

Brändi on asiakkaan korvien välissä

Brändit elävät ja kuolevat merkityksistä ja tunteista
Timo Järvinen / NayaDaya

Takaraivon tuulikaapista apua luovuuden kriisiin
Jussi Hakanen / Isobar

**Käytät tieteen tuottamia tutkimustuloksia useilla
elämän osa-alueilla, miksi et markkinoinnissa?**
Markus Kivikangas / Steinheide





Brändit elävät ja kuolevat merkityksistä ja tunteista

Merkitykselliset brändit vahvistuvat, merkityksetömät hiipuvat pois. Merkityksellisyys on vaikea laji: ihmiset eivät välittäisi, vaikka suurin osa brändeistä katoaisi[1]. Tervetuloa Amazon ja Netflix – tervemenoa ne, joiden nimeä emme enää muista.

Merkitykset ovat subjektiivisia. Kohtaamiset tuotteiden, palvelujen ja julkisuuskuvien kanssa sisältävät merkityksiä, jotka asiakas arvioi omasta näkökulmastaan. Tiede kertoo, miten arviot johtavat erilaisiin tunteisiin. Tunteiden tehtävä on valmistella yksilö toimimaan omalta kannaltaan hyödyllisellä tavalla. Yrityksen kannalta on olennaista, että tunteilla on ratkaiseva vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen ja sitoutumiseen.

Esimerkiksi Applen yli 200 miljardin dollarin brändiarvo[2] perustuu pohjimmiltaan merkityksiin ja tunteisiin, joiden voimalla miljoonat ihmiset sitoutuvat puoliksi syötyyn omena, oli siinä madonreikiä tai ei.

Merkityksellisyydellä ei ole yleispätevää etumerkkiä. Henkilökohtainen arvio osoittaa etumerkin, positiivisen tai negatiivisen. Arvio on

nopea: EEG-mittausten perusteella ihmisen aivot kykenevät käsittelemään merkityksiä uutuu-den, miellyttävyyden, omien tavoitteiden ja hallittavuuden näkökulmista 0,6–0,8 sekunnissa[3]. Ei siis ihme, että asiakas saattaa kiihtyä nollasta sataan alle sekunnissa.

Arvion käynnistämä tunne-episodi ei ole ai-noastaan peukku ylös tai alas. Erilaiset merkitykset johtavat toisistaan sisällöllisesti poikkeaviin tunteisiin, jotka ilmenevät samanaikaisesti ihmisen kehon vasteissa, eleissä ja ilmeissä, käyttäytymistä koskeissa taipumuksissa sekä omakoh-taisissa, tietoisissa kokemuksissa[4].

Monikanavaisen asiakaspalvelun globaali ulkoistusyri-ty Teleperformance puhuu asiakaskokemuksen perhosvaikutuksesta[5], jossa yksittäiset interaktiot voivat johtaa huomattaviin vaikutuksiin asiakkaan ja brändin välisessä suhteessa. Merkitykset ja tunteet toimivat perhosefektin välittäjinä: hetkelliset tunne-episodit kertyvät pitkäkestoisiksi emotionaaliseksi kokemuksiksi, asiakkaan tietoisessa mielessä eläviksi brändeik-

si. Yhden tunteen kokonaisvaikutus riippuu merkityksen mittakaavasta.

Miten yritys voi tunnistaa brändinsä merkitykset, asiakkaidensa tunteet ja emotionaalisten kokemusten vaikutukset? Miten syy-seurausketjuun voidaan vaikuttaa tavoitteellisesti?

Digitaalisen tunne- ja käyttäytymisällyn (Digital Emotional and Behavioral Intelligence[6]) avulla voidaan mitata asiakkaiden kokonaisvaltaisia tunnekokemuksia ja ymmärtää niiden taustalla olevia merkityksiä. Tieteelliseen tutkimukseen perustuvalla algoritmilla ja tunnusluvulla (Emotional Value Index, EVI[7]) voidaan ennakoita erityisesti sitoutuvaa, positiivista ja yhteisöllistä käyttäytymistä sekä yksittäisissä asiakaskohtaamisissa että pitkäkestoissa brändikokemuksissa.

