaihtoehtoja vierekkäin ja kysyimme mielipidettä parhaasta. Päätimme, että esitämme jatkossa kustakin ideasta vain yhden vaihtoehdon, jotteivat kuvaamani negatiiviset mielleyhtymät toteutuisi. Kuitenkin yhteyshenkilö kiitteli meitä myöhemmin siitä, että olemme arvostaneet hänen mielipiteitään ja mielipiteemme ovat olleet yhteistyössä tasa-arvoisia. Ehkä vaihtoehtojen ja asiakkaan mielipiteen arvostaminen on sittenkin vaikuttanut positiivisesti ja osittain siihen, että olemme saaneet organisaatiolta lisätilauksia. Sitouttamisstrategia-kappaleessa kirjoitin, että yritys turvaa jatkuvuutensa muun muassa mahdollistamalla asiakkaalle valintojen tekemisen. Ehkä tässä on toisaalta kyse siitä sekä asiakkaan arvostamisesta. Myös Vuorio kirjoittaa, että sellaiselta myyjältä ostetaan, joka arvostaa asiakasta (2008, 117). Lehtinenkin puoltaa osallistamista, sillä hänen mukaansa sitoutuminen lisääntyy silloin, kun saa itse olla asioiden suunnittelussa mukana (2004, 170).

3.3.3 Hinta

Aarnikoivun mukaan asiakas vaatii hyvän tuotteen ja laadukkaan asiakaspalvelun lisäksi edullisen hinnan. Tähän yhtälöön vastaaminen on todella haasteellista, sillä yrityksen jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.) Gurulle tämän yhtälön toteuttaminen on kuitenkin mahdollista ja varmasti hinta-laatusuhde on yksi keskeisimmistä Gurun eduista sitouttamisen kannalta. SoTen tulee kaupungin organisaationa pyrkiä hankinnoissaan taloudelliseen tehokkuuteen, joka toteutuu hyvin yhteistyössä Gurun kanssa.

3.3.4 Luottamus

Koko suhde perustuu luottamukselle eikä ilman luottamusta ole sitoutumista. Luottamus tai sen puute heijastuu kaikkeen toimintaan. Luja asiakassuhde rakentuu luottamuksesta ja avoimesta vuorovaikutuksesta ja mitä lujempi suhde on, sitä pidempään se kestää

(Selin & Selin 2005, 127-128). Asiakkaasta tulee uskollinen, kun yritys on ansainnut teoilla hänen luottamuksensa (Aarnikoivu 2005, 77). Hyvän palvelun ja palvelukokemuksen olennainen tekijä on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Jos asiakaspalvelija pystyy herättämään asiakkaan luottamuksen, tunne siirtyy koko yritystä kohtaan. Asiakaspalvelijalla on siis merkittävä vaikutus yrityksen luotettavuuskuvaan. (Aarnikoivu 2005, 82.) Roolini yhteyspäällikkönä vastaa asiakaspalvelijaa, joten yhteyshenkilön kuva minusta vaikuttaa myös kuvaan Gurusta.

Ojaseen mukaan aidon luottamuksen pystyy herättämään intohimoisella asenteella työtä kohtaan, sillä sen avulla työskentely on luontevaa ja rehellistä (2010, 31). Luottamusta herättävät tuotetuntemus ja asiantuntijuus, joiden avulla kaupanteon mahdollisuus kasvaa olennaisesti (Ojaneen 2010, 24). Hyvä asiakaspalvelija ei tähtää kaupan päättämiseen vaan hän panostaa luottamuksen rakentamiseen kohtaamisen ensi hetkistä lähtien (Ojaneen 2010, 69). Uskon herättäneeni SoTen yhteyshenkilössä luottamusta häneltä saamani palautteen perusteella. Olen kertonut ikävistäkin asioista rehellisesti ja olen toteuttanut lupaukseni.

Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchin asiakkuusjohtaja Nikki Koponen kuvaa asiakkaan ja yrityksen yhteistyötä parhaimmillaan avoimeksi ja rehelliseksi. Luottamuksen saavuttaminen on hänen mukaansa suhteen ensimmäinen edellytys ja mitä parempi luottamus kumppanien välille syntyy, sitä avoimemmin asiakas kertoo organisaationsa kipeistä kohdista, joita voidaan ratkoa yhdessä. Koponen kertoi pyrkivänsä työssään siihen, että asiakas voi nukkua yönsä rauhassa luottaen siihen, että hänellä on luottohenkilö ja kaikki vastuut hoituvat.

3.3.5 Prosessi

Mitä paremman ja kokonaisvaltaisemman palvelupaketin yritys onnistuu asiakkaalleen luomaan, sitä vahvemmin asiakas on valmis sitoutumaan yritykseen (Selin & Selin 2005, 171). Ojaseen mukaan asiakkaan olo tulee tehdä mukavaksi ja helpoksi, sillä asiakaspalvelijan epäselvä viestiminen tai muut epäselvyydet saavat asiakkaan kokemaan kaupankäynnin liian raskaaksi (2010, 76). Asiakaspalvelijan tulee tehdä asiat mahdollisimman helpoiksi ja yksinkertaisiksi (Vuorio 2008, 14).

Kuten aiemmin mainitsin, oma sitouttamisstrategiani oli tehdä SoTen yhteyshenkilölle kaikki mahdollisimman helpoksi mainonnan ostajana hänen kokemattomuutensa ja kolmikantamallin takia. Tiesimme, ettei yhteyshenkilömme päättä yksin mitään, vaan hänen täytyy hyväksyttää päätökset aina ylimmällä johdolla. Pyrin kaikessa selkeyteen ja panostin perusteellisiin argumentteihin, jotta yhteyshenkilön olisi helppo esitellä ideamme eteenpäin. Pyrin puhumaan selkeää kieltä ja avaamaan prosessin kulkua, sillä yhteyshenkilölle mainonnan maailma on melko uusi.

