

Opinnäytetyö (AMK)
Elokuvan ja television ko
Mainonnan suunnittelu
2013

Zuzana Kyppö

INSIGHTIN JÄLJILLÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko | Mainonnan suunnittelu

2013 | 53

Ohjaaja: Minna Teittinen

Zuzana Kyppö

INSIGHTIN JÄLJILLÄ

Insight eli aito kuluttajanäkemykset kertoo kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta. Se on kuluttajan elämän ja arvomaailman ymmärtämistä syvällisesti – myös markkinointiperspektiivin ulkopuolelta. Siksi se antaa mainoskampanjalle kestävyyttä sekä paremmat mahdollisuudet menestyä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkentaa, mistä tässä mainonnan alalle hiljattain rantautuneessa insightin käsitteessä on pohjimmiltaan kyse – mikä insight on ja miten sen voi löytää. Työ lähestyy aihetta keskustelun, menestystarinoiden sekä oman pohdinnan kautta. Työhön on haastateltu neljää menestyksekkästä mainostoimistoa Suomessa. Suomalaisten mainostoimistojen lisäksi haastateltavana oli myös Slovakian Ogilvy – yksi Slovakian mainosmarkkinoiden johtavista toimistoista. Haastattelujen lisäksi aihetta on tutkittu internetistä löydetyn materiaalin sekä muutamien kirjallisten lähteen voimin. Yksi merkittävässä määrin käytetty tiedonlähde on mainostoimistoketju Saatchi & Saatchin julkistama Lovemark-ideologia.

Pitkä matka insightin jäljille on todistanut, että insightia ei voi löytää menemättä riittävän lähelle kuluttajaa. Kuluttajan kokonaisvaltaisen ymmärtämisen lisäksi tulee mainontaa suunnitellessa olla lisäksi hyvin perillä brändin arvoista sekä sen roolista kuluttajan elämässä. Insight on löydetty silloin, kun brändi kohtaa kuluttajan aidosti sekä viihdyttää, koskettaa ja inspiroi jakamaan viestiä muiden kuluttajien kanssa.

ASIASANAT:

markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointitutkimus, insight, kuluttaja, kuluttajakäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising design

2013 | 53

Instructor: Minna Teittinen

Zuzana Kyppö

TRACKING INSIGHT

Consumer insight describes the connection between a consumer and a brand. Its main focus is on deep understanding of average consumer's real life and values – outside the marketing perspective – and thus it contributes to the success of a marketing or advertising campaign

The aim of this thesis is to clarify the concept of insight – a recent 'newcomer' at the advertising sector – to explain what insight is and how it can be revealed. The topic of this thesis is discussed throughout the conversations, successful stories from the area of advertising business as well as author's own reflections resulting from author's learning process. Executive directors of Finland's most successful advertising agencies, as well as one of the most outstanding advertising agencies in Slovakia, the Ogilvy's agency, were interviewed. In addition, the Internet and several book sources were employed, in order to explore the topic more deeply. One of the most frequently used sources is the so-called Lovemark-ideology published by the international advertising agency chain Saatchi & Saatchi.

A long way to the roots of the concept of insight has proved that insight cannot be revealed without getting closer the consumer. In addition to consumer's overall understanding of the campaign, the advertiser is to be aware of the values of a brand and its role in consumer's life. It may be said that insight is found only when the brand truly meets the consumer, when it entertains, touches the consumer's heart and inspires him to share the message.

KEYWORDS:

marketing, marketing communication, marketing research, insight, consumer, consumer behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoite	5
1.2 Aineisto	6
1.3 Miksi aihe on tärkeä?	6
2 INSIGHTIN JÄLJILLE	8
2.1 Mikä on insight?	8
2.2 Mikä ei ole insight?	14
2.3 Trendit – varo, mutta ymmärrä	18
3 INSIGHT JA MAINONNAN SUUNNITTELUPROSESSI	24
3.1 Strategia – perehdy	24
3.2 Insight – kuuntele	27
3.3 Konsepti – kiteytä	34
3.4 Idea – herätä huomio	36
3.5 Lunastus – todista	37
4 TREFFIT KULUTTAJAN KANSSA	40
4.1 Miksi insightin löytäminen on niin vaikeaa?	40
4.2 Lähemmäksi ihmistä	41
4.3 Kohtaamispisteessä	45
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	50
LÄHTEET	52

LIITTEET

- Liite 1. UN Women
- Liite 2. Dumb Ways to Die
- Liite 3. Haastattelukysymykset
- Liite 4. Saippuan tarina
- Liite 5. Partaterän tarina
- Liite 6. Zlatý Bazánt kertoo, mille slovakialaiset juovat
- Liite 7. Maslow´n tarvehierarkia

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoite

Insight on aika sellanen muodikas käsite, että kaikki puhuu siitä, mutta aika harva on miettinyt sitä kauheen pitkälle. Monelle se on vaan hyvä idea. Insight on – no, meille insight on se hyvä idea, millä se asiakas saadaan innostumaan – ja voihan sen tietysti noinkin sanoa. (Lintukangas 2013)

Vaikka insightista puhutaan tänä päivänä paljon erityisesti mainonnan piirissä, usealle se on vielä melko määrittelemätön käsite. Aivan liian käsitteelliseen maailmaan kyllästyneenä halusin luoda opinnäytetyön, joka konkretisoi tämän paikoitellen vaikeasti ymmärrettävän käsitteen. Tämä tavoite vei minut pitkälle matkalle insightin jäljille ja nyt, puolisen vuotta myöhemmin voin todeta, että rohkeus luoda jotakin uutta kannatti. Lopputuloksena syntyi sekä keskusteleva että erilaisia näkökulmia avaava opinnäytetyö, jonka tavoite on pohtia, mikä insight oikein on ja miten sen jäljille voi päästä.

Pitkän matkan insightin jäljille tehneenä voin haastateltavani Krista Suomi-Myllykosken (2013) sanoja lainaten todeta, ettei insight aiheena taida koskaan valmiiksi tulla. Siksi keskustelun synnyttäminen onkin ollut opinnäytetyöni lähtökohta alusta alkaen – erilaisten näkökulmien sekä oman