



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VAIKUTUSKEINOT – MA CHÉRIE

TEKIJÄ/T: Jose Koivistoinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jose Koivistoinen	
Työn nimi Markkinointiviestinnän Vaikutuskeinot – Ma Chérie	
Päiväys 04.12.14	Sivumäärä/Liitteet 65
Ohjaaja(t) Risto Kiuru	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ma Chérie, Jonna Sirkkiä	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän vaikutuskeinot sekä niiden soveltaminen uuden yrityksen viestintäsuunnitelmassa. Tarkoituksena on kehittää lemmikkieläintarvikeyritys Ma Chérien markkointitoimintaa. Työn lopputulokset pohjautuvat lukuisista kirjallaisista omaksuttuihin teorioihin sekä havaintoihin toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä sekä keinoja, joilla yritys voi näihin viestinnällään vaikuttaa. Teoreettisesta osuudesta selvisi, että yritys pystyy vaikuttamaan kuluttajan päätöksiin hyvin syvällisellä tasolla ja tämän huomaamatta. Tämän perusteella kuluttajien päätöksentekoon voidaan vaikuttaa vastaamalla tämän tavoitteisiin, muokkaamalla havaittavaa ympäristöä ja vaikuttamalla valintaprosessiin.</p> <p>Kehityssuunnitelmaa sovellettiin kehittämällä uuden yrityksen viestintäsuunnitelmaa. Tärkeimpänä viestintäsuunnitelman osana esiin nousi yhtenäisen brändin rakentaminen, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa sekä viestii sen arvoista. Lopputuloksena syntyi yrityksen nettinäkyvyyteen pohjautuvia, ilmaisia markkinointiviestinnän toimintaperiaatteita tehokkaan asiakaskokemuksen luomiseksi.</p>	
Avainsanat Markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointipsykologia	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jose Koivistoinen			
Title of Thesis The Methods of Influence in Marketing Communication – Ma Chérie			
Date	04.12.14	Pages/Appendices	65
Supervisor(s) Risto Kiuru			
Client Organisation /Partners Ma Chérie, Jonna Sirkkiä			
<p>Abstract</p> <p>The topic of this thesis is the methods of influence in marketing communication and their application in the communication strategy of a new company. The purpose of the thesis is to develop the marketing operations of Ma Chérie, a company specializing in pet accessories. The results of the assignment are based on theories adopted from various books and discoveries from the conversations with the employer.</p> <p>In the theory section, the thesis discusses the factors influencing consumers' decision making and the means with which a company can impact them. The results show that a company can influence a consumer's decisions on a truly deep level without their notice. Based on the study, the decision-making can be influenced by matching the consumer's goals, by modifying the perceptible environment and affecting the selection process.</p> <p>The development plan was applied to create ideas for a communication plan for a newly founded company. The main component to the strategy was building an integral brand image, which guides the company's operations and speaks about its values. The end result was the creation of principles based on online marketing coverage for creating an efficient customer experience.</p>			
Keywords Marketing, marketing communication, marketing psychology			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MA CHÉRIE.....	7
3	YRITYKSEN JA KULUTTAJAN TAVOITTEET	8
4	PERSPEKTIIVI.....	11
4.1	Konteksti ja kehystysilmiö.....	13
4.2	Ennako-odotukset.....	15
4.3	Mielletty arvo	16
5	PROSESSOINTI JA PÄÄTÖKSENTEKO	19
5.1	Systemaattinen ja Heuristinen prosessointi	19
5.2	Virittäminen	22
5.3	Järjestelmien päätöksenteko	25
5.4	Vaihtoehdot	27
5.5	Käyttöliittymä.....	29
5.6	Vertaileminen.....	31
6	BRÄNDIT	34
6.1	Perusarvot	35
6.2	Tarinat	37
6.3	Brändin ja viestin yksinkertaisuus	40
6.4	Viestin luotettavuus.....	42
7	KEHITYSPROSESSI	45
8	TULOSTEN RAPORTOINTI.....	48
8.1	Ma Chérien arvot.....	48
8.2	Tuotteiden esilletuominen.....	51
8.3	Yrityksen omat viestintäkanavat	53
8.4	Näkyvyys omien viestintäkanavien ulkopuolella	56
8.5	Viestintäsuunnitelman toteuttaminen.....	58
8.6	Koe-erä ja tulevaisuuden viestintä	59
9	POHDINTA.....	61
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	64

1 JOHDANTO

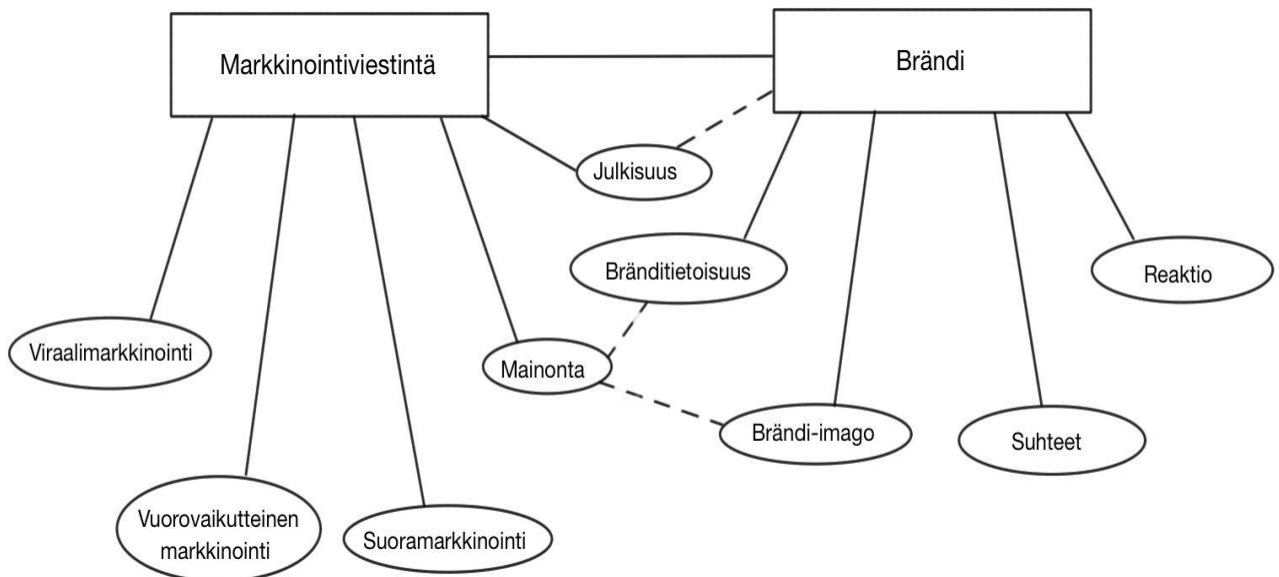
Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän vaikuttamiskeinot sekä niiden soveltaminen uuden yrityksen viestintäsuunnitelmassa. Työn tarkoituksena on luoda aloittelevalle yritykselle toimivia viestintäperiaatteita ja koota niiden pohjalta yhtenäinen brändi-imago. Tavoitteena on soveltaa markkinoinnin vähemmän tunnettuja tehokeinoja uusien asiakkaiden houkuttelemiseen markkinoinnin kehittämissuunnitelman pohjalta. Tehtäväni on myös selvittää, mitkä viestintäkeinot sopivat parhaiten toimeksiantajalleni.

Kehityssuunnitelmaa sovelletaan kehittämällä uuden lemmikkitarvikkeita tarjoavan yrityksen, Ma Chérien viestintästrategiaa. Tärkeimpänä suunnitelman osana esiin nousi yhtenäisen brändin rakentaminen, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa sekä viestii sen arvoista. Lopputuloksena syntyi yrityksen nettinäkyvyyteen pohjautuvia toimintaperiaatteita tehokkaan asiakaskokemuksen luomiseksi.

Työn lopputulokset pohjautuvat lukuisista kirjalähteistä omaksuttuihin teorioihin sekä havaintoihin toimeksiantajan kanssa käydyistä teemahaastatteluista. Teoriaosuudessa käydään läpi kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä sekä keinoja, joilla yritys voi näihin viestinnällään vaikuttaa. Teoreettisesta materiaalista selvisi, että yritys pystyy vaikuttamaan kuluttajan päätöksiin hyvin syvällisellä tasolla ja tämän huomaamatta. Läpikäytyjen asiakokonaisuuksien perusteella kuluttajien päätöksentekoon voidaan vaikuttaa vastaamalla tämän tavoitteisiin, muokkaamalla havaittavaa ympäristöä ja vaikuttamalla valintaprosessiin.

Työssä läpikäytävät periaatteet ja keinot perustuvat ihmisen perusluonteesta kumpuaviin reaktioihin sekä normaaleihin käytöstapoihimme. Keinoja voidaan soveltaa millaisessa tilanteessa tai ympäristössä tahansa, riippumatta yrityksen koosta tai maantieteellisestä sijainnista.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja sen ulkoisten sidosryhmien välistä kommunikointia. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksen tarjonnasta, mikä johtaa liiketoiminnan lisääntymiseen. *Mainos* on yksi markkinointiviestinnän keinoista, jonka avulla yritys pyrkii tiedottamaan toiminnastaan ja tuotteistaan kuluttajille. Mainontaa välitetään yleensä joukkomedian kautta suurelle yleisölle. Myös *brändi* on keskeinen osa markkinointiviestinnän toteuttamista, mutta se toimii myös erillisenä suunnannäyttäjänä yritystoiminnalle. Brändi tarkoittaa tavaramerkille tai yritykselle muodostunutta mainetta ja mielikuvaa (Suomen Mediaopas). Se koostuu yrityksen havaittavista ominaisuuksista sekä mielikuvista, jotka voidaan liittää yrityksen palveluihin sekä kaikkeen markkinointiviestintään.



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän ja brändin yhteydet. (Jayaweera, 2014, muokattu alkuperäisestä.)

Työssä keskitytään suurimmilta osin yksisuuntaiseen markkinointiviestintään, jolla yritys pyrkii välittämään tietoa tuotteistaan ja arvoistaan kuluttajille. Esimerkiksi mainonta on yksisuuntaista viestintää. Toteutuksessa on kuitenkin pyritty hyödyntämään myös kaksisuuntaista markkinointiviestintää, jossa myös kuluttaja pääsee kommunikoimaan yrityksen kanssa. Tällaista viestintää hyödynnetään usein palautteen saamiseksi sekä asiakassuhteen pidentämiseksi.

Väitämme usein olevamme immuuneja mainonnalle ja tekevämme ostopäätöksemme täysin ulkoisista tekijöistä riippumattomana. Vaikkemme sitä tietoisesti huomaaisikaan, onnistunut markkinointiviestintä puhuttelee meitä huomaamattamme. Emme aina tiedä mitä haluamme tai kuinka ulkopuoliset asiat vaikuttavat päätöksentekoomme. Käyttäytymistämme on kuitenkin tutkittu ja testattu kokeellisesti jo satojen vuosien ajan, ja nämä kokeet ovat todistaneet ihmisten käytöksen olevan helposti ennustettavissa lukuisissa eri tilanteissa. Näiden testitulosten pohjalta on luotu mainonnassakin käytettäviä periaatteita ja teorioita, joiden avulla päätöksemme ja reaktiomme ovat helpommin ymmärrettävissämme. (Dahlen, 2006, 20.)

Kappaleessa 2 esitellään toimeksiantajayrityksen taustat sekä toimiala. Kappaleissa 3-6 esitellään työssä käytettäviä periaatteita sekä hyödynnettäviä teorioita. Kappaleessa 7 esitellään kehittämismenetelmät työn toteuttamiseen ja kappale 8 sisältää toimeksiantajalle tuotetut tulokset. Lopuksi kappaleessa 9 käydään läpi opinnäytetyön lopputulokset sekä pohditaan kehitysprosessin aikana esiintyneitä ilmiöitä.

Toimeksiantajana toimii kuopiolainen yrittäjä Jonna Sirkkiä sekä hänen omistamansa lemmikkieläintarvikkeisiin erikoistuva yritys Ma Chérie. Ma Chérie on täysin uusi yritys, eikä ole vielä aloittanut kaupallista toimintaansa, joten markkinointiviestintää ja brändiä ei tulla luomaan jo olemassa olevan toiminnan pohjalta.

Markkinointibudjettia ei yrityksellä käytännössä ole, joten viestintä keskittyy lähinnä ilmaiseen internet-näkyvyyteen. Sirkkiä toimii tällä hetkellä ainoana työntekijänä yrityksessä, joten uuden opiskelija-yrittäjän kalenterista ei löydy paljokaikaa päivittäiselle toiminnalle yrityksen markkinointiviestinnän parissa. Yritystoiminnan ja viestintästrategian aloittaminen vaativat uudelta yrittäjältä paljon aikaa, mutta toiminnan vakiintuessa voidaan resursseja keskittää helpommin myös muihin toimintoihin.

Ma Chérien toiminta keskittyy alkuvaiheessa olennaisesti valmistamansa lemmikeille tarkoitetun muistomerkin ympärille. Muistomerkki eroaa kilpailijoistaan persoonallisilla erityisominaisuuksillaan ja räälälöimismahdollisuuksillaan. Tavallisista, kivistä tehdyistä hautamerkeistä poiketen yrityksen tuote on muistolaatan sekä sitä tukevien pitkien metallikeppien yhdistelmä. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus vaikuttaa muistomerkin ulkomuotoon mahdollisimman paljon. Muistolaattaa personalisoidaan lisäämällä menehtyneen lemmikin rotua kuvaava figuuri sekä muita asiakkaan toivomia yksityiskohtia. Yrityksen myyntitavoitteena on saada myydyksi 65 muistomerkkiä toimintansa kolmen ensimmäisen kuukauden aikana. Myyntitavoitteen ylittyminen ei olisi ongelma, sillä tuotteiden valmistus tapahtuu ulkoisesti, joten ylimääräisten tuotetilausten pyytäminen ei ole ongelma.

Myös Ma Chérien viestinnän pääpainotus tulee olemaan sen tarjoamien lemmikki muistomerkkien ympärillä. Lemmikkieläinten hautakiviä tarjoavia yrityksiä on runsaasti, mutta yleensä näiden yritysten pääpaino on joko ihmisten muistomerkeissä tai muissa lemmikkitarvikkeissa. Valtaosalla näistä toimijoista eläinten hautamerkit ovat sivuosassa eikä niiden markkinoimiseen ole käytetty paljoa resursseja. Hautakiviin erikoistuneiden yritysten markkinointiviestintä ja näkyvyys on yleisesti hyvin puutteellista. Kilpailijoilla ei ole vahvaa brändi-identiteettiä eikä yhdenkään toiminta ole maanlaajuisesti tunnettua.

Kysyntä lemmikkien muistomerkkien suhteen on ollut kasvussa viime vuosikymmenen aikana. Markkinat eivät ole näennäisesti kehittyneet tänä aikana, eikä innovatiivisia tuoteideoita ole tuotu ainakaan suurissa määrin kuluttajien saataville. Hautamuistomerkkien nähdään olevan yleisesti kehityksensä päässä, eikä suuria muutoksia ole alalla tapahtunut aikoihin.

Yritys valmistaa myös eri roduilla personalisoitavia avaimenperiä. Avaimenperät ovat pieni oheistuote, eikä yrityksen viestintä keskity olennaisesti niiden ominaisuuksien esilletuomiseen ja markkinoimiseen. Monet raportissa läpikäytävät keinot pätevät kuitenkin myös avaimenperien markkinoimiseen.

3 YRITYKSEN JA KULUTTAJAN TAVOITTEET

Tavoitteisiin pohjautuva arviointi on aivojemme kehittynein arviointitapa. Motivaatio on tärkein vaikuttaja ihmisten käyttäytymisen takana, myös ostokäyttäytymisen. Tavoitteiden tuoma motivaatio vaikuttaa niin urasuunnitelmiimme kuin aamupalavalintaammekin. Tuotteet ja brändit toimivat instrumentteina kuluttajien tavoitteiden saavuttamiseksi. Etsimme alitajuisesti ympäristöstämme tavoitteisiimme vastaavia viestejä ja kiinnitämme huomiomme erityisesti niihin, jotka vastaavat tarpeisiimme parhaiten. Emme siis halua ostaa tuotetta tai palvelua, vaan sen käyttötarkoituksen. Mitä oleellisempi tuote tai palvelu on tavoitteidemme saavuttamisessa, sitä suurempi odotettu palkinto ja sitä enemmän olemme myös valmiita maksamaan. Tätä kutsutaan *tavoitearvoksi*. Ma Chérie tapauksessa on tärkeää yhdistää yrityksen omat tavoitteet toivotun kohderyhmän tavoitteisiin. Kun motivaatiot kohtaavat, on kuluttajalla suurempi halu tukea yrityksen toimintaa tavoittelemalla samoja arvoja sekä periaatteita. (Barden, 2013, 2378, 2340, 2409, 2498.)

Jokaisella meistä on sekä tarkkoja että epäsuoria tavoitteita. Tarkat tavoitteet ovat helposti määriteltäviä ja havaittavia suorituksia, kuten auton puhdistaminen, vatsan täyttäminen tai maratonin juokseminen. Epäsuorat tavoitteet ovat taas vaikeasti määriteltäviä käsitteitä, kuten turvallisuus, elämän yksinkertaisuus tai hyvinvointi. Tuotteiden ja palveluiden voidaan kuvitella vastaavan kuluttajien tarkkoihin päämääriin, kun taas brändin luomat mielikuvat kosiskelevat kuluttajien epäsuoria tavoitteita. Esittelemällä tuotteensa ulkoisia piirteitään ja ominaisuuksiaan merkittävämmäksi kokonaisuudeksi, Ma Chérie voi yhdistää tuotteisiinsa asiakkaiden tavoitteisiin vastaavia ratkaisuja. Markkinoijan tulee luoda sekä täsmällisiin että epäsuoriin tavoitteisiin vastaavia arvoväitteitä vastatakseen laajasti asiakkaiden tarpeisiin. Brändistrategia tulee perustaa aina kohderyhmän tavoitteiden pohjalle. Kun yrityksen viestintästrategia seuraa kuluttajien tavoitteita, tämä ohjaa myös koko yrityksen toteutusta. Asiakkaan tavoitteet muokkaavat markkinoita luomalla kysyntää. (Barden, 2013, 2390, 2455, 3067, 3207.)

Testien mukaan ihmiset arvioivat brändejä samoin kuin fyysisiä esineitä, emmekä siis vertaile niiden luonteenpiirteitä samalla tavalla kuin ajattelemme ihmisistä. "Haluaamisen" ja "tykkäämisen" tiedetään toimivan eri perusteilla ja aivomme reagoivat niihin eri tavoin (Barden, 2013, 2365). Voimme tykätä autenttisista lähimyymälöistä ja niiden tunnelmasta, mutta silti päädyimme tilaamaan niissä tarjolla olevat tuotteen nettikaupasta. Lähikaupan tunnelma ei vain auta meitä saavuttamaan tavoitteitamme. Yhteyttä brändin ja kuluttajan välillä ei siis koeta kahdenkeskeiseksi suhteeksi eikä lähimyymälän autenttisuus suoranaisesti auta ostopäätöksessämme. Valitsimme brändin saavuttaaksemme tavoitteemme, itse brändi ei ole siis asiakkaiden päämääränä. Teemme valintamme sen pohjalta, kuinka hyvin uskomme näiden tuotteiden ja palveluiden vievän meitä kohti tavoitteitamme. Yrityksen tulisikin pohtia, mitä kuluttajat voivat heidän tuotteillaan saavuttaa ja pohjata markkinointiviestintänsä näiden saavutusten ympärille. (Barden, 2013, 2597.)

Saavuttaakseen kuluttajan huomion yrityksen on pystyttävä ymmärtämään kuluttajan tavoitteet ja

vakuuttaa henkilölle tarjoavansa tälle parhaan mahdollisen, yksilöllisen ratkaisun. Kylläisillä markkinoilla tie menestykseen käy erilaisuutta, ei paremmuutta tavoittelemalla. Ma Chérien tavoitteena onkin eroittua kilpailijoistaan poikkeavalla tuotteella sekä toiminnan arvoilla. Saman tuotekategorian tuotteita ja palveluita voidaan käyttää useampaan eri tarkoitukseen asiakkaiden keskuudessa. Esimerkiksi joillekin kuluttajille puhelin saattaa olla vain kommunikointiväline, toisille viihdekeskus tai ajankulutukseen käytetty monitoimilaite. Yrityksen onkin tärkeää kohdistaa tarjontansa vain tietyille kohderyhmälle segmentoitumalla. Tuotteelle tuodaan erikoistumalla lisäarvoa, kun ne vastaavat tavoitearvoon paremmin kuin yksikään muu kategorian tuote. Differoituakseen yrityksen on yhdistettävä brändinsä olennaiseen tavoitteeseen, johon kilpailijat eivät ole vielä tuoneet vastausta. (Barden, 2013, 2454, 2496.)

Tavoite	Keskeiset käsitteet
Turvallisuus	Huolenpito, luottamus, läheisyys
Autonomia	Ylpeys, menestys, valta, yliverntaisuus, tunnettavuus
Jännitys	Elinvoima, hauskanpito, uteliaisuus, luovuus, muutos
Nautinto	Rentoutuminen, kevytmielisyys, avoimuus, mielihyvä
Seikkailu	Vapaus, rohkeus, kapinointi, löytäminen, riskinotto
Kuri	Tarkkuus, järjestys, logiikka, järki

KUVIO 2. Kuusi epäsuoraa tavoitettamme (Barden, 2013, 2815.)

Meillä jokaisella on kuusi perustavoitetta, joiden pohjalta käytöksemme ja päätöksemme muokkautuvat. Jokainen tavoittelee kutakin tavoitetta eri keinoin ja eriävissä määrin. Brändin identiteetti voidaan luoda yhden epäsuoran tavoitteen ympärille. Autovalmistaja voi korostaa tuotteidensa turvallisuutta (esim. Volvo) luomalla erityisesti kestävyteen, törmäystestituloksiin sekä pitkään käyttöikään liittyviä mielikuvia. Toinen automerkki saattaa houkutella autonomiaa havittelevia kuluttajia sijoittamaan ylemmyyteen ja johtajuuteen (esim. Mercedes-Benz). Kolmas asiakasryhmä saattaa vaatia autoltaan jännitystä, johon autonvalmistaja voi vastata luomalla mielikuvia ajamisen ilosta ja nopeudesta (esim. BMW). Käytännössä brändit sekoittavat pienissä määrin jokaisen tavoiteryhmän elementtejä viestintäänsä, muttaärkevintä olisi korostaa yksi ominaisuus muiden ylitse onnistuakseen erottautumaan kilpailijoista. (Barden, 2013, 2848.)

Kuluttajat voivat myös vaatia erilaisia arvoja eri tuotekategorioissa (Barden, 2013, 2867). Olemme joustavia sen suhteen, kuinka pyrimme saavuttamaan päämäärämme. Saatat halutaärkevän ja luotettavan auton ja päätyä ostamaan Toyotan, mutta haluat näyttää autonomisen statuksesi hankkimalla Rolexin rannekellon. Ystäväsi voi haluta täyttää nämä samat tarpeet samojen kategorioiden tuotteilla, mutta päätyy päinvastaisesti ostamaan korkealuokkaisen Mercedesin sekä luotettavan Tissot-rannekellon.

Kuten tavoitteita, myös motivaationlähteitä on kahdenlaisia. *Sisäinen motivaatio* syntyy aidosta henkilökohtaisesta kiinnostuksesta. Tämä ajaa meidät tekemään asioita silkasta miellyttävyydestä ja mielenkiinnosta niitä kohtaan. *Ulkoinen motivaatio* syntyy ulkoisten tekijöiden vaikuttamana. Tyypillinen ulkoinen motivaatiotekijä käytöksemme taustalla on raha tai muu palkinto. Toimimme aina suotuisammin sisäisten motivaatioiden kuin ulkoisten paineiden ajamana. Ma Chérien markkinointi tulee pohjautumaan sisäisen motivaation luomaan kiinnostukseen yrityksen tarjonnasta. (Pink, 2013, 1298; Kolenda, 2013, 2474.)

Kun meidät motivoidaan ulkoisesti tekemään määrätty tehtävä suurten palkkioiden houkuttelemassa, asennoidumme suorittamaan tehtävän ainoastaan kyseistä palkkiota varten. Sen sijaan mitätön suorituspalkkio tai sen puute saa meidät ajattelemaan tekevämme tehtävän omasta mielenkiinnostamme, sisäisesti motivoituneina. Mikäli yksittäinen henkilö pyritään saada noudattamaan tälle esitettyä pyyntöä vain kerran, riittävän suuri palkkio on useimmissa tapauksissa paras ratkaisu inspiroimaan toivottu lopputulos. Yksittäisessä tapauksessa tehokkain ratkaisu henkilön käytöksen muuttamiseen on jonkinlainen palkkio. Sen sijaan saadaksesi henkilön muokkaamaan käytöstään pitkällä aikavälillä on sisäisen motivaation herättäminen kustannustehokkaampi ratkaisu. Markkinaympäristössä pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseksi asiakkaan ostomotivaation tulee syntyä tämän henkilökohtaisesta mielenkiinnosta brändiä kohtaan. (Kolenda, 2013, 2498.)

Palkkio saa henkilön jatkamaan käytöstään vain jatkuvilla palkkioilla, eikä tälle muodostu aidosti myönteistä asennetta itse toimintaa kohtaan. Suuri rahallinen palkkio on erityisen huono tapa saada ihmiset motivoitumaan sisäisesti ja muuttamaan asenteitaan. Asennemuutos voidaan saada käynnistymään pienellä palkkiolla, joka on kuitenkin itsestään liian mitätön oikeuttaakseen toistuvan käytöksen pitkällä aikavälillä. Tällöin henkilö kokee toimivansa omasta mielenkiinnostaan, ei ulkoisten tekijöiden motivoimana. Ma Chérien tavoitteena on luoda pitkäaikainen, positiivinen asiakassuhde kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa, mihin ei voida päästä rahallisilla palkkioilla, vaan pelkästään sisäisellä kiinnostuksella yrityksen toimintaan. (Kolenda, 2013, 2518, 2528.)

Todellisuus on objektiivinen, mutta omat näkemyksemme siitä ovat subjektiivisia (Kolenda, 2013, 118). Toisinsanottuna näemme jokainen maailman eri tavalla, omasta havaintopisteestämme ja näkökulmastamme. *“Emme näe maailmaa sellaisena kuin se on, vaan sellaisena kuin uskomme sen olevan”* (Cron, 2012, 1355).

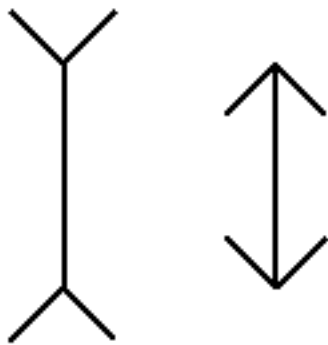
Perspektiivi tarkoittaa esineiden sijainnin ja etäisyyden kolmiulotteista näkövaikutelmaa. Kaksi eri henkilöä saattaa katsoa samaa asiaa omista näkökulmistaan ja havaita sen täysin eri tavalla. Oletamme usein havaitsevamme kaiken päätöksentekoon tarvittavan tiedon omasta perspektiivistämme, minkä pohjalta päädyimme tekemään johtopäätöksiä liian itsevarmoina. Näkökulmamme muokkaa käytöstämme ja teemme siis päätöksemme sen pohjalta, mitä luulemme tietävämme. Päätöksemme perustuu subjektiivisiin havaintoihimme, omasta perspektiivistämme, joka harvoin vastaa täydellisesti objektiivista kokonaisuutta. Kun autamme toisia muuttamaan perspektiiviään, saamme heidät näkemään uudenlaisen todellisuuden. Markkinoinnin todellinen tarkoitus on saada kuluttajalle suotuisa näkökulma tuotteesta tai palvelusta auttaakseen tätä ymmärtämään sen tarpeellisuuden. Perspektiiviin vaikuttavat tietomme, mielipiteemme ja tunteemme, jotka määräävät asenteemme ennalta tuntemiamme asioita ja ihmisiä kohtaan. (Kahneman, 2011, 1500; Sinek, 2010, 189.)