Yhteyshenkilö arvosti erityisesti sitä, että kirjasin palaverissa kaiken ylös ja lähetin hänelle aina muistion. Hän kertoi, että näiden avulla hänen on ollut helppo esitellä ideamme ylimmälle johdolle. Muistio ja sen lähetys on hänen mukaansa myös jatkossa hyvin tärkeää, jotta kaikki keskustelut ja sovitut asiat ovat helposti löydettävissä. Panostin muistioihin, sillä halusin antaa toimistostamme johdolle ammattimaisen ja luotettavan kuvan. Yhteyshenkilö kiitteli sitä, että muistioissa on aina paljon tekstiä hänen sanojensa mukaan ”aasta ööhön” sen takia, että hän on kokematon mainonnan saralla. Hänen mukaansa muistioiden avulla oli helppo sanoa oikeat lauseet eteenpäin, jotta meidän ajatuksemme välittyvät mahdollisimman oikeanlaisina päättäjille. Tämän ansiosta sekä yhteyshenkilön että johdon aikaa säästy muille työtehtäville.

SoTen yhteyshenkilön oli helppo olla meihin yhteydessä, kun minä hoidin kaikki kontaktit. Ainoastaan laskutukseen liittyvät asiat kuuluivat toiselle yhteyshenkilölle. SoTen yhteyshenkilö oli yhteistyön aikana kontaktissa ainoastaan kolmen henkilön kanssa, eli yhteyspäällikön, AD:n ja ohjaavan opettajan. Palvelukokemuksesta tulee myös asiakkaan yhteyshenkilölle henkilökohtaisempi ja lämpimämpi, kun hän tuntee kaikki hänen kanssaan toimivat henkilöt.

Asiakaslähtöiseen prosessiin kuuluvat myös joustavuus ja muutoskykyisyys. SoTella on aikaisemmin kokemusta mainostoimistoyhteistyöstä, jossa toimisto palveli ”se on tässä, ota tai jätä ja sit se on moro” -ajatuksella, kuten yhteyshenkilö asian ilmaisi. Tämän takia joustavuus ja muutoskykyisyys ovat nousseet organisaation silmissä todellisiksi valttikorteiksi. Vaikka tämä tuli ilmi vasta puolen vuoden yhteistyön jälkeen, nämä arvot olivat olleet koko ajan toiminnassamme keskeisiä. Jokaisessa presentaatiossa toin

esiin sen, että olemme valmiita muokkaamaan ideoita tarvittaessa ja sama lause oli myös kirjallisena muistioissa. Lause näkyi myös käytännössä monet kerrat: muokkasimme aina materiaaleja, kun yhteyshenkilö niin pyysi tai mikäli idea ei saanut häntä innostumaan, sovimme uuden palaverin uusilla ideoilla. Joustavuus näkyi myös esimerkiksi siinä, että olemme antaneet yhteyshenkilölle lisää aikaa sisällön toimittamisessa ja olemme pystyneet siirtämään palaverin ajankohtaa, jos hänelle on tullut aikataulumuutoksia.

3.3.6 Tiedostamattomien tarpeiden huomioiminen

Asiakkaan sitoutumiseen vaikuttaa myös mainostoimiston oma-aloitteisuus tiedostamattomien tarpeiden osalta. Suhde on kestävämmällä pohjalla, jos toimisto täyttää asiakkaan ilmaisemien toiveiden ja tarpeiden lisäksi niitä tarpeita, joita organisaatio ei itse tiedosta. Kyse on esimerkiksi toimenpiteistä, joilla yritys ennakoii asiakkaan tarpeita ja tarjoaa sille ratkaisuja, jotka luovat uusia, yllätyksellisiä ja ilahduttavia mahdollisuuksia. (Pöllänen 2003, 118) Myös Koponen huomauttaa, ettei organisaatio usein tiedosta mitä kaikkea se tarvitsee päästäkseen tavoitteisiinsa, jolloin mainostoimiston tulee osata lukea rivien välejä. Asiakaspalvelijan motto tulisi olla: älä tee sitä mitä asiakas pyytää, vaan tee enemmän (Aarnikoivu 2005, 82).

Koponen kertoi oma-aloitteisten ehdotuksen olevan hänen toimistolle merkittävä tapa sitouttaa asiakas ja niistä jää asiakkaalle vahva muistijälki siitä, että tiimi on kiinnostunut juuri meistä ja asiakas on usein tällaisesta huolenpidosta hyvin otettu. Toimiston aito kiinnostus asiakasta kohtaan konkretisoituu tässä. Kun Koposen tiimi oppii tuntemaan asiakkaan, he tekevät ehdotelmia huomatessaan alueita, joihin pitäisi kiinnittää huomioita. He tekevät tätä paljon, mutta vasta sitten, kun asiakkaan toimintaan liittyvät tekijät ovat heille tuttuja.

Yritys ei voi luottaa tuotteensa tai palvelunsa voimaan, vaan asiakasta täytyy houkutellessa ostamaan esimerkiksi tällä tavalla, jotta uusia ostoja syntyy (Aarnikoivu 2005, 24). Tähän mennessä SoTen projektit ovat pitäneet meidät kiireisinä, sillä uusi toimeksianto on tullut hyvissä ajoin ennen edellisen projektin päättymistä. Toisaalta SoTe on organisaationa hyvin moniulotteinen, emmekä tarkkaan tiedä, mitä kaikkea siellä on

milloinkin suunnitteilla. Organisaation toimintaa tulisi tuntea paljon paremmin, jotta voisimme tehdä varteenotettavia ehdotuksia, mikäli yhteistyössä tulisi tauko. Niinpä oma-aloitteisuus toimii luontevimmin niiden projektien sisällä, joista olemme saaneet toimeksiannon. Kahta ensimmäistä briefiä noudatimme melko kirjaimellisesti, emmekä tehneet niihin briefin ulkopuolisia ehdotuksia. Näiden kahden projektin jälkeen havaitsin oma-aloitteisuuden edut ja kysyin yhteyshenkilöltä, olisiko hän kiinnostunut kuulemaan jatkossa enemmän briefin ulkopuolisia ehdotuksia. Hän innostui ajatuksesta, sillä hänen mukaansa SoTella ei välttämättä ole ammattitaitoa ja näkemystä siitä, millä muilla keinoilla kohderyhmän voisi tavoittaa kuin briefissä luetelluin keinoin. Päätin siis, että osaamisemme tulisi ottaa jatkossa rohkeammin käyttöön. Mopo-projektissa ehdotimme briefin ulkopuolisia keinoja, jotka tukevat kampanjan onnistumista. Yhteyshenkilö oli tästä mielissään ja tällä hetkellä usean idean toteutus on harkinnassa. Kokeilu havaittiin siis hedelmälliseksi ja tällaista kannattaa tehdä myös jatkossa asiakkaan sitouttamiseksi.