Tunteet, joiden EVI-arvo on korkea, johtavat mm. lojaliteettiin, hyvään maineeseen, kasvuun ja kilpailuun. Tunteet, joiden EVI-arvo on keskinkertainen, kertovat asiakaskokemuksesta, joka on "ihan kiva" mutta ei saa aikaan sitoutumista. Matala EVI-arvo johtaa asiakaskatoon ja taloudellisiin tappioihin.

Tieteellinen ratkaisumalli yhdistää merkitykset, tunteet, käyttäytymisen ja sitoutumisen yksinkertaiseksi, katkeamattomaksi ketjuksi, johon voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi pelkoa, pettymys-

tä ja surua voidaan hoitaa. Kiinnostusta, iloa ja rakkautta on mahdollista luoda järjestelmällisesti.

Asiakaskokemuksen asiantuntija ja puhuja Shep Hyken käyttää ilmaisua "Moments of Magic" mutta tarjoaa taikuuden sijaan pragmaattisia neuvoja[8]. Pyrimme NayaDaya Oy:ssä samaan. "Digital Emotional and Behavioral Intelligence" on tiedettä mutta ei rakettitiedettä. Tunteet ovat arkipäiväisiä asioita, eivät mystiikkaa.

Tarvitaan vain rohkeaa ja empaattista asennetta sekä tehokas tapa ymmärtää ja muovata prosessia, joka johtaa merkityksistä tunteisiin, sitoutumiseen ja kilpailuun. Emotionaalinen yhteys kasvattaa brändiuskollisuutta – tunteilykkäiden alustojen ja tunnedatan hyödyntäminen on yritysten suurimpia mahdollisuuksia[9].



Timo Järvinen

CEO & Co-founder
NayaDaya

Lähteet:

- [1] Havas Group. Meaningful brands study. 2019.
- [2] Forbes. The World's Most Valuable Brands. 2019.
- [3] Scarantino, A. The Component Process Model of Emotion, and the Power of Coincidences. Emotion Researcher. 2015.
- [4] Scherer, K.R., Fontaine, J.R.J, & Soriano, C. Components of Emotional Meaning. Oxford University Press; 2013.
- [5] Teleperformance. The Butterfly Effect in Customer Experience. Customer Experience Roundtable Series. 2019.
- [6] NayaDaya Inc. The Digital Emotional and Behavioral Intelligence platform. NayaDaya.com. 2019.
- [7] NayaDaya Inc. The Emotional Value Index algorithm and indicator. NayaDaya.com. 2019.
- [8] Hyken, S. Create an amazing customer service experience. Hyken.com. 2019.
- [9] Deloitte. Exploring the value of emotion-driven engagement. 2019.

Takaraivon tuulikaapista apua luovuuden kriisiin

Luova ajattelu on siinä tilanteessa, että se tarvitsi oman PR-kampanjan.

Viime syksynä markkinointialaa hätkähdytti System1-ajatuskollektiivin *Lemon*-niminen raportti, joka paljasti mainonnan muuttuneen viime vuosina reilusti vasenta, eli sitä tylsempää ja analyttisempää aivopuoliskoa hellivämmäksi.

Oikeaa aivopuoliskoa kutkutteleva eli tunteita herättävä mainonta puolestaan olisi raportin mukaan jäänyt jalkoihin. Taktinen on torpanut brändillisen. Lyhytaikainen lyönyt pitkäjänteisen.

Sitereatuimpiin markkinointiälykköihin kuuluvan **Peter Fieldin** kurkustakin kaikuivat varoituksen sanat luovuuden kriisistä. Fieldin *Crisis on Creative Effectiveness* kertoo, kuinka alan himoituimmilla palkinnoilla kruunatut luovat työt käyttävät luovuutta aivan väärin, vain pikavoittojen haalimiseen.

Markkinoinnin keskustelujen painottuessa lähiaikoina datan, martechin ja konversio-optimoinnin suuntaan alkaa linkki markkinoinnin luovuuden ja liiketoiminnan kukoistuksen välil-

lä nitkua liitoksistaan. Mikäli kansainvälisellä tasolla ollaan huolissaan suurella kunnianhimolla tehtyjen, itse *luovuus*-käsitteelle tietä raivaavien tekojen vähenemisestä, mikä onkaan tilanne Suomessa? Kun keskustelua seuraa, niin ei nyt ainakaan näppituntumalta kovin paljon parempi.