Näemme tarkasti vain hyvin pienen osan laajasta näkökentästämme. Havaitsemme suurimman osan ympäristöstämme ääreisnäöllämme, jonka avulla alitajuisesti tutkimme sitä ja päätämme, mihin seuraavaksi kiinnitämme huomiomme. Ääreisnäkömme avulla etsimme alitajuisesti ympäristöstämme viestejä ja määrittelemme niiden arvon tarpeidemme mukaan. Kun miellämme jonkin kohteen huomionarvoiseksi, keskitämme katseemme siihen automaattisesti. Ollessamme nälkäisiä, etsimme huomaamattamme ruokaan liittyviä käsitteitä. Kiinnitämme huomion nopeasti punaisiin tölkkeihin etsiessämme Coca-Colaa tukahduttamaan janomme. Tätä voidaan pyrkiä käyttämään hyödyksi markkinoinnissa tekemällä tuotteista ja viestinnästä visuaalisesti helposti puhuttelevia. Viestin on erotuttava ympäristöstään ja vastattava tehokkaasti asiakkaan tarpeisiin. Täten myös Ma Chérien on pyrittävä erottautumaan ympäristöstään tilanteissa, joissa kohdeyleisö tarvitsee yrityksen tuotteita. Tämä onnistuu esimerkiksi lisäämällä yrityksen sekä sen visuaalisen ilmeen tunnettuutta. (Barden, 2013, 1619.)

Vastaavasti, jos mainosviestintä ei kiinnitä huomiota ilman keskittymistämme, eivät potentiaaliset kuluttajat välttämättä koskaan huomaa viestintää. Olemme mainonnan ympäröimiä ja kohtaamme päivittäin tuhansia viestejä, joten jätämme valtaosan huomioimatta ja pyrimme huomioimaan vain meitä puhuttelevat viestit. Epäsuorat signaalit, jotka pyrkivät kiinnittämään huomiomme yrityksen tuotteisiin ennen kilpailijoiden vastaavia, ovat siis usein ensimmäinen askel markkinointiviestinnässä. Mikäli yritys pystyy viestimään brändi-identiteettiään kuluttajille ääreisnäön kautta, saatamme vastaanottaa markkinointimateriaalia tietämättämme. Tässä onnistuvat erityisesti yritykset, jotka ovat

tunnettuja tietyistä muodoista ja väriyhdistelmistä, jolloin brändi-identiteetti on helposti vastaanotettavissa ja erotettavissa kilpailijoistaan (esimerkiksi Coca-Cola). (Barden, 2013, 1231, 1647.)

Oletamme usein muiden tietävän monimutkaisia asioita, jotka ovat muodostuneet omasta näkökulmastamme meille itsestäänselvyyksiksi esimerkiksi ammattimme myötä. Markkinoinnissa kuluttajien saatetaan virheellisesti olettaa ymmärtävän yrityksen tuotteiden ja palveluiden perusideat sekä käyttötarkoitukset ja keskittyä vain viestimään näiden erottelevista ominaisuuksista. Asiakkaalla ei kuitenkaan välttämättä ole minkäänlaista ennakkokäsitystä yhtiön toiminnasta ja ideoista. Yrityksen sisällä joitain asioita saatetaan pitää kristallinkirkkaina, mutta todellisuudessa kuluttaja ei omasta perspektiivistään sisäistä brändin ehdottamien palveluiden hyötyä ja jättää siksi viestin täysin huomiotta. On kyettävä katsomaan mainostettavaa tuotetta tai palvelua asiakkaan näkökulmasta, joka ei ole koskaan ennen kohdannut vastaavanlaista tuotetta tai palvelua. Ma Chérien viestinnässä on pyrittävä kertomaan selkeästi kohdeyleisölle tuotteiden hyötynäkökulma ja perusominaisuudet ilman, että asiakkaat kokisivat viestin olevan liian yksinkertainen. Hautamuistomerkkien tapauksessa tuotteen perusidea on kuitenkin valmiiksi lähes jokaisen tiedossa. Kyseessä on kuitenkin lemmikeille suunnattu muistomerkki, joten asiaa tulee avata markkinointitekstissä.



KUVIO 3. Müller-Lyerin illuusio.

Uskomme luonnostaan näkemäämme. Ohessa on Müller-Lyerin illuusio, jossa vasemmanpuoleinen viiva näyttää virheellisesti pidemmältä. Illuusio on todelliselta vaikuttava hahmotusvirhe, väärin tulkittu aistiärsyke. Ensimmäistä kertaa kyseisen illuusion kohdatessamme oletamme automaattisesti vasemmanpuoleisen viivan olevan pidempi, mutta väittämä voidaan kuitenkin kumota yksinkertaisesti mittaamalla viivat. Nyt tiedämme viivojen olevan samanmittaiset, mutta vasemmalla oleva näyttää edelleen pidemmältä. Välttyäksemme kyseiseltä illuusiolta jatkossa, meidän tulee muistaa sen toimintaperiaate sekä olla luottamatta kaikkeen näkemäämme. (Kahneman, 2011, 432.)

Erytisesti visuaaliset illuusioid ovat tunnettuja, mutta voimme kokea niitä myös muilla aisteillamme sekä ajatuksissamme, mitä kutsutaan *kognitiivisiksi illuusioiksi* (Kahneman, 2011, 442). Saatamme luottaa sokeasti ihmisiin ja brändeihin, koska emme kykene ja ehdi prosessoimaan tarkasti kaikkea

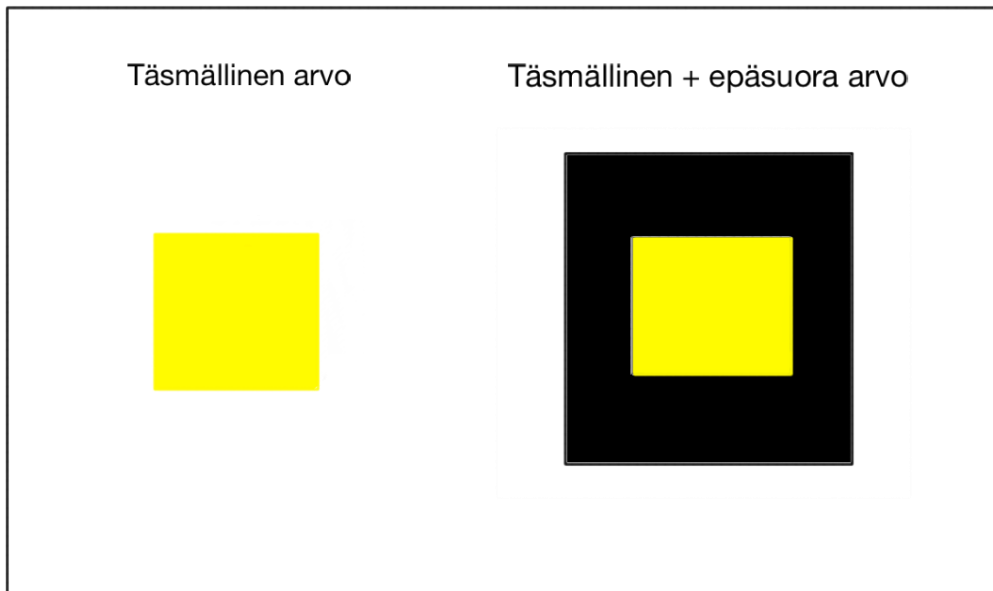
vastaanottamaamme informaatiota. Emme kykene vertailemaan kaikkea tarjolla olevaa informaatiota ajanpuutteen vuoksi, joten joudumme usein tyytymään vajaavaiseen tietoon päätöksenteossamme. Saatamme esimerkiksi uskoa tietyn yrityksen tuottavan kilpailijoitaan parempia tuotteita vain laajemman näkyvyytensä takia. Tämän perusteella myös Ma Chérien näkyvyys on avainasemassa kohdeyleisön keskuudessa. Kun kuluttajat vastaanottavat yrityksen viestintää usein, he myös olettavat sen luotettavaksi ja laadukkaaksi.

4.1 Konteksti ja kehystysilmio

Koska tuotteen arvo ja hinta ovat suhteellisia, hetkellinen konteksti voi vaikuttaa niihin huomattavasti. Emme ymmärrä tai kykene määrittämään tuotteen arvoa ilman kontekstia. Olemme esimerkiksi valmiit maksamaan vesilasista keskellä autiomaata huomattavasti enemmän kuin ollessamme useiden juomavaihtoehtojen ympäröimänä supermarketissa. Tämän perusteella yrityksen on tärkeää pyrkiä tuomaan markkinointiviestit ja tuotteet näkyviksi tilanteissa, joissa tuote koetaan tavallista arvokkaammaksi. Ma Chérien tapauksessa tähän vaikuttaa erityisesti verkkosivujen ulkoasu, sillä yrityksen liiketoiminta tapahtuu pääasiassa verkkokaupan kautta. Lisää muistomerkin näkyvyydestä kontekstissaan sivulla 56. (Barden, 2013, 1060.)

Tuoteryhmässä erottautuminen voidaan toteuttaa asettamalla tuote erilaiseen kontekstiin muihin verrattuna. Esimerkiksi muiden jäätelövalmistajien mainostaessa tuotteitaan viilentäviksi kesäherkuiksi, voi erilaista kontekstia tavoitteleva valmistaja viestiä olevansa erikoistunut jälkiruokajäätelöihin. Differoinnin avulla valmistaja nähdään uudeltaisesta näkökulmasta ja tulee todennäköisimmin ensimmäisenä vaihtoehtona mieleen kuluttajan miettiessä vaihtoehtoja jälkiruokajäätelökseen. Kuluttaja ei tämän perusteella välttämättä ole uskollinen vain yhdelle tuotekategorian brändille, vaan hänen ostokäytöksensä muuttuu tilanteen ja sen vaatimien tarpeiden mukaan. Ma Chérien brändin tavoitteet toimivat myös sen kilpailijoistaan erottelevina tekijöinä. (Barden, 2013, 1091.)

Jokainen pieni yksityiskohta ja eroavaisuus kilpailijoihin vaikuttaa tuotteesta saatuun kokemukseen. Sen ulkoiset ominaisuudet ja ympäristö muodostavat kehyksen, jonka vaikuttamana näemme ja koemme tuotteen hyödyt (Barden, 2013, 544). Tämä ilmiö toistuu jatkuvasti jokapäiväisessä elämässämme mm. arvioidessamme henkilön arvoasemaa tämän ulkoasun perusteella tai tuotteen laatua sen korkean hinnan perusteella.



KUVIO 4. Kehysvaikutus. Kuvan epäsuora arvo, eli brändipääoma, vaikuttaa täsmällisestä arvosta, eli yrityksen tuotteesta, vastaanotettuun mielikuvaan. (Barden, 2013, 836.)

Kehystysilmio on yksi brändimenestyksen peruseriaatteita. Brändi toimii kehyksenä yrityksen tuotteelle ja nostaa sen miellettyä arvoa. Sokkoteesteissä on todettu arvostetun brändin tuotteen menestyvän nimetöntä tuotetta paremmin, vaikka todellisuudessa tuotteet ovat ominaisuuksiltaan identtisiä (Barden, 2013, 556). Esimerkiksi Starbucksin ja sen kilpailijoiden tarjoaman kahvin laatua on käytännössä erittäin vaikeaa erottaa toisistaan, mutta kuluttajat ovat valmiita sijoittamaan korkearvoisempaan brändiin jopa kaksinkertaisen hinnan. Tätä objektiivisen hinnan ylittävää, kehyksen luomaa arvo-osuutta kutsutaan brändipääomaksi. Emme ole tietoisia sen vaikutuksista, vaan brändipääoma vaikuttaa meihin huomaamattamme. Brändipääoma koostuu kaikista tunteista, ajatuksista ja mielikuvista, jotka on liitetty yrityksen imagoon (Sullivan, 2008, 20). Brändipääoman kehyksivaikutus on usein merkittävin tekijä ostopäätöksemme takana, joka toimii vieläpä täysin tietämättämme. Tämän vuoksi jokainen yritys, myös Ma Chérie, vaatii ympärilleen vahvan brändipääoman luomaan lisäarvoa tarjonnalleen. Saatamme kysyttäessä etsiä selityksiä ostopäätöksellemme tuotteen ominaisuuksista, vaikka taustalla vaikuttanut brändipääoma olisikin ollut ratkaiseva tekijä päätöksenteossa. (Barden, 2013, 562, 654.)

Myös tuotteen hinta toimii kehyksenä. Korkean hinnan on todettu tuottavan myönteisiä asenteita tuotetta kohtaan. Käytämme hintaa usein viitteenä laadusta, vaikka käytännössä tämä voi olla täysin epäluotettava päätöksentekokeino. Esimerkiksi eräässä testissä koehenkilöiden aivokäyriä vertailtiin heidän maistaessaan täysin samaa viiniä, ensiksi esiteltynä 80 dollarin ja seuraavaksi 10 dollarin pullona. Koehenkilöt arvostelivat kalliimman viinin huomattavasti paremmaksi ja sitä juodessaan heidän aivojen palkitsemisjärjestelmissä havaittiin huomattavasti enemmän toimintaa. Korkeampi hinta vaikutti siis myös koehenkilöiden makunautintoon. Ma Chérie voi hyödyntää tätä tietoa tuotteidensa hinnoittelussa. Hinnoittelemalla hautamuistomerkkinsä matalalle tai korkealle, yritys vaikuttaa kuluttajien havaitsemaan tuotearvoon. Korkea hinta kuitenkin vaikuttaa luonnollisesti myös kuluttajien maksuhalukkuuteen, joten ylimielinen hinnoittelu ei ole suositeltavaa. (Barden, 2013, 849.)

4.2 Ennakko-odotukset

Näemme mitä odotamme näkevämme. Ennakko-odotuksemme muokkaavat havainnoimaamme todellisuutta *vahvistusvinouman* vaikuttamana. Meillä on luontainen taipumus etsiä informaatiota, joka vahvistaa uskojamme ja odotuksiamme. Pahastumme odotustemme ollessa väärässä ja pyrimme luonnostamme välttämään tätä tunnetta. Tämä voi johtaa valikoivaan tarkkaavaisuuteen, jolloin yksinkertaisesti jätämme odotuksiemme suhteen ristiriitaisen tiedon vähemmälle huomiolle. Brändiuskollisuus saa tämän vuoksi asiakkaat näkemään suosimansa yrityksen tuotteet suotuisammin tilanteissa, joissa muut ottavat myös tuotteen negatiiviset ominaisuudet tarkemmin huomioon. Mikäli Ma Chérien brändi onnistuu luomaan merkittäviä asiakassuhteita kuluttajien kanssa, ovat nämä valmiit jättämään tuotevalikoiman huonot ominaisuudet huomioimatta yrityksen arvojen saattamana. (Kolenda, 2013, 687, 706.)

Ennakko-odotukset muokkaavat havaitsemaamme arvoa. Aivojen palkitsemiskeskus reagoi voimakkaasti ennakko-odotuksiimme ja tuotteelta odottamamme arvo motivoi meitä tekemään ostopäätöksemme. Jopa käytetty kieli ja nimet voivat vaikuttaa tuotteen miellettyyn arvoon ennakko-odotuksia korottamalla. Esimerkiksi ravintolaruoan on todettu maistuvan paremmalta, kun sen nimeämisessä on käytetty houkuttelevia adjektiiveja. Kauniisti kuvaileva ruokalista saa asiakkaat myös tilaamaan keskimäärin enemmän ruokaa. Odotuksemme ruoan arvosta ja mausta kasvavat kauniiden lupausten myötä, mikä puolestaan saa meidät näkemään aterian paremmassa valossa. Sokkotesteissä mauttomien väriaineiden on todettu vaikuttavan testihenkilöiden makukokemukseen. Normaalina kahvina esitellyn kofeiinittoman kahvin nostavan on myös havaittu nostavan koehenkilöiden sykettä ja pulssia. Kehystysilmiön vaikuttama brändipääoma vaikuttaa samalla tavalla: se tuottaa ennakko-odotuksia, joka vaikuttaa tuotteesta saamaamme kokemukseen. Esittelemällä Ma Chérien tuotevalikoima viestinnässä uskottavasti korkealaatuiseksi, voidaan asiakkaan kokemukseen vaikuttaa jo ennen tämän tuotteen vastaanottamista. (Barden, 2013, 690, 838, 2640.)

Brändit voivat myös luoda kuvitteellisia ja symbolisia palkintoja kuluttajilleen. Tuotteiden ei tarvitse täsmätä todellisuudessa mainonnan viltimpiä väitteitä. Axe-deodorantin käyttäjät eivät vaadi rahojaan takaisin, kun tuntemattomat naiset eivät välttämättömästi ympäröikään heitä, eivätkä kuluttajat odota pääsevänsä Bounty-suklaata syömällä todellisuutta pakoon paratiisisaarelle kuten mainoksessa nähtiin. Tämänkaltainen tarinankerronta osataan toki erottaa tuotteen aidoista ominaisuuksista, mutta mainos luo mielleyhtymän tarinan ja mainostetun tuotteen välille, nostaan näin ennakko-odotuksiamme. (Barden, 2013, 2655.)

Tällainen mielikuvien luonti on hyvin yleistä mainonnassa. Brändit vaikuttavat epäsuorasti taustalla, mutta luovat pysyviä yhteyksiä tuotteeseen kuluttajan mielessä. Nämä vaikuttavat päätöksentekoon luomalla korkeita odotuksia tuotteelle, mikä puolestaan kohottaa sen miellettyä arvoa. Lopputuloksena markkinoinnin luomat mielikuvat, jotka vastaavat kuluttajan päämääriä, luovat houkuttelevuutta tuotteelle, joka ei oikeasti autakaan kuluttajaa saavuttamaan tavoitteitaan muuten

kuin symbolisessa mielessä. Monien brändien luomat mielikuvat ovat niin vahvoja, että tuotteen symbolinen arvo on tärkein tekijä ostoksen taustalla. Esimerkiksi Harley-Davidson tarjoaa moottoripyörillään asiakkaille erityisen statuksen ja vapaudentunteen, eli päämääriä, jotka ovat havaittavissa vain symbolisella tasolla. Ma Chérien arvoista ja mielikuvista kerrotaan sivulla 48. (Barden, 2013, 2660.)

Kohonneiden odotusarvojen toimivuuden perusteella brändit siis vaikuttavat samalla tavoin kuin lumelääkkeet, plasebot. Plaseboa on tutkittu kauan ja sen vaikutusten on todettu vaikuttavan meihin fyysisellä tasolla. Testeissä on vertailtu mm. päänsärkylääkkeiden ja lumelääkkeen vaikutuseroja. Tunnetun särkylääkeyrityksen pakkauksessa tarjottujen lumelääkkeiden todettiin vähentävän koehenkilöiden särkytiloja. Pelkkä yrityksen logon näkeminen nosti siis odotusarvoja kivunlievennyksestä ja sai koehenkilöt reagoimaan myös fyysisesti. Vastaavasti eräässä testissä energiajuoman piristävän vaikutuksen koettiin vähentyvän huomattavasti hinnanalennuksen seurauksena. Juoman mielletty arvo ja vaikutus heikkenivät halvemman hinnan vähentämien ennako-odotusten myötä. Testi toimi myös käänteisesti, sillä korottamalla juoman hintaa koehenkilöt kokivat luvatut vaikutukset voimakkaampina. (Barden, 2013, 2666, 2685.)

4.3 Mielletty arvo

Tuotteen hinta toimii yhtenä sen kehyksistä. Liian matala hinta voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien mieltämään tuotteen arvoon, sillä halpa mielletään usein laaduttomaksi. Emme halua ostaa halpoja tuotteita, haluamme ostaa hyviä tuotteita halvalla. Hyvään hintaan ostetun tuotteen tulee tuntua löydöltä, hinta-laatusuhteeltaan kannattavalta ostokselta. Ostopäätös ei synny vain hinnan vuoksi, vaan koska asiakas on luottavainen tuotteen olevan hänelle juuri sopiva vaihtoehto. Kuluttajan on uskottava tuotteen ratkaisevan hänen ongelmansa. Riskejä välttääksemme maksamme yleensä mielummin paljon oikeasta ratkaisusta kuin pienemmän summan epävarmasta, riskialttiista ehdotuksesta. Ma Chérien ei siis ole kannattavaa hinnoitella tuotettaan liian alhaisesti, vaan luoda hinnalla tuotteestaan laadukas mielikuva kohderyhmälleen. (Hopkins, 2014, 312; Cardone, 2012, 924.)

Aivomme rekisteröivät tiedon tuotteiden hinnasta samalla aivojen osalla, joka aktivoituu kokiessamme kipua. Toisinsanottuna koemme kipua nähdessämme hinnan. Tutkijat ovat kuitenkin vertailleet eri keinoja esittää tuotteiden hintoja ja todenneet, että jo pelkkä rahayksikön mainitseminen tuottaa enemmän kipua kuin itsestään esitetty numero. Kokeessa eräs ravintola esitti asiakkailleen päivän menun hinnan kolmessa eri muodossa: "10,00 €", "10" sekä "Ten Euro". Lopputuloksena myynti kasvoi noin viisi euroa per pöytä niissä seurueissa, joissa hinnaksi oli ilmoitettu pelkkä numero 10, ilman mainintaa euroista. Rahayksikön ilmoittaminen osoittaa asiakkaalle rahanmenetyksen erityisen selkeästi ja saa siis hinnan vaikuttamaan kivuliaammalta. Ma Chérie voi vähentää hinnan tuottamaa kipua esittämällä hinnan verkkokaupassaan ilman rahayksikön merkitsemistä. (Barden, 2013, 772, 2009.)

Koska ajatus rahan luovuttamisesta tuottaa kipua, vaadimme tuskan vastineeksi mielihyvää. Henkilö, joka ei näe hyötyvänsä tuotteesta, ei tule siitä myöskään maksamaan. Aivojemme palkitsemisjärjestelmä aktivoituu nähdessämme haluamamme tuotteen tai brändin. Aivomme palkitsevat meitä, koska nämä tuotteet ja brändit auttavat meitä saavuttamaan päämäärämme. Hinta taas nähdään luonnollisesti negatiivisena asiana, joudummehan antamaan jotain meille tärkeää vaihdossa saadaksemme tämän palkitsevan tunteen. Tämän palkinto-kipu-vertailun perusteella lopulta päätämme, onko tuote hintansa arvoinen. Hintaa vähentämällä voidaan pyrkiä minimoimaan asiakkaan ”tuska” ostopäätöksessä, mutta tämä pienentää tuotteen myyntikatetta. Vaihtoehtona on nostaa palkintoarvoa brändin avulla. Brändipääoma kohottaa tuotteesta kokemaamme palkitsemisen tunnetta, mikä selittää mm. Starbucksin menestyksen korkeammilla hinnoillaan. Myös Ma Chérien tavoitteena on alhaisen hinnan sijaan nostaa havaittua tuotearvoa brändipääoman avulla, mihin pyritään arvokkaiden toimintaperiaatteiden avulla. (Barden, 2013, 772, 791.)

Kun tuote on niukkuuden vuoksi vaikeasti saatavilla, näemme tilanteen vaativan nopeaa toimintaa. Haluamme välttyä jäämästä paitsi hyvästä tarjouksesta ja varmistaa tilanteen hyödyntämisen. Oletamme tavarankäytön olevan erityisen haluttua ja siksi mieltävät sen arvon korkeaksi. Eräässä kokeessa tutkittiin myyntirajoitusten tehokkuutta ostokäyttäytymiseen. Testituotteena käytettiin purkitettua keittoa, jota myytiin ensiksi normaalisti ensin rajoituksia, ja myöhemmin rajoituksella ”12 tölkkiä per asiakas”. Kun purkkikeiton keskimääräinen menekki oli 3,3 tölkkiä per asiakas ilman rajoituksia, nousi määrä 7,0 tölkkiin ostorajan kanssa. Myynti yli kaksinkertaistui tämän 12 tölkin rajoituksen saatua ihmiset ajattelemaan kyseessä olevan erityisen hyvän tarjouksen. Luku 12 sai myös ihmiset nostamaan arviotaan tarvitsemansa keittomäärän suhteen ajattelemalla, että 12 tölkin ostaminen on normaali käytäntö. Niukkuusperiaatteen hyödyntämisestä Ma Chérien tapauksessa kerrotaan lisää sivulla 52. (Kolenda, 2013, 1648.)

Myös ihmiset toimivat kehyksenä: käyttäydymme alitajuisesti myötämielisemmin miellyttävän näköisiä ihmisiä ja asioita kohtaan. Kun kohtaamme esteettisesti miellyttäviä ärsykeitä, aivojemme palkitsemisjärjestelmä saa meidät tuntemaan mielihyvää, ja yhdistämme virheellisesti tämän mielihyvän tunteen viestin sisältöön. Esimerkkinä voidaan käyttää ihmiskasvoja, jotka ovat mainoksen katsotuin osa. Yksi käytetyimmistä huomionsaannin keinoista mainonnassa ovat julkkikset ja hyvännäköiset henkilöt. Erityisesti hyvännäköisinä pidetyt kasvat herättävät aivojemme palkitsemisjärjestelmän ja katsomme niitä automaattisesti. Hyvännäköiset mainosmallit kiinnittävät huomionsaannin ja saavat meidät käyttäytymään myötämielisemmin mainostettua tuotetta kohtaan. Ma Chérie voikin hyödyntää markkinointimateriaalissaan, esimerkiksi verkkosivuillaan, kuvia ihmisistä huomionsaannissa. Kiinnitämme huomionsaannin nopeasti myös ihmisiä muistuttaviin piirteisiin, kuten esimerkiksi sarjakuvahahmoin ja hymiöihin. (Kolenda, 2013, 2356; Dahlen, 2006, 112.)

Meillä on myös selviytymisen kannalta hyödylliseksi muodustunut taipumus katsoa samaan suuntaan kuin ihmiset ympärillämme. Kun huomaat usean ihmisen katsovan samaan suuntaan kohti taivasta, on vaikeaa olla itsekkin kohottamatta katsettaan ylös. Olemme evoluution myötä kehittyneet

kiinnittämään huomiomme muiden johdattelemana välttyäksemme yllättäviltä riskeiltä, kuten lähestyvältä petoeläimeltä. Tätä ilmiötä voidaan käyttää hyväksi mainonnassa; mainosten on todettu olevan tehokkaampia niissä esiintyvien (hyvännäköisten) mainoskasvojen katsoessa kohti tarjolla olevaa tuotetta, verrattuna tilanteeseen, jossa hän katsoo suoraan eteenpäin. (Barden, 2013, 1725.)

5 PROSESSOINTI JA PÄÄTÖKSENTEKO

5.1 Systemaattinen ja Heuristinen prosessointi

Ajattelumme usein olevamme tietoisesti täysin vastuussa päätöksistämme, mutta tietoisien ajattelumme lisäksi ratkaisuumme vaikuttavat myös tiedostamattomat näkökulmamme. Arvioimme informaatiota kahdella eri keinolla (Chaiken, 1980):

Järjestelmä 1: heuristinen prosessointi eli perifeerinen suostuttelureitti

Järjestelmä 2: systemaattinen prosessointi eli keskeinen suostuttelureitti

Järjestelmä 1 eli heuristinen prosessointi on käytännössä alitajuntamme, joka toimii ikään kuin automaattisena ohjaajanamme ja on vastuussa automaattisesti tehtävistä päätöksistämme. Järjestelmä 2 eli systemaattinen prosessointimme on tietoinen, keskittynyt tajuntamme. Käytämme tätä järjestelmää monimutkaisempia tilanteita ratkaistessamme. Aivomme pyrkivät välttämään rasitusta ja käyttämään jälkimmäistä järjestelmää vain kohdatessaan vaikeasti ratkaistavia ongelmatilanteita. Heuristinen prosessointi toimii oletuksena havaitsemallemme informaatiolle ja on jatkuvasti toiminnassa, eivätkä sen toiminnot ole havaittavissamme. Käytämme heuristista prosessointia nopeisiin päätöksiin arvioidaksemme tilanteen pääpiirteet. Systemaattisessa prosessoinnissa analysoimme väitteet ja saatavilla olevan tiedon tarkasti. Käytämme sitä lähinnä itsellemme merkittäviä päätöksiä tehdessämme, sillä se edellyttää keskittymistä sekä vaivannäköä tilanteen selvittämiseksi. (Barden, 2013, 390; Kolenda, 2013, 2012.)