3.3.7 Virheiden menestyksekkäs hyvittäminen

Ensimmäisen projektin aikana kävi kaksi harmillista sattumusta, kun painosta tulleet tuotteet oli painettu väärällä tekniikalla ja juliste oli eri sävyinen kuin presentaatioissa esitelty versio. Ensimmäinen oli painon virhe ja toinen meidän. Lopullisten tuotteiden tulo painosta on aina näytön paikka, ja jos se epäonnistuu ensimmäisen yhteisen projektin kohdalla ja vielä kahdella virheellä, mielikuvan yhteistyöstä on pakko muuttua jollakin tavalla. Yhteistyötä oli tehty muutama kuukausi, joten suhde oli aivan alussa ja herkässä vaiheessa mielikuvien muutokselle. Halusin hoitaa reklamaation mahdollisimman hyvin ja palauttaa luottamuksen.

Pölläsen mukaan yrityksen on korjattava pettymyksen aiheuttanut seikka viivyttämättä, mieluiten välittömästi (2003, 115), joka ei tässä tapauksessa joululoman takia kuitenkaan toteutunut. Lopulta SoTe sai virheettömät tuotteet ja soitin vielä yhteyshenkilölle varmistaakseni hänen tyytyväisyytensä uusiin painotuotteisiin. Reklamaatio hoidettiin siis siltä osin onnistuneesti. Yhteyshenkilö kertoi olevansa tyytyväinen siihen, ettei suhteeseen jäänyt tämän takia säröjä. Hän oli sanonut aiemmin reklamaatiota tehdessään, ettei sattumus tule mitenkään vaikuttamaan tämänhetkiseen

yhteistyöhön tai jatkoon. Uskon kuitenkin, että pienetkin virheet vaikuttavat helposti yhteyshenkilön mielikuvaan mainostoimiston ammattitaidosta, joka vaikuttaa luottamukseen.

Toisaalta reklamaatiolla on myös täysin toisenlainen ulottuvuus. Pölläsen mukaan asiakassuhde muuttuu usein entistä lujemmaksi reklamaation onnistuneen hoidon jälkeen. Jos organisaatio kokee, että sen pettymykseen suhtaudutaan vakavasti ja yritys tekee parhaansa asioiden korjaamiseksi, lopputulos saattaa kääntyä positiiviseksi. (Pöllänen 2003, 114.) Myös Aarnikoivu esittää, että reklamaatio voi johtaa asiakassuhteen päättymiseen tai toisaalta asiakkaan entistä tiiviimpään sitoutumiseen yritykseen (2005, 72). Hänen mukaansa virhetilanteissa piilee uskomattomia mahdollisuuksia asiakkaan sitouttamiseen yritykseen, sillä tilanteen menestyksekkään hoidon myötä on mahdollisuus kasvattaa asiakkaan luottamusta ja näin asiakasuskollisuutta (Aarnikoivu 2005, 88). Ojanenkin uskoo, että jokainen hyvin hoidettu reklamaatio on potentiaalisesti uusien kauppojen alku (2010, 38).

Kehityskeskustelussa yhteyshenkilö ei vaikuttanut tapahtuneesta erityisen pettyneeltä, sillä hänen mukaansa se oli täysin korjattavissa oleva erhe, joka hoidettiin ja siirryttiin eteenpäin. Hänen mukaansa yhteistyössä ei ole ilmennyt ylitsepääsemättömiä kompastuskiviä ja kaikki virheet on aina korjattu. Hän sanoi, ”ettei mitään risua tässä kohta ole annettavissa”. Tällaisissa tilanteissa tiimin on kuitenkin oltava vielä tarkempi jatkossa, sillä suhde ei välttämättä kestä enää uusia, suuria takapakkeja. Myös Pölläsen mukaan ne voivat olla vaarallisia (2003, 116). Vaikka yhteyshenkilö ei kokisi reklamaation vaikuttaneen yhteistyöhön, niin tiimin tulee entistä enemmän todistaa osaamisensa ja ansaita luottamus. Pölläsen mukaan tällaisissa tapauksissa yhteyshenkilöä täytyy kohdella paremmin kuin voi kohtuudella odottaa ja hänelle täytyy osoittaa kaikin keinoin, että häntä ja hänen organisaatiotaan arvostetaan (2003, 115).

3.3.8 Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Pölläsen mukaan asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen on yksi asiakkaan sitouttamisen keino, sillä sen avulla yritys voi tarjota asiakkaalleen juuri häntä puhuttelevia toimenpiteitä. Tällöin syntyy molemminpuolinen panostushalukkuus

suhteen ylläpitoon ja kehittämiseen, jolloin asiakassuhde lujittuu ja uskollisuus kasvaa. Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen on myös siinä mielessä oivallinen sitouttamiskeino, että kilpailevat yritykset voivat kopioida nopeasti toisensa tuotteet, mutta yksilöllistettyjen asiakassuhdeprosessien jäljittelyminen on paljon vaikeampaa. (Pöllänen 2003, 109–110.) Lehtisen mukaan ne yritykset, jotka pystyvät tehokkaasti käyttämään olemassa olevan asiakkuustiedon, selviytyvät voittajina (2004, 124).

Tiedon saatavuus ja hyödyntäminen mahdollistaa asiakassuhteen kehittymisen kohti sitoutumista, sillä asiakastiedon hyödyntäminen mahdollistaa tehokkaan ja laadukkaan toiminnan asiakaspalvelussa. Tieto ja sen hyödyntäminen mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen muodostumisen kumppanuudeksi, jossa kumpikin osapuoli on toisiinsa sitoutunut. (Aarnikoivu 2005, 40.) On kuitenkin muistettava, ettei asiakasta voi koskaan täysin ymmärtää tai ennakoida, joten on oltava aina nöyrä ja valmis yllätyksiin (Aarnikoivu 2005, 51).