Pitääkö ideaan päätyä tietyllä kaavalla?

Sytä luovuuden kriisille voi hakea vaikka mistä matkan varrelta, mutta itse suuntaisin katseen yläjuoksulle, ideoiden alkulähteelle.

Voisiko osa luovuuden laskusuhdannetta olla jonkinlainen häpeä sitä kohtaan, miten ideat syntyvät? Tai ainakin vastahakoisuus avata yleisesti prosessia luovuuden takana? Ajatellaanko, että ellei idea ole sataprosenttisesti dataa tuijottamalla saatu, onko se oikeastaan idea ollenkaan?

Mutta jostainhan ne ideat tulevat, ilman dataakin. Itse kutsun tuota paikkaa takaraivon tuulikaapiksi.



Tuulikaapinhan läpi mennään sisään ja ulos jatkuvasti, mutta sinne ei varsinaisesti pysähdytä. Yleensä se on aikamoisessa sotkussa kuraisine ulkovaateläijineen ja niiden läjien alta löytyy ainakin näin lapsiperheessä kaikenlaista matkan varrelta napattua: keppejä, kiviä, "aarteita" – muistoja.

Takaraivon tuulikaappi toimikoon siis nyt metaforana sille aivolohkolle, johon olet sullonut kai-

ken sellaisen kokemasi, joka on ollut jollain tavalla muiston muodostumisen arvoista, mutta johon et oikeastaan tulisi koskaan luonnollisesti palaa-

Tieto on valtaa, mutta koska kaikki tieto on kaikkien saatavilla, on uteliaisuus valtaa. Ja mitä tuo uteliaisuus tekee: varastoi asioita takaraivon tuulikaappiin.

Jos siis haluamme isoja, ei varman päälle pelaavia ideoita, oikea eteneminen on tuijottaa dataa, maailmaa, ihmisiä ja kulttuuria, kun on sille varattu aika, asetella sitten tuo kaikki nättisti tuulikaappiin ja astua luovaan tilaan puhtoisin mielin, ilman pakottavaa tarvetta nojata tiettyyn mennyttä maailmaa kuvaavaan datalöydökseen.

Tuulikaapin anti tulee olla tietenkin käsillä, ja sinne tulee todellakin kurkkia prosessin aikana, mutta sen ei saa antaa rajoittaa ajattelua ennen kuin luova tiimi on saanut käyskennellä rauhasa ratkaistavan ongelman äärellä.

Oikeaan ideaan ei ole yhtä oikeaa reittiä

Sitten kun saa yhdistettyä jotain tuulikaapin tietoa käsillä olevan ongelman ratkaisemiseen, ja sen oikean idean – ei siis parhaan, vaan juuri tässä tapauksessa oikean idean – tuntuu se jossain syvällä. Oikea idea tuntuu heti loogiselta, vaikka siihen ei ole päästy lainkaan loogista reittiä.

"Miksei tämä tullut heti mieleen, tämänhän on itsestään selvää?" tai "Olinhan minä tuon itsenkin keksinyt!". Nämä ovat luonnollisia reaktioita uuteen ideaan, koska se idea aukaisee umpeen naulatun ajatusväylän kahden asian välillä.

Idean oivaltanut näkee tässä tapauksessa sen klassisen valon ja hänestä huomaat, että nyt on jotain pulppuamassa pintaan. Silloin on annettava tilaa artikuloita ja vaikka väkisin viivyttää omaa kritiikkiään.

Tätä ideaa kohti käytyä matkaa, joka voi olla itsessään epälooginen, voi olla hankala perustella jälkikäteen sille, jonka rahapussista idean toteutus tapahtuu.

Mitä asiakas ajattelisi, jos kuulisi, että käytimme ideaprintissämme aikaa pohtien kampanjaa, jolla tuo kyseinen asiakas saisi potkut. (Loistava

luova metodi muuten. Kun joutuu miettimään mahdollisimman rujoja, hyvän maun rajat ylittäviä ideoita, avautuu ajatusharjoituksen myötä reittejä niiden vastakohtiin.)

