Toimittaja Aukusti Palosaari

Tänään puhutaan mielikuvien myynnistä. Markkinoinnin yliopistolehtori Mika Yrjölä. Mitä on mielikuvamainonta ja mihin sillä pyritään?

Yliopistolehtori Mika Yrjölä

Hyvä kysymys. Markkinoinnin mainonnan tavoitteet voi jakaa periaatteessa kahteen. On toisaalta niitä mainonnan keinoja, jotka pyrkivät suoraan vaikuttaan kuluttajan päätöksentekoon ja yleensä vähän nopeammalla aikavälillä.

On esimerkiksi informatiivista mainosta, että halutaan rakentaa tietoisuutta, että tällainen tuote on olemassa. Tai sitten on suostuttelumainontaa, joka liittyy siihen, että korostetaan jonkun tuotteen ominaisuutta, että nyt tämä kannattaisi ostaa tämän asian takia tai tämän lopputuleman takia tai muuta. Sitten on mainontaa, joka liittyy, vaikka muistutukseen, että hei, me ollaan vielä olemassa, olisiko aika ostaa uudestaan, aika päivittää ja niin edelleen.

Mutta sitten se toinen luokka on se, jolla ei ole välitöntä tavoitetta siihen, että se kuluttaja heti nousisi ylös ja lähtisi ostamaan, vaan pitkän aikavälin tavoite strategisesti rakentaa sitä brändiä. Ja strategisen markkinoinnin näkökulmasta mielikuvamainonta on sitä, että pyritään määrittämään uudelleen kilpailun sääntöjä.

Eli pyritään vaihtamaan ihmisten mielikuvaa siitä, että mitä me edes ostamme. Sen sijaan, että ostetaan vessapaperia, niin me ostamme mukavuutta tai pehmeyttä tai jotain muuta.

Toimittaja Aukusti Palosaari

Tuo on mielenkiintoista. Onko jotain hyviä esimerkkejä siitä, millaista on onnistunut mielikuvamainonta?

Yliopistolehtori Mika Yrjölä

No sitä on tosi paljon onnistuneita esimerkkejä. Yksi ikivanha amerikkalainen esimerkki on tietysti Nike. Just do it. Kaikki tietää vieläkin se slogan, ei sata vuotta vanha, no oikeasti 50 vuotta vanha, mutta siis joka tapauksessa. Kaikki tietää sen ja kaikki assosioi sen siihen brändiin. Se ei suoraan liity siihen tuotteeseen, eli Nikehän pystyy myymään mitä vaan sloganilla just do it.

Ja se pointti on se, että siinä ostetaan sitä inspiraationa ja itsensä ylittämistä ja tällaista liikunnan keinoin. Ja sitten taas kotimaisessa markkinassa kotimaisia hyviä esimerkkejä mielikuvamainonnasta on vaikka tämä Dove-kampanja, mikä oli muutama vuosi sitten. Muistaakseni sen nimi oli Real Beauty tai vastaava, mutta siis lähdettiin haastamaan sitä, että mitkä ne kauneusihanteet on. Oltiin tosi herkkiä sen suhteen, että aika moni kosmetiikkaa ostava ihminen ei näytä siltä, kun kosmetiikkatuotteiden mainoksissa olevat mallit on, jolloin saatiin aikaan tällaista yhteiskunnallista keskustelua.

Ja se johti siihen kokemukseen, että hei tämä brändi saattaa olla minulle ja pitkällä aikavälillä loi tätä ostamista. Ja monet brändit on sen jälkeen Suomessa myös yrittänyt ottaa tällaisia yhteiskunnallisia teemoja.

On tämä reissumies, missä se perinteinen reissumiehen kuva vaihdettiin kampanjan ajaksi. Siellä oli erinäköisiä reissaavia miehiä kuitenkin, mutta päätettiin vähän herätellä sitä, että mikä edes on mies nyky-yhteiskunnassa. Ja Finlaysonillahan on tosi paljon vähemmistöihin kohdistuvia kampanjoita, joissa pyritään tätä tasa-arvoa korostamaan.

Ja vähän vanhempi esimerkki. tuossa parikymmentä vuotta sitten kun Lidl saapui Suomeen, niin monet assosioivat, että tämä on tällainen saksalainen halpakauppaketju, jolloin siinä oli kaksi mielikuvaa, mikä piti muuttaa. Se, että se on jotenkin tällaista huonolaatuista ja se, että se on kaikki ulkomaalasta ja sitä kautta huonoa.

Rahalliset investoinnit siihen, että muutettiin ihmisten käsitystä siitä, että itse asiassa Lidlissä olevat tuotteet voi olla ihan yhtä hyviä kuin jollei parempia kuin muualla. Ja sitten toisaalta sitä, että siellä on aika paljon muutakin kuin vain Saksassa valmistettua tuotetta ja siellä on jopa suomalaisia tuotteita kaupan hyllyllä.

Toimittaja Aukusti Palosaari

Mitkä ovat toistuvia teemoja ja arvoja, joita mielikuva mainonnassa yleensä käytetään?