Jokainen asiakkuuteen liittyvä kontakti tuottaa tietoa ja tämä tieto tulisi tallettaa ja hyödyntää palvelussa ja pyrkimyksessä asiakkuuden sitoutumiseen. Kaikkea asiakkaasta olevaa tietoa kutsutaan asiakasmuistiksi, ja siihen kuuluvat asiakkaaseen liittyvät tiedostot, henkilöstön muistista löytyvä asiakasinformaatio sekä kyky saada tämä informaatio käyttöön kaikissa kohtaamistilanteissa. (Pöllänen 2003, 142.) Arjen asiakaskohtaamisissa ja asiakastyytyväisyystutkimuksissa saatu tieto tallennetaan ja hyödynnetään (Aarnikoivu 2005, 67). Asiakkaan kanssa kontaktissa olevat käyttävät tietoa osana normaaleja päivittäisiä työrutiineja (Pöllänen 2003, 149).

Asiakkaasta tulisi tietää tiivistettynä neljä asiaa: mitkä ovat sen todelliset tarpeet, minkälaisia arvoja se edustaa, mitkä asiat merkitsevät sen ostopäätöksissä sekä miten asiakas käytännössä ostaa ja minkälainen sen ostoprosessi on (Selin & Selin 2005, 109–113). Erityisen tärkeä tieto yritykselle on asiakkaan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen, jonka mukaan yritys muokkaa asiakkuuskohtaisen strategiansa (Mäntyneva 2003, 12).

Koposen mukaan uudesta asiakkaasta pyritään tekemään mahdollisimman laaja selvitys, johon kuuluu esimerkiksi organisaation toiveet yhteistyötä kohtaan, miksi se on vaihtanut toimistoa sekä minkälainen yrityksen liiketoiminta ja kilpailukenttä on. Myös budjetilliset mahdollisuudet tulisi selvittää alkuvaiheessa. Härkönen kertoo, että uuden asiakassuhteen alussa joudutaan panostamaan tiedonhankintaan erityisesti esimerkiksi selvittämällä asiakkaan tilanne, positio, koko lähtötilanne ja tapa toimia. Myös Laakson mukaan alussa on kiinnitettävä erityistä huomiota monipuoliseen taustoittamiseen, jotta tiedon puutteesta syntyviä tahattomia virheitä ja kammelluksia voitaisiin estää (Laakso 2008, 85).

Kuten aiemmin mainitsin, tiedon keräämisen vähyys suhteen alussa oli minulta virhe ja meidän olisi tullut pyytää enemmän tietoa organisaatiosta ja sen toiminnasta. Jos olisimme tehneet parempaa taustatyötä, muutamat SoTen toiminta-ajatuksia vastaamattomat ideat olisi jääneet presentoimatta ja olisimme heti voineet alusta asti keskittyä parempiin. Myöhemmin yhteistyössä tuli ilmi useita asioita, jotka meidän olisi ollut hyvä tietää heti suhteen alussa. Myös tiedon tallentamisessa on parantamisen varaa. Tällä hetkellä Gurussa tallennetaan projektikohtaista tietoa loppuraporttikansioon, mutta asiakaskohtainen informaatio jää usein tiimin omaan muistiin. Informaatio SoTen asiakkuudesta on siis konkreettisella tasolla hyvin suppea ja varmasti osa informaatiosta on unohtunut, kun sitä ei ole tallennettu. Myös Aarnikoivun mukaan arjen asiakaskohtaamisissa saatu informaatio ei tule hyödynnetyksi koko yrityksen tasolla (2005, 69). Minun ja AD:n muistissa oleva tieto tulisi siirtää seuraavalle tiimille kirjallisesti, jotta kaikki tieto välittyy oikeanlaisena ja jotta sitä ei unohdeta. Tiedon keräyksessä tulee huomioida, että tieto on luotettavaa sekä ajantasaista ja tietoa tulee päivittää ja tarkastaa jatkuvasti (Pöllänen 2003, 144–145). Guru ei välttämättä tarvitse erityistä tiedonhallintaohjelmaa, vaan muistiinpanot Wordille tietyn asiakkuuden kansioon riittävät.

Yksi syy Gurun toimivan tiedontallennusjärjestelmän puuttumiseen on se, etteivät asiakkuudet useinkaan jatku seuraavalle tiimille, sillä talon ulkopuoliset asiakkuudet ovat tähän asti olleet usein vain yhden projektin mittaisia. Sekä tässä että muissa samankaltaisissa asiakkuuksissa tieto tulisi tallentaa systemaattisemmin. Tiedon

tallennus auttaa uutta tiimiä jatkamaan suhdetta mahdollisimman helposti eikä asiakkaan yhteyshenkilön tarvitse selittää aiempia keskusteluita uudelleen. Asiakastiedon avulla myös uusi tiimi kykenee tarjoamaan asiakkaalle kohdistetummin juuri organisaation tarpeisiin soveltuvia ratkaisuja.

3.3.9 Asennoituminen asiakkaan sitouttamiseen

Gurun toiminnassa ei ole aiemmin ole ollut havaittavissa erityistä pyrkimystä talon ulkopuolisten asiakkaiden sitouttamiseen, vaan uudet asiakkuudet ovat valitettavan usein projektin loppumisen jälkeen jääneet unholaan. Koska Guru ei pyri voittoon, asiakkuuksia ei välttämättä edes yritetä kehittää tai sitouttaa koska niiden menettäminen ei periaatteellisesti haittaa. Gurun historian aikana SoTen asiakkuus on yksi harvoista talon ulkopuolisista asiakkuuksista, joka on tietoisesti pyritty sitouttamaan. Näiden lisäksi Gurun asiakastyöskentelyn haasteena on työntekijöiden puolipäiväisyys ja se, että useimmiten heillä on samaan aikaan opinnoissa useita kursseja meneillään. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, ettei työntekijä pysty panostamaan Gurun projekteihin täydellä teholla.

Tästä huolimatta Gurun on pyrittävä mielestäni pitkäjänteisimpiin suhteisiin, muutoin ammatillisen kasvun tavoite ei toteudu tarpeeksi monipuolisesti. Ammattikentällä asiakkuuksien ajattelu ”kertakäyttöisinä” olisi erittäin tuhoisaa. Yhteyspäällikön ja AD:n on opittava käytännössä se, miten asiakkuuksien kanssa toimitaan niin, että tilauksia tulee lisää ja yhteistyö on molemmille osapuolille hedelmällinen. SoTe saattaa olla ensimmäinen talon ulkopuolinen asiakkuus, jonka kanssa suhdetta on päästy kehittämään. Ojasen mukaan myönteinen visio ja näkymä onnistumisista ja hienosta asiakassuhteista on hyvin tärkeä ja näkyy tuloksissa (2010, 33). Gurun on siis luotava visioita ja asennoitettava sitouttamiseen, vaikka tietyn asiakkuuden tiimi vaihtuisi.