Tai jos idea olisi noussut esiin roolileikin kautta, jossa proikkari esitti mafiapäällikön poikaa ja AD Spedeä? (Toinen ehdoton suosikki. Ongelman viskaaminen toiseen kontekstiin nostaa esiin uuden nipun mahdollisia ratkaisuja tai ainakin sellaista häivähdyksiä.)

Logiikan saa löytää jälkikäteen

Luovan työn vaiettu totuus on esiteltujen ideoiden jälkirationalisointi. Luova suunnittelija tuntee piston sydämessään, että "nyt tämä tuli jostain syvältä, en edes tiedä mistä, eikä tämä pohjaudu mihinkään dataan, eihän tällaisesta herajasta voi ollakaan mitään dataa, miten tämän nyt perustelisi". Sitten vaan kokeillaan, jos jo valittua strategiaa voisi vähän edes sorvata idean mukaiseksi. Ja jos vaikka löytyisikin suotuisia datapointteja juuri tätä ideaa tukemaan.

Lueuttavaa:

Rory Sutherland: *Alchemy: The Surprising Power Of Ideas That Don't Make Sense*

Edward de Bono: *Lateral Thinking*

Orlando Wood: *Lemon. How the advertising brain turned sour*

Peter Field: *Crisis of Creative Effectiveness*

Julistan nyt, että tämä on täysin sallittua. Kunhan data on oikein ja validia. Kunhan strategia pohjautuu jollain tavalla ihmisyyteen liittyviin totuuksiin. Kunhan idean takana voi seistä.

Täysin oppikirjamainen eteneminen tutkimuksen, datan, insightin, strategian kautta täydelliseen ehdotukseen toimii – mutta vain siellä oppikirjoissa. Jossain vaiheessa joku tiimistä kuitenkin kurkkaa sinne tuulikaappiinsa ja suunta muuttuu.

Rory Sutherland kuvailee kirjassaan *Alchemy: The Surprising Power of Ideas That Don't Make Sense* luovan läpimurron syntyvän ennemmin onnenkantamoisten, kokeilujen ja arvailujen sekoituksena kuin askel askeleelta eteenpäin jurnuttavan suunnittelukoneiston tuotoksena.

Luovassa prosessissa ei kuitenkaan usein ole aikaa odotella tuon sekoituksen sakeutuvan simppeleksi strategiaksi. Joskus sitä pitää höpiskellä suunnitellusti ja jopa pakotetusti. Tällöin esimerkiksi ideasprinteissä aivoille luontevasti tapahtuva eteneminen ensimmäiseen tarpeeksi hyvään ratkaisuun on pysäytettävä, koska se ensimmäinen tarpeeksi hyvä ratkaisu ei koskaan ole se oikea ratkaisu.

Luovuuden harjoittelu on ajattelun harjoittelua

Siksi meidän tarvitsee harjoitella ajatteluamme. Tarvitsemme tuokioita tuulikaapissa. Tarvitsemme elementtejä, jotka nyrjättävät ajatukset pois tutulta reitiltä jonnekin kauas, ihan täysin epärelevantilta vaikuttavaan kontekstiin.

Konkreettisesti tätä voi treenata omatoimisesti vaikkapa avaamalla randomwordgenerator.com-verkkosivun – joka tekee mitä nimi lupaa – ja alkamalla kaivaa ongelmaan ratkaisuja satunnaisien sanojen tuomista mielle yhtymistä.

Jokaisella uuden sanan generoinnilla heivaat aivosi vieheen lailla "laatikon ulkopuolelle" ja pyristellessäsi takaisin sen sisään, saatat löytää matkalla reitin oikeaan ajatukseen.

Tällaisen ajattelutavan popularisoinut **Edward De Bono** kutsuu ajattelua lateraaliseksi, sivuttaissuuntaiseksi. Lateraalisisessa ajattelussa ei kaiveta yhtä kuoppaa mahdollisimman syväksi, vaan kuokitetaan vähän siellä täällä etsien monen ajatusväylän varrelta sitä oikeaa ajatusta.