Järjestelmä 1 toimii automaattisesti ja nopeasti täysin ilman hallintaamme. Se vastaa 'luonnollisemmasta' käytöksestämme. Heuristinen prosessointi tutkii ympäristöämme jatkuvasti ja poikkeavan tilanteen sattuessa aktivoi myös systemaattisen prosessoinnin tilanteen tulkitsemiseksi. Esimerkiksi kova, yllättävä ääni havahduttaa meidät automaattiohjauksestamme arvioimaan potentiaalista vaaratilannetta. Tätä tarkkaavaisuutta hyväksikäyttää poikkeuksellinen sekä yllätyksiä hyödyntävä markkinointi. Järjestelmä 2 on liian hidas tehdäkseen rutiinomaisesti päätöksiä jokapäiväisessä elämässämme ja joudumme siksi luottamaan heuristiseen prosessointiimme rutiinomaisissa tehtävissä. Järjestelmä 1 vastaa selviytymisvaistoistamme ja tunteistamme, eli alkeellisimmista toiminnoistamme. Se on myös vastuussa vastaanottamiemme viestien suodattamisesta. Heuristinen prosessointi pyrkii huomioimaan uhkaavat ja innostavat signaalit, jotka se lähettää systemaattisen prosessointimme analysoitavaksi. Näiden signaalien tulee olla riittävän yksinkertaisia kyetäksemme tunnistamaan ne alitajuisesti. (Kahneman, 2011, 329; Klaff, 2011, 20).

Vain systemaattinen prosessointimme seuraa sääntöjä, vertailee asioiden ja esineiden ominaisuuksia sekä tekee päätöksiä vaihtoehtojen välillä. Heuristinen prosessointimme tekee jatkuvasti ehdotuksia järjestelmä 2:lle vaikutelmistamme, havainnoistamme, aikomuksistamme ja tunteistamme. Valtaosa ajatuksistamme ja käytöksestämme kehittyvät alitajunnassamme, mutta vaikean tilanteen edessä

systemaattinen prosessointi tekee lopullisen päätöksen toimistamme. Mikäli emme havaitse tilanteessa mitään poikkeavaa ja luotamme havantoihimme, systemaattinen prosessointimme muuttaa järjestelmä 1:n ehdotukset uskomuksiksi ja vapaaehtoisiksi teoiksi. Illuusiot kykenevät havaintovirheiden avulla vaikuttamaan virheellisesti tekemiimme päätöksiin, kun heuristinen prosessointimme ei itsenäisesti huomaa aistiväärentymää ja kiinnitä siihen systemaattisen prosessoinnin huomiota. Mainokset voivat siis illuusioiden avulla vaikuttaa päätösprosessiimme tilanteissa, joissa emme koe tietoista prosessointia tarpeelliseksi. Tätä Ma Chérie voi hyödyntää erityisesti luotuaan kuluttajan kanssa vahvan luottamussuhteen. (Kahneman, 2011, 393, 595.)

Psykologisista tutkimuksista on havaittu, että ollessamme kognitiivisen rasituksen alla teemme samaan aikaan heuristisella prosessoinnilla toissijaisia päätöksiä, jotka ovat tavallista itsekkäämpiä, pinnallisempia ja lyhytjänteisempiä. Järjestelmä 2:n ollessa kiireinen, esimerkiksi monimutkaista laskutehtävää ratkottaessa, teemme mm. epäterveellisempiä ruokavalintoja ja olemme tavallista epäystävällisempiä muita kohtaan. (Kahneman, 2011, 670.)

Kussakin tilanteessa käytettävän järjestelmän valinta riippuu tilanteen tuttuudesta: Järjestelmä 1 vastaa intuitiivisista valinnoistamme. Käyttäydymme intuitiivisesti kohdattuamme saman tilanteen niin useasti, ettei meidän tarvitse enää arvioida sitä, vaan voimme käyttäytyä toimivaksi todetulla tavalla. Mikäli emme ole kehittäneet valmiista käyttäytymismallia kyseiseen tilanteeseen, käytämme järjestelmä 2:a ratkaisumme tekemiseen. Ma Chérien tapauksessa uudet asiakkaat arvioivat ostotilanteen systemaattisesti pohtien, kun taas entuudestaan toiminnan tuntevat suorittavat ostoprosessin intuitiivisemmin ja suoremmin. Systemaattisen prosessoinnin tarpeellisuutta voidaan vähentää luomalla ostotapahtumasta mahdollisimman yksinkertainen tilanne, johon kuluttajalla löytyy jo entuudestaan sovellettava käyttäytymismalli. (Kahneman, 2011, 261.)

Tarvitsemme siis systemaattista prosessointia tehdessämme jotain normaalista poikkeavaa. Esimerkiksi oppiessamme ajamaan autoa joudumme keskittämään tarkkaavaisuutemme kymmeniin uudenlaisiin ärsykkeisiin. Ohjauslaitteiden käyttö, liikenteen ja ajo-ohjeiden seuraaminen rasittavat prosessointiamme, joten päätöksenteko on hidasta ja epävarmaa. Ajokokemuksen karttuessa pystymme kuitenkin siirtämään toimintoja intuitiiviselle järjestelmä 1:lle, joka huolehtii pian vaihteiden vaihdosta ja jarrutusmatkojen arvioimisesta. Oppimistamme asioista tulee automaattisia ja kiinnitämme niihin järjestelmällisesti vähemmän huomiota. Kokenut kuljettaja voi ajaa tuttuja reittejä täysin autopilotin varassa, yllättäviä ja poikkeavia tilanteita lukuunottamatta. (Barden, 2013, 396.)

Käsitlemme heuristisella prosessoinnillamme ympäristöstämme kaiken aistimamme informaation, vaikkemme kiinnittäisi siihen mitään huomiota. Lukiessamme mainosta, aivomme prosessoivat samalla mm. tekstin ulkoasua, värejä, fonttia, ympäristöä, ääniä, hajuja ja kontekstia. Heuristinen prosessointimme pystyy prosessoimaan jopa 11 miljoonaa bittiä joka sekunti, kun tietoisesti pystymme käsittelemään vain 40-50 bittiä kerrallaan. Toisin sanottuna systemaattinen prosessointimme on noin 0,0004 % alitajuisesti käsittelemämme informaation kapasiteetista. Tämän

perusteella Ma Chérien on kyettävä viestimään toiminnastaan ja tuotteistaan erityisesti heuristisen prosessoinnin huomion kiinnittäväillä keinoilla. (Barden, 2013, 427.)

Systemaattinen prosessointi vaatii huomiomme ja keskeytyy, mikäli keskittymisemme herpaantuu. Pienen kapasiteetin vuoksi emme pysty käsittelemään sujuvasti useaa vaativaa tehtävää yhtäaikaaisesti. Uusien asioiden oppiminen vaatii kaiken keskittymisemme tietoisien prosessointikykyemme rajallisuuden vuoksi. Järjestelmä 2 on myös niin hidas, ettei sen käyttäminen ole kannattavaa jokapäiväisissä asioissa. Jos arvioisimme jokaisen ostopäätöksemme jokaisella kauppareissullamme, emme ehtisi juuri muuta tekemään. (Barden, 2013, 445.)

Kaikki ajattelutyötä helpottavat tekijät vaikuttavat positiivisesti päätöksiimme, vaikkamme tietoisesti tätä havaitsisikaan. *Miellettävyysheuristiikka* paljastaa, että arvioimme asioiden tärkeysjärjestyksen sen perusteella, kuinka helposti ne tulevat mieleemme. Usein keskustellut ja havaitut aiheet pysyvät oleellisina mielissämme. Kognitiivisen helppouden tiedetään tuottavan mielihyvää ja tämän vuoksi myös ensimmäisenä mieleen tuleva brändi saa aina edun kilpailijoihinsa verrattuna. Tuttavuus ja johtopäätöksen helppous toimii illuusiona, jossa helposti muistettava käsite oletetaan virheellisesti myös vaihtoehtojaan paremmaksi. Ma Chérien liiketoiminnassa mielletävyysheuristiikka on erityisessä osassa, sillä tuotevalikoiman sekä brändin erikoisuus tekevät niistä myös kilpailijoitaan helpommin muistettavia. Erikoisominaisuudet erottelevat Ma Chérien tarjonnan muista, mikä saa brändin tulemaan vaivattomasti kuluttajien mieleen. (Kahneman, 2011, 180, 1051.)

Vähäisimmän työskentelyn periaate on voimassa niin fyysisissä kuin kognitiivissakin ponnisteluissamme. Sen mukaan suuntaudumme aina valitsemaan energiatehokkaimman keinon tavoitteemme saavuttamiseksi. Olemme luontaisesti laiskoja käyttämään systemaattista prosessointia ja olemme usein liian itsevarmoja intuitiomme suhteen, jolloin virheellisten päätösten riski lisääntyy. Esimerkiksi helposti lausuttavat sanat ovat helpommin prosessoitavissamme. Sveitsiläisen tutkimuksen mukaan sijoittajat arvioivat helposti lausuttavan nimen omaavien yritysten tuotto-odotukset korkeammiksi kuin erikoisemmin, hankalasti nimetyille yhtiöille. Ma Chérie on suomenkielisillä markkinoilla melko hankala nimi lausua, vaikkakin kirjoitettuna yrityksen nimi on melko yksinkertainen. Poikkeavuutensa vuoksi nimi ei pääse sekoittumaan kilpailijoihinsa. Helppojen nimien lisäksi aivomme ovat etevä havaitsemaan kaavamaisia kuvioita ja yhtenäisyyksiä ympäristössämme, mitä kutsutaan *käsittelysujuvuudeksi*. Mainonnassa käsittelysujuvuutta on hyödynnetty erityisesti riimien avulla. Mainoslauseen loppusointu kuulostaa tyydyttävältä ja tämän avulla olemme avoimempia vastaanottamaan sen sisältämän sanoman. Miellämme kielellisesti sujuvan viestin tarkaksi ja uskottavaksi. (Kahneman, 2011, 580, 1114; Pink, 2013, 2036.)

Alkuefektin mukaan ensimmäiseksi esitetyllä informaatiolla on suurempi arvo myöhempään tietoon verrattuna (Murdock, 1962). Ensimmäisenä vastaanotettu tieto nostaa tai lisää seuraamansa informaation ennako-odotuksia. Mainosviesti on tämän perusteella aloitettava mahdollisimman vahvasti ja mielenkiintoisesti, jotta koko viesti nähtäisiin suopuisammassa mielessä. Tämä on yksi

tehokkaan otsikon päätehtävistä. Vahvat argumentit kannattaa sijoittaa ilmaantumaan viestin ensimmäisenä ja viimeisenä paremman vaikutuksen tuottamiseksi. Alkuefektin ja *äskeisysefektin* saavat meidät muistamaan sekvenssin ensimmäisenä sekä viimeisenä ilmaantuvan informaation parhaiten, ja ne tulevat helpoimmin vastaanottajan mieleen tämän muistellessa väitteitä jälkikäteen. Tämä tulee ottaa huomioon erityisesti tuoteinformaation järjestyksessä. Ma Chérien toiminnan painottuessa verkkokauppaan, on tuotekuvausten informaation järjestykseen kiinnitettävä erityistä huomiota: Tärkeimpiä tietoja ei ole kannattavaa sijoittaa keskelle. (Kolenda, 2013, 2239.)

Viimeiseksi esitetty väite jää kuulijansa työmuistiin väliaikaisesti erityisen voimakkaana, joten mikäli kuulijan on tehtävä viestin perusteella päätös nopeasti sen vastaanottamisen jälkeen, tulisi vahvin argumentti esittää äskeisysefektin tukemana viimeisenä. Kun viestin vastaanottamisen ja päätöksenteon välillä on pitkä aika, viestin sisältö siirtyy työmuistista pitkäaikaiseen säilömuistiin. Tällöin alkuefektillä on voimakkaampi vaikutus, joten viestin tärkein väite on syytä sijoittaa heti viestin alkuun. Koska Ma Chérien markkinointimateriaali on nähtävissä lähinnä verkkokaupassa, joka toimii myös päämyyntiväylänä, olisi optimaalista pyrkiä hyödyntämään erityisesti äskeisysefektin vaikutusta. Tämä voi saada kuluttajat toimimaan saman tien ollessaan yrityksen verkkosivuilla. (Kolenda, 2013, 2253.)

5.2 Virittäminen

Kaikki oppimamme ja kokemamme käsitteet ovat kytköksissä toisiinsa muistissamme. Alati laajeneva muistiverkostomme luo maailmankuvastamme rikkaamman ja vivahteikkaamman. Muistiimme tallentuva käsite voi olla konkreettinen tai abstrakti. Ne muodostavat verkoston, semanttisen muistin, jonka solmukohdissa yhdistyvät toisiaan muistuttavat käsitteet. Esimerkiksi käsityksesi hampurilaisista on mitä todennäköisimmin läheisesti kytkettynä käsitykseesi ranskalaista. Niillä on useita yhdistäviä tekijöitä ja ne esiintyvät ympäristössämme usein yhdessä. (Kolenda, 2013, 208.)

Kun yksi näistä verkoston solmukohdista eli käsitteistä aktivoituu mielessämme, myös niihin läheisesti yhdistyneet käsitteet aktivoituvat ja ovat helpommin saatavilla. Rekisteröimme tietoisesti mielessämme vain muutamat aktivoituneet käsitteet, mutta alitajunnassamme käynnistyy samaan aikaan moninkertainen määrä yhteyksiä. Näin viesti voi epäsuorasti aktivoida mielessämme teeman, johon reagoimme hetkellisesti tavallista nopeammin. Tätä alitajuista ilmiötä aivoissamme kutsutaan *virittämiseksi*. (Kolenda, 2013, 185.)

Esimerkiksi juuri nyt, mikä kansainvälinen yritys tulee ensimmäisenä mieleesi?

Ylläolevat maininnat hampurilaisista ja ranskalaisista sekä sana "kansainvälinen" saivat sinut nopeasti kaivamaan muististasi (todennäköisimmin) maailman tunnetuimman pikaruokaketjun, McDonald'sin. Nämä käsitteet havaittuasi McDonald'sin teema on viritetty mielessäsi, jolloin ensimmäisenä ajattelemasi juoma on luultavasti Coca-Cola ja ensimmäiseksi mieleesi juolahtava sirkusesiintyjä on

klovni. Vaikka McDonald'sin mieleentuleminen kyseisessä esimerkissä voi vaikuttaa läpinäkyvältä, vastaanotamme samalla periaatteella vaikuttavia viestejä joka päivä, joita emme yleensä ymmärrä huomioida tietoisesti. Virittäminen tapahtuu huomaamattamme, emmekä pysty vaikuttamaan siihen tietoisesti. Ma Chérie voi hyödyntää virittämistä luomalla tuotekategoriaansa solmukohtia, jotka yhdistävät brändin nopeasti kuluttajien haluamiin tuotteisiin. (Kahneman, 2011, 1007.)

Käsitteellinen sujuvuus määrittää, kuinka nopeasti konsepti tulee mieleen tietystä asiayhteydestä. Idean tai käsitteen kognitiivinen prosessointi helpottuu kohdatessamme sen toistuvasti. Pystymme vastaanottamaan viestin nopeasti aiheen ollessa viritettynä mielessämme. Jokaisen brändin, kuten Ma Chérien, on pyrittävä olemaan ensimmäinen kuluttajien mieleentuleva vaihtoehto näiden miettiessä kunkin tuotekategorian vaihtoehtoja. Nopeasti mieleen tuleva brändi miellyttää meitä vaatimalla vähemmän systemaattista prosessointia. Vaikka brändin tarjonta ei poikkeaisi käytännössä kilpailijoistaan millään tavalla, vaihtoehdon mieleentulemisen helppous tulkitaan virheellisesti vaihtoehdon paremmuudeksi. (Kolenda, 2013, 3097.)

Virittäminen ei ainoastaan tuo asioita nopeasti mieleemme, vaan se voi myös vaikuttaa käytökseemme. Koehenkilöiden todettiin lukuisissa eri testitilaisuuksissa mm. kävelevän hitaammin, kun heidän mielissään oli viritetty vanhuksiin liittyvä teema. Heille annettiin ratkaistavaksi sanaristikko, jossa esiintyi runsaasti iäkkäisiin ihmisiin liittyviä sanoja (esim. rypyy, harmaa, bingo, eläke). Sanojen lisäksi myös muut aistittavat viestit tehoavat: Ihmiset pitävät työpöytänsä huomattavasti puhtaampana ruokailun jälkeen altistuessaan sitruksisen yleispesuaineen tuoksulle (Kolenda, 2013, 294). Kun henkilön käytöstä pystytään ohjaamaan virittämällä tiettyjä käsitteitä tämän mielessä, puhutaan *ideomotorisesta vaikutuksesta*. (Bargh, Chen ja Burrows, 1996, 236; Kahneman, 2011, 900).

Oppiessamme uuden konseptin tai käsitteen, se yhdistyy semanttisen muistimme solmukohtien muodostamaan verkostoon muiden samankaltaisten käsitteiden jatkoksi. Mainosviestinnän avulla uuden tuotteen tai aineettoman palvelun mielikuvaa voidaan vahvistaa vertailemalla sitä jo tuntemaamme käsitteeseen luomalla metaforan. Metafora auttaa meitä tekemään abstraktista käsitteestä ymmärrettävämmän. Esimerkiksi verkkopankkipalvelun verratessa turvallisuuttaan Fort Knoxiin, yhdistämme tähän abstraktiin verkkopalveluun käsityksemme yhdestä maailman varjelluimmista tukikohdista. Ma Chérie voi markkinointiviestinnässään verrata hautamuistomerkkiään johonkin ikimuistoiseen hetkeen tai esineeseen, mikä luo mielikuvan pitkäkestoisesta arvostuksesta ja unohtumattomuudesta. (Kolenda, 2013, 3048.)

Tutkimusten mukaan tuottamalla metaforia eli kielikuvia käsitteiden selventämiseksi miellämme viestisisällön luotettavammaksi (Kolenda, 2013, 3056). Tämän perusteella jokainen uusi, vaikeasti ymmärrettävä käsite tulisi esitellä vertailemalla sitä yleisesti tunnettuihin konsepteihin. Jokainen meistä käsittää abstraktin idean hieman eri tavalla, mutta sen esittäminen tutuilla käsitteillä auttaa meitä saavuttamaan yhteisen mielikuvan ja tekee ideasta samalla helpommin muistettavan. Mitä useampi linkki käsitteellä on muistiverkostossamme, sitä vaivattomammin sen myös muistamme. Ma

Chérien tapauksessa lemmikin muiston arvostamisen ja kestävyuden idea voidaan myös esitellä kielikuvilla. Esimerkiksi ilman muistomerkkiä haudatun lemmikin muiston voidaan viestiä huuhtoutuvan perheen mielestä kuin rantahiekkaan kirjoitettu teksti nousuveden aikaan. (Heath ja Heath, 2007, 1664.)

Jaamme oman kulttuurimme keskuudessa kaikki samanlaiset miellelyhtymät viesteille, mentaalisille konsepteille ja tavoitteille. Jokainen viestin elementti - värit, muodot, ideologia - vastaanotetaan ennaltaopitun miellelyhtymän vaikuttamana. Olemme oppineet ruusujen symbolisoivan rakkautta ja urheiluautojen viestivän korkeaa statusta, sillä havaitsemme nämä yhteneväisyydet ympäristössämme jatkuvasti. Näemme objektin ja aivomme käsittelevät sen fyysiset ominaisuudet, mutta myös mielletyn arvon ja käyttötarkoituksen. Brändit perustuvat tähän symboliseen arvontuottamiseen ja pyrkivät yhdistämään fyysiseen ulkomuotoonsa toivottuja miellelyhtymiä. Esimerkiksi pyöreät muodot koetaan yleisesti harmonisiksi ja pehmeiksi, kun taas kulmikkaat muodot nähdään vahvoina ja aggressiivisina. Tämän perusteella esimerkiksi uudelle joogastudiolle ei kannattaisi luoda kolmion muotoista logoa. Musta väri symboloi kulttuurissamme kuolemaa ja punainen rakkautta, joten Ma Chérien viestintään tulisi sisällyttää näitä ainakin jossain määrin oikeissa asiayhteyksissä. (Barden, 2013, 1446, 1505, 3380.)

Tuotteen ulkonäön tärkein tarkoitus esteettisyyden tuoman mielihyvän lisäksi on sen symbolinen ideologian esiintuominen (Barden, 2013, 1480). Uuden auton ulkonäkö ei siis pelkästään miellytä silmäämme, samalla se myös viestii omistajansa periaatteista ja tavoitteista. Eri kulttuureissa on eri konsepteista viestiviä signaaleja, joiden vuoksi mm. toiselta puolelta maailmaa tulevan henkilön käytös ja puhetyyli voidaan tulkita virheellisesti epäystävälliseksi. Tämän vuoksi mainontakaan ei ole yleispätevää, ja sen tulisi olla kulttuurikohtaisesti suunnattua. Vaikka viestiä voidaan muokata, on jokaisessa viestissä kuitenkin pyrittävä säilyttämään brändin ydinidea, joka viestii yrityksen tarkoituksesta ja vastaa asiakkaan tavoitteisiin. Ma Chérien muistomerkki pohjautuu tähän symbolisen ideologian esilletuomiseen. Vaikka hautamerkki on visuaalisesti miellyttävä vain sellaisenaankin, sen päätavoitteena on kuitenkin viestiä samalla yrityksen ja asiakkaan arvoista.

Heuristinen prosessointimme tekee yhteyksiä useille vastaanottamillamme signaaleille niiden ilmaantuessa samanaikaisesti. Useaan kertaan toistettuna tämä yhteys jää mieleemme *assosiatiivisen oppimisen* avulla. Järjestelmä 1 muodostaa tällä tavoin jatkuvasti asiayhteyksiä ja selityksiä ympäristöstämme. Esimerkiksi lapsena oppiessamme liikkumaan ulkona, vanhempamme olivat opastamassa meitä kirjaimellisesti kädestä pitäen. He saattoivat pidellä tiukemmin kiinni suojatietä ylittäessämme tai esimerkiksi pyöräilijän ajaessa ohitsemme. Opimme yhdistämään tämän tiukan kädenpuristuksen vaarallisiin tilanteisiin. Tätä käyttäytymismallia voidaan siten käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Yksinkertaisimmillaan TV-mainoksessa voi esiintyä lapsen käsi, josta vanhemman käsi pitää tiukasti kiinni. Mainostettavan tuotteen tai brändin ilmestyessä ote hellittää tai päästää kokonaan irti, mikä kuvastaa vaaratilanteen katoamista. Tällöin opimme uuden asiayhteyden, jossa yhdistämme brändin turvallisuuteen metaforan avulla. Yhdistämällä brändinsä ja tuotteensa

haluamiinsa käsitteisiin, Ma Chérie voi tuoda symbolisia arvoja tarjontaansa assosiativisen oppimisen kautta. (Barden, 2013, 470, 482.)

5.3 Järjestelmien päätöksenteko

Affektiivinen ensisijaisuus on konsepti, jonka mukaan reagoimme alitajuisesti tunnepohjalta nopeammin kuin kognitiivisesti. Kun reagoimme ärsykkeeseen, ehdimme tehdä tunnepohjaisen päätöksen jo ennen kuin ehdimme edes ajatella asiaa tietoisesti. Teemme päätöksemme useiden tuotteiden suhteen jopa kolmen sekunnin sisällä (Bly, 2006, 1737). Ihmiset tekevät ostopäätöksensä tunteillaan ja perustelevat ne logiikalla. Kuluttajat kaipaavat tunteiden pohjalta tehdyille päätöksilleen loogisia perusteluita varmentaa mielihetkeen, jolloin perustelemme päätöksen itsellemme systemaattisella prosessoinnilla. Mainosviestin rationaaliset argumentit vahvistavat näin jo tehtyä ostopäätöstä. Alitajuinen, tunneperäinen viestintä saa siis kuluttajan muuttamaan myös järkipäätöksiä päättyään tämän tiedostamatta. Tämän vuoksi heuristisen prosessoinnin huomioonottaminen on yksi tärkeimpiä tekijöitä markkinointiviestinnässä. (Kolenda, 2013, 1712.)

Systemaattisen prosessoinnin käyttämisen on todettu vähentävän tunneherkkyyttämme. Lahjoitamme hyväntekeväisyyteen huomattavasti vähemmän rahaa, mikäli olemme suorittaneet matemaattisia tehtäviä hetkeä ennen lahjoitusta. Mikäli yleisön toivotaan käsittelevän sanoma heuristista prosessointia käyttäen, on viesti syytä välittää tilastotietojen sijaan tarinan tai esimerkkien muodossa. Ma Chérien viestintä ja arvot pohjautuvat vahvasti kuluttajien heuristisen prosessoinnin puhuttelemiseen, joten viestien tulisi mahdollisuuksien mukaan sisältää numeroiden ja faktojen sijaan emotionaalisia tarinoita ja muita tunteita herättäviä sanomia. (Heath ja Heath, 2007, 2526.)

Prosessointijärjestelmien käyttömäärä valikoituu vahvasti motivaatiomme perusteella: Mitä kiinnostuneempia olemme viestin sisältämästä tiedosta, sitä enemmän käytämme systemaattista prosessointia mielipiteen muodostamisessa (Kolenda, 2013, 2036). Viestin tulee motivoida vastaanottaja sisällöstään kiinnittämään tämän huomion. Tämä saadaan aikaan esimerkiksi lisäämällä viestin esteettisyyttä: hyvännäköiset ja kuuloiset mainosviestit kiinnittävät huomion, jolloin kiinnitämme paremmin huomiota myös sen sisältämiin argumentteihin. Ma Chérie voi hyödyntää tätä erityisesti panostamalla viestintänsä ulkoasuun. Viesti voi myös pyrkiä olemaan mahdollisimman erilainen, normeista poikkeava, jolloin vastaanottaja joutuu heräämään automaattiohjauksestaan arvioidakseen poikkeuksellisen tilanteen tarkemmin systemaattisella prosessoinnilla. Päinvastaisesti mainoksen tavoitteena voi myös olla lopputulos, jossa kuluttaja ei edes muista nähneensä mainosta, vaan sisäistäisi viestin alitajuisesti. Tällöin hän ei muista viestin olevan peräisin mainonnasta, eikä koe ulkopuolisten tekijöiden vaikuttaneen päätöksentekoonsa. (Kolenda, 2013, 2097.)

Yksittäinen painettu mainos saa keskimäärin kolme sekuntia huomiota. Tässä ajassa mainoksen tulisi välittää tärkein sanomansa ja herättää kuluttajassa kiinnostus. Kolmessa sekuntissa järjestelmä 2:lla

prosessoitu tieto on niin vähäistä, että mainoksen on välttämätöntä puhutella alitajuisella tasolla. Kun alitajuisesti vastaanotettu viesti puhuttelee meitä, kiinnitämme siihen myös huomionsi. Esimerkiksi ollessamme täysin keskittyneitä huomaamme kuitenkin välittömästi kuullessamme jonkun mainitsevan oman nimen. Nimen on meille tärkeä, yksinkertainen viesti, johon kiinnitämme aina huomionsi. Personalisoitu viestintä voikin kiinnittää kuluttajan huomionsi erityisen tehokkaasti. Ma Chérie voi hyödyntää tätä erityisesti kuluttajien kanssa, jotka ovat jo olleet jossain yhteydessä yritykseen, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Barden, 2013, 451, 465.)

Käytämme systemaattista prosessointia vaikeasti ymmärrettävien viestien vastaanottamiseen, esimerkiksi viestien sisältäessä runsaasti vierasta sanastoa ja vaikeasti ymmärrettäviä konsepteja. Luksustuotteen hienosti muotoillut ominaisuudet kuulostavat uniikeilta ja houkuttelevilta niitä oikeasti ymmärtämättömille, joten miellämme näiden tuovan tuotteelle lisäarvoa sen enempää asiaa selvittämättä. Saatamme myös vain silmämääräisesti arvioida informaation määrän ja olettaa suuren informaatiomäärän tukevan viestien väitteitä pientä informaatiomäärää paremmin. Ma Chérien vaikea nimi ei siis ole välttämättä helposti muistettava, mutta voi kohottaa tuotevalikoimansa miellettyä arvoa vieraskielisen nimensä ansiosta. (Kolenda, 2013, 2341.)