3.4 Palaute

Asiakkaan tyytyväisyyttä yhteistyöhön tulisi jatkuvasti seurata dialogin avulla. Toiminnan kehittämisen lisäksi palautteen avulla voidaan ennustaa, onko asiakkuus

vahvistumassa vai vaarantumassa. Organisaation näkemyksistä ja tyytyväisyydestä tulisi pitää kirjaa kaiken aikaa. (Pöllänen 2003, 114, 117.)

Yhteyshenkilö antoi alusta asti meille palautetta pyytämättäkin ja välitti meille myös muualta organisaatiosta tullutta palautetta. Sähköposteissaan hän kirjoitti ”aivan loistavaa” tai ”loistavaa työtä”. Hän kiitteli moneen kertaan, että on ollut tyytyväinen yhteistyöhömme, joka on ollut hedelmällisempää kuin mitä osasi kuvitella. Kolmannen projektin presentaation jälkeen hän ylisti kaikkia siihen asti tehtyjen projektien materiaaleja henkeäsalpaaviksi ja sellaisiksi, joita voi ”rinta rottingilla esitellä kaupungilla”. Tämä on parasta palautetta, jota voi saada ja yhteyshenkilön säännölliset keuhut ovat todella pitäneet tiimin motivoituneena ja innokkaana.

Yhteyshenkilö kertoi myös suoraan, jos työskentelymme ei miellyttänyt häntä. Yritin aina presentaatiossa kannustaa kaikkia asiakkaan edustajia rehellisesti sanomaan ajatuksensa materiaaleista, sillä haluamme, että organisaatio todella saa sellaisen ratkaisun, joka vastaa sen tarpeisiin. Saatuun kritiikkiin tulisi suhtautua lahjana, sillä selkeän tiedon saaminen epäkohdista mahdollistaa niiden korjauksen ja asiakkuussuhteen rikkoutumisen estämisen (Pöllänen 2003, 114). Tässä asiakkuudessa arvostimme positiivista palautetta vieläkin enemmän, sillä uskimme, että yhteyshenkilö oli palautteessaan rehellinen. On kuitenkin huomioitava, että tyytyväisyysmittaukset korreloivat melko huonosti asiakaspysyvyyden kanssa, sillä ainakin osa menetetyistä asiakkaista ovat juuri ennen siirtymistään kilpailijalle ilmaisseet tyytyväisyytensä yritykseen (Pöllänen 2003, 179).

Mainitsin aiemmin SoTen yhteyshenkilön eniten arvostamat asiat mainostoimistoyhteistyössä, jotka olivat innostuneisuus, joustavuus, luovuus ja edullinen hinta. Kehityskeskustelussa hän kertoi näiden ominaisuuksien toteutuneen yhteistyössämme erittäin hyvin. Hän halusi kuitenkin nostaa keskeisimmät asiat Gurun toimintaan liittyen, joihin hän on ollut tyytyväinen. Hän ei pystynyt kuvaamaan sitä yhdellä sanalla, mutta siihen liittyy kommunikoinnin toimiminen, asioiden varmistaminen, hänen mielipiteensä kunnioittaminen ja mielipiteiden tasa-arvoisuus, aikataulujen muuttaminen tarvittaessa, useiden presentaatioiden pitäminen tarvittaessa sekä useiden

ideoiden kehittäminen ja valmius muokata niitä. Mainituissa seikoissa yhdistyvät joustavuus, kommunikaatio ja palvelu. Tiivistettynä tämä kertoo mielestäni siitä, että olemme asiakaslähtöisiä, välitämme aidosti asiakkaasta ja sen yhteys-henkilöstä sekä haluamme todella auttaa siinä, että SoTe saa sitä lisäarvoa, mitä se Gurun avulla tavoittelee. Yhteyshenkilön mukaan nämä mielikuvat ovat vain vahvistuneet yhteistyön aikana. Yhteistyössämme hän on nähnyt kaikista parhaaksi ominaisuudeksi joustavuuden ja sen lisäksi asioihin paneutumisen sekä saman tiimin pysymisen.

Vaikka emme tieneet organisaation huonoista aikaisemmista kokemuksista joustavuuteen ja muutoskykyisyyteen liittyen, osasimme nähtävästi silti oikealla tavalla ottaa ne palvelumme lähtökohdiksi. Halusin antaa Gurusta reilun, rehdin ja palvelevan kuvan, joten halusin aina tietää organisaation kannan ehdotuksiimme ja kannustin tuomaan esille myös mahdollisia kehitysehdotuksia, jotta asiakas saisi varmasti tarvettaan vastaavat materiaalit. Myös AD oli ihailtavasti samoilla linjoilla ja jaksoi muokata materiaaleja organisaatiolle mieleiseksi.

Yhteyshenkilön oli kehityskeskustelussa vaikea antaa yhteistyölle kehitysehdotuksia, sillä hän on ollut niin tyytyväinen. Hän mainitsi kuitenkin sen, että presentaatioissa voisimme perustella enemmän valintojamme ja lupasin hänelle kiinnittää asiaan huomiota tiimin kanssa jatkossa. Yhteyshenkilö myönsi sen, että aikaisemman kokemuksen puute vaikuttaa myös kehittämisehdotusten antoon. Jos kyseessä olisi kokenut yhteyshenkilö, hän ehkä osaisi vaatia vielä enemmän.

3.5 Yhteistyön tulevaisuus

SoTelle tuttu Gurun tiimi on pian vaihtumassa ja asiakkuuden hoitamisesta vastaavat uusi yhteyspäällikkö ja AD. SoTen yhteyshenkilön mukaan organisaatiossa on keskusteltu siitä, ovatko seuraavat opiskelijat toimintatapojensa suhteen yhtä korkeatasoisia kuin minä ja AD. Hänen mukaansa uusi tiimi astuu suuriin saappaisiin, sillä SoTe on ollut tyytyväinen yhteistyöhömmä ja erittäin tyytyväinen materiaaleihin, jotka olemme tehneet. Yhteistyön jatkuvuus ei siis ole itsestäänselvyys.