Tämä kuokkiminen tuntuu aluksi oudolta ja jopa nololta, jos sitä harjoittaa tiimin kanssa, mutta mikäli et ole tällaista leikin kautta oivaltamista koskaan kokenut, voin sanoa, että tunnereaktio on yllättävän vahva. Ja kun olet suunnitellusti ajanut omat ja tiimin ajatukset kaaottiseen tilaan ja löytänyt yllättävän yhteyden kahden asian välillä, voit ainakin sanoa, että annoit luovuudelle mahdollisuuden.

Silloin voit liittyä niiden puolelle, jotka mieluummin luovat uutta dataa, kuin tuijottavat vanhaa.



Jussi Hakanen
Creative Strategist
Isobar

Käytät tieteen tuottamia tutkimustuloksia useilla elämän osa-alueilla, miksi et markkinoinnissa?

Haluatko eroon epävarmuudesta ja tehdä päätöksiä, joiden taustalla on yli 95 prosentin tilastollinen onnistumistodennäköisyys? No, on ilmi selvää, että kaikki haluavat, joten tässä hieman ajateltavaa.

Koska mikä tahansa yksittäinen tutkimus voi tuottaa tulokseksi melkein mitä tahansa, luotettavan tiedon saamiseksi on parempi tarkastella asiaa hieman laajemman tieteellisen tutkimusmassan päältä. Miksi tieteellisen eikä kaupallisen? Koska tietyissä kaupallisissa tutkimuksissa voi tutkimuksen toteuttajalla olla joskus "oma lehmä ojassa", kun taas tieteen pyrkimys on selittää ympäröivää maailmaa ja sen ilmiöitä sellaisena kuin ne ovat, ilman kaupallisia intressejä.

Mutta asiaan. Aloitetaan mainonnan vaikuttavuudesta. Perustuen 1150:een tieteelliseen tutkimukseen, mainonnan vaikuttavuus asiakkaaseen on laskenut vuoden 1984 arvosta 0,22 vuoden 2010 arvoon 0,12*. Vaikuttavuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan kaikkea mitä mainonnalla voi pyrkiä saavuttamaan, oli se sitten tietoisuuden lisääminen, ostamisen aikaansaaaminen, brändimielikuvan kirkastaminen tai mi-

**) Vaikuttavuudella viitataan mainonnan elastisuuteen, eli jos mainosbudjettia kasvatetaan yksi prosenttiyksikkö ja elastisuus on 0,12, saadaan tuolla budjetin lisäyksellä 0,12 prosenttia enemmän myyntiä.*

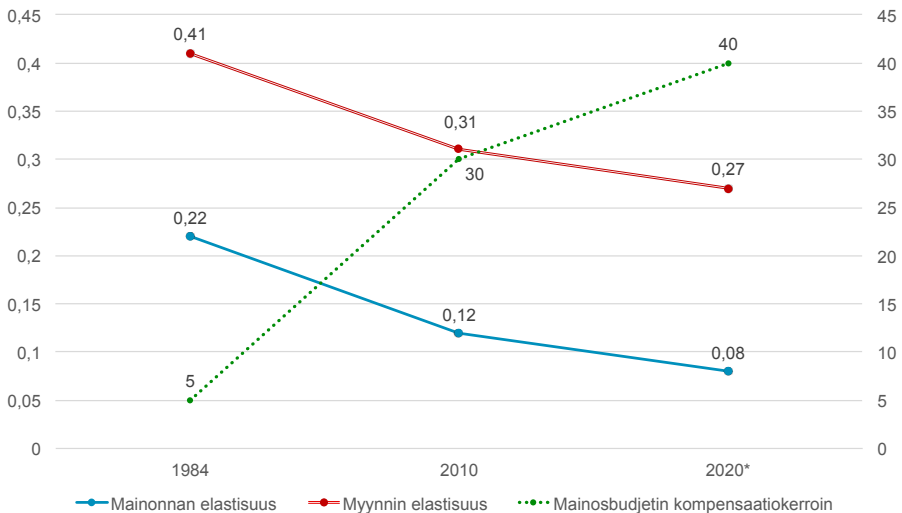
tä tahansa muuta. Näissä tutkimuksissa ovat olleet mukana kaikki mahdolliset mediat. Menään eteenpäin. Kun tähän vaikuttavuuden laskuun yhdistetään voimakas hinnan merkityksen muutos, saadaan aikaiseksi aika haastava yhtälö. Nimittäin samaan aikaan, perustuen 1850 tieteelliseen tutkimukseen, hinnan vaikuttavuus on laskenut -1,76:sta peräti -2,62:een!