Yliopistolehtori Mika Yrjölä

No, kaksi sellaista pääryhmää asiakasarvon näkökulmasta on emootiot ja symboliikkasymbolit. Eli toisaalta halutaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin, halutaan kaupata sitä, että näitä tunteita sinä haluat tuntea. Siellä voi olla nostalgiaa, siellä voi olla itsevarmuutta, itsensä hyväksymistä, inspiraationa, yhdessäoloa, jotain tällaisia tunneherättämisiä. Ja sitten toisaalta on se symboliikkapuoli, eli miten me haluamme nähdä itsemme.

Tavallaan, no en tiedä, onko nyt maailman kaunein esimerkki, mutta Paulikin juhlamokkahan on tällainen todella toistuva kampanja siitä, että mitä se slogan menee, että jotenkin samalla ammattitaidolla tehdään juhlamokka. Ensin näytetään joku pienkäsityöyrittäjä rakentaa viulua tai tekee jotain savitöitä ja maalaa surfilautoja ja muuta, ja sitten se hörppää sitä juhlamokkaa ja tulee slogania, että samalla ammattitaidolla.

Eli pyritään assosioimaan siihen, että tämä on tällaista käsin tehtyä, korkealaatuista, tässä arvostetaan kotimaisuutta ja arvostetaan, että pieteetillä tehdään ja niin edelleen. On paljon tällaisia toisaalta tunne- ja toisaalta sosiaalisia symbolisia elementtejä.

Toimittaja Aukusti Palosaari

Yritetäänkö mielikuvamainonnalla usein luoda tarpeita ihmisille vai enemmänkin nostaa brändin arvoa? Voiko sitä käyttää molempia?

Yliopistolehtori Mika Yrjölä

Aika vaikea ihmisille on luoda uusia tarpeita. Ne tarpeet, mihin me nyt vastaamme, ne on ollut myös luolamiehillä.

Yhtä lailla siellä on ollut musiikki ja siellä on ollut itse asiassa toteuttamista, siellä on ollut sosiaalisia yhteenkuuluvuuksia, siellä on ollut tarinallisuutta. Ei sillä lailla puhtaasti uusia tarpeita.

Enemmän se kyse on siitä, että hyvä mielikuvamarkkinointi tunnistaa sen, että mistä tällä hetkellä puhutaan ja mistä me voisimme puhua. Eli pyrkii määrittämään uudestaan sitä tuoteryhmässä tai jopa brändiin itseensä liittyvää keskustelua.

Joskus se onnistuu tosi hyvin ja joskus vähän huonommin, mutta tavallaan joku Marimekko, mikä ei kauhean isoja mainoskampanjoita missään vaiheessa ole tehnyt, niin mielikuvamarkkinoinnissahan he on onnistunut tosi hyvin. Kaikilla suomalaisilla on mielikuva siitä, mitä Marimekko edustaa, se on tietynlaista rohkeutta, iloisuutta, designia, suomalaisuutta, ehkä korkeata laatua ja muuta. Heillä on ollut jo olemassa oleva merkitysten paletti, jota vahvistaa, he eivät yritä ohjata uuteen suuntaan sitä keskustelua.

Toimittaja Aukusti Palosaari

Pystyykö vanhat brändit tai tuotteet lanseeraan itseensä uudelleen mielikuvamarkkinoinnin kautta?

Yliopistolehtori Mika Yrjölä

Joo, ainakin osittain pystytään tuomaan joku yksi uusi elementti siihen brändiin.
Ja tietysti brändin rakentaminen on tosi kallista, niin mielellään yritetään vahvistaa, päivittää sitä olemassa olevaa, kun et lanseerattaisi täysin uusi brändituoteryhmä joku muu.

Toinen Paulikin kahvibrändi on Presidentti, joka siis perinteisesti ajateltiin, että se on vähän tällainen konservatiivinen, kalliimpi, korkealaatuisempi ja muuta, niin heillähän oli vuosi vai kaksi sitten tämä kampanja, missä oli sitten tällaisia julkisuuden hahmoja Ville Valoo ja Jorma Uotista ja muuta, jossa sitten tavallaan se mainos vähän niin kuin kettuili näille artisteille ja julkiksille, jolloin siihen vanhaan korkealaatuisen brändiin saatiin myös tällainen pieni humoristinen vivahde ja tuntui vähän niin kuin raikkaalta. Että tämmöistä voi tehdä.

Toimittaja Aukusti Palosaari

Entä kuinka yleistä tällainen onnistunut mielikuvamainonta on tänä päivänä?

Yliopistolehtori Mika Yrjölä

No se on tosi vaikea mitata, että milloin se brändi on onnistunut, koska kaikki brändin arvo sijaitsee ihmisten mielessä. Se brändi on olemassa siellä markkinoilla, se ei ole yrityksen sisällä, he ei voi mennä varastoon ja katsoa, että paljon se painaa tänään tai jotain muuta,

jolloin kaikki arviot, mitä meillä on, niin ne on vaan arvioita siitä, että kuinka usein se brändi on ihmisen mielessä, kuinka usein se painaa siinä ostopäätöstilanteessa ja niin edelleen. Näistäkin esimerkeistä aika moni oli kohtuullisen uusia.

Sanotaan, että ainakin hetkellisesti onnistuneita on, mutta mikä on sellaisia ikimuistoisia, että muistetaan vielä vuosien päästä, niin kuin tämä Nike, just do it esimerkki oli tuossa aiemmin, niin se on sellaiset läpilyön.

Radio Moreeni

Tämä on radiomoreeni