Yhteyshenkilö mainitsi henkilökunnan vaihtuvuuden Gurun heikkoudeksi, sillä kumppanuus joudutaan aina aloittamaan uudestaan. Vaikka toimintaympäristö pysyy samana, toiminnan sisältö muuttuu, koska henkilöt vaihtuvat. Tämä on Gurun suurin heikkous pitkäjänteisissä asiakkuuksissa. Juuri kun yhteistyö on päässyt kunnolla vauhtiin, minä ja AD valmistumme ja jätämme Gurun. Opiskelijavetoisuuden takia tälle ei kuitenkaan voi mitään ja myös yhteyshenkilö ymmärtää sen. Tässä asiakkuudessa poikkeuksellisenä etuna on ollut se, että sama AD on ollut tiimissä yli puolen vuoden ajan ja suunnitellut kaikki materiaalit.

Henkilökunnan vaihtuvuus mainostoimistossa on erityisen hankalaa, sillä mainostoimistobisnes perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja työ kulminoituu henkilösuhteisiin. Osapuolten on opittava luottamaan toisiinsa. Asiakasta tulee informoida mahdollisimman pian, kun henkilöstömuutos on tiedossa. Hyvä kumppanuus mahdollistaa sen, että asiakas saa vaikuttaa tuleviin uusiin henkilöihin, joiden kanssa hän jatkaa yhteistyötä. (Laakso 2008, 88–89.) Lehtisen mukaan asiakkuuden hengen tulisi säilyä samana, vaikka ihmiset vaihtuvat (2004, 142).

Pyrimme tietysti siihen, että uuden yhteyspäällikön ja AD:n vaihto on mahdollisimman sujuva ja se aloitetaan tarpeeksi ajoissa. Minun seuraajani aloitti helmikuussa ja hän on osallistunut yhteisiin palavereihin ja suunnitteluun, jotta hänen olisi helppo jatkaa yhteistyötä samalla tavalla, kuin mihin SoTen yhteyshenkilö on minun ja AD:n kanssa tottunut. On hyvä, että asiakkaan yhteyshenkilö näkee uuden yhteyspäällikön useaan kertaan ennen kuin lähden. Olen kertonut uudelle yhteyspäällikölle kaikista asiakkuuden projekteista ja yhteistyön eri vaiheista sekä SoTen toiveista. Aiomme puhua vielä tarkemmin hänen kanssaan siitä, miten yhteistyön saisi jatkumaan mahdollisimman hyvin vaihdon jälkeen. Uutta AD:ta ei ole vielä tiedossa ja asiaan palataan sitten, kun SoTelta tulee seuraava toimeksianto. Yhteyshenkilö kertoi, että heiltä on varmasti tulossa taas uusia projekteja, joten toivon todella, että yhteistyö jatkuu yhtä hedelmällisenä kuin meidänkin kanssamme.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa arvioin asiakkuuden ja opinnäytetyön tavoitteiden toteutumista.

4.1 Asiakkuuteen liittyvien tavoitteiden toteutuminen

SoTen asiakkuuden päällimmäinen tavoite oli molemminpuolisen lisäarvon saaminen niin, että pystymme tarjoamaan organisaatiolle ratkaisuja, jotka vastaavat sen tarpeisiin ja projektit toteuttavat minun ja AD:n ammatillista kasvua. Tavoitteena oli asiakkaan sitoutuminen niin, että kilpailutuksen voittamisen lisäksi saisimme usean uuden toimeksiannon sen hetkisen tiimin Gurussa työskentelyn aikana. Myöhemmin tavoite laajeni asiakkuuden jatkumiseen myös seuraavalle Gurun tiimille.

Molemminpuolisen lisäarvon saamista on tässä tapauksessa hankala mitata luvuilla, joten sitä on arvioitava toisella tavalla. SoTelle tärkein mainostoimistoyhteistyön tuoma lisäarvo ovat materiaalit, jotka lisäävät tietoisuutta terveyteen ja organisaation palveluihin liittyen sekä myötävaikuttavat omaan terveyteen. Gurun päämääränä oli siis luoda SoTelle tämänkaltaista lisäarvoa. Kirjoitushetkellä materiaaleja ei ole vielä jaettu kohderyhmille, joten tässä vaiheessa on hankala sanoa, kuinka hyvin Guru on todellisuudessa onnistunut vastaamaan SoTen tarpeisiin ja tuottamaan lisäarvoa. Toisaalta materiaalit ovat saaneet SoTelta ja sen yhteistyökumppaneilta hyvää palautetta, jonka perusteella olemme ainakin osittain onnistuneet tavoitteessa.

Yhteistyö SoTen kanssa on tuonut Gurulle kiistatonta lisäarvoa, sillä kaikki neljä projektia ovat kasvattaneet minun ja AD:n ammatillista osaamista. SoTen yhteistyö on ollut meille molemmille Gurussa työskentelyn aikana merkittävin asiakkuus suhteen keston, projektien haastavuuden ja ammatillisen kasvun osalta.

Tavoitteena oli myös asiakkaan sitoutuminen niin, että kilpailutuksen voittamisen lisäksi saisimme usean uuden toimeksiannon sen hetkisen tiimin Gurussa työskentelyn aikana. Tämä tavoite toteutui, sillä saimme yhteensä neljä toimeksiantoa, joista viimeinen saadaan päätökseen hieman ennen uuden tiimin aloittamista. Lehtisen

mukaan sitouttamista arvioidessa pyritään tarkastelemaan, miten lujasti asiakas kokee olevansa yrityksen asiakkaana. Tätä on hankala mitata objektiivisesti, mutta arvioinnissa voidaan hyödyntää asiakkaan ja yrityksen edustajan subjektiivista näkemystä. (Lehtinen 2004, 40) En ole suoraan kysynyt yhteyshenkilöltä, kuinka lujasti hän kokee SoTen olevan asiakkaamme. Kuitenkin saadun palautteen perusteella voin olettaa, että olemme onnistuneet ylittämään SoTen odotukset ja yhteistyöstä on todella ollut hyötyä. Yhteyshenkilö on myös ollut pahoillaan siitä, että tiimi vaihtuu, sillä minä ja AD jätämme seuraaville hänen mukaansa suuret saappaat täytettäväksi. Uskon, että SoTe olisi halunnut jatkaa alkuperäisen tiimin kanssa yhteistyötä hyvin mielellään. Toisaalta yhteistyö on edelleen niin nuori, ettei siitä voi puhua lujana samalla tavalla, kuin miten se liikemaailmassa käsitetään. Gurun mittakaavassa taas uskaltaisin arvioida suhteen kohtalaisen lujaksi.