Tuotteesta siis kiinnostutaan tunteiden pohjalta ja päätös perustellaan järjellä. Mainosviestien on puhuteltava meitä yhtä aikaa tiedollisella, emotionaalisella sekä persoonallisella tasolla (Bly, 2006, 1975). Esimerkiksi tunteisiin vetoava kuva yhdistettynä tuotefaktioihin on yleisesti käytetty tehokeino lehtimainonnassa. Teemme usein äkkinäisiä ratkaisuja kokemiemme tunteiden sekä mielikuvien perusteella, faktoista välittämättä. Saatat esimerkiksi vältellä tiettyä ravintolaa vain, koska se tuo mieleesi huonoja muistoja vanhoista ihmissuhteista. Ravintolan palvelu on voinut aina olla moitteetonta, mutta et enää tunne oloasi mukavaksi kyseisessä paikassa ja suositsi kilpailevia ravintoloita. Tätä irrationaalista päätöksentekoprosessia kutsutaan *tunneheuristiikaksi*. Koska hautamuistomerkit ovat erityisen tunteikas tuotekategoria, voi Ma Chérie yhdistellä viestinnässään tunteita herättäviä kuvia ja tarinoita perusteellisiin tuotefaktioihin. (Kahneman, 2011, 1754.)

Tunteemme ohjaavat ajattelutapaamme ja käytöstämme niin paljon, ettemme kykene tekemään edes yksinkertaisimpia päätöksiä ilman tunteita. Teemme myös usein tunnepohjaisia päätöksiä, joita emme osaa kunnolla selittää. Luotamme päätökseemme vahvasti, vaikkamme osaisi avata päätöstä muille eikä lopputuloksen takana olisi minkäänlaisia faktoja tai järkisyitä puoltamassa valintaa. Päinvastaisesti saatamme epäroidä päätöstämme punnituamme vaihtoehtoja huolellisesti ja päädyttyämme faktojen pohjalta järkevimpään ratkaisuun. Kun tuotekategorian valikoimasta ei löydy asiakasta puhuttelevaa vaihtoehtoa, on tämän tehtävä valintansa pelkästään havaitsemansa tiedon pohjalta. Lopulta asiakas ei ole täysin luottavainen valintaansa ja joutuu todennäköisesti seuraavallakin ostokerralla vertailemaan valikoimaa, mahdollisesti päätyen eri valmistajan tuotteeseen. Tunnepohjaisen ostopäätöksen tehnyt kuluttaja ei useimmiten edes vaivaudu vilkaisemaan muiden valmistajien tarjontaa, vaan on varma oikeasta valinnastaan. Ma Chérien tavoitteena ja etuna onkin pyrkiä puhuttelemaan kohderyhmään kuuluvia kuluttajia alusta asti

tunteiden pohjalta, jolloin yrityksen tuotevalikoima tuntuisi henkilöstä heti persoonalliselta sekä itselleen sopivalta.

Tuotekyselyissä kuluttajat useimmiten puhuvat tuotteen ulkoisista ominaisuuksista, hinnasta ja konkreettisista hyödyistä perustellessaan valintapäätöstään. Syvällisemmät motiivit ovat kuitenkin näissäkin tilanteissa usein päävaikuttajina, mutta miettiessään vastaustaan kyselyyn systemaattisella prosessoinnilla kuluttajat keskittyvät tuotteiden helpommin havaittaviin ominaispiirteisiin. Kuluttajat perustelevat ostopäätöksensä loppujen lopuksi aina järjellä ja faktoilla, vaikka syy tietyn tuotteen suosimiseen olisikin syntynyt alitajuisesti. Tämän vuoksi asiakastytyväisyyskyselyt voivat usein olla harhaanjohtavia, hidastaa markkinakehitystä ja virheellisesti kannustaa luomaan tuotteita, joita kilpailevien yritysten on helppo kopioida. (Barden, 2013, 2750.)

Havainnollinen sujuvuus auttaa meitä tekemään päätöksiä tottumustemme perusteella. Eräässä tutkimuksessa todettiin leivosmainoksen herättämän ostohalukkuuden nousevan 20 %, kun mainoskuvan haarukka oli asetettu leivoksen oikealle puolelle vasemman sijaan. Oikealle puolelle asetettu haarukka on helpommin omaksuttavissa oikeakätisten keskuudessa, sillä he ovat tottuneet näkemään tällaisen asettelun toista useammin ja se tuntuu huomaamatta sopivammalta. Havainnollinen sujuvuus on myös yksi bränditunnettavuuden tärkeimpiä vaikuttajia. Kuluttajan on helpompi tehdä ostopäätöksensä mainoksista tutuksi tulleen logon tai tuotteen ulkoasun perusteella, vaikei olisi koskaan aiemmin ostanut kyseistä tuotetta. Ma Chérien tapauksessa poikkeuksellinen brändi sekä tuotteen ominaispiirteet erottavat sen helposti kilpailijoistaan. (Barden, 2013, 1686; Kolenda, 2013, 1034.)

Vielä vahvempi vaikutus havainnollisella sujuvuudella on ostotapahtuman uusimisessa ja brändiuskollisuuden rakentamisessa. Lisäksi meillä on vahva psykologinen tarve yhtenäiseen käytökseen ja asenteeseen, mitä kutsutaan *kognitiiviseksi dissonanssiksi*. Kun olemme kerran tehneet jotain, olemme todennäköisempiä toistamaan tämän käytöksen, vaikkamme enää muistaisikaan alkuperäistä syytä teollemme. Ostopäätös muodostuu siis usein tavaksi. Tämän vuoksi totumme ostamaan tarkemmin ajattelematta, heuristisen prosessoinnin saattelemana samat tuotteet uudestaan ja uudestaan. Voidakseen muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä, brändin on kyettävä havahduttamaan yleisö prosessoimaan tilanne systemaattisesti. Koska muistomerkkimarkkinoilla asiakkaiden tarvitsee ostaa tuotteita vain harvoin, ei kognitiivista dissonanssia voida hyödyntää tehokkaasti ostotapahtuman uusimiseksi. Ilmiötä voi sen sijaan nousta esille tilanteissa, joissa kuluttaja suosittelee ostamaansa tuotetta läheisilleen, sillä ostokäyttäytymisen lisäksi yhteneväinen käytös nousee esille myös puheissamme: Kuluttaja kokee sitoutuneensa tuotteeseen sen ostettuaan, joten tämä suosittelee tuotetta eteenpäin tukeakseen omaa valintaansa. (Morgan, 2009, 2477.)

5.4 Vaihtoehdot

Asiakkaan tulee ymmärtää tuote tai palvelu läpikotaisin ja tuntea hallitsevansa ostotilanteen ennen

kuin lopullinen päätös voi syntyä. Mitä enemmän tiedämme tuotteesta, sitä luottavaisempia olemme saamamme informaation suhteen ja valmiimpia tekemään ostopäätöksen. Pidämme ostamisesta, mutta tyrkyttävä myyminen saa meidät varovaisiksi. Haluamme itse hallita tapahtumia ja toimia omien ideoidemme pohjalta, mutta arvostamme auttavaa neuvonantoa tavoitteidemme saavuttamiseksi.

Tekemiemme valintojen määrä on kasvanut jatkuvasti yhteiskunnan kehityksen myötä. Nykypäivän kuluttajalle tulee aina antaa vaihtoehtoja päätöksentekoon tunteakseen olevan ostoprosessin hallinnassa. Pyrimme vetäytymään ostotilanteista, joissa tunnemme olevamme muiden ohjaitavina. Tätä ilmiötä kutsutaan *psykologiseksi reaktanssiksi*, minkä mukaan pyrimme ylläpitämään tai saamaan takaisin päätösvapautemme. Asiakkaan päätösvallan lisääminen lisää myös tämän sisäistä motivaatiota, mikä puolestaan lisää brändiuskollisuutta. Tämän lisäksi on selvää, ettei yksi muotti sovi kaikille. Vaihtoehdot tuovat aina lisäarvoa eri henkilöille. Valitun vaihtoehdon odotettu arvo nousee, koska vertailun perusteella päätöksentekijä päätyy mielestään parhaaseen vaihtoehtoon, joten hän on tyytyväisempi lopputulokseen. Ma Chérien tavoitteena onkin luoda asiakkailleen yksinkertainen käyttäjärjestelmä lukuisine vaihtoehtoineen, jotta asiakas tuntisi hallitsevansa ostotilanteen mahdollisimman hyvin. (Kolenda, 2013, 2584, 2650.)

Liiallinen valinnanvapaus vaikuttaa kuitenkin negatiivisesti päätöksentekoomme: valitsemalla yhden kieltäydyt kaikista muista vaihtoehtoista. Ihmiset jopa välttelevät lopullista ratkaisua lukuisten vaihtoehtojen edessä, koska luotettavan vertailun tekeminen on erittäin hankalaa. Tätä kutsutaan *valinnanvapauden paradoksiksi*. Pelkäämme päätyvämmme väärään valintaan ja katumamme päätöstämme myöhemmin. Useiden potentiaalisten ratkaisujen edessä väärän valinnan tekemiseen on liian suuri riski, joten päädymme välttelemään tappiota kieltäytymällä valitsemasta. Koska valikoimasta löytyy varmasti hyviä vaihtoehtoja, odotusarvomme lopullisen päätöksen suhteen kasvaa valinnanvaran myötä niin suureksi, että miellämme valintamme pettymykseksi. (Kolenda, 2013, 2708, 2726).

Valinnan runsauden epäsuosiollinen vaikutus todettiin tilanteessa, jossa kauppaan pystytettiin kaksi hillokojua tuote-esittelyjä varten. Ensimmäisessä kojussa tarjolla oli 24 erilaista hilloa, kun toisessa taas oli vain kuusi vaihtoehtoa. Vaikka hillojen suurempi määrä sai ensimmäisen kojun luokse kerääntymään myös suuremman yleisön, myyntituloksia tutkittaessa vähemmän vaihtoehtoja tarjonneen kojun huomattiin tuottaneen kymmenen kertaa suuremman liikevaihdon. Vaihtoehdot kiinnittävät huomiota, mutta eivät onnistu aktivoimaan kuluttajia. Jos yrityksen tarjoama valikoima on kuitenkin välttämättä suuri, voidaan asiakkaan päätöksentekoa helpottaa jakamalla tuotteet eri kategorioihin. Valinta helpottuu ohjaamalla kuluttaja tekemään useampi, yksinkertaisempi päätös yhden vaikean sijasta. Ma Chérien asiakkaille tarjotaan laaja valikoima erilaisia vaihtoehtoja muistomerkin ulkoasuun, mutta päätekijänä vaikuttavat menehtyneen lemmikin omat piirteet. Tämä helpottaa huomattavasti oikeanlaisen muistomerkin valitsemista. (Heath ja Heath, 2007, 3935; Kolenda, 2013, 2776.)

Hyötylähtöisyys ja tappiokammio määrittelevät, mitä tavoittelemme päätöksillämme. Vihaamme menetyksiä enemmän kuin suhteessa pidämme saavuttamastamme. Ihminen pyrkii siis todennäköisemmin välttelemään riskejä kuin tavoittelemaan voittoa. Tämä alitajuinen mieltymys riskien välttämiseen on myös yksi kynnys uusien ideoiden ja brändien tukemisessa: luvattujen hyötyjen on oltava arvoltaan huomattavasti suuremmat kuin tutusta luopumisen riskin mielletty arvo. Vaihtamisen aiheuttama mahdollinen pettymys pelottaa enemmän kuin sen tuoma potentiaalinen voitto innostaa. Markkinointiviestinnässä ei siis ole usein tärkeintä pyrkiä tuomaan mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakkaalle, vaan auttaa tätä välttämään menetyksiä. (Barden, 2013, 2048, 2064.)

Markkinointiviestintää rakennettaessa on tärkeä päättää, halutaanko asiakkaalle tuoda lisähyötyä vai vaalia jotain heidän jo omistamaansa. Hyötylähtöinen viestintä on hyvin tyypillistä esimerkiksi fitness tuotteissa, jotka lupaavat kuluttajille kehitystä nykytilanteeseen verrattuna. Vastakohtana tällaiselle viestinnälle toimii esimerkiksi vakuutusten mainonta, joka korostaa riskien välttämistä ja nykyisen omaisuuden turvaamista. Useita tuotteita ja palveluita voidaan mainostaa molemmilla keinoilla: Värjätyille hiuksille tarkoitetun shampoon voidaan mainostaa tekevän väreistä entistä kirkkaammat ja hohtavammat, mutta sen voidaan myös viestiä estävän värien haalistumista. Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja tiedettävä näiden vaatimukset shampoiltaan tietääkseen, kumpi viestintätyyli vastaa enemmän kuluttajien tavoitteita. Ma Chérie voisikin viestiä, että ilman hautamerkkiä kuluttajat menettävät rakkaan lemmikkieläimensä muiston sen sijaan, että saisivat jotain uutta ostamalla muistomerkin. Eräs sähköyhtiö Yhdysvalloissa päätyi testaamaan tätä ideaa käytännössä: Kun yritys viesti asiakkailleen näiden säästävän 200 dollaria vuodessa vaihtamalla energiansäästötilaan, oli viestin vaikutus minimaalinen. Kun yhtiö muotoili viestinsä uusiksi ja ilmoitti asiakkailleen näiden säästämisen sijaan häviävän 200 dollaria vuodessa, mikäli he eivät vaihda energiansäästötilaan, asiakkaat reagoivat huomattavasti aktiivisemmin. (Barden, 2013, 893, 2054, 2794.)

5.5 Käyttöliittymä

Tapa ja tilanne, jossa näemme vaihtoehdot, vaikuttavat päätöksemme lopputulemaan yleistä oletusta enemmän. Kategoriasta riippuen 40-70 prosenttia kaikista ostopäätöksistä tehdään paikan päällä, esimerkiksi supermarketissa, senhetkisen mielentilan vaikuttamana (Barden, 2013, 2074).

Ostopäätöstä edeltävät signaalit, kuten tuotteen ulkoasu ja esilletuonti, vaikuttavat näissä tilanteissa voimakkaasti päätökseen ja voivat myös vaihtaa valmista mielipidettämme viime hetkellä. Ma Chérien tapauksessa tämä on vaikeasti hallittavissa, sillä myynti tapahtuu verkkomyymälän kautta, eivätkä nettisivujen ostoprosessin lisäksi kuluttajan liikkeet tai ympäristö ole hallittavissa. (Barden, 2013, 1839.)

Jokainen ostotilanne vaikuttaa huomattavasti kuluttajan käyttäytymiseen. Esimerkiksi jo ruokalan jonossa valintoihimme vaikuttavat useat, satunnaiselta vaikuttavat tekijät: Linjaston alkupäähän sijoitetut vaihtoehdot vaikuttavat nälkäisenä houkuttelevammilta muihin verrattuna. Ensimmäiseksi

havaitut ruoat saavat mielessäsi korkeamman arvon, kun lautasesi on vielä tyhjä ja pyrit alitajuisesti poistamaan nälkäsi mahdollisimman pian. Saatat suosia yleensä Coca-Colaa, mutta valitset Spriten, koska se sattuu olemaan hyllyssä silmiesi tasolla helposti saatavilla. Saatat haluta jälkiruoaksi leivoksen, mutta sen saadaksesi joudut pyytämään jotakuta ojentamaan sen sinulle tiskin takaa, mikä myös veisi enemmän aikaa ja jonossa takanasi olevat ihmiset joutuisivat odottamaan etenemistäsi. Saatat myös yleensä suosia omenoita, mutta valitset tällä kertaa appelsiinin, koska ne olivat esillä kauniimmassa kulhossa ja kaikki muutkin näyttäisivät valitsevan appelsiinin. Kenties oletkin ollut aina väärässä suosiesi omenoita? (Barden, 2013, 1850.)

Päätöksemme eivät siis aina tapahdu aatteidemme tai mieltymystemme mukaan. Konkreettinen ja havaittavissa oleva tilanne vaikuttaa aina lopputulemaan. Yrityksen ei tarvitse aina muuttaa kuluttajien asenteita muuttaakseen ostokäytöstä, vaan voi myös pyrkiä vaikuttamaan päätösprosessiin käyttöliittymän avulla. Käyttöliittymä voi vaikuttaa ostokäyttämisen lisäksi myös kuluttajan asenteisiin. Kun olemme käyttöliittymän vuoksi kerran poikenneet mieltymyksistämme ja normaaleista käytännöistämme ja kokemus on positiivinen, muistamme tilanteen seuraavalla valintahetkellä ja saatamme kognitiivisen dissonanssin myötä muuttaa asenteitamme kokemuksemme mukaisesti. Mitä useammin teemme tai käytämme jotain, sitä todennäköisemmin alamme arvostamaan sitä. Tätä periaatetta hyödyntävät myös näytekappaleet; mikäli olet ollut tyytyväinen käytettyäsi tuotetta jo kerran, tulet suosimaan sitä jatkossa turvallisena vaihtoehtona. Mikäli Ma Chérie käyttäisi esimerkiksi avaimenperiään näytekappaleina, voi brändistä muodostua kuluttajien mieliin positiivinen kuva yrityksen tuotevalikoimasta. (Barden, 2013, 1896, 1950, 1970.)

Yksi tärkeimmistä päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä on välittömyys. Järjestelmä 1 suosii vahvasti nykyhetkeä ja nopeaa palkitsemista. Mitä lähempänä ja enemmän kosketeltavissa myytävä tuote meitä on, sitä todennäköisemmin olemme sen myös valmiit ostamaan. 100 euroa heti puhtaana käteen vaikuttaa monien mielestä houkuttelevammalta vaihtoehdolta kuin tarjous 120 eurosta kahden vuoden päästä. Tämä päätöksentekotapa voidaan nähdä elintavoissamme: Vaikka tiedämme elintapojemme parantamisen olevan hyödyllistä terveytemme kannalta pitkällä aikavälillä, emme pysty mieltämään uhrauksista saatavaa arvoa yhtä helposti kuin hetkellisistä nautinnoista kokemaamme nautintoa. On vaikea nähdä, kuinka tupakoinnin lopettaminen edistäisi terveyttäsi viiden vuoden päästä, mutta nikotiinin puutteen aiheuttama tuska on nopeasti tukahdutettavissa jatkamalla polttamista. Tupakan arvo on tällöin helposti havaittavissa ja mielletään virheellisesti etäisiä tavoitteita korkeammalle. Tämän vuoksi myös säästäminen on hankalaa, sillä säästöön kerätyn rahan todellista arvoa on vaikea hahmottaa. Rahan sijoittaminen tulevaisuuteen tuntuu sen poisantamiselta, minkä vuoksi tunnemme kognitiivista kipua päättäessämme säästöön laitettavaa rahasummaa. (Barden, 2013, 2142, 2156, 2275.)

Edellisen perusteella kuluttajalle positiiviset kokemukset (palkitseva tunne hankinnasta) on pyrittävä saamaan aikaan mahdollisimman pian mielletyn arvon lisäämiseksi. Käyttöliittymää voidaan muokata havaitsemaan nämä kokemukset eri arvoissa. Negatiivisia kokemuksia, eli hinnan aiheuttamaa kipua,

voidaan samaa periaatetta käyttäen vähentää siirtämällä sitä myöhäisempään ajankohtaan ja tilaan. Tätä käytetään esimerkiksi osamaksulla ostetuissa puhelimissa; saamme puhelimen heti käyttöömmee, jonka vuoksi miellämme tuotteen arvokkaammaksi. Hinnan tuottama kipu ei kuitenkaan koskaan nouse sen todelliselle tasolle, koska meidän ei tarvitse maksaa koko summaa kerralla. Välittömyyden hyödyistä ja haitoista Ma Chérien tuotetoimituksissa ja maksuvaihtoehtoissa käydään läpi sivulla 52. (Barden, 2013, 2180.)

5.6 Vertaileminen

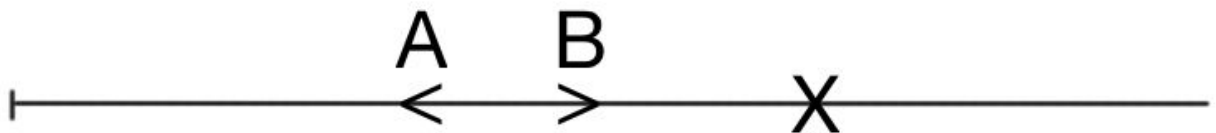
Meidän on vaikea ymmärtää asioiden arvoa ilman vertailukohdetta, mitä kutsutaan *kontrastiperiaatteeksi* (Pink, 2013, 1677). Arvostelemme ja vertailemme asioita ympärillämme jatkuvasti, ja hintaa käytetään tässä tarkoituksessa yleisesti mittarina. Keskitymme vertailemaan helposti havaittavia ominaisuuksia ja tekijöitä, joiden vertailuun ei tarvitse käyttää liikaa pohdintaa. Kuluttajan on vaikeaa arvioida uniikin tuotteen hintaa ja on tällöin tyypillisesti valmis maksamaan tavallista korkeamman hinnan. Tuotedifferointi ja ainutlaatuinen brändi takaavat siis asiakkaiden korkeamman maksuvalmiuden intuitiivisen vertauspisteen puuttuessa. Ma Chérie voi hyödyntää tätä vertailun vaikeutta pyytämällä hieman korkeampaa hintaa tuotteidensa erikoisuuden vuoksi. (Barden, 2013, 1028.)

Meillä on tapana kyseenalaistaa omat mielipiteemme, mikäli valtaosa ihmisistä ajattelee asiasta toisin. Vertaamme omaa näkökantaamme yleiseen konsensukseen ja mitä epävarmempia olemme omasta vastauksestamme, sitä todennäköisemmin joukkopaine vaikuttaa mieleemme. Pyrimme siirtämään omaa arviotamme lähemmäksi yleistä mielipidettä. Näitä normeja voidaan käyttää myös mainonnassa; kun yritys pystyy mainostamaan tuotteidensa olevan kategoriansa suosituimpia ja myydyimpiä, yleisön arvostus tuotteesta kasvaa entisestään. Konsensusperiaatetta Ma Chérie voi hyödyntää erityisesti sosiaalisen median näkyvyydessään, missä asiakkaiden mielipiteet nousevat helpoiten esiin. Mikäli mielipide muistomerkeistä asiakkaiden keskuudessa on positiivinen, ovat myös muut kuluttajat avoimempia kokeilemaan yrityksen tarjontaa.

Hinnassa, kuten kaikessa muussakin, vertaileminen muihin kohteisiin ja vaihtoehtoihin on tärkeässä osassa päätöksenteossamme. Vertaileminen muuttaa käsitystämme ankkurointi-ilmiön myötä, joka on psykologinen keino mielletyn hinnan pienentämiseen. Ensimmäisenä esitetty hinta toimii aina ankkurina, johon myöhemmin esiintyviä hintoja verrataan. Tutkimuksissa on selvinnyt, että hintaneuvotteluissa ensimmäinen tarjous vaikuttaa huomattavasti lopputulokseen. Myyjän on siis järkevää esitellä asiakkaalleen ensimmäisenä kalliimpia vaihtoehtoja, jolloin ankkuroinnin avulla tämä voi olla suostuvainen kuluttamaan suurempia summia. Päinvastaisesti emme helposti suostu maksamaan tuotteista ja palveluista, jotka ovat joskus olleet ilmaisia. Tämä mekanismi on myös tärkeä tekijä alennusmyyntien menestyksessä; alennettua hintaa vertaillaan vanhaan, joka mielletään tuotteen oikeaksi arvoksi. Alennetun tuotteen tai palvelun alkuperäinen hinta toimii aina ankkurointipisteenä. Ma Chérie voi hyödyntää ankkurointi-ilmiötä vertailemalla tuotteitaan esimerkiksi

ihmisten hautakiviin tai kilpailijoiden kalliimpiin vaihtoehtoihin, jolloin yrityksen oma tarjonta saadaan näyttämään erityisen edulliselta. Ma Chérie voi myös tarjota kuluttajille erityisiä alennuksia, joka normaaliin hintaan verrattaessa vaikuttaisi erityisen huokealta. Yritys voi myydä tuotteitaan verkkokaupassa kalliilla hinnalla, mutta jakaa henkilökohtaisia alennuksia asiakkailleen ja näiden läheisille niin, ettei kukaan oikeasti joudu maksamaan verkkosivuilla alun perin esitettyä hintaa. Korkea hinta toimii näin ankkurina, kun Ma Chérien tavoitteena on alunperinkin ollut myydä tuotteensa matalampaan hintaan. (Barden, 2013, 927, 980.)

Ankkurointia voidaan lisäksi käyttää luomaan kontrastivaikutus. Se muokkaa päätöksentekoamme, koska sopeutamme mielipiteemme ankkuripisteen suhteen. Pidämme sitä vertauskohtana omalle arvioinnillemme. Erityisesti useiden asioiden rahallisen arvon arviointi on hankalaa ilman hintaa, jota käyttää vertailupisteenä. Jokainen luku, jota harkitset mahdolliseksi ratkaisuksi, vaikuttaa lopulliseen arvioosi. Arviomme alkaa ankkuroidusta luvusta ja liikkuu kohti omien arvioidemme vaihteluväliä. Liike loppuu ennenaikaisesti vaihteluvälin ensimmäisten arvojen kohdalla, koska olemme saavuttaneet oman arviomme. Esimerkiksi arvioidessasi maailman väkiluvun olevan 6-7 miljardia, kerrot arvioksesi todennäköisesti 7 miljardia, mikäli joku on juuri kertonut omaksi arviokseen 8 miljardia. (Kahneman, 2011, 2009.)



KUVIO 5. Ankkuri toimii lähtöpisteenä arviollemme. Lähestymme kohti omaa arvioaluettamme (minimiarvio A ja maksimiarvio B) aloittaen ankkurista X. Koska X on mielestämme liian suuri, siirrymme janalla vasemmalle kohti todennäköisempiä vaihtoehtoja ja pysähdymme saavuttaessamme oman arvioalueemme rajan maksimiarviomme kohdalla. Mikäli ankkuri olisi ollut arvoltaan arvioaluetta pienempi, päätyisimme todennäköisesti omaan minimiarviomme.

Ankkurointi-ilmiön avulla kuluttajien päätöksentekoprosessia voidaan ohjata muun muassa tuotteeseen valittujen lisäominaisuuksien määrässä. Eräässä kokeessa koehenkilöiden annettiin valita auton lisävarustukset mielensä mukaisesti. Puolille koehenkilöistä esitettiin täysin varusteltu, täysihintainen malli, josta nämä saivat vähentää tarpeettomiksi näkemänsä ominaisuudet. Toiselle puolikkaalle esiteltiin huokein perusmalli, johon he saivat lisätä varustuksia mielensä mukaan. Lopputuloksena täysin varustellusta mallista aloittaneet koehenkilöt päätyivät useammin kalliimpaan kokonaisuuteen, koska lopputulos vaikutti huomattavasti edullisemmalta ja siis vähemmän kivuliaalta lähtötilanteeseen verrattuna. Ankkurointi-ilmiö on voimassa vaikka tiedostaisimme sen kussakin tilanteessa, emmekä voi siis vältellä sitä. Jopa täysin satunnaisesti valittu ankkuri vaikuttaa

päätökseemme. Se toimii myös, vaikka ankkurointipiste olisi äärimmäisen suhteeton verrattuna todellisiin arvioihin. Koetilanteissa ihmiset ovat mm. arvioineet Gandhin iän keskimääräisesti korkeammaksi, kun heiltä on ensiksi kysytty arviota, oliko hän kuollessaan alle vai yli 140-vuotias. (Barden, 2013, 2301; Strack ja Mussweiler, 1997, 442; Kahneman, 2011, 2137).