Entä mitä tämä käytännössä tarkoittaa? Sitä, että siinä missä 1980-luvulla markkinoija pystyi kompensoimaan yhden prosenttiyksikön alennuksesta johtuvan tulonmenetyksen kasvattamalla mainosbudjettia viisi prosenttiyksikköä, vuonna 2010 sama markkinoija joutui kaatamaan mainosbudjettiin jo 30 prosenttiyksikköä jokaista pro-

senttiyksikön alennusta kohden (kuva 1). Suhde oli siis muuttunut kolmessakymmenessä vuodessa kuusinkertaiseksi. Ja vuoden 2020 estimaatit vain pahentavat tilannetta: 0,08 (mainonta), -3,4 (hinta) ja 40 (mainosbudjetin kompensatiokerroin).

No, mainonta on vain yksi keino markkinointimixissä, ja se keskittyy vieläpä ensisijaisesti kuluttajamarkkinointiin. Miten muiden yritysten käytössä olevien keinojen vaikutus on muuttunut? Tilan puutteen vuoksi en voi käydä läpi niitä kaikkia, mutta otetaan toisena esimerkkinä B2B myynnin tehokkuuden muutos vastaavana ajanjaksona. Perustuen noin 3 200 tieteelliseen myynnin tutkimukseen, vuonna 1984 myynnin vaikuttavuuskerroin oli 0,41, vuonna 2010 se

Kuva 1



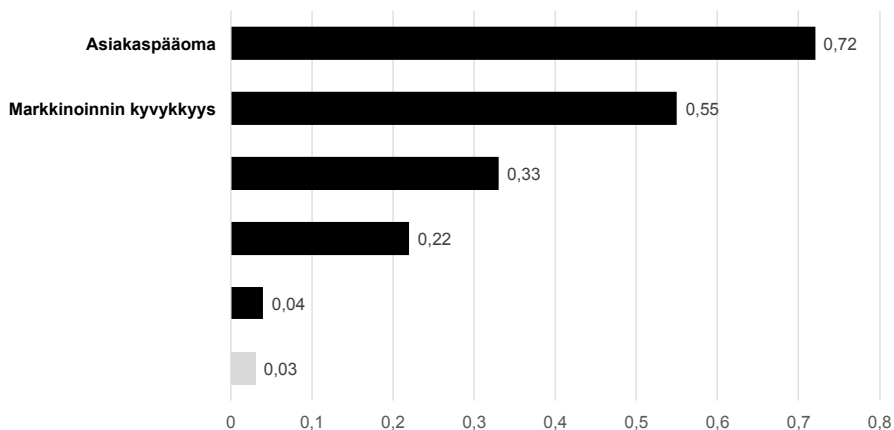
oli pudonnut lukuun 0,31 ja estimaatti vuodelle 2020 on 0,27 (kts. kuva 1 s. 69). Eli vaikka myynnin tehokkuusarvot ovat mainontaa paremmat, alas tullaan myös myynnin tehokkuuden puolella.

Mistä ratkaisu?

Näiden tuhansien tutkimusten valossa tehokkaan myynnin, ja varsinkin mainonnan, toteuttaminen on siis sekä erittäin vaikeaa sekä tuhoittoman kallista. Ennustemallien mukaan tilanne vain paheenee tulevina vuosina. Tähän tietenkin jokainen markkinoija etsii ratkaisua, kuka mistäkin suunnasta. Jotkut ehkä etsivät sitä interaktiivisuudesta (VR/AR), toiset yrityksen hallussa olevien datojen tilastollisista analyyseistä (kutsutaan nykyään trendikkäästi nimillä tekoäly/AI tai tiedon louhin-

ta/data mining) ja kolmannet somesta tai jostain muusta hypestä. Mutta voisiko ratkaisu löytyä sittenkin yksinkertaisesti, ja ehkä vähän tylsästi ja epäseksikkäästi, nykyisen toiminnan muuttamisesta paremmin toimivaksi? Otetaan esimerkki muista funktioista organisaatioissa: ratkeavatko huonot tuotekehitystulokset elintarviketeollisuudessa ostamalla uusia hienoja laitteita, jos ei täysin ymmärretä miten raaka-aineet todellisuudessa käyttäytyvät ja millaisissa olosuhteissa raaka-aineet saadaan käyttäytymään tahdotulla tavalla? Entä lisääntykö henkilöstön tuottavuus louhimalla "tekoälypohjaisesti" työntekijöistä lisää tietoa, jos esiin kaivettu data on jo lähtökohtaisesti vaillaista eikä louhijoilla ole vankkaa ymmärrystä siitä, miten työntekijöiden jo tiedetään eri tilanteissa käyttäytyvän ja mitkä seikat

Kuva 2



heihin jo tiedetään mitenkin vaikuttavan? Vastaus on kyllä ja ei. Joissain yksittäisissä tilanteissa näistä voi olla apua, mutta yleensä todellinen ongelma markkinoinnissa johtuu siitä, ettei ihan täysin ymmärretä sitä, miten ja miksi ihmiset käyttäytyvät kuten käyttäytyvät, eikä varsinkaan sitä ympäristöä ja sen merkitystä, jossa ihmisiin pyritään vaikuttamaan.

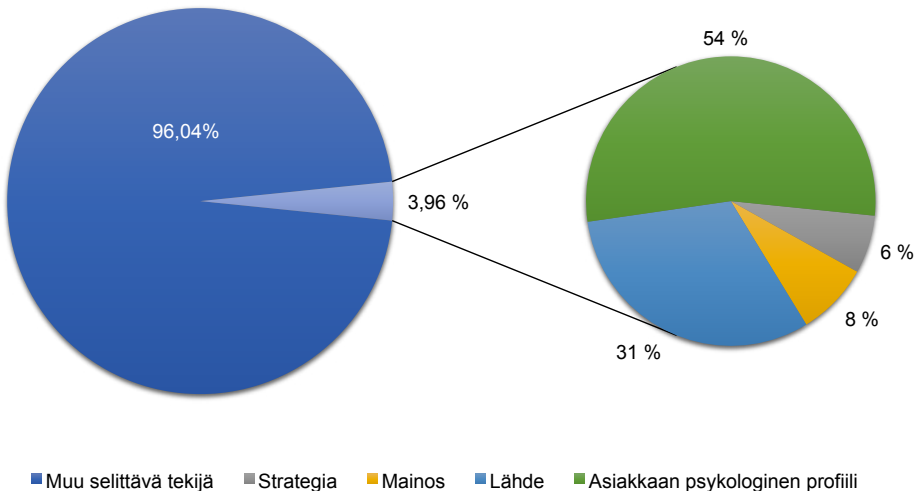
Oma taustani yliopistotutkimuksessa vähentää intoa tarjota ratkaisuksi uutta trendisanaa. Sen sijaan näen, että luotettavimmat ja tehokkaimmat keinot löytyvät yksinkertaisesti nykyisen tekemisen muuttamisesta faktapohjaiseksi, tukeutuen tieteeseen ja sen tuottamaan ymmärrykseen ihmisten käyttäytymisestä. Tieteen tehtävänä on perustaa toimintansa systemaattiseen ja toistettavissa olevan tiedon keruuseen,

sekä tämän pohjalta todennettavien syy-seuraussuhteiden löytämiseen, ei yksittäisiin korrelaatiolöytöihin. Miten tiede sitten voisi auttaa markkinoinnin kanssa tuskailevaa markkinoijaa?

Ratkaisu

Yksinkertaisesti ymmärtämällä paremmin raaka-ainetta (asiakas), häntä ympäröivää maailmaa (viestintä, ostotilanne, strategiset valinnat, käyttökokemus jne.), sekä näiden kahden muuttujan välistä yhteyttä. Ja tällä todellakin on merkitystä. Niputetaan taas tieteellisissä tutkimuksissa yhteen ja katsotaan miten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat yrityksen arvoon. Hieman vajaan 500:n tutkimuksen mukaan useat markkinointitoimenpiteet vaikuttavat positiivisesti yrityksen arvoon, mutta niistä ylivoimaisesti kaksi vaikuttavinta ovat

Kuva 3



asiakaspääoma, sekä sen edellytys eli asiakasymmärrys yhdistettynä kykyyn viedä tämä ymmärrys käytäntöön asiakaspääoman rakentamiseksi (kts. kuva 2 s. 70).

Miten tämä näkyy käytännössä? Otetaan esimerkiksi mainonta, jonka äsken havaitsimme olevan keskimäärin tehontonta ja kallista. Yli 1700 tieteellisen tutkimuksen perusteella, joissa on tutkittu yli 2,4 miljoonaa ihmistä, kaikki mainontaan liittyvät seikat selittävät yhdessä 3,96 prosenttia kaikesta asiakkaasi ostamiseen liittyvästä käyttäytymisestä ja toiminnasta (esim. tietoisuuden lisääminen, asenteiden ja ostokäyttäytymisen muuttaminen, brändimielikuvan parantaminen, brändin muistaminen jne.). Ja mistä tämä 3,96 prosenttia koostuu? Neljään kategoriaan jaettuna mainoksesta, strategisista valinnoista, kommunikaatiolähteestä ja tietenkin asiakkaasta. Mielenkiintoiseksi tämän 1700 tieteellisen tutkimuksen analyysin tekee juuri näiden kategorioiden sisäinen tärkeysjärjestys. Siinä missä strategiset valinnat, kuten peitto, toistot, kampanjan kesto ja budjetti selittävät koko mainonnan 3,96 prosentin osuudesta keskimäärin vain 6,5 prosenttia ja mainos itsessäänkin vain 8,1 prosenttia, vaikuttaa sinunkin asiakkaaseesi se kuka (brändi) ja miten (lähde) viesti tuodaan hänelle peräti 31,5 prosentin osuuden verran. Mutta ylivoimaisesti tärkeimpänä asiakkaan käyttäytymistä selittävänä tekijänä onkin asiakkaan psykologinen profiili (53,9 prosenttia), eli se millainen asiakas psykologisesti on, ja miten hän ympäristöään havainnoi (kts. kuva 3 s. 71).

Mainonta on tosiaan vain yksi työkalu sinunkin vaihtoehtojesi joukossa, mutta ylläolevan tiedon pitäisi helpottaa sinua toiminnan fokusoinnissa ja budjetin allokoinnissa: ainakin minun logiikkani mukaan rahat kannattaa inves-

toida sinne missä niiden vaikuttavuus on suurin, eikä niin? Ja edellä mainittujen tuhansien tutkimusten perusteella se on nimenomaan siinä, että ymmärretään asiakkaan käyttäytymistä, ympäristöä, jossa hän on, sekä menetelmiä, joilla häneen yritetään vaikuttaa. Näitä yhteyksiä tie-
de on tutkinut vuosikymmenien ajan tuhansien ja taas tuhansien tutkijoiden armeijalla.

Entä miten alussa mainitsemani 95 prosentin tilastollinen onnistumisvarmuus voidaan sitten saavuttaa? Siten, että tieteellisessä tutkimuksessa tilastollinen minimitaso tutkimustuloksen luotettavuudelle on aina 95 prosenttia. Käytännössä tämä näkyy tieteellisen tutkimuksen laaja-alaisessa hyödyntämisessä, ei yksittäistä tai yksittäisiä tutkimustuloksia seuraamalla. Peräti 7500 itsenäisen tieteellisen tutkimuksen perusteella tieteellisen tiedon hyödyntäminen yrityksissä lisää markkinoijan myyntiä ja onnistumistodennäköisyyttä 20-36 prosenttia per markkinointifunktio. Yhteensä siis melkein 180 prosenttia. Vielä rautalangasta väännettynä: melkein 180 prosenttia enemmän liikevaihtoa, parempaa tulosta ja ylipäättään tehokkaampaa toimintaa, ja yli 95 prosentin luotettavuudella. Pitäisi kiinnostaa.



Markus Kivikangas
CEO
Steinheide