Kun huomasimme yhteistyön toimivan, laajensimme sitouttamistavoitteen myös seuraavalle Gurun tiimille. Alkuperäinen tiimi työskentelee kirjoitushetkellä edelleen SoTen kanssa, joten tämän tavoitteen toteutuminen selviää myöhemmin. Vaihto tulee olemaan varmasti haastava, sillä yhteyshenkilöllä on uuden tiimin suhteen suuret odotukset. Olemme puhuneet, että SoTe kokeilee yhteistyötä uuden tiimin kanssa ja katsoo, miten se käynnistyy.

Kiinnostavaa sitouttamisessa oli se, että minulla ei ollut mainittavaa aikaisempaa kokemusta asiakkaan sitouttamiseen pyrkivästä työskentelystä. Olin ollut Gurussa vain muutaman viikon ennen ensimmäistä tapaamistamme, joten ohjaavan opettajan kanssa käytyjen keskustelujen lisäksi toimin intuitioon turvautuen. Tästä huolimatta koen sitouttamisen onnistuneen siinä mittakaavassa, mikä Gurussa on mahdollista tavoittaa. Kaiken toteuttaminen niin hyvin kuin mahdollista on hyvä lähtökohta, mutta puutteellinen strategiaksi. Sitouttamisessa oli suuria puutteita tiedon kerussa ja hyödyntämisessä, mutta tästä huolimatta kokonaisuus on mielestäni onnistunut.

Sitouttamispyrkimystä helpotti se, että minulla oli paljon aikaa SoTen asiakkuudelle. Minulla oli samaan aikaan myös muita projekteja hoidettavana, mutta ne olivat pienempiä ja yhteyspäällikön näkökulmasta yksinkertaisempia. Panostin tietoisesti

SoTen asiakkuuteen enemmän kuin muihin, joka varmasti osittain johti siihen, että yhteyshenkilö koki minun olevan paneutunut. Todellisuudessa asiakastyöskentelytaitoni joutuvat koetukselle sitten, kun minulla on useita työllistäviä asiakkaita yhtäaikaaisesti, jotka kaikki tulee sitouttaa sekä säilyttää sitoutuneena ja tyytyväisinä.

Olen hyvin iloinen siitä, että suunnittelemani materiaalit ovat yhteyshenkilön mukaan saaneet aikaan keskustelua johtotasolla. Vaikuttaa siis siltä, että olemme tuoneet organisaatioon uutta näkökulmaa ja ehkä saaneet myös sen työntekijöitä kyseenalaistamaan ajatuksia, jotka ovat vallinneet vuosikausia. Tämä on yksi hienoimmista yhteistyöhömmä liittävistä asioista. Se, että SoTe on hyväksynyt ennennäkemättömiä materiaaleja, on suuri asia. Yhteyshenkilön mukaan Savuton Turku -hankkeelle tehdyt materiaalit ovat ennennäkemättömiä kunnan terveydenhuollossa koko Suomen laajuisesti. Olen erittäin tyytyväinen, että olemme osaltamme vaikuttaneet organisaation ajatusten uudistumiseen, sillä ihmisiin ei voida vaikuttaa turvallisilla ja perinteisillä valinnoilla, vaan heille on näytettävä jotakin uutta, oivaltavaa ja rohkeaa. Suunnittelussamme oli kuitenkin tärkeää tehdä sellaiset materiaalit, jotka ovat yhteneväisiä organisaation arvojen ja päämäärien kanssa.

4.2 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyölläni oli kolme tavoitetta. Halusin eritellä SoTen asiakkuuden kautta käytännön keinoja, joilla uusi asiakas voidaan sitouttaa mainostoimistoon. Toisena tavoitteena oli analysoida sitouttamiseen tähtäävää työskentelyä kyseisen asiakkuuden näkökulmasta ja omana oppimistavoitteenani oli kehittyä asiakkaan sitouttamisessa ja havaita omassa sitouttamiseen liittyvässä toiminnassani vahvuuksia ja haasteita.

Opinnäytetyössäni erittelin kymmenen tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen. Ensimmäinen tekijä oli tarve mainostoimistopalveluille ja resurssit niiden toteuttamiseen ja seuraavat yhdeksän analysoin erikseen luvussa 3. Ennen opinnäytetyötä osasin nimetä kolme sitouttamisen keinoa: tuotteen, palvelun ja hinnan. Nyt osaan katsoa sitouttamista ja sitoutumista laajemmin, sillä hahmotan kokonaisvaltaisemmin näihin vaikuttavat tekijät. Osaan tämän ansiosta nyt uuden suhteen alkaessa suunnitella paremmin strategian sitouttamiselle.

Toisena tavoitteenani oli analysoida sitouttamiseen tähtäävää työskentelyä SoTen asiakkuuden näkökulmasta. Pysin tähän luvussa 3 analysoimalla yhdeksän sitouttamiseen liittyvää tekijää. Vaikka pyysin analyysissä objektiivisuuteen, niin oman toiminnan arviointi on aina enemmän tai vähemmän subjektiivista. Oma toimintaa on joskus hyvin vaikea nähdä ulkopuolisen silmin. Analyysiin vaikutti myös se, että minulla on vasta niin vähän asiakastyöskentelykokemusta, jotta voisin peilata toimintaani ja arvottaa sitä kunnolla. Myös asiakkaan yhteyshenkilöltä saatu lähes täysin positiivinen palaute vaikutti siihen, että olen usean kerran tämän työn aikana maininnut toimineeni yhteistyön eri osa-alueilla kiitettävästi. Mainitsin aiemmin, että jos asiakkaan yhteyshenkilö olisi ollut kokeneempi mainonnan ostaja, hän olisi ehkä osannut vaatia enemmän ja hän olisi kenties ollut kriittisempi. Saman voisin sanoa itsestäni: jos minulla olisi enemmän kokemusta asiakastyöskentelystä ja sitouttamisesta, olisin varmasti osannut analysoida työskentelyäni laajemmin, koska silloin minulla olisi jotain, mihin verrata.

Omana oppimistavoitteenani oli kehittyä asiakkaan sitouttamisessa ja havaita omassa sitouttamiseen liittyvässä toiminnassani vahvuuksia ja haasteita. Kehittymistä on tapahtunut valtavasti jo pelkästään siksi, että pystyn nyt erittelemään sitouttamiseen liittyviä tekijöitä ja tiedän, miten niitä voi hyödyntää käytännössä. Koen myös, että pystyn nyt hoitamaan asiakassuhteita itsenäisemmin kuin aiemmin, mikä on myös kehittymisen merkki.

Sitouttamiseen tähtäävässä työskentelyssä pidän vahvuutenani todellista halua auttaa asiakasta ja pyrkiä hyvään ratkaisuun, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Olen halunnut paneutua suhteeseen ja asiakasta miellyttävään lopputulokseen. Olen ollut kärsivällinen ja joustava, vaikka välillä asiakkaan suunnitelmat muuttuivat useaan kertaan. Sopeuduinkin kuitenkin nopeasti uuteen päätökseen ja aloin tiimin kanssa työskennellä kohti uutta päämäärää.

Sitouttamiseen liittyvässä työskentelyssä minun tulee vielä kasvattaa strategista ajattelukykyä. Tässä asiakkuudessa tein joskus päätöksiä intuitiolla, eikä meillä ollut

selkeää suunnitelmaa siitä, miten sitoutamme asiakkaan. Vaikka osa asiakkuuden tavoitteista on toteutunut, suhteessa on koko ajan ollut riski tehdä väärä valintoja tai jättää jotakin tärkeää tekemättä teorian puutteen takia. Toinen suuri puute sitouttamisessa oli asiakastiedon kerääminen, tallennus ja hyödyntäminen. Jatkossa organisaation ja sen toimintaympäristön ymmärtäminen on ehdotonta ennen kuin aletaan edes ideoida. Asiakastietoon liittyvät osa-alueet ovat yhteyspäällikön vastuulla, siispä minun täytyy kehittää niille selkeä strategia seuraavissa asiakas-suhteissa.

Vaikka yhteyshenkilö oli vaativa ja teimme paljon työtä onnistuaksemme, työskentely tuntui silti mukavalta ja rennolta. Tähän vaikutti suuresti se, ettei asiakkaan sitoutumiseen ja lisätilauksiin ollut paineita. Jos yhteistyö olisikin jäänyt vain yhteen projektiin, se olisi harmittanut, mutta taloudellisesta näkökulmasta se ei olisi ollut vaarallista. Vaikka pyrin jatkuvasti olemaan hyvä asiakaspalvelija, en missään vaiheessa yrittänyt väkisin saada yhteyshenkilöä puolellemme tai mielistellyt häntä lisätilausten toivossa. Olin koko ajan oma itseni. Myös opiskelijastatuksen alla oli jollain lailla vapauttava työskennellä, vaikka pyrinkin ammattimaiseen toimintaan. Ammattimainostoimistossa, jossa raha merkitsee todella paljon, yhteistyön ylläpito tuntuu varmasti erilaiselta ja pelko asiakkaan lisätilausten loppumisesta voi saada yrittämään liikaa. Koen, että yhteistyömme tuntui niin luontevalta sen takia, että siihen ei ole asetettu ulkopuolisia pakotteita tai numeraalisia tavoitteita. Uskon, että ystävällinen palvelu toimii paremmin, kuin tavoitteisiin pyrkivä palvelu, sillä liiallinen myyntilähtöisyys ei johda yhteistyöhön, jossa ollaan samassa veneessä. Asiakkaalle ei siis mielestäni tulisi *myydä*, vaan häntä tulisi *palvella*.

Myös Aarnikoivu kirjoittaa, että uuden ajan asiakaspalvelija ei tavoittele nopeaa hyötyä, vaan keskittyy asiakassuhteen hoitoon, asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja ennakoimiseen (2005, 59). Ojasen mukaan asiakas aistii, milloin hänelle myydään jotain väkisin ja hän haluaa ostaa sekä tehdä päätökset ilman myynnin tuntua (2010, 31, 91). Toivonkin, että osaisin myös numeraalisten tavoitteiden alaisena muistaa rennon ja asiakkaan vilpittömään auttamiseen pyrkivän palveluasenteen.

Oivalsin myös, ettei minun tule asiakasta palveltaessa pyrkiä olemaan ammattimainen asiakaspalvelija vaan oma itseni, joka katsoo asioita asiakkaan näkökulmasta. Jos palvelun lähtökohtana on olla ammattimainen, silloin asiakas-kontaktissa kiinnittää enemmän huomiota itseensä: sanoihin, lauseisiin, fiksun ja älykkään kuvan välittämiseen. Silloin saattaa pyrkiä todistamaan olevansa uskottava ja paikkansa ansainnut. Sen sijaan asiakaskontaktissa täytyykin keskittyä asiakkaan asemaan ja näkökulmaan, jotta häntä voisi palvella hyvin. Se on mielestäni kaiken ydin ja silloin ammattimaisuus tulee luonnostaan. Mahtavan myyjän teoriaopin sijasta kannattaakin olla oma eläytyvä itsensä ja elää hetkessä asiakkaan kanssa. Tällöin kontakteista tulee aitoja, mikä varmasti vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Laakso, H. 2008. Pitkä onni. Tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Lehtinen, J. 2009. Asiakkuusstrateginen hallitus. Boardman Oy.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Sähköiset lähteet

- Turun kaupunki. <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=10871&culture=fi-FI&contentlan=1>. Viitattu 8.2.2011.
- Turun kaupunki. <http://www.turku.fi/public/default.aspx?nodeid=14713&culture=fi-FI&contentlan=1>. Viitattu 15.3.2011.

Haastattelut

- Riikka Korhonen, Turun sosiaali- ja terveystoimi, terveysohjaaja, 21.2.2011.
- Nikki Koponen, Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchi, asiakkuusjohtaja, 23.2.2011.
- Päivi Härkönen, Family Inc, asiakkuusjohtaja, 25.2.2011.
- Haastattelutallenteet ja niistä tehdyt litteroinnit ovat tekijän hallussa.