Hyödyntämällä samankaltaista vertailua voidaan vähentää tuotteen tai palvelun miellettyä hintaa. The Economist -lehti, joka myi sivuillaan kolmea jäsenyyspakettia, hinnoitteli palvelunsa seuraavasti:

Nettitilaus hintaan \$59

Lehtitilaus hintaan \$125

Sekä netti- että lehtitilaus hintaan \$125

Verratessamme jäsenyyspaketteja on vaikea sanoa, onko nettitilaus lehtitilausta parempi, mutta tilaamalla molemmat saamme varmasti enemmän vastinetta rahoillemme kuin pelkällä lehtitilauksella. Kampanjan lopputuloksena 16% asiakkaista osti nettitilauksen ja loput 84% valitsivat molemmat sisältävän paketin. Koska yksikään asiakas ei ostanut pelkkää lehtitilausta, The Economist muutti tarjoustaan uudessa kampanjassa:

Nettitilaus hintaan \$59

Sekä netti- että lehtitilaus hintaan \$125

Uuden kampanjan seurauksena 68% asiakkaista valitsi pelkän nettitilauksen ja vain 32% osti yhteispaketin. Tämän muutoksen vuoksi tilausten arvo tippui 43% verrattuna kampanjaan, joka sisälsi kaikki kolme vaihtoehtoa. Vaikka yksikään tilaaja ei valinnut pelkkää lehtitilausta, se toimi kuitenkin vahvana vertailukohteena muille vaihtoehdoille vaikuttamalla myönteisesti yhteispaketin miellettyyn hinta-arvosuhteeseen. Selvästi huonompi vaihtoehto helpotti asiakkaiden vertailua ja sai heidät valitsemaan vaihtoehdon, jonka arvo voidaan todeta hyväksi. Tilastojen käyttäminen tuotevertailussa on hyödyllistä niiden näyttämän suhteen vuoksi, sillä ilman vertauspistettä erilliset lukemat eivät kerro juuri mitään. Samaa periaatetta voidaan käyttää myös Ma Chérien verkkokaupassa, missä päätuotteesta voidaan luoda erityisen kannattava vaihtoehto kuluttajien mieliin rinnastamalla se selkeästi huonompaan vaihtoehtoon. (Ariely, 2010, 240.)

Globalisaatio, kustannustehokkaat tuotantomenetelmät ja valtava kilpailu markkinoilla on tehnyt tuotteista ja palveluista niin samankaltaisia, että yhä useampi tuottaja kykenee tyydyttämään kuluttajan vaatimukset ja tarpeet tuotteillaan. Tämän seurauksena yritykset ovat alkaneet luomaan brändejä, jotka pyrkivät luomaan asiakkaille suhteen yrityksen ideaan, eikä vain sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Jokaisessa tuotekategoriassa kilpailu on kovaa, eikä yrityksille enää riitä, että kuluttajat tietävät brändin olemassaolosta. Ihmisten on valittava brändi muiden joukosta, tuettava sitä ja uskottava sen tukevan heidän omia toimiaan. Brändin ei ole tärkeää saada kaikkia kuluttajia kiinnostumaan tarjonnastaan, vaan keskittyä palvelemaan ryhmää, joka on kiinnostunut yrityksen edustamista arvoista. Jokainen meistä arvostaa eri asioita eri tavoin ja siksi myös käytösmallimme ovat niin erilaisia. Tämän vuoksi on erittäin vaikeaa vakuuttaa väärään kohderyhmään kuuluvia asiakkaita edes rationaalisella argumentoinnilla. Ma Chérien suunnitelluista brändiarvoista ja periaatteista löytyy tietoa sivulla 48. (Asacker, 2013, 80.)

Viestinnän tehokkuutta ei voi mitata sen hauskuudella, mieleenpainuvuudella tai levinneisyydellä, vaan sillä, kuinka hyvin se saa kuluttajat aktivoitumaan. Onnistunut mainonta ei mainosta pelkästään tuotetta, vaan myös yrityksen brändiä. Tuotekeskeinen mainonta voi samalla edistää koko tuotekategorian näkyvyyttä ja täten tuottaa hyötyä myös kilpailijoille. Viestinnän tulisi jättää jälki brändistä kuluttajien mieliin. Sen tulisi olla persoonallista erottuakseen kilpailijoistaan ja jatkuvaa rakentaakseen yhteneväisen brändi-imagon, joka on myös Ma Chérien tavoitteena. (Barden, 2013, 297, 1272.)

Hyvä brändi on tunnistettavissa tuotteen tai palvelun laadusta ja omaperäisyydestä, ei pelkästään nimestään ja logostaan. Siksi brändin imago on pidettävä mahdollisimman muuttumattomana pitkälläkin aikavälillä, mikä herättää luotettavuutta. Ma Chérien onkin luotava heti alusta alkaen toiminnastaan toivotunlainen kuva, jota ei tarvitsisi muuttaa lähiaikoina. Yrityksen tuotteita ja palveluita monesti käyttänyt asiakas ei ole välttämättä lojaali brändille. Hän saattaa vaihtaa tarjoajaa silmänräpäyksessä paremman hintatarjouksen ilmestyessä. Sen sijaan brändiuskollinen henkilö on valmis sivuuttamaan kaikki muut tuotteet jatkaakseen kaupankäyntiä yrityksen kanssa. Hän ei yleensä edes mieti kilpailijoiden tarjontaa, vaan luottaa suosikkinsa vastaavan toiveisiinsa. (Sinek, 2010, 435.)

Brändi voi menestyä luotettavuudellaan tai tarjoamallaan elämäntyyllillä. Luotettavuudestaan tunnetut brändit, kuten MacDonalds, kukoistavat tarjoamansa tasaisuuden ansiosta. Jokaisen Big Mac -aterian tulee maistua samalta ja näin tiedämme tekevämme turvallisen ostopäätöksen ruokapaikkaa valitessamme. Elämäntyylibrändin tehtävänä on sen sijaan kertoa identiteetistämme sekä arvoistamme. Kukaan ei osta Harley-Davidsonia vain sen luotettavuuden vuoksi. Harley-Davidsonin omistaja on osa erityistä yhteisöä, jonka voimakas tarina poikkeaa kaikista muista moottoripyörävalmistajista. Tämä tarina heijastuu jokaiseen yhteisön jäseneseen, jolloin brändistä tulee

osa asiakkaan identiteettiä. Ma Chérien tavoitteena on luoda elämäntyylibrändi, mistä lisätietoa löytyy sivulta 48. (Maxwell ja Dickman, 2007, 1270.)

6.1 Perusarvot

Yrityksen viestinnästä voidaan tehdä yhtenäistä kaikissa tuotelinjoissa ymmärtämällä ensiksi yrityksen aatteet ja perusarvot. Yritys ja sen brändi ei tällöin joudu omistautumaan vain yhdelle tuoteryhmälle, vaan pystyy tuomaan arvojaan esille useammassa eri kategoriassa. Apple on onnistunut tietokonevalmistajana menestymään myös musiikkisoitin-, älypuhelin- sekä tablettimarkkinoilla. Monet kilpailevat tietokonevalmistajat ovat yrittäneet samaa, mutta yksikään ei ole onnistunut Applen tavoin. Mutta miksi? Näiden yritysten markkinointiviestintä pohjautuu siihen, mitä he tuottavat, eikä yrityksen perusarvoihin ja toimintaperiaatteisiin. Kilpailevat brändit ovat aina viestineet olevansa vain tietokonevalmistajia, joten kuluttajien on hankala kuvitella ostavansa heiltä mitään muuta kuin tietokoneita. Lupaus paremmasta tuotteesta voi luoda kiinnostusta yrityksen tarjontaan, mutta tämä ei luo asiakasuskollisuutta tai ohjaa kuluttajien käytöstä. Jakamalla yhteiset arvot brändin kanssa kuluttaja tuntee kuuluvansa omanhenkiseensä ryhmään. Kuluttaja pystyy näyttämään yrityksen tuotteiden kautta omat vakaumuksensa ja samaistumaan muiden brändin kannattajien kanssa. Ma Chérien pyrkimyksenä onkin luoda brändi, joka kykenisi tulevaisuudessa laajentamaan muistomerkkimarkkinoiden ulkopuolelle myös muihin lemmikkieläintarvikkeisiin. Tämän vuoksi viestinnässä ei tulisi keskittyä liikaa muistomerkkien painotukseen, vaan luoda brändi, johon voidaan yhdistää lukuisia eri tuotekategorioita. (Sinek, 2010, 644.)

Ainutlaatuisen myyntiväittämän tehtävänä on tarjota asiakkaalle tuote-etua, jota kilpailijoiden tuotteissa ei ole, ja korostaa sen arvoa differoinnin edistämiseksi. Tämän väittämän on oltava niin vahva, että kuluttajat suosivat tuotetta jo pelkästään tämän vetämänä. Ilman ainutlaatuista myyntiväittämää brändi ja sen tuotteet tulevat kuulostamaan samalta kilpailijoidensa kanssa. Mikäli yrityksen tuotteet ja palvelut eivät eroa edukseen markkinoilla, ainutlaatuinen myyntiväittäminen voidaan luoda tuomalla esiin ominaisuus, jota kukaan ei ole vielä korostanut. Yrityksen on myös mahdollista dramatisoida jotain tiettyä etua tai paketoitua erottuakseen muista. Esimerkiksi makeisvalmistaja Pez nousi suosioon lähinnä oheislaitteina toimivien, sarjakuvahahmoja muistuttavien annostelijoidensa ansiosta. Ma Chérien muistomerkin ainutlaatuiset myyntiväittämät ovat sen erityinen muotoilu, persoonallinen räätälöitävyys sekä tuotteen keveys. Jokaista näistä tulisi tuoda esille mahdollisimman paljon yrityksen viestinnässä kuluttajien kanssa. (Bly, 2006, 1766, 1807).

Sinek (2010) käsittelee teoksessaan eri tasoja, joilla mainostetun tuotteen miellettyä arvoa voidaan lisätä. Hän esittelee kolme eri tapaa esitellä tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä:

Mitä: Mitä yritys käytännössä tarjoaa asiakkailleen? Näihin kuuluvat yrityksen tuotteiden ja palveluiden pinnalliset, helposti ymmärrettävissä olevat piirteet ja niiden käyttötarkoitukset.

Miten: Miten yritys käytännössä toimii ja poikkeaa kilpailijoistaan? Tähän kuuluvat yrityksen liiketoimintastrategiat, positiointi, viestintä ja tuoteominaisuuksien differointi.

Miksi: Tehokkaan yritysstrategian ja brändiviestinnän luomiseksi on tiedettävä vastaus kysymykseen, miksi yritys on olemassa ja miksi kuluttajien tulisi olla kiinnostuneita sen tarjonnasta? Viestiessämme yrityksen perusarvojen olevan samalla linjalla kuluttajan näkemysten kanssa, saamme aikaan syvällisen ja luottamuksellisen asiakassuhteen.

Brändiviestinnän on suunnattava vastaamaan erityisesti Miksi-kysymyksiin voidakseen puhutella kuluttajia tehokkaimmin heuristisen prosessoinnin tasolla. Kiinnittääkseen huomiomme brändin perusidean on pystyttävä viestimään sen vastaukset tavoitteisiimme ja päämääriimme, mikä voidaan tiedostaa näillä kysymyksillä. Brändi-identiteetin rakentamisessa kuluttajille ei ole tärkeintä viestiä ensimmäisenä mitä teet, vaan miksi teet sen. (Sinek, 2010, 590.)

Esimerkiksi vain mitä ja miten -kysymyksiin vastaavan tietokonevalmistajan mainosviesti saattaa kuulua näin:

“Uudet innovatiiviset tietokoneemme ovat nyt markkinoilla. Teemme tuotteistamme kauniisti suunniteltuja ja käyttäjäystävällisiä.”

Kuitenkin aloittamalla vastaamalla miksi -kysymykseen ensimmäiseksi ja järjestelemällä informaatio uudestaan, viesti saadaan kuulostamaan tältä:

“Kaikessa mitä teemme, pyrimme mullistamaan vallitsevat normit. Uskomme toisinajatteluun. Haastamme tämän vallitsevan tilan tekemällä tuotteistamme kauniisti suunniteltuja ja käyttäjäystävällisiä. Uudet innovatiiviset tietokoneemme ovat nyt markkinoilla.”

Jälkimmäisessä esimerkissä on käytetty Applen brändiarvoja ja tyyppillistä mainontatyyliä. Aloittamalla bränditarkoituksella viestistä saatiin aikaan huomattavasti henkilökohtaisempi ja puhuttelevampi. Ensimmäisessä esimerkissä itse tietokone oli viestin keskiössä, ainoana syynä ostaa tuote. Jälkimmäisessä se muotoillaan lähinnä yrityksen arvojen pohjalta tuotetuksi, helposti havaittavaksi todisteeksi jostain tärkeämmästä tavoitteesta. Tietokoneen ominaisuudet ovat vain rationaalisena selityksenä hyväksymään ostokäyttäytymisemme. (Sinek, 2010, 585.)

Nämä arvot myös tekevät brändistä ainutlaatuisen: Kilpailevat tietokonevalmistajat voivat kopioida Applen tuotteita tekemällä innovatiivisia, kauniisti suunniteltuja ja käyttäjäystävällisiä tietokoneita, mutta viestinnän tuoma odotusarvo ei tule pääsemään Applen kanssa samalle tasolle. Ylläolevan esimerkin pohjalta Applen ei anneta ymmärtää olevan vain tietokonevalmistaja, vaan organisaatio, joka edustaa toisinajattelua.

6.2 Tarinat

Hyvin kerrottu tarina saa meidät pohtimaan sen sisältöä ja oppimaan sen sanoman. Maxwell ja Dickman (2007) kertovat teoksessaan, kuinka organisoimme mielessämme olevan tiedon yksinkertaisilla tarinoilla ja ymmärrämme maailmaa itselle kertomiemme tarinoiden avulla. Toisinaan mielemme kokoaa havaintomme tarinaksi, joiden avulla tietoa voidaan virittää tunteeseen. Ihmisen aivot ovat kehittyneet keräämään tietoa ja pyrkivät jakamaan sitä eteenpäin. Tarinan muodossa jaettu tieto on helpoin sisäistää, koska näin informaatioon kytkeytyy myös tunteita ja aistimuksia. Tarinoista tehdään tunteisiin käärittyjä tiedonlähteitä. Opimme tarinoista, koska olemme kiinnostuneita kuinka muut ratkaisevat ongelmansa. Hyödynnämme tätä tietoa osataksemme jatkossa itse selviytyä vastaavista tilanteista. Kerrotun tarinan kautta pystymme mielessämme ottamaan osaa muiden kokemiin ongelmallisiin tilanteisiin. Visuaalisia kohteita, hajuja, ääniä ja liikkeitä prosessoivat aivojen osamme aktivoituvat myös kuunnellessamme mielenkiintoista tarinaa. Se onnistuu kiehtomaan kuulijansa tuntemaan yhtenäisyyttä tarinan henkilöiden kanssa ja samaistumaan häneen. Aivomme eivät kyseenalaista tarinan luomaa illuusiota, vaan ruokkii sitä omilla mielikuvillamme ja kokemuksillamme. (Cron, 2012, 128, 171.)

Tarinan muotoon kirjoitettu viesti kehittää empaattisen suhteen lukijansa kanssa. Jos lukija pystyy samaistumaan mainoksessa esiintyvän tarinan päähenkilön tilanteeseen, lukijan tarpeiden ja myyntipuheen välille luoda tarinan avulla persoonallisesti puhutteleva yhteys (Bly, 2006, 3284). Tarina syntyy aina kokemuksesta, ja muiden ihmisten kokemukset ovat yhtä tärkeitä informaationlähteitä kuin omamme. Toimiva mainos saa kuluttajan näkemään itsensä käyttämässä tuotetta, sillä toimiva tarina aktivoi kuulijansa olemaan osana viestiä. Aivomme käsittelevät ja tallentavat ulkopuolelta kuulemamme tarinat samoilla keinoin kuin omat kokemuksemme, ja jatkossa nämä tarinat muokkaavat perspektiiviämme ja vaikuttavat päätöksiimme. Tarinoiden opetus ja informaatio on evoluution kannalta tärkeää tietoa, jonka avulla voimme välttyä virheilä heti ensimmäisellä yrityksellämme. Jos emme käyttäisi muiden kokemuksia hyödyksi, joutuisimme keksimään pyörän aina uudelleen. Ma Chérie voi hyödyntää tätä jakamalla markkinoinnissaan asiakkaiden kokemuksia sekä muita tarinoita, joihin asiakas voi samaistua, vahvistaen tämän sidettä yrityksen toimintaan. (Cron, 2012, 179.)

Tarinat ja sanonnat auttavat meitä muistamaan abstrakteja totuuksia ja sanomia konkreettisilla mielikuvilla (Heath ja Heath, 2007, 266). Sanonta auttaa tiivistämään viestin ja käyttämään hyödyksi jo muistissamme olevia käsitteitä ja ideoita. Tarinan muodossa esitettyyn elävään tietoon on helppo samaistua. Tarina voi opettaa meitä jopa todellisuutta tehokkaammin, sillä hyvin kerrottu tarina keskittyy olennaiseen heti alkuhetkistä lähtien. Oikeassa elämässä esiintyy paljon huomion vieviä häiriötekijöitä, jolloin tarinamme opetus voi jäädä epäselväksi, väärentyneeksi tai kokonaan huomiotta. Koemme joka hetki erilaisia tarinoita, joista suuri osa jää sisäistämättä. Tähän vaikuttaa myös nykyaikainen hektinen elämäntyyli ja jatkuva informaatiovyöry. Hyvin kerrottu tarina saa meidät kuitenkin keskittämään ajatuksemme ja sisäistämään sen viestin. Tämä onnistuu kuitenkin vain, jos

tarina kiinnittää lukijansa huomion heti ensimmäisestä lauseesta alkaen. Ihmisillä ei ole aikaa paneutua ”turhiin” tarinoihin, joiden opetusta emme koe hyödylliseksi, joten syy huomion kiinnittämiseen on oltava selvillä nopeasti. Hyvä tarina nostaa aivojemme dopamiinitasoja, mikä tehostaa oppimistamme ja keskittymistasoamme sekä tuottaa mielihyvää. Tämä hormoni saa meidät odottamaan tarinassa muutosta, jonka voimme kokea hyödylliseksi oppimisemme kannalta. (Cron, 2012, 233, 249.)

Tarinan sisältävän viestin on tärkeää tuoda aina jotain uutta vastaanottajalleen; tutkimusten mukaan opimme parhaiten yhdistäessämme uutta tietoa jo olemassa olevaan tietämykseen (Barden, 2013, 1554). Vastaanottaessamme jatkuvasti tunnettuja, ennalta-arvattavia viestejä, emme kiinnitä niihin erityistä huomiota. Markkinointiviestinnässä jatkuvuus on kuitenkin tärkeässä asemassa, joten brändi-identiteetti ei voi täysin poiketa tuttavalliseksi muodostuneesta viestinnästään. Yrityksen tulisikin olla johdonmukainen viestiessään brändin merkitystä ja sisältöä, mutta muutella ärsykeitä ja viestiensä tarinoita. Esimerkiksi jokaisessa Axen deodoranttimainoksessa mies saa unelmiensa naisen, mutta joka kerralla uudella tavalla, uudessa ympäristössä. Ma Chérie tulisi kertoa jokaisessa markkinointiviestissään omista perusarvoistaan, mutta muutella muuten viestin sisältöä. (Barden, 2013, 1567.)

Uteliaisuus on selviytymisemme kannalta elintärkeä ominaisuus. Esi-isiemme oli tärkeää kiinnittää huomio jokaiseen muutokseen ympäristössään ja reagoida niihin tarpeen mukaisesti. Yllätykset tarraavat huomionne sekä tekevät meistä valppaampia ja keskittyneempiä. Yllätyksen tuoma etu ei kuitenkaan kestä kauaa, joten huomion kiinnitettyään yllättävän viestin tulee herättää vastaanottajansa uteliaisuus. Luontainen uteliaisuutemme herää kohdatessamme tilanteen tai tarinan, jota emme ole ennen kokeneet ja tunnettu tietomme aiheesta olevan puutteellista. Tiedonpuute aiheuttaa psykologista kipua ja pyrimme ratkaisemaan tilanteen. Olemme esimerkiksi usein valmiit uhraamaan aikaamme katsoaksemme huonon elokuvan loppuun asti vain tietääksemme, kuinka tarina päättyy. Tätä Ma Chérie voi hyödyntää luomalla markkinointiviestintäänsä uteliaisuutta herättäviä tarinoita, jotka saavat kohderyhmään kuuluvat kuluttajat kiinnittämään tavallista tarkempaa huomiota yrityksen viestintään. (Cron, 2012, 275; Heath ja Heath, 2007, 261, 1267.)

Yksinkertaisin keino herättää uteliaisuutemme on rikkoa kaava. Mukaudumme helposti toistuvan mallin mukaan, emmekä enää kiinnitä siihen huomiota. Systemaattinen prosessointimme ei kiinnitä kaavaan huomiota ennen kuin siinä tapahtuu muutos ja yritämme selvittää sen aiheuttajan. Aivomme etsivät ympäristöstämme syy-ja-seuraus -pareja heti syntymästämme asti ja pyrkivät siis selvittämään normaalista poikkeavat tilanteet mahdollisimman nopeasti. Tavallisesta poikkeavan mainonnan onkin todettu kiinnittävän tavallista enemmän huomiota. (Cron, 2012, 2290.)

Suorituskykyä vaativissa stressitilanteissa erittyvät adrenaliini ja noradrenaliini stimuloivat aivojemme osaa, jossa määräytyvät tärkeimmät muistiimme jäävät tarinat. Toisin sanoen jännittyneet hetket jäävät parhaiten muistiimme. Lajimme selviytymisen kannalta intensiivisten tilanteiden muistaminen

on aina ollut tärkeässä asemassa, sillä meidän täytyy muistaa kohtaamamme vaarat välttyäksemme vastaavilta tilanteilta tulevaisuudessa. Myös mainonnassa voidaan käyttää hyödyksi adrenaliinin muistettavuutta parantavaa vaikutusta. Tunteikkaan ja intensiivisen tarinan sanoma jää mieleemme tarkasti. Intensiivisyyttä lisäävät myös tarinan yllättävyys ja persoonallisuus, minkä vuoksi kuulijan on aina kyettävä samaistumaan tarinan henkilöihin. Lemmikin menehtyminen on aina omistajalleen intensiivinen tilanne, ja näiden kokemusten jakaminen kohdeyleisön kanssa voi luoda Ma Chérielle helposti muistettavia markkinointiviestejä. (Maxwell ja Dickman, 2007, 1476, 1495.)

Yksi keino luoda tunteita herättävä viesti on yhdistää brändi ja siihen liittymättömiä tarinoita. Esimerkiksi Red Bull käyttää mainonnassaan tarinoita, jotka herättävät positiivisia tunteita, mutta jotka eivät kuitenkaan liity yrityksen tuotteisiin millään tavalla. Mainokseen liitetty logo tai kuva tuotteesta saa kuluttajat yhdistämään tarinan tuottaman hyvän olon tunteen brändiin. Myös tuotesijoittelu toimii samalla periaatteella. Loogisesti ajateltuna brändiä voitaisiin tällöin syyttää autenttisen viehätyksen puutteesta, mutta tapa on ilmennyt toimivaksi käytännössä. Alitajuntamme yhdistää tunteet brändiin, vaikka tiedostaisimme tarinan olevan täysin riippumaton mainostetusta tuotteesta. Red Bullin tuotteet ovat moniin muihin kuluihimme verrattuna edullisia ja sisältävät sen vuoksi hyvin pienen taloudellisen riskin. Tästä johtuen emme rasita aivojamme liikaa loogisella päättelyllä, vaan teemme ostopäätöksen tunteidemme perusteella ja sijoitamme hyvään tarinaan. (Sloboda, 2014.)

Julkaisemalla viihdyttäviä mainoksia, jotka testataan kohdeyleisöllä parhaan tuloksen saavuttamiseksi, yritys pyrkii yhdistämään brändiinsä ja tuotteeseensa mainoksen positiiviset mielikuvat. Hauskat mainokset ovat suosittuja ja saavat meidät hyvälle tuulelle, mutta ovatko ne tehokkaita varsinaisessa tarkoituksessaan, eli myynnin lisäämisessä? Mainoksen tuoma positiivinen mieleemme yhdistyy alitajuisesti mainoksen aikana esitettyyn brändiin miellelyhtymän ansiosta. Emme kuitenkaan osta tuotteita, koska mainoskampanja oli viihdyttävä. Mainos on mieleenpainuvampi, mutta viihdyttävyys ei vastaa kuluttajien tavoitteisiin. Lukuisat brändit pyrkivät tuomaan itsestään positiivisen kuvan, joten erottautumiskeinona hauskuuttaminen ei ole varsin toimiva. Mainonnan tehtävä ei ole olla tykätty tai viihdyttävä, vaan myydä tuotteita ja palveluita. Puoleensavetävä ja helpopolukuinen mainos ei välttämättä myy toivotulla tavalla.

Viestin on oltava informatiivinen tai viihdyttävä saadakseen huomiomme. Jotta jakaisimme sen ystäviemme kanssa, sen tulee useimmiten olla viihdyttävä. Vaikka miellyttävä mainos ei saisikaan kuluttajaa reagoimaan tekemällä ostopäätöksen, mainoksen levittämisestä on yritykselle valtavaa hyötyä.

Äärielementit ovat mainostajan kannalta epäoleellisia seikkoja, joihin kuluttaja kiinnittää huomionsa usein ensimmäisenä: kauniit mallit, virkeät värit, musiikki ja muut asiat, jotka eivät varsinaisesti tue brändiajatusta. Moni kokee nämä epäolennaiset elementit mainosviestien viihdyttävimmiksi ja näkyvämmiksi puoliksi. Ne kuitenkin kilpailevat huomiosta *keskeisten elementtien* eli ydinsanoman kanssa, joten liiallinen äärielementtien korostus voi häiritä mainosviestin alkuperäistä tarkoitusta.

Äärielementeillä viihdyttäväksi luotu mainos on helpommin muistettava, mutta tämä ei takaa mainoksen tehokkuutta. Esimerkiksi koomikko Jerry Seinfeldin esiintyminen suuvesivalmistaja Ritualin mainoksessa paransi yleisön asennetta brändiä kohtaan väliaikaisesti, mutta vaikutus väheni jo kahden päivän kuluttua. Keskeisten elementtien luomat asenteet brändiä kohtaan ovat sen sijaan pitkäaikaisia. Ma Chérien tavoitteena on luoda keskeisiin elementteihin pohjautuvaa markkinointiviestintää. (Dahlen, 2006, 109.)

6.3 Brändin ja viestin yksinkertaisuus

Markkinointiviestinnän on kyettävä argumentoimaan yrityksen tarjonnan ylivertauus kilpailijoihin verrattuna ja kertomaan ostopäätökseen tarvittava informaatio saadakseen kuluttajan reagoimaan. Viestin suunnittelija toimii tulkkina yrityksen ja kuluttajan välillä: Potentiaalinen asiakas on saatava ymmärtämään tarjolla olevan tuotteen edut mahdollisimman houkuttelevasti (Barden, 2013, 203, 1881). Kuluttaja saattaa nähdä viestin vain kerran, joten jokaisen mainoksen on kerrottava kaikki tarvittava mielenkiinnon herättämiseksi.

Tarttuvan idean tulee olla yksinkertainen. Viestistä on karsittava kaikki ylimääräinen ydinsanoman muistettavuuden parantamiseksi. Yksinkertainen viesti on tiivis, mutta onnistuu myös sisältämään sanoman keskiön täydellisesti. Hyvän brändin toimintaidea on tiivistettävissä yhteen sanaan. Brändin on elettävä tämän sanan mukaan ja tehtävä siitä omansa. Kun kuluttajat ajattelevat Ma Chérietä, on sen keskeisen sanan tultava ensimmäisenä kohderyhmään kuuluvien mieliin. Tämä vaatii brändiltä selkeyttä. Liian laajan sanoman ongelmana on sen vastaanottajalta edellyttämä prosessoinnin määrä, sillä emme usein viitsi paneutua ymmärtämään monimutkaisia mainosviestejä. Jokainen viestiin tai sen ulkoasuun lisätty elementti vähentää muiden elementtien merkitystä. (Heath ja Heath, 2007, 702; Pink, 2013, 1962; Sullivan, 2008, 73.)

Jokaisessa kategoriassa on vain yksi brändi, jonka kukin kuluttaja kokee parhaaksi tavoitteidensa saavuttamiseksi. Kunkin tuotekategorian tärkeimmän täsmällisen tavoitteen "omistava" brändi on markkinajohtaja. Esimerkiksi astianpesuainemarkkinoilla kuluttajien päätavoitteena on lähes aina astioiden puhtaus. Yritys, joka tulee useimmiten kuluttajien mieleen näiden tähdätessä puhtauteen kyseisessä kategoriassa, tulee vastaamaan parhaiten asiakkaiden tavoitteisiin ja täten nousemaan markkinajohtajaksi. Yrityksen ei tarvitse kuitenkaan aina olla tuotekategoriassaan ensimmäisenä mieleen tuleva brändi - se voi erikoistua tiettyyn kategorian osa-alueeseen ja pyrkiä olemaan ensimmäinen omassa segmentissään. Esimerkiksi ensimmäisenä kuluttajan mieleen tuleva autonvalmistaja ei useimmiten ole sama kuin ensimmäisenä mieleen tuleva urheiluautonvalmistaja. Kilpailijoiden on pyrittävä erottautumaan muista vastaamalla kuluttajien muihin tavoitteisiin. Johtavan astianpesuaineita myyvän yrityksen kilpailijat voivat positoida itsensä korostamalla lisäarvoja, kuten tuoksua, helppokäyttöisyyttä tai hintaa. Tärkeintä täsmällistä tavoitetta ei ole kuitenkaan syytä jättää liikaa taka-alalle, ostammehan kuitenkin pesuainetta aina loppujen lopuksi sen puhdistavan vaikutuksen vuoksi. Lemmikkieläinten muistomerkkien kategoriassa ei suomalaisilla markkinoilla ole

selvää täsmällisen tavoitteen omistavaa brändiä. Ma Chérien tapauksessa yrityksen tuotteilla pyritään kuitenkin vastaamaan myös muihin tavoitteisiin, kuten persoonallisuuteen sekä eläinten oikeuksien ajamiseen. (Barden, 2013, 2485, 2886.)

Brändille voidaan kehittää slogan, kun se sopii yrityksen viestintästrategiaan ja on toteutettavissa yhtenäisesti muun markkinointimateriaalin kanssa. Jos yrityksen ainutlaatuinen myyntiväittäjä tai brändi-identiteetti on tiivistettävissä yhteen lauseeseen, voi se sloganin muodossa tuoda huomattavaa lisänäkyvyyttä tuotevalikoiman tärkeimmille ominaisuuksille. Toimiva slogan on helposti muistettava ja ytimekäs. Teennäinen ja epäolennainen lausahdus saattaa sen sijaan vähentää brändin uskottavuutta. Ma Chérielle ei päätetty kehittää slogania vielä yritystoiminnan alkuvaiheeseen.

Kohtaamme nykyään mainontaa ja informaatiota jatkuvalla syötöllä, joten ylikuormituksen välttääksemme jätämme huomioimatta valtaosan turhaksi kokemastamme informaatiosta. Huomioimme vain viestit, joiden koemme olevan oleellisia itsellemme ja tämän vuoksi mainos tulee esittää lyhyissä, helposti luettavissa osioissa. Mainosviestissä jokaisella osiolla on myös hyvä olla oma alaotsikkonsa, jotka auttavat lukijaa saamaan yleiskuvan sisällöstä silmäilemällä. Viestin vastaanottaja voi lukea vain häntä kiinnostavat aiheet ilman, että tämän tarvitsee käydä läpi koko tekstiä. Pää- ja alaotsikoiden tulee kertoa yhtenäinen tarina, jonka pohjalta kuluttaja voi tehdä ostopäätöksensä. Otsikko on viestin tärkein osa, jonka perusteella lukija päättää, mikäli on kiinnostunut viestin muusta sisällöstä. Otsikko luetaan keskimäärin viisi kertaa useammin kuin leipäteksti, eli keskimäärin vain 20 % otsikon lukeneista kiinnostuu sen perusteella muusta viestin sisällöstä. Otsikon tulee luvata lukijalle henkilökohtainen etu tai uutisia, ikään kuin palkintoja leipätekstin lukemisesta. (Bly, 2006, 389, 414.)

Mainoksessa tulisi olla yksi tärkeä myyntiargumentti, jonka ympärille otsikko ja leipätekstin ensimmäiset lauseet rakentuvat. Toissijaiset argumentit esitellään myöhemmin, mahdollisesti omien alaotsikoidensa kanssa. (Bly, 2006, 934.)

Otsikolla voi olla neljä eri tehtävää: (Bly, 2006, 420).

1. Saada kuluttajan huomio.

Sana "ilmainen" on tehokkain yksittäinen mainoksissa käytetty sana. Huomion herättäminen vain huomion vuoksi ei lisää myyntiä. Huomio on saatava valitsemalla asiakkaalle tärkeä hyöty ja esitettävä se selväpiirteisesti ja dramaattisesti.

2. Valita kohderyhmä.

Kohdistamalla viesti tietyille ryhmälle jo otsikossa tuo viestille täsmällisen ja puhuttelevan tunteen.

3. Julkistaa koko viesti.

Koska otsikko luetaan todennäköisesti viisi kertaa leipätekstiä useammin, voidaan koko viestin idea

tiivistää heti otsikkoon kaikkien havaittavaksi. Tätä menetelmää voidaan hyödyntää erityisesti kuluttajien käyttäessä heuristista prosessointia mainoksen tarkastelussa.

4. Houkuttaa lukijansa leipätekstin pariin.

Suuret ostopäätökset ja muut systemaattista prosessointia edellyttävät päätökset vaativat paljon informaatiota. Otsikon tehtävänä on saada kuluttaja lukija vastaanottamaan tämä informaatio leipätekstistä.

Teksti on hyvä pitää tiiviinä käyttämällä suurempia lauseita, mutta vähentämättä viestin tuomaa informaatiota. Ylimääräiset sanat pidentävät viestin ymmärtämiseen vaadittua aikaa ja heikentävät viestin tarttuvuutta. Mainoksen ideana on informoida potentiaalista asiakasta, joten mitä enemmän tietoa viestiin saadaan mahtumaan, sitä paremmin kuluttajaa pystytään suostuttelemaan ostopäätöksen tekoon. (Bly, 2006, 1150.)

Kliseiset sanonnat kuten "Parhaat tuotteet ja hinnat meiltä!" tai "Takuuvarmasti loistavaa palvelua!" eivät tarjoa asiakkaille mitään uutta. Ellei yrityksellä ole varaa oikeasti todistaa tämänkaltaisia väitteitä paikkaansapitäviksi, alkavat kuluttajan epäilemään liioittelun vuoksi muitakin samasta lähteestä vastaanotettuja väitteitä. Sen sijaan erityisen tarkat väitteet saavat hyvän painoarvon. "Olemme laskeneet hintoja!" jättää kuluttajalle arvailamisen varaa tarjousten houkuttavuudesta, mutta "Olemme laskeneet hintoja 30 prosentilla!" auttaa meitä ymmärtämään viestin konkreettisemmin, jolloin se on helpompi sisäistää. Ma Chérien tulisikin perustella myyntiväittämänsä tarkasti niin, ettei kuluttajalle jäisi tilanteessa minkäänlaisia epäselvyyksiä. (Hopkins, 2014, 390.)

6.4 Viestin luotettavuus

Yksi vaikuttaja päätöksentekoomme on varmuus. Pyrimme varmistamaan tekevämme hyviä päätöksiä ja välttävämme riskejä. Suosimme brändiä, joka vaikuttaa todennäköisemmin vastaavan tarpeisiimme. Pyrimme myös tekemään asioita 'kaiken varalta', jotta välttyisimme yllätyksiltä emmekä jäisi paitsi hyvistä tilaisuuksista. (Barden, 2013, 2183.)

Luotamme erityisesti ihmisiin ja yrityksiin, joiden uskomme tekevän jotain yhteisön eteen, eivätkä tavoittele vain omaa etuaan (Sinek, 2010, 1159). Tähän Ma Chérie tulee pyrkimään tukemalla eläinoikeusjärjestöjä. Luotamme läheisiimme ja suosikkibrändeihimme myös asioiden mennessä pieleen, koska he ovat ansainneet sen jakamalla kanssamme yhteiset arvot ja uskomukset. Vahva luottamus brändiin nopeuttaa kuluttajan valintapäätöstä vähentämällä systemaattisen prosessoinnin käyttöä. Intuitiivinen päätöksentekomme on jo suosikkibrändin puolella, vaikkamme ole ehtineet ottamaan selvää tuotteiden eroista. Tämän ilmiön on todettu toteutuvan vain yhdellä brändillä per kategoria, eli vain yksi tuotemerkki luo kuluttajassa intuitiivisen reaktion. Heräteostokset tehdään usein juuri tämän reaktion pohjalta järjestelmä 1:llä. Valitessaan vähemmän suosimiensa brändien välillä, kuluttaja joutuu käyttämään loogista päättelyään. Tähän pohjautuu myös Ma Chérien

pitkäkantoinen viestintä: kuluttajien toivotaan suosivan yrityksen tuotteita automaattisesti tarpeen ilmetessä. Lemmikkinsä menettänyt kuluttaja ei ryhdy useinkaan ensimmäisenä vertailemaan tarjontaa, mutta jo valmiiksi muistissa oleva valmistaja voi tulla helposti mieleen hyvänä vaihtoehtona. (Barden, 2013, 321, 372.)

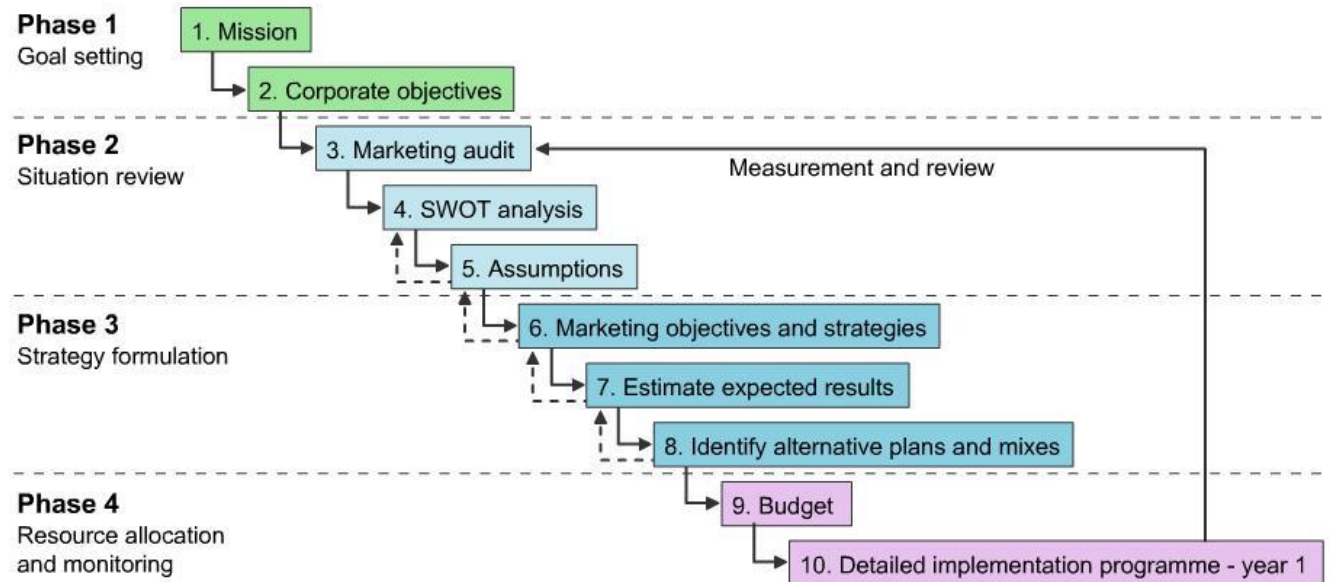
Altistumisvaikutuksen periaatteen mukaan mitä useammin altistumme samalle ärsykkeelle, sitä positiivisemmat asenteet meillä sitä kohtaan on. Esimerkiksi pelkkä oleminen tietyn henkilön läheisyydessä saa sinut pitämään hänestä paremmin, tai mitä useammin käyt lenkillä, sitä enemmän siitä myös pidät. Tämän perusteella mitä useammin ihmiset kohtaavat Ma Chérien viestintää, sitä paremmat ja luottavaisemmat asenteet heillä keskimäärin yritystä kohtaan on. Meidän ei edes tarvitse tiedostaa ärsykettä vaan riittää, että huomioimme sen alitajuisesti. Eräessä tutkimuksessa koehenkilöille näytettiin kuvia ja sanoja niin nopeasti, etteivät he kyenneet tiedostamaan nähneensä niitä. Kun kokeen lopussa kysyttiin heidän mielipiteitään esitetyistä kohteista, koehenkilöt päätyivät suosimaan useimmiten näytettyjä kuvia ja sanoja. (Kahneman, 2011, 1135; Kolenda, 2013, 1693, 1828.)

Viestin argumentit voivat saada vastaanottajan arvioimaan väitteiden todenperäisyyttä ja painoarvoa, jolloin hän mielipiteensä perusteella asettuu joko viestin puolelle tai tätä vastaan. Viesti nähdään luotettavampana sen sisältäessä myös negatiivista informaatiota. Koska mainosviestit sisältävät ainoastaan positiivisia ominaisuuksia tuotteistaan ja palveluistaan, meillä on luontainen taipumus uskoa viestin jättävän tarkoituksella tietoa pois. Mainosviestit saavat tuotteen aina näyttämään todellisuutta paremmalta ja hyvä tarjous saattaa vaikuttaa jopa huijaukselta. Kun viestiin lisätään myös jotain negatiivista, koemme sen luotettavammaksi ja sisällön kokonaisemmaksi. Negatiivisen argumentin on kuitenkin oltava vähäpätöinen tai kumottavissa positiivisella argumentilla, jottei tämä laske tuotteen havaittua arvoa. Vahvat argumentit vaikuttavat nyt suhteessa entistä vahvemmilta, koska viesti vaikuttaa kokonaisvaltaisemmalta arviolta, eikä vain tavalliselta markkinointihekutukselta. Myös Ma Chérien viestintään tulee sisältää myös hieman informaatiota, jonka tarkoituksena on lisätä viestin uskottavuutta hieman negatiivisella tiedollaan. (Kolenda, 2013, 2224.)

Ajattelemme ja muistelemme kuvien muodossa ja tämän vuoksi helpoin tapa välittää tietoa on tehdä siitä käsinkosketeltavaa ja silmillä havaittavaa (Cron, 2012, 1655). Lisätäkseen tuotteen miellettyä arvoa yrityksen tulee tarjota asiakkailleen aistittavissa olevia signaaleja, kuten fyysisen kosketuksen tai konkreettisen esimerkin tuotteesta. Pelkkä mielikuvien luominen ei luo samankaltaista yhteyttä tuotteeseen ja täten vaikeuttaa päätöksentekoa. Aistittavat havainnot ja kokemukset ovat myös ainoita keinoja saada kuluttaja aktivoitumaan alitajuisesti päätöksentekoon. Kuluttajien on vaikea päästä kokemaan ja aistimaan Ma Chérien tuotteita, sillä tuotteet ovat myynnissä verkkokaupassa, mutta tätä puutetta pyritään korvaamaan sivustolla esitettävillä tuotekuvilla. (Barden, 2013, 2113, 2344.)

Markkinoinnin uskottavuus ei usein pohjaudu niinkään sen väittämien luotettavuuteen, vaan siihen, kykeneekö kuluttaja havainnoimaan mainoksen arvolupauksen helposti. Kosketeltavat signaalit ovat tärkeitä uskottavuuden lisäämisessä, vahvistaen viestin sanomaa. Ostohetkellä tuotteen tai palvelun näkeminen on korvaamaton vaikuttaja päätöksenteossa muihin aisteihin verrattuna. Idean näyttäminen kannustaa lukijaa tekemään omat päätöksensä viestin suhteen ja osallistumaan tehokkaammin. Kuluttaja aktivoituu ymmärtäessään tuotteen hyödyt itsenäisesti, kun taas yrityksen kertoessa eduistaan on asiakas vain passiivisena kuuntelijana. Koemme myös itse tekemämme havainnot luotettaviksi, mikä lisää koko viestin tehokkuutta. Kun tuotetilastoja, -informaatiota tai -vertailuja käytetään myyntiargumentteina, tärkeintä ei ole vain kertoa näistä ominaisuuksista, vaan näyttää ne asiakkaalle konkreettisin esimerkein. Myös tässä tapauksessa Ma Chérien verkkosivujen tuotekuvat nousevat tärkeään asemaan yrityksen markkinointiviestinnässä. (Sullivan, 2008, 56; Cardone, 2012, 1432; Barden, 2013, 3476, 3518.)

Tässä luvussa täsmennetään työn keskeiset kysymykset, työlle asetetut tavoitteet sekä keinot niiden saavuttamiseen.



KUVIO 6. Yleisluontoinen prosessimalli markkinoinnin kehittämissuunnitelmaan. (Badger, 2009.)

Edellä olevan kuvion pohjalta päästiin toteuttamaan kehityssuunnitelma yrityksen toiminnalle. Aivan aluksi pyrimme selvittämään yrittäjän tavoitteet vaatimukset yritykseltään, joiden pohjalta pyrimme kokoamaan selkeät keinot näiden saavuttamiseksi. Kohderyhmän rajoittamisen jälkeen toiminnasta luotiin myös SWOT-analyysi, jonka pohjalta yrityksen ominaispiirteet on helpompi ottaa käsittelyyn. SWOT-analyysi paljastaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Näiden keinojen sekä tilanteen erillisen arvioinnin pohjalta luotiin Ma Chérielle toimintasuunnitelma, johon koottiin keinot yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Teoriaosuudessa läpikäytyjä keinoja kyettiin soveltamaan prosessimallin myötä luotuun yrityksen markkinoinnin kehityssuunnitelmaan.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli selvittää, kuinka aloittelevan yrityksen tulisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä nollabudjetilla. Tavoitteena oli määrittää yrityksen kohderyhmä sekä tähän kuuluville henkilöille sopivat markkinointikeinot. Tarkoituksena oli selvittää teoriaosuudessa läpikäytyjen periaatteiden sovellettavuutta Ma Chérien tapauksessa: Mitä ovat kohderyhmän jäsenten tavoitteet, kuinka he näkevät ympäristönsä ja tekevät ostopäätöksensä. Tämän pohjalta pyrittiin luomaan ratkaisuja tehokkaan markkinointiviestinnän ja yritykselle sopivan brändin kehittämiseksi. Hyödyllisen brändi-imagon luomiseksi työssä oli pyrittävä selvittämään kohderyhmän jäsenten arvomaailmaa ja syitä, miksi he haluaisivat ostaa juuri kyseisen yrityksen tuotteita.

Työn lopputuloksiin päästiin pääasiassa aiheeseen liittyvän kirjallisuuden sekä yrittäjän kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta. Pohdimme eri toteutusvaihtoehtojen hyötyjä ja haittoja, joiden

pohjalta pyrimme luomaan juuri Ma Chérielle sopivan kehityssuunnitelman. Pysin keskittymään asiantuntijakirjallisuuden esittämiin näkemyksiin sen sijaan, että pyrkisin keräämään käytettävää informaatiota suuresta otoksesta. Teoriamateriaalin avulla kyettiin selvittämään kuluttajien valintaprosessiin liittyviä ilmiöitä ja luomaan niistä kokonaisvaltaisempi kuva käytettäväksi kehityssuunnitelman toteuttamisessa. Keskustelut yrittäjän käytiin vuoden 2014 toukokuun ja joulukuun välisenä aikana useina eri ajankohtina.

Aihe valikoitui opinnäytetyökseni, koska olen erityisen kiinnostunut työn keskeisistä markkinointiviestinnän toimivuuden kysymyksistä. Lisäksi toimeksiantaja ilmoitti samoihin aikoihin toimintansa aloittamisesta, joten sain kiinnostukseni kohteelle sovellettavan päämäärän. Aloitin suunnitelman toteutuksen määrittelemällä keskeisimmät kehityskysymykset sekä niihin liittyviä tuntemiani käsitteitä. Selvitettyäni keskeiset käsitteet sekä tavoitteet jatkoin keräämällä runsaasti läpikäytävää lukumateriaalia. Yritystoiminnasta ei ole saatavilla paljoa taustatietoa, koska toimeksiantajayritys ei ole vielä aloittanut liiketoimintaansa. Yritystiedot kerättiinkin yrittäjähaastattelun pohjalta. Suunnitelman apuna käytettiin viestintäsuunnitelmapohjaa, joka otettiin kuitenkin käyttöön kuitenkin vasta loppuvaiheessa toiminnan pääpiirteiden selkeyttämiseksi ja aiherajauksen tueksi. Tärkeämpänä ohjaajana työprosessissa toimi kappaleen alun markkinoinnin kehittämissuunnitelman prosessimalli.

Yrittäjän kanssa käydyt keskustelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelussa keskustelu tapahtuu vapaasti ennalta määrättyjen teemojen sisällä. Teemahaastattelu on mielestäni toimiva tiedonkeruumenetelmä tilanteessa, jossa pyritään vastaamaan ennalta määrättyihin ongelmiin mahdollisimman avonaisesti, mahdollistaen uusien ideoiden syntymisen keskusteluhetkellä. Teemahaastattelu mahdollistaa tarkentavien kysymysten esittämisen, eikä se ole liian rajattu menetelmä innovaatioiden kehittämiseen. Teemahaastattelu vaatii keskusteltavien aihealueiden tuntemista sekä ennakkoon suunniteltuja kehittämiskysymyksiä, jotka ohjaavat muuten hyvin vapaan haastattelun kulkua. Teemahaastattelun lopputuloksena voi myös syntyä ideoita sekä keskustelunaiheita, joita ei pystytty määrittelemään ennen haastattelun käymistä. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006.)

Materiaalin käsittelemiseen tulee suhtautua mahdollisimman objektiivisesti. Subjektiviisen ajattelun vaikutusta voidaan vähentää huomioimalla omat uskomuksensa ja ennakoasenteensa, vähentäen tällöin omien taustojen vaikutusta lopputulokseen. Tällainen subjektiivinen perspektiivi täytyy huomioida erityisesti työssäni, jonka teen jo ennestään tuntemani henkilön yritykselle. En kuitenkaan usko tämän vaikuttavan merkittävästi työn lopputuloksiin.

Aiemmin kirjoitettujen teosten tutkiminen auttaa luonnollisesti ymmärtämään käsiteltävää asiaa muiden näkökulmasta ja heidän tutkimustensa perusteella. Läpikäydyt teoriat ovat hyvin yleispäteviä ja niiden on todettu toimivan meihin jokaiseen taustoistamme riippumatta, joten ne ovat hyödynnettävissä ilman testausta määrättyssä kohderyhmässä. Käsittelemäni markkinoinnin teema ei

ole kuitenkin yksiselitteinen, eikä vielä täysin ymmärrettävissä nykYTEknologian avulla, joten aiheen näkökulmat ja tulokset ovat osittain ristiriitaisia. Tämän vuoksi jokaiseen aihetta käsittelevään teokseen tulee asennoitua tavallista kriittisemmin, pyrkien löytämään selkeimmät, varmimmiksi todetut teorit, joiden pohjalta voidaan arvioida myös muita väittämiä. Koska käsittelemäni markkinoinnin aihealue on edelleen hyvin tulkinnanvarainen, tutkimisen varaa löytyy alalta paljon. Laadukkaat tutkimusmenetelmät vaatisivat paljon kuluttajilla testattavia käytännön koetilanteita sekä tutkimuksia heidän käyttäytymisestään.

Aineistoa voitaisiin tutkia monesta eri näkökulmasta, mutta valmiiksi määrätyt kehitystavoitteet määräävät tämän prosessin suuntaa. Tämän lisäksi toimeksiantajayrityksen tila sekä suunnitelmat toimivat määräävinä tekijöinä työn etenemisessä. Koska yritys on vielä alkuvaiheessa, sen toteutettavissa olevat markkinointikeinot ja -tarpeet ovat melko rajalliset. Läpikäytyt teorit sopivat yrityksen tilanteeseen, jossa markkinointityöskentelyyn ei ole sijoitettavissa rahallisia resursseja. Aiheet käsittelevät ihmisten käyttäytymismalleja ja valintaprosessia, eivätkä keskity erikseen jokaiseen viestintäkeinoon. Ymmärtämällä keskivertokuluttajan ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoprosessia voidaan rajalliset resurssit kohdistaa juuri toivottuihin toimintoihin, maksimoiden viestinnän hyödyn.

Tärkeänä huomiona materiaalista nousee esiin se, etteivät kuluttajat yleensä osaa selittää (ainakaan kaikkia) vaikuttavia tekijöitä ostopäätöstensä takana. Tämä vaikuttaa siihen, ettei työssä ole varsinaisesti käytetty kohderyhmään kuuluvien henkilöiden haastatteluita. Toteutettu suunnitelma pohjautuu pääosin yrittäjän kanssa käytyihin keskusteluihin ja havaintoihin. Yrityksen tuotteet ovat yrittäjän mukaan aiheuttaneet jo runsaasti kiinnostusta kohderyhmän keskuudessa. Ma Chérien muistomerkeistä tuotetaan lähiaikoina koe-erä kiinnostuneimmille asiakkaille, joille lähetetään myös lyhyt asiakastyytyväisyyskysely mielipiteiden mittaamiseksi. Koe-erän toteutus tapahtuu ennen varsinaista liiketoiminnan aloittamista. Tämän avulla yrityksen tuotelinjaa sekä viestintää voidaan tulevaisuudessa pyrkiä ohjaamaan esille nousevan palautteen perusteella kohdeyleisölle sopivammaksi. Kohderyhmän jäseniä on kannattavaa haastatella myös yritystoiminnan aloittamisen jälkeen, jolloin heille voidaan näyttää toteutettua markkinointimateriaalia, sen lisäksi että heillä on jo mahdollisesti omakohtaisia kokemuksia yrityksestä.

Tässä osiossa sovelletaan edellisissä kappaleissa esiteltyjä teorioita ja periaatteita käytännön tapaukseen. Lisäksi haastattelin toimeksiantajaa monipuolisesti yrityksen ja sen tuotteiden taustoista sekä pyrin havainnoimaan toiminnan taustatekijöitä: Miksi yritys on olemassa ja millainen imago sille tulisi pyrkiä rakentamaan? Keskusteluiden pohjalta syntyi myös uusia tuoteominaisuuksia sekä potentiaalisia tuotekategorioita yrityksen toiminnan laajentamiseen tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni pohjalta luodulla brändillä ja ohjeistuksilla helpotetaan yrityksen kommunikoimista kuluttajien kanssa määrättyillä viestinnän perussäännöillä. Näiden avulla yrityksen viestintä pysyy tehokkaana ja yhtenäisenä pitkälläkin aikavälillä. Toteutettava brändi perustuu täysin keskusteluissa läpikäymiimme periaatteisiin, jotka ovat linjassa Sirkkiän omien arvojen kanssa.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ainutlaatuinen personointimahdollisuus - Toimitusten helppous - Toiminnan vahvat periaatteet - Eläinoikeusjärjestöjen tukeminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi yritys, ei entisiä asiakassuhteita tai näkyvyyttä - Yrittäjän ensimmäinen yritys - Ei myyntitiloja - Ei markkinointibudjettia - Riippuvaisuus yhteistyökumppanien toiminnasta ja sen nopeudesta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lemmikkieläinten hautamerkkien suosion kasvu - Ei selkeää markkinajohtajaa Suomessa - Lemmikinomistajien yhteisön huomion kiinnittäminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoiden lisääntyminen markkinoilla - Yhteistyökumppaneihin liittyvät ongelmat - Työkuorman odottamaton lisääntyminen yksityisyrittäjälle

KUVIO 7. Ma Chérien SWOT-analyysi

Heti aluksi on tärkeää tuoda esiin yrityksen keskeiset tavoitteet sekä keinot, joiden puitteissa viestintää lähdetään rakentamaan. Tavoitteena on luoda uudelle yritykselle sopivaa markkinointiviestintää ilmaisilla menetelmillä, sillä yrityksellä ei ole vielä markkinointibudjettia. Viestintästrategialla tavoitellaan näkyvyyttä toivotussa kohderyhmässä ja tämän kautta asiakaskunnan laajentamista. Näkyvyyden toivotaan tuovan Ma Chérien asiakkaiden mieliin uniikiksi vaihtoehdoksi kilpailijoidensa rinnalle.

8.1 Ma Chérien arvot

Yrityksen perusteemaksi valikoitui rakkaus ja arvostus. Yritystoiminnan tavoitteena on tuoda esille lemmikkien ja myös muiden eläinten tärkeyttä elämässämme korostamalla eläinten persoonallisuutta. Yrityksen brändiarvojen valossa lemmikki nähdään perheenjäsenenä ja sitä rakastetaan kuin muitakin perheenjäseniä. Tätä kautta pyritään nostamaan lemmikkieläimen arvostusta ja merkitystä kussakin

ympäristössä. Pohdimme heti toiminnan ensimetreillä yrittäjän kanssa sopivaa nimeä yritykselle. 'Ma Chérie' on ranskaa, joka tarkoittaa suomeksi 'rakkaani'. Nimi tulee yrittäjän entisen lemmikkikoiran, Cherin, mukaan. Nimi viestii vahvasti yrityksen periaatteita. Brändin keskeisenä ideologiana on myös eläinten oikeuksien ajaminen sekä toiminnan ympäristöystävällisyys. Näin toiminnan ympärille syntyy elämäntyylibrändi, jonka tukijat osallistuvat osaksi yrityksen tarinaa kannattaen sen periaatteita.

Muistomerkin tapauksessa asiakkaan päätavoitteena on kunnioittaa menehtyneen lemmikkinsä muistoa, mihin viestinnässä on vastattava myötätuntoiseen sävyyn. Yrityksen tavoitteena on myös nostaa lemmikkieläinten hautamerkkien yleisyyttä. Erään arvion mukaan vain joka kolmannelle haudatulle lemmikille ostetaan erillinen hautamerkki (Aitoaho, 2006). Aihe on arkaluonteinen, mutta tavoite hyvin inhimillinen. Asiakkaan epäsuorina tavoitteina ovat lemmikin saattaminen haudan lepoon ja läheisen poismenon hyväksyminen. Kuudesta epäsuorasta tavoitteesta (sivun 9 taulukko) yrityksen ja asiakkaan yhteinen ideologia pohjautuvat vahvasti turvallisuuteen, jonka keskeiset käsitteet tässä tilanteessa ovat huolenpito sekä läheisyys. Nämä yritystoiminnan arvot tuovat kohderyhmälle sisäisen motivaation herättäviä signaaleja, mikä on erityisen hyödyllistä pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisessa.

Toissijaisina tavoitteina ja yrityksen differentointikeinoina ovat yksilöllisyys sekä valinnan vapaus. Näillä viestitään, että jokainen lemmikki on persoonallinen yksilö ja ansaitsee juuri oikeanlaisen muistomerkin. Tuotteet hinnoitellaan kaikkien saatavaksi, eivätkä ne siis ole luksustuotteita, mutta personalisoinnin avulla erityisiä jokaiselle ostajalle. Edellä mainitut tavoitteet ovat selkeästi kuluttajan sisäisen motivaation ajamia, eivätkä samat tavoitteet omaavan asiakkaan ostohaluun vaikuta ulkopuolelta vaikuttavat tekijät. Tämä auttaa asiakasta kehittämään myönteisen mielikuvan brändin toiminnasta, sillä hän toimii oman mielenkiintonsa ohjaamana, joka on myös yhteneväinen brändin tavoitteisiin.

Sinekin (2010) periaatteisiin perustuvan viestintärakenteen mukaisesti yrityksen toimintaa voidaan viestiä seuraavasti:

Miksi: Haluamme edistää eläinten oikeuksia ja rakastaa lemmikkejämme kuin perheenjäseniä.

Miten: Korostamme lemmikkien persoonallisuutta sekä tuemme eläinoikeusjärjestöjen toimintaa.

Mitä: Tarjoamme yksilöityjä lemmikkieläintuotteita.

Jokaisella yrityksellä tulee olla riittävän suppeasti valikoitu kohderyhmä, jonka jäsenien uskotaan olevan kiinnostuneimpia yrityksen tarjonnasta. Kohderyhmä toimii yrityksen toiminnan vetävänä voimana. Suuren yleisön kiinnostus tarjontaan voi herätä vain, jos kohderyhmään kuuluvat, tarjonnasta innokkaimmat kuluttajat hyväksyvät ja kannattavat yrityksen toimintaa. Ma Chérien kohderyhmään kuuluvat erityisesti eläinrakkaat 20-60-vuotiaat naiset. Näimme erityisesti tämän väestöryhmän olevan kiinnostunut eläinten oikeuksista ja lemmikkiensä hyvinvoinnista. Myös yrittäjä kuuluu kyseiseen väestöryhmään, joten hän viestii omia arvojaan muille samankaltaisille ihmisille.

Olemme yleisesti luottavaisempia itseämme muistuttavia ihmisiä kohtaan. Pienen otannan perusteella tämä väestöryhmä on myös aktiivisin jakamaan kuvia ja tietoa lemmikeistään sosiaalisessa mediassa, mikä voi lisätä yrityksen tuotteiden näkyvyyttä. Yrityksen tuotteet hinnoitellaan kohtuullisesti, joten jokaisella kohderyhmään kuuluvalla nähdään olevan mahdollisuus ostaa tarjottavia tuotteita.

Ajaakseen periaatettaan lemmikkieläinten arvostuksen edistämisestä, yrityksen on kannattavaa tukea eläinten oikeuksia ajavaa hyväntekeväisyysjärjestöä. Yrittäjällä on aitoa kiinnostusta eläinoikeusjärjestöjen tukemiseen ja on valmis toimimaan hyvän asian puolesta. Järjestön tukeminen viestii yrityksen tavoitteita sekä hyväntahtoisuutta. Brändiin yhdistetään assosiativisen oppimisen johdosta vahvoja mielikuvia anteliaisuudesta ja yrityksen tavoitteet selkeytyvät kohdeyleisölle konkreettisemmin. Kuluttajat saavat Ma Chériestä positiivisen kuvan, jonka mukaan yritys ei pyri ainoastaan oman varallisuutensa kasvattamiseen, vaan myös yhteisen hyvän ajamiseen. Näin kuluttajien sisäinen motivaatio yritystoiminnan tukemiseen kasvaa entisestään. Hyväntekeväisyystoiminnan hyödyntämisestä näkyvyyden lisäämisessä löytyy tarkempaa tietoa seuraavissa kappaleissa.

Useat kuluttajat eivät välttämättä tarvitse yrityksen tuotteita heti sen viestintää kohdatessaan, vaan mahdollisesti kuukausien tai jopa vuosien päästä. Siksi yrityksen viestinnästä tulee tehdä pitkäkantoista. Pitkä asiakassuhde on pyrittävä luomaan ilman ostotapahtumaa. Kun asiakas viimein tarvitsee yrityksen palveluita, on Ma Chérien oltava hänen ensimmäisenä mieleen tuleva palveluntarjoaja kilpailijoiden joukosta. Pitkäkantoinen muistikuva yrityksestä voidaan luoda keskittymällä viestinnässä äärielementtien sijaan keskeisiin elementteihin, eli brändin ja tuotteiden esilletuomiseen. Viestinnän tulee keskittyä luomaan toiminnasta hyvä mielikuva pitkällä aikavälillä sen sijaan, että pyrittäisiin tarjoamaan lyhyen aikavälin tarjouksia tai muita rahallisia etuja, jotka ovat ulkoisia motivaatiotekijöitä.

Lemmikkieläimen muistomerkki on kuitenkin tuote, jonka useimmat potentiaaliset asiakkaat ostavat tarvittaessa vain muutamia kertoja elämässään, riippuen lemmikkiensä määrästä. Ostotiheys on siis hyvin harva, joten asiakasta on turhaa pyrkiä sitomaan kanta-asiakassuhteeseen tai yllyttää muihin vastaaviin ostoetuihin. Nykyisten asiakkaiden houkuttelemiseen ei kannata tuhllata voimavaroja, sillä ostotapahtuma uusitaan vain tarpeen mukaan. Heille markkinoiminen on tehokasta vasta, kun Ma Chérien toiminta laajenee muistomerkkien lisäksi myös muihin lemmikkieläintarvikkeisiin.

Ma Chérien asiakkaat siis ostavat harvoin, eikä varsinaisia vakioasiakkuuksia yrityksen alkuvaiheessa pääse kehittämään tuotekategorian suppeuden vuoksi. Sen sijaan yksittäisestä ostotapahtumasta on tehtävä niin merkittävä, että asiakas innostuu suositteluun tuotetta myös ystävilleen. Suosittelemiseksi yrityksen on kannattavaa kehittää palkitsemisjärjestelmä, jonka avulla sekä suositteleva että uusi asiakas saavat pienimuotoisen korvauksen tai palkkion uudesta ostotapahtumasta. Tarkoituksena on levittää tietoisuutta Ma Chérien toiminnasta kuluttajien kesken, mikä koetaan yleisesti luotettavimmaksi tiedotukseksi. Markkinoijana ei toimi yritys, vaan sen tuotetta suositteluva

ystävä.

Jo aiemmin ostaneisiin asiakkaisiin Ma Chérie tulee ottamaan suoran yhteyden vain sähköpostitse. Tilauksen yhteydessä asiakasta pyydetään täyttämään tieto sähköpostiosoitteestaan ostotapahtuman tiedotuksen helpottamiseksi. Sähköpostiosoitteet tallennetaan asiakasrekisteriin, jonka avulla yrityksen uutiskirjeitä on helppo lähettää niistä kiinnostuneille. Asiakkaalle on kuitenkin annettava myös vaihtoehto kieltäytyä vastaanottamasta yrityksen sähköpostiviestejä.

8.2 Tuotteiden esilletuominen

Yrityksen tarjoamat tuotteet ovat aina kuluttajan räätälöitävissä. Personalisointi tapahtuu tuotetta tilatessa. Yrityksen verkkokauppaan luodaan visuaalinen järjestelmä, jonka avulla asiakas voi itse toteuttaa täysin haluamansa näköisen tuotteen. Järjestelmässä näytetään muistomerkin pohja, johon asiakas lisää haluamansa elementit kootakseen mieleisensä tuotteen. Muistomerkkiin on räätälöitävissä lemmikin rotu, nimi, syntymä- ja kuolinajankohta sekä merkin väritys. Lisäksi asiakas voi lisätä merkkiin mieleisiään kuvioita. Räätälöinnistä tulee luoda mahdollisimman vaivaton prosessi, jottei tilaamisen vaikeus nouse ostotapahtuman esteeksi. Visuaalinen käyttöliittymä auttaa asiakkaita näkemään tilaamansa tuotteen jo ennen ostopäätöstä, mikä helpottaa valintojen tekemistä ja lisää varmuutta lopputuloksen onnistumisesta. Yksinkertainen sovellus ja sen helposti havaittavat hyödyt viestivät valinnan runsautta, vapautta sekä ostamisen suoraviivaisuutta. Asiakas tuntee hallitsevansa ostotilannetta ja voi saattaa ostoprosessin loppuun asti luottavaisin mielin nähtyään lopputuloksen ennen tilaustaan.

Teoriaosuudessa selvitettiin, että valinnanvapauden paradoksin välttääkseen yrityksen on tarjottava kuluttajalle rajallinen määrä vaihtoehtoja ostopäätöksessä. Ma Chérien personalisoinnissa on paljon valinnanvaraa, mutta valtaosa valinnoista tehdään oman lemmikin taustatietojen mukaisesti. Jokaisella asiakkaalla on valmiit vastaukset mielessään, joten valintatilanne ei käy liian vaikeaksi. Räätälöintiominaisuuden ansiosta jokainen saa tilattua juuri haluamansa tuotteen, eikä yhdestäkään ominaisuudesta tarvitse luopua muiden piirteiden saavuttamiseksi.

Hyödyntämällä kontrastiperiaatetta kuluttajan valintaprosessiin voidaan vaikuttaa rinnastamalla tarjottu tuote selvästi huonompaan vaihtoehtoon. Koska Ma Chériellä on kussakin kategoriassa tarjolla vain yksi tuote, voidaan kontrastiperiaatetta hyödyntää ominaisuuksien räätälöinnissä. Esimerkiksi lisäämällä valikoimaan erityisen kalliin väritysvaihtoehdon, yritys saa tavallisen värivalikoimansa näyttämään asiakkaan silmissä entistä paremmalta vaihtoehdolta miellettyä arvoa nostavan vertailupisteen vuoksi. Tämä helpottaa asiakkaan valintapäätöstä ja vähentää epävarmuutta ostopäätöksen suhteen.

Muistomerkki on ominaispiirteiltään selkeästi perinteisistä hautakivistä poikkeava, mikä on erinomainen asia sen muistettavuuden kannalta. Kun useiden kilpailevien yritysten tuotteet ovat

vaikkeasti eroteltavissa samankaltaisuutensa vuoksi, mielletävyyshauristiikan perusteella ainutlaatuinen ratkaisu voi tulla helpommin kuluttajien mieleen. Muistomerkin ainutlaatuinen myyntiväittäjä onkin sen persoonallisuus, mutta myös sen keveys on huomioitava markkinoinnissa. Koska perinteiset hautakivet ovat niin painavia, on Ma Chérien tuotteiden keveys, pieni koko ja liikuteltavuus tuotava asiakkaiden tietoon selkeänä myyntivalttina. Muistomerkit ovat helposti kuljetettavissa sekä asennettavissa, toisin kuin kilpailijoiden tuotteet.

Tuotteet tulee hinnoitella niiden oikean arvon mukaan. Moni yritys laskee myyntihinnan esimerkiksi vain lisäämällä 30 % valmistuskustannuksiin, mutta valmistuskustannukset eivät kerro tuotteen lopullisesta arvosta tai siitä, kuinka paljon kuluttajat ovat siitä valmiit maksamaan. Hinnan onkin viestittävä tuotteen arvokkuutta. Liian matala hinta voi antaa tuotteesta halvan mielikuvan, mikä vähentää asiakkaiden havaitsemaa tuotearvoa.

Muistomerkin miellettyä hintaa voidaan pienentää kuluttajien silmissä ankkuroinnin avulla. Perinteiset ihmisten hautakivet ovat Ma Chérien tarjontaan verrattuna huomattavasti kalliimpia, sillä hinnat vaihtelevat 500-4000e välillä. Myös lemmikkien kiviset hautamerkit ovat järjestään Ma Chérien tarjontaa hinnakkaampia. Vertailemalla markkinoinnissa yrityksen muistomerkkiä näihin hintoihin, Ma Chérien tuote saadaan näyttämään hintalappuaan selkeästi arvokkaammalta.

Sivun 16 esimerkki erilaisista hinnan esilletuomiskeinoista osoittaa, että hinta kannattaa esittää ilman euromerkkiä sen aiheuttaman psykologisen kivun vähentämiseksi. Hinta kannattaakin kirjoittaa verkkokauppaan ja muihin markkinointimateriaaleihin esimerkiksi muodossa "79,00".

Muistomerkki on tilaustuote, eikä niitä voida valmistaa etukäteen. Muistomerkkierä laitetaan tuotantoon vasta riittävän suuren tilausmäärän saavuttua valmistus- ja toimituskustannusten vähentämiseksi. Tämän vuoksi asiakas voi joutua odottamaan tilauksensa saapumista melko kauan. Tilausaikataulun selvittyä asiakkaille on tehtävä selväksi, milloin seuraava saapumiserä on tulossa, sillä epätietoisuus tuotteen saapumisajankohdasta vähentää yrityksen luotettavuutta ja tuotteen miellettyä arvoa.

Asiakkaalle tulee myös antaa mahdollisuus maksaa tuote vasta sen saapuessa. Koska muistomerkkien toimituksessa saattaa kestää viikkoja, kuluttaja ei saa välitöntä palkitsemisen tunnetta hankinnastaan. Tämän seurauksena myös hinnan aiheuttamaa tuskaa on voitava lykätä myöhemmälle ajalle, jottei asiakas kokisi tuotteen hinta-laatusuhdetta pienemmäksi maksaessaan tuotteesta reilusti etukäteen.

Toimitusten jaksottaisuutta voidaan pyrkiä myös hyödyntämään: Ilmoitettu tieto toimitusajankohdan lähenemisestä saa empivät kuluttajat myös pohtimaan ajoitustaan. Mikäli hän ei tilaa nyt, hän saattaa joutua odottamaan vielä kuukauden seuraavaa tilauserää varten. Tiedotettu toimituspäivä tehoaa samalla periaatteella kuin aikarajoitteiset alennusmyynnitkin: Mikäli et tee ostostasi tiettyyn päivään

mennessä, sivuutat tämänkertaisen tarjouksen. Väliin jätetyn alennusmyynnin johdosta kuluttaja menettää rahallisen edun, kun taas toimituspäivän ohittava menettää aikaedun.

Muistomerkin keveyden ja mittojen ansiosta paketti on melko pieni ja helposti lähetettävissä kotiosoitteeseenkin, kun taas kilpailevien yritysten hautakivet ovat liian raskaita tällaisiin lähetyksiin. Tämä tekee tuotteen ostamisesta erityisen helppoa ja se on tuotava esille yrityksen markkinointiviestinnässä.

Tuotteilla ei ole valmiiksi suunniteltua paketointia, joten suunnittelimme myös tulevan tuotepaketin ominaisuuksia yrityksen keskeisen toimintaidean pohjalta. Yritys pyrkii tuomaan esille ekologista ajatteluaan ja siksi paketoinnista pyritään tekemään mahdollisimman ympäristöystävällinen. Muistomerkin tapauksessa on mahdollista valmistaa hyvin kevyt ja yksinkertainen tuotepaketti. Tuotetta ei säilytetä kauaa paketissaan, sillä se lähetetään asiakkaalle heti paketoimisen jälkeen.

Ma Chérien tapauksessa kuluttaja ei tee ostopäätöstään tuotteen paketoinnin pohjalta. Toisin kuin kaupoista ja myymälöistä ostetut tuotteet, verkkokaupassa myydyn tavarahan tuotepaketti ei ole merkittävässä osassa ostopäätöstä tehtäessä. Verkkokaupan tuote-esittelysivu korvaa paketin sisältämän informaation ja kuvat. Asiakas näkee paketin vasta vastaanottaessaan etukäteen tilatun tuotteen. Paketin ei siis tarvitse toimia markkinointivälineenä, vaan se voi täysin keskittyä tuomaan sisältämälleen tuotteelle miellettyä lisäarvoa ja viestiä yrityksen toimintaperiaatteista vastaanottajalleen, joka on jo maksanut asiakas. Paketti toimii kehyksenä, jonka tulee pyrkiä luomaan mahdollisimman ympäristöystävällinen ja eläinrakas kuva sisältämästään tuotteesta ja sen tarjoamasta yrityksestä.

8.3 Yrityksen omat viestintäkanavat

Ma Chérielle valikoitui neljä erilaista keskeistä viestintäkanavaa: yrityksen kotisivut, sosiaalinen media, oma blogi sekä Indiegogo-joukkorahoituspalvelu.

Yrityksen kotisivut tulevat myös toimimaan sen näkyvyyden keulakuvana sekä päämyyntiväylänä. Kotisivujen rakentamiseen tarvitaan ulkopuolinen ammattiosaaja. Ma Chérien tapauksessa liiketoimintaa ei voida aloittaa ennen kotisivujen julkaisemista, sillä myynti tapahtuu ainoastaan verkkokaupan kautta. Kotisivujen rakentamiseen on siis syytä valita sopiva henkilö jo pari kuukautta ennen varsinaista yritystoiminnan aloittamista. Kotisivujen tulee toimia arvokehyksenä yrityksen tarjoamille tuotteille, joten sen suunnitteluun ja visuaaliseen ilmeeseen on käytettävä erityistä huolellisuutta. Arvokkaan näköiset sivut kohottavat myös sen sisällön arvoa kehystysilmion myötä. Tämä kohottaa ennako-odotuksia, mikä puolestaan kohottaa asiakkaiden tuotteesta havaitsemaa arvoa. Näin asiakkaat mieltävät vastaanottamansa tuotteen arvokkaammaksi pelkästään kotisivujen ulkoasun perusteella.

Hakukoneoptimointi on tärkeässä asemassa yrityksen menestyksessä. Koska yrityksellä ei ole

markkinointibudjettia ja myynti tapahtuu pääosin netissä, ilmainen näkyvyys hakukoneissa on tärkeimpiä tekijöitä liiketoiminnan viestinnässä. Hakukoneoptimointi tapahtuu kirjoittamalla kotisivuille materiaalia, jollaista kohdeyleisön uskotaan etsivän hakukoneissa. Tähän sisältyvät aiheesta kiinnostuneiden useimmin käyttämät avainsanat. Kohderyhmän hakutermit tulee löytyä yrityksen verkkokaupasta nostaakseen näkyvyyttä hakutuloksissa. Mitä helpommin tieto yrityksestä ja sen tuotteista löytyvät, sitä vaivattomampana myös ostotapahtuma nähdään. Kuluttajat saattavat yhdistää tämän löytämisen helppouden myös yrityksen tuotteiden sopivuuteen ja ostopäätöksen vaivattomuuteen.

Yritys voi hyödyntää konsensusperiaatetta kotisivuillaan antamalla asiakkailleen mahdollisuuden kirjoittaa tuotearvosteluita. Muiden ihmisten hyväksyntä saa kuluttajan näkemään tuotteen positiivisemmasta näkökulmasta. Tuotearvostelut ja –kommentit antavat myös yrittäjälle mahdollisuuden kerätä tietoa tulevaisuuden tuotesuunnitelmiin sekä antaa selkeät vastaukset kuluttajia mietityttäviin kysymyksiin, joihin ei ole jo valmiiksi vastattu muualla.

Yrityksen arvoille ja taustatiedoille on luotava verkkokauppaan oma sivunsa, jossa selitetään tarkasti Ma Chérien toimintaperiaatteet ja tavoitteet lyhyen tarinan muodossa. Lukijalle on selitettävä selkeästi, miksi yritys perustettiin ja millaista liiketoimintaa lukija tukisi ostaessaan yrityksen tuotteita. Yrityksen kotisivuilla tulisi tämän vuoksi ilmoittaa tarkasti eläinoikeusjärjestön tukemisesta eettisen mielikuvan aikaansaamiseksi. Esimerkiksi hyväntekeväisyyteen voidaan ilmoittaa lahjoitettavan prosentuaalinen määrä liikevaihdosta. Pelkkä toteamus ”Tuemme hyväntekeväisyysjärjestö X:ää” ei vaikuta asiakkaiden silmissä yhtä konkreettisesti ja uskottavalta väittämältä kuin tarkat lupaukset.

Verkkokaupasta tulee löytyä tilattavat tuotteet ja niiden tuote-esittelyt, kuvaus yrityksen toiminnasta sekä sen yhteystiedot. Tuotekuvauksessa asiakkaalle tulee tarjota mahdollisimman paljon informaatiota tuotteesta. Kaikki lisäinformaatio on hyväksi ja antaa tukea ostopäätökselle. Pitkä tuotekuvaus vaatii tekstiä pilkkovia väliotsikoita, joista asiakkaat saavat hyvän käsityksen tuotteen ominaisuuksista myös ilman koko leipätekstin lukemista. Mikäli mahdollista, leipätekstin mielenkiinnon ja muistettavuuden lisäämiseksi se voidaan kirjoittaa tarinan muodossa. Tuotekuvauksen ohessa on esitettävä tuotteesta kuva toimintaympäristössään, eli muistomerkin tapauksessa kuva on otettava hautapaikalta. Kotisivuilla tulisi olla myös laadukkaita kuvia koirista ja niiden omistajista tuomaan kuluttajille oikeanlainen kuva yrityksen toiminnasta.

Ennako-odotuksia nostaakseen tuotekuvauksen tulee sisältää sopivasti ylistäviä adjektiiveja sekä miellettyä arvoa nostavaa informaatiota. Tuotekuvauksen tulee sisältää mahdollisimman paljon tuotetta puoltavia argumentteja tukemaan jo alitajuisesti tehtyä ostopäätöstä. Alku- ja loppuefektinä hyödyntääkseen tuotteen tärkeimmät ominaisuudet tulisi listata ensimmäisenä sekä viimeisenä. Tuotekuvaukseen voidaan myös uskottavuuden nostamiseksi lisätä tuotteesta yksi negatiivinen puoli, joka ei kuitenkaan ole riittävän merkittävä vaikuttaakseen kielteisesti asiakkaan ostopäätökseen.

Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter, ovat nykyään usein ensimmäisiä ja nopeimpia viestintäkeinoja asiakkaan ja yrityksen välillä. Mm. asiakaspalvelua voidaan toteuttaa tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Kommunikointi kuluttajan kanssa on vaivatonta sekä ilmaista molemmille osapuolille. Lisäksi sosiaalisen median avulla saadaan paljon informaatiota sivujen seuraajista. Sivustolla näkyy tilastoja mm. jäsenien ikä- ja sukupuolijakaumasta sekä kotipaikkakunnista. Näiden perusteella on helpompi tarkentaa markkinointia tietyille kohderyhmälle ja muokata viestintäkeinoja heidän mukaansa.

Sosiaalisessa mediassa julkaistun materiaalin ideana on jakaa informaation lisäksi keskustelunaiheita. Materiaalin on tuotava lisäarvoa lukijoilleen ja oltava aidosti informatiivista ja viihdyttävää, jotta myös yrityksen toiminnasta ennestään tietämättömät liittyisivät seuraajiksi. Yleisön aktivointi kysymyksillä ja mielipiteitä jakavilla aiheilla on keskeisessä asemassa näkyvyyden lisäämiseksi. Asiakasta voidaan pyytää tekemään nopea arvostelu Facebookissa, joka tuo paljon näkyvyyttä ja toimii kotisivujen tuote-arvostelujen tapaan.

Koska muistomerkit lähetetään asiakkaille vain tiettyinä ajankohtina riittävän tilausmäärän täytyttyä, voidaan sosiaalisessa mediassa julkaista muistutuksia toimitusajankohdan lähestymisestä. Konsensusperiaatteen mukaan tämä voi saada liikkeelle myös henkilöitä, jotka eivät ole olleet varmoja ostopäätöksestään. Selkeä tieto tuotteen suosiosta ja yhteisön toiminnasta (joka jakaa hänen kanssaan myös samat arvot ja periaatteet) johdattelee myös hänet lopulliseen ostopäätökseen.

Tasainen materiaalin julkaiseminen sosiaalisen median kanavissa on olennaista arvostetun yrityskuvan saamiseksi. Facebookissa voidaan kerätä näkyvyyttä jakamalla kuvia asiakkaiden lemmikeistä sekä muita lemmikkieläinaiheisia kuvia ja uutisia. Yrityksen ei tulisi vähentää tai jopa unohtaa sosiaalisen median väyliään ajan myötä, vaikka ne vievätkin yksityisyrittäjän aikataulusta tasaisesti osansa. Sosiaalisen median kanavien kautta yritys voi myös kannustaa asiakaskuntaansa keräämään rahaa tukemansa hyväntekeväisyysjärjestön hyväksi. Kampanja lisäisi sekä Ma Chérien että hyväntekeväisyysjärjestön näkyvyyttä.

Yrityksen kotisivujen yhteyteen voidaan perustaa lemmikkieläinaiheinen blogi, jonka keskeisenä ideana on haastatella yrityksen asiakkaita ja muita eläinrakkaita henkilöitä, kooten tarinoita heidän elämästään lemmikkiensä kanssa. Blogin avulla aktivoidaan asiakkaat ajattelemaan vahvemmin yrityksen toimintaa ja tuomaan näkyvyyttä tarinoiden muodossa, joihin jokainen kohderyhmään kuuluva voi samaistua. Kiinnostavuuden ylläpitämiseksi jokaisen tarinan tulisi olla opettavainen ja erilainen edellisiin verrattuna. Tavoitteena olisikin haastatella blogia varten mahdollisimman erilaisia ihmisiä, mielellään myös kohdeyleisön ulkopuolelta.

Blogin esilletuominen sosiaalisessa mediassa on ehdottoman tärkeää sen näkyvyyden lisäämiseksi. Luultavasti kukin tarina saa eniten huomiota sen päähenkilön ystäväpiiriltä, joten olisi viisasta pyrkiä

haastattelemaan blogissa ihmisiä, joilla arvellaan olevan paljon kohderyhmään kuuluvia kontakteja. Näihin kuuluvat esimerkiksi koirankasvattajat, näyttelykoirien omistajat sekä agilityn harrastajat.

Indiegogo on verkkosivusto, jonka kautta yritykset voivat hakea joukkorahoitusta toimintansa aloittamiseksi. Yritykset käynnistävät sivulla kampanjoita kerätäkseen rahaa toimintansa aloittamiseen vaadittavien menojen kattamiseksi. Korkealle tähtäävä Indiegogo-kampanja vaatii huolellista suunnittelua, hyvät perusteet sekä useimmiten tuote-esittelyvideon.

Ma Chérien tapauksessa sivustoa voidaan hyödyntää markkinoimaan ja rahoittamaan ensimmäisen muistomerkkierän valmistaminen. Käyttäjien olisi mahdollista ennakkotilata haluamansa lainen muistomerkki. Ennakkotilajille on annettava etuja yrityksen tukemisesta ja pitkästä odotusajasta, jotka voivat olla hieman alennettu hinta tai ilmainen avaimenperä. Paitsi että yritys kerää tarvittavaa alkupääomaa vielä valmistamattomista tuotteistaan, Indiegogo toimii myös omana tiedotusväylänään yrityksen tulevalle toiminnalle.

Sivustolla tarjottavien ennakkotilausten avulla voidaan tuottaa niukkuuteen liittyviä mielikuvia kuluttajille. Esimerkiksi kymmenelle ensimmäiselle ennakkotilajalle tuote voidaan myydä erityisen hyvään hintaan, jolloin tarjous saa ihmiset aktivoitumaan niukkuutensa myötä, jotteivät nämä jättäisi hyvää tilaisuutta hyödyntämättä. Ennakkotilauksen vuoksi jokaisen yritystä sivustolla tukevan asiakkaan tulee saada etuja myöhemmin tuotteen ostavaan henkilöön verrattuna, mutta erityisesti ensimmäisiä ostajia on kannattavaa houkutella erityistarjouksilla kohderyhmän aktivoimiseksi.

Jokaisen yrityksen tulee asettaa kampanjalleen tavoitesumma, jonka toivoo keräävänsä tietyssä määräajassa. Kampanjatarjoite kannattaa asettaa alakanttiin, sillä rahoitus tapahtuu vain, mikäli tavoite toteutuu kampanja-ajan loputtua. Kampanja voidaan asettaa kestoaltaan esimerkiksi kahden kuukauden pituiseksi.

Indiegogo-kampanja luodaan hyvin avoimeen ympäristöön ja kampanjaa tulisikin tarkastella mainonnan näkökulmasta. Sivustolle luodut materiaalit ovat useille ensimmäinen kosketus yrityksen toimintaan, joten sen on kerrottava kaikki tarvittava ostopäätöksen tekemiseen. Kampanjassa käytettyä sisältöä voidaan tällöin myös käyttää pohjana myöhemmin myös mahdollisesti maksullisessa mainonnassa.

8.4 Näkyvyys omien viestintäkanavien ulkopuolella

Emme useinkaan tiedä, mitä haluamme, ennen kuin näemme sen. Vahvin kuva tuotteen toimivuudesta saadaan luotua asiakkaalle esittämällä se varsinaisessa toimintaympäristössään. Muistomerkki itsessään toimii voimakkaana, tunteita herättävänä mainoksena lemmikkieläinten hautausmaalla. Se vaikuttaa tunteiden ja tilanteen luomassa kontekstissa arvokkaamalta kuin esimerkiksi myöhemmin kuluttajan vertaillessa vaihtoehtoja netissä. Muistomerkissä tuleekin

ehdottomasti olla sen valmistaman yrityksen yhteystiedot, jotta luonnollisessa ympäristössään havaittu tuote saisi luotua ilmaisen yhteyden merkistä kiinnostuneisiin asiakkaisiin.

Voimakkaat tunteet parantavat hetkellisesti muistia. Hautausmaalla vieraileminen sekä lemmikin hautaaminen ovat varmasti jokaiselle tunteikkaita tapahtumia, jolloin hetkessä havaittu, muista poikkeava muistomerkki on myös helpommin muistettavissa. Muistomerkki ei myöskään näytä lainkaan mainokselliselta, sehän esiintyy normaalissa ympäristössään. Tunteikkaat lemmikinomistajat tekevät heuristisella prosessoinnillaan nopeita päätöksiä paikan päällä ja saattavat automaattisesti suosia Ma Chérien persoonallista ja poikkeavaa tuotetta. Lemmikkinsä menettänyt henkilö ei välttämättä mieti kyseisessä tilanteessa muistomerkin ostamista tai ole vastaanottavainen muuta markkinointiviestintää kohtaan, mutta voi muistaa helpommin hautausmaalla vastaanulleen, miellyttävän näköisen merkin.

Lemmikinomistaja ei myöskään välttämättä tiedä mistä kysyä menehtyneelle lemmikilleen hautamerkkiä. Hautausmaalla mieleen jäävä muistomerkki ja sen valmistaja ovat selkeässä etulyöntiasemassa kilpailijoihin verrattuna, joiden tarjontaa ja yhteystietoja asiakas ei välttämättä jaksa edes tutkia, mikäli tämä kokee ensimmäisenä havaitun vaihtoehdon olevan hänelle sopiva.

Käsitteellisen sujuvuuden ja assosiativisen oppimisen ansiosta ajatus muistomerkestä virittyy kuluttajan mieleen osaksi eläinten hautausmaan teemaa, mikäli tämä havaitsee muistomerkin usein kyseisessä ympäristössä. Mitä useammin ärsyke havaitaan teemassaan, sitä helpompaa on myös muistaa se. Tämä helpottaa muistomerkin mieleentulemistakin mm. kuluttajan käydessä keskustelua hautausmaalla vierailusta ystävänsä kanssa, varsinkin sen poikkeavuuden ja ominaispiirteiden vuoksi. Tämä mieleentulemisen helppous voi nostaa brändin ja sen tuotteiden miellettyä arvoa sekä lisätä kohderyhmän jäsenien välistä keskustelua tarjonnasta.

Tarjoamalla näytekappaleen tuotteistaan, Ma Chérie voi käyttää viestinnässään sanaa "ilmainen", joka on yksi tehokkaimpia yksittäisiä sanoja lisäämään lukijamäärää. Huomatessamme tiedon ilmaisesta lahjasta haluamme tietää, millainen lahja on tarjolla, ja silmäilemme samalla mainoksen muut osat. Näytekappaleet tulisi suunnata vain niistä aidosti kiinnostuneille, eikä henkilöille, jotka ovat vain ilmaisen tavaraperässä. Näytekappaleen tarkoituksena on herättää mielenkiinto myöhempään kanssakäymiseen. Potentiaaliselle asiakkaalle on selvitettävä yrityksen toimintaperiaatteet ja arvot, ja nämä voidaan todistaa konkreettisesti näytekappaleella. (Hopkins, 2014, 731.)

Ma Chérien valmistamia avaimenperiä voidaan käyttää sopivissa tilanteissa ilmaisenäytteenä, keinona tutustuttaa kuluttajia yrityksen perusideaan ja muihin tuotteisiin. Avaimenperät ovat helposti jaettava pikkulahja, joka antaa vastaanottajalleen konkreettisen muiston yrityksestä. Avaimenperissä on valitun kuvan lisäksi myös Ma Chérien yhteystiedot, minkä avulla asiakkaat löytävät yrityksestä lisätietoa. Lisäksi käyttäessään avaimenperää asiakkaat tottuvat näkemään brändille ominaista designia ja altistumisvaikutuksen myötä toimivat suotuisammin myös yrityksen muita tuotteita

kohtaan. Ilmaiskappaleissa voi olla esimerkiksi vain kolme suosituinta rotua, koska niitä ei ole kannattavaa yrittää yksilöidä kullekin vastaanottajalle.

Lehdistö etsii aina yleisöä kiinnostavia tarinoita kerrottavakseen, ja aloittelevan yrittäjän toimintaidea voisi olla juuri sellainen. Paikallismedia kirjoittaa melko usein nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa syntyneestä yrittäjyydestä, joten yrittäjän kannattaa ottaa yhteys ainakin Kuopiossa toimiviin sanomalehtiin luodakseen potentiaalisesti valtavan määrän näkyvyyttä toiminnalleen. Lehdet voivat innostua kirjoittamaan tarinan paikallisesta opiskelevasta yrittäjästä ja tämän yrityksestä, jonka kunnianhimoiset tavoitteet omalla alallaan voivat kiinnostaa kuopiolaista yleisöä.

Yritys voi tehdä myös yhteistyötä eläinten oikeuksista ja lemmikkieläimistä kiinnostuneiden bloggaajien kanssa. Suositut blogit saavat paljon näkyvyyttä omien kohderyhmiensä keskuudessa. Kohderyhmältään sopivan blogin ylläpitäjälle voidaan esimerkiksi tarjota yhteistyökeinoa, jossa hän kirjoittaa Ma Chérien tarjoamasta tuotteesta tai lisää sivuillensa provisiopohjaisen mainoksen. Näin Ma Chérie maksaisi pienen palkkion jokaisesta blogin ansiosta syntyneestä kaupasta.

8.5 Viestintäsuunnitelman toteuttaminen

Viestintäsuunnitelman onnistumiseksi toimeksiantajan on syytä ottaa huomioon eri ideoiden toteutusajankohdat.

Ensimmäinen vaihe Ma Chérien toiminnan aloittamiseksi on kotisivujen luominen. Koska tuotteet tilataan aina verkkokaupan kautta, muita toimintoja on turhaa esitellä yleisölle. Kotisivujen rakentamisessa kestää pari kuukautta, joten niiden suunnitteluun on varattava tarvittavat resurssit ja palkattava kotisivujen tekijä hyvissä ajoin ennen yrityksen käynnistämistä. Toisena askeleena on mahdollinen Indiegogo-kampanja. Kampanja voidaan aloittaa jo ennen kuin kotisivut ovat valmiit, mutta on otettava huomioon, etteivät sivuston kautta ennakkotilauksen tekevät asiakkaat pysty vielä räätälöimään tuotetta ennen toimivaa verkkokauppaa.

Viestinnän tavoitteet	Yrityksen esiintuominen määrättyssä kohderyhmässä. Eläinten persoonallisuuden korostaminen sekä niiden oikeuksien ajaminen.
Viestinnän seuranta	Kaksisuuntainen viestintä ja asiakaspalautteen hyödyntäminen.
Kohderyhmä	20-60-vuotiaat eläinrakkaat naiset.
Tuotteet	Päätuotteena muistomerkki, sivutuotteena avaimenperä.
Kumppanit	Eläinlääkärit, eläinten hautamerkkejä myyvät toimipisteet.
Kanavat	Kotisivut, Indiegogo, Facebook, blogi, paikallinen media sekä aiheesta kiinnostuneet bloggajat.

KUVIO 7. Ma Chérien toiminnan keskeisiä käsitteitä viestintäsuunnitelman pohjalta. (Hurme, 2013.)

Indiegogo-kampanjan käynnistämisen jälkeen yrittäjän kannattaa tiedottaa paikallisia lehtiä toimintansa lähestyvistä alkamisesta sekä pyrkiä saamaan näin näkyvyyttä jo ennen varsinaista liiketoiminnan aloitusta. Sosiaalisen median sivut tulee käynnistää seuraavaksi tuomaan kohdeyleisölle tietoa yritystoiminnan aloittamisesta ja Indiegogo-kampanjasta. Tässä vaiheessa kotisivujen täytyy olla jo valmiit ja yrityksen toiminnan oltava aloitettu. Viimeistään tässä vaiheessa on otettava yhteyttä paikallismediaan sekä ulkopuolisiin bloggajiin lisänäkyvyyden toivossa. Hieman toiminnan aloittamisen jälkeen olisi syytä aloittaa myös Ma Chérien oma blogi, mikä pitää yllä kohderyhmän mielenkiintoa sekä tuo tasaisesti markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan tapahtumarikkaan alullepanon jälkeen.

8.6 Koe-erä ja tulevaisuuden viestintä

Ma Chérie tuo myytäväksi koe-erän muistomerkkejä saadakseen selvittääkseen asiakkaiden tyytyväisyyttä ja ostointoa tuotetta kohtaan. Ensimmäisille ostajille lähetetään asiakastytyväisyyskysely, jonka pohjalta tuotetta ja markkinointikeinoja pyritään kehittämään eteenpäin ennen varsinaista julkaisua. Tulevaisuudessa viestintää voidaan kehittää asiakastytyväisyyskyselyn pohjalta, jonka avulla pyritään saamaan lisätietoa asiakkailta esimerkiksi toimivista viestintäväylyistä sekä toiminnan puutteista. Muita informaationlähteitä kehityskeinojen etsimiseen ovat verkkokaupan tuote-arvostelut, sosiaalisen median sivujen tilastojen seuraaminen sekä niissä esiintyvä asiakaspalautte.

Yritys on mahdollisesti tulevaisuudessa laajentamassa tuotevalikoimaansa myös muilla lemmikkieläinten oheistuotteilla. Yrityksen viestintäsuunnitelman on tällöin muutettava pääpainoaan muistomerkkeihin keskittymisestä kohti laajan tuotevalikoiman tarjoavaa lemmikkitarvikeliikettä. Seuraavia askeleita näkyvyyden lisäämiseksi olisivat mainonta paikallisissa lehdissä sekä erilaiset

verkkomarkkinoinnin kanavat, kuten Google AdWords.

Maksullinen viestintä tulee noudattamaan pääpiirteiltään ja perusteiltaan brändiä sekä ilmaisten viestintäkanavien sisällön muodostamaa linjaa. Mainokset on kuitenkin luotava erityisellä huolellisuudella ja erilaisesta näkökulmasta. Maksulliselta viestinnältä odotetaan aina parempia tuloksia ja sen mahdollisuudet ovat ilmaisia kanavia laajemmat.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia markkinointiviestinnän vaikuttamiskeinoja sekä soveltaa havaittuja teorioita uuden yrityksen viestintäsuunnitelmassa.

Lopputuloksena voidaan todeta, että myös aloittelevan yrityksen markkinointiviestinnästä voidaan luoda tehokas ja monipuolinen kokonaisuus jopa ilman rahallisia sijoituksia näkyvyyteen. Ilmaisia, toimiviksi todettuja kanavia löytyy runsaasti erityisesti verkosta, mikä on nykyään myös yksi kuluttajien eniten suosimista tiedotusväylistä. Teoriaosuudessa käytettyjä periaatteita ja keinoja voidaan hyödyntää viestimiskeinoista ja budjetista riippumatta hyvin myös Ma Chérien tapauksessa. Ehdotetut viestintäkeinot pyrittiin myös luomaan säästämään yksityisyrittäjän aikaa mahdollisuuksien mukaan. Ilmainen näkyvyys vaatii kuitenkin ponnisteluja erityisesti aloitusvaiheessa, jotta viestintäsuunnitelma saataisiin käyntiin. Markkinointiviestintä vaatii resursseja, eikä pienyritykselläkään ole varaa jättää tiedottamatta toiminnastaan kohderyhmälleen, joten aikaa toiminnan käynnistämiseen tarvitaan paljon.

Ma Chérien kohderyhmäksi valikoituivat suomalaiset, 20-60-vuotiaat eläinrakkaat naiset. Vaikka yrityksen tuotteita pyritään luonnollisesti kauppamaan myös kohderyhmään kuulumattomille henkilöille, nämä kriteerit täyttävien kuluttajien huomion saaminen on yrityksen markkinointiviestinnän päätehtävänä sen alkuvaiheessa. Yrityksen on keskityttävä puhuttelemaan brändillään vain osaan kuluttajista voittaakseen näiden asenteet vahvemmin puolelleen.

Työprosessille asettamani tavoitteet ovat täyttyneet pääpiirteittäin. Koen oppineeni opinnäytetyön tekemistä sen, mitä aloittaessani siltä halusinkin: Ymmärrän nyt markkinointiviestinnän vaikutuskeinoja ja kuluttajien valintaprosessia huomattavasti paremmin. Aihe on kiehtonut minua jo kauan ja tullen varmasti hyödyntämään oppimiani asioita jatkossakin. Ymmärrän nyt, että yritykset voivat vaikuttaa päätöksiimme lukemattomilla eri keinoilla ja pyrkiä hyödyntämään näitä täysin tiedostamattamme, ohjaamalla toimiamme ja näkökulmiamme mieleiseensä suuntaan.

Opin myös paljon tekemällä yhteistyötä uuden yrittäjän kanssa. Koko prosessin ajan olen päässyt osallistumaan yrityksen tulevaisuuden rakentamiseen, muuhunkin toimintaan kuin vain viestinnän luomiseen. Koska tunsin toimeksiantajan hyvin jo entuudestaan, yhteistyö oli vaivatonta, mutta välillä kenties jopa liian epävirallisen tuntuista, jolloin työskentelytehokkuus saattoi heikentyä. Koska molemmat meistä ovat vielä kokemattomia toimissamme, yrityksen toiminta- ja viestintäsuunnitelmissa on vielä varmasti kehitettävää tulevaisuudessa.

Positiivisimpana puolena yhteistyölle oli uusien ideoiden kehittäminen myös viestinnän ulkopuolelta. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa syntyi lukuisia uusia ideoita liiketoimintaan ja mahdollisiin tulevaisuuden tuotteisiin. Koska viestintä on niin merkittävä osa jokaisen yrityksen toimintaa, hyvin suunniteltu brändi vaikuttaa sen jokaiseen päätökseen ja tätä kautta luo

yritystoimintaan uusia ideoita, joita ei olisi pystytty luomaan ilman vahvaa identiteettiä ja toiminnan päämääriä.

Luin työtä varten paljon ammattikirjallisuutta useilta eri tekijöiltä ja eri näkökulmista katsottuna pystyäkseen kokoamaan mahdollisimman luotettavaa tietoa. Käsittelemäni aihe on yhä melko epäselvä, eikä jokaisen kirjan sisältöön voinut luottaa varmuudella. Mm. yhden lukemani kirjan sisältämät ideat jouduin jättämään kokonaan pois työstäni, koska löysin uudempaa tietoa aiheesta, joka kyseenalaisti kirjan sisältämät teoriat. Selvisi, että vuonna 2011 julkaistun kirjan teoriat on jo ehditty tieteellisesti kumoamaan, joten päätin olla kirjoittamatta kirjan sisällöstä ja sen ideoista mitään. Aiheesta saadaan tulevaisuudessa takuuvarmasti tarkempaa tietoa, mikä tulee helpottamaan työssä käytyjen periaatteiden selventämistä sekä hyödyntämistä. Markkinointipsykologian tutkimus on edelleen lapsen kengissä ja teknologinen kehitys tulee varmasti tarkentamaan nykyisiä teorioita ja näkemyksiä tulevien vuosien aikana.

Opinnäytetyön rajaus oli pitkään melko häilyvä, mutta selkeytyi riittävän ajoissa pystyäkseen toteuttamaan yhtenäisen ja sujuvan työn. Rajauksen epäselvyyden takia työtä tuli tehtyä välillä epämääräisesti ja lopullisesta aiheesta poiketen. Tämän seurauksena työskentelyaikaa kului hukkaan, mutta koen oppineeni paljon myös sivuun jätetystä materiaalista. Vaikka näitä osuuksia lopullisessa työssä ei nähdäkään, kerrytin ylimääräistä tietoa ja osaamista itselleni, hyödyttäen mahdollisesti tulevaisuuden työuraani.

Koottu ohjeistus on mielestäni Ma Chérien tulevaisuuden kannalta tärkeä, vaikuttaen yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Uuden yksityisyrittäjän on vaikea keskittyä riittävästi jokaiseen yrityksen toimintaan, joten selkeä ohjeistus yrityksen viestintään ja myös linjaus toimintaperiaatteista helpottaa jatkossa toiminnan kehittämistä. Brändi ei viesti yrityksen arvoja ainoastaan kohderyhmälle ja muille ulkoisille osapuolille, vaan muistuttaa myös yrittäjää oman työnsä tarkoituksesta. Se toimii ohjaavana tekijänä yrityksen tulevaisuuden viestinnälle ja toiminnalle. Brändiarvot kertovat selkeästi, mihin suuntaan yrityksen tulisi toimiaan kehittää ja kuinka reagoida lukuisissa eri yhteydenpitotilanteissa asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa.

Yritystoiminnan alkuun myyntitavoitteeksi on asetettu 65 hautamuistomerkkiä ensimmäisen kolmen kuukauden aikana. Tavoitteesta osa voidaan saavuttaa jo yrittäjän läheisten tuella, mutta tavoite täyttyy vain, mikäli näkyvyys alkaa leviämään melko pikaisesti toiminnan aloittamisen jälkeen. Mikäli tavoitetta ei kyetä saavuttamaan, on yrittäjän alettava pohtimaan vaihtoehtoisia viestintäkeinoja ja uusia markkinointiväyliä. Mikäli viestintäsuunnitelma on onnistunut, voi kolmen kuukauden aikana syntyä myös huomattavasti suurempia tilausmääriä.

En pystynyt käyttämään hyödyksi kaikkia teoriaosuudessa läpikäymiäni keinoja, sillä vasta aloittelevan yrityksen viestintä on luonnollisesti rajoittunutta. Markkinointibudjetin puuttuessa ja liiketoiminnan alkaessa vasta keväällä, varsinaista mainontaa ei päästy tuottamaan. Ma Chérielle

sopivia periaatteita oli kuitenkin yleisesti helppo soveltaa tapaukseen. Ne helpottivat päätöksentekoa monissa työprosessin vaiheissa ohjaamalla Ma Chérien viestintäsuunnitelman suuntaa. Uskon useiden materiaalista löytämieni yksityiskohtaisten keinojen tuovan runsaasti hyötyä vähemmän erittelevään, vain yleispiirteitä läpikäyvään viestintäsuunnitelmaan verrattuna.

Opinnäytetyö on mielestäni tuloksiltaan onnistunut. Uskon, että ehdottamani viestintäkeinot edistävät Ma Chérien toimintaa ja että toimeksiannosta on merkittävää hyötyä yrityksen kehitykselle. Työtä voidaan käyttää myös jatkossa antamaan suuntaa muillekin brändiään ja viestintäänsä suunnitteleville yrityksille. Aion myös tulevaisuudessa vastaavien työtehtävien vastaantullessa hyödyntää raportin runkoa ja ideoita. Monet työn periaatteet ovat myös sovellettavissa lukuisiin eri tehtäviin ja tilanteisiin, minkä vuoksi koen työni olleen itselleni yleishyödyllinen.

Uuden yrityksen viestintästrategia on aina haastavaa saada toimimaan heti alusta alkaen, sillä sen luomisessa ei voida hyödyntää aiempaa tietoa yrityksen toiminnasta tai asiakasryhmistä. Jokaista viestintäkeinoa tulisikin seurata ja arvioida sen tuoman hyödyn mukaan, jotta viestintää voitaisiin kehittää ja suunnata tehokkaammin kohderyhmän vaatimusten mukaisesti. Koe-erän myynti sekä siitä saatava palaute näyttää hyvin kohdeyleisön innostuksesta ja vaadittavista muutoksista tuotelinjassa sekä markkinointiviestinnässä.

Jatkossa raportissa käsitellyjä menetelmiä voitaisiin pyrkiä integroimaan viestintäsuunnitelmapohjaan, jolloin niiden hyödyntämisestä voitaisiin tehdä yksinkertaisempaa ja nopeampaa. Tällainen suunnitelmapohja vaatisi kuitenkin käyttäjältään paljon taustatietoa aiheesta, sillä jokaisen menetelmän käyttö on hyvin tapauskohtaista. Ma Chérien tapauksessa koe-erästä sekä myöhemmästä yritystoiminnan ja markkinointiviestinnän toimivuudesta saatava palaute tulee hyödyntää markkinointiviestinnän ja brändin kehittämisessä. Onnistunut viestintä on kannattavaa siirtää resurssien puitteissa myös maksullisiin medioihin, jotta yritys pääsisi tavoittamaan suuremman yleisön ja ajamaan sisään enemmän liiketoimintaa. Ulkopuolisen mainonnan käyttäminen auttaisi myös yrittäjää säästämään aikaa ja antaisi tämän keskittyä tarkemmin yritystoiminnan muihin osaluaisiin.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AITOAHO, Silja 2006. Kaleva: Joka kolmas lemmikki saa hautakiven. Saatavissa: <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/joka-kolmas-lemmikki-saa-hautakiven/121069/>

ASACKER, Tom 2013. The Business of Belief: How the World's Best Marketers, Designers, Salespeople, Coaches, Fundraisers, Educators, Entrepreneurs and Other Leaders Get Us to Believe. Createspace. E-kirja.

BADGER, Duke 2009. M3: Introduction to digital marketing planning activities 3. Generic planning frameworks. Saatavissa: <https://dukedoesdigitalmarketing.wordpress.com/2009/12/27/m3-introduction-to-digital-marketing-planning-activities-3-generic-planning-frameworks/>

BARDEN, Phil 2013. Decoded: The Science Behind Why We Buy 2013. Hoboken: John Wiley & Sons. E-kirja.

BARGH, John A., CHEN, Mark ja BURROWS, Lara 1996. Automaticity of Social Behaviour: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. Saatavissa: http://www.yale.edu/acmelab/articles/bargh_chen_burrows_1996.pdf

BLY, Robert W. 2006. The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide to Writing Copy That Sells. 3. painos, ensijulkaisu 1985. New York: Holt Paperbacks. E-kirja.

CARDONE, Grant 2012. Sell or Be Sold: How to Get Your Way in Business and in Life, 2. painos, ensijulkaisu 2008. Austin: Greenleaf Book Group. E-kirja.

CHAPMAN, Cameron 2010. Color Theory for Designers. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

CRON, Lisa 2012. Wired for Story: The Writer's Guide to Using Brain Science to Hook Readers from the Very First Sentence. Berkeley: Ten Speed Press. E-kirja.

DAHLÉN, Micael 2006. Markkinoinnan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOY.

HEATH, Chip ja HEATH, Dan 2007. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. New York: Random House. E-kirja.

HOPKINS, Clayde C. 2007. Scientific Advertising. Ensijulkaisu 1923. Fq Classics. E-kirja.

HURME, Jonna 2013. Viestintäsuunnitelma. Saatavissa: <http://nytjahuomenna.com/2013/10/31/viestintäsuunnitelma-lyhyesti/>

JAYAWEERA, Samitha 2014. Communication and advertising in marketing. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/SamithaJayaweera/communication-and-advertising-in-marketing>

KAHNEMAN, Daniel 2011. Thinking, Fast and Slow. 2. painos, ensijulkaisu 2010. New York: Farrar, Straus and Giroux. E-kirja.

KLAFF, Oren 2011. Pitch Anything: An Innovative Method for Presenting, Persuading, and Winning the Deal. New York: McGraw-Hill.

KOLENDA, Nick 2013. Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behaviour. Kolenda Entertainment. E-kirja.

MAXWELL, Richard ja DICKMAN, Robert 2007. The Elements of Persuasion: Use Storytelling to Pitch Better, Sell Faster & Win More Business. New York: HarperBusiness. E-kirja.

MORGAN, Adam 1999. Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders. Hoboken: John Wiley & Sons. E-kirja.

MURDOCK, Bennet B. Jr. 1962. The Serial Position Effect of Free Recall. Saatavissa: <http://step.psy.cmu.edu/articles/Murdock.pdf>

PINK, Daniel H. 2012. To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others. New York: Riverhead Books. E-kirja.

- SAARANEN-KAUPPINEN, Anita ja PUUSNIEKKA, Anna 2006. KVALIMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto, Teemahaastattelu. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- SINEK, Simon 2010. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Portfolio Hardcover. E-kirja.
- STRACK, Fritz ja MUSSWEILER, Thomas 1997. Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility. Saatavissa: <http://soco.uni-koeln.de/files/jjsp73.pdf>
- SULLIVAN, Luke 2008. Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising, 3. painos, Ensijulkaisu 1998. Hoboken: John Wiley & Sons.
- SUOMEN MEDIAOPAS. Brändi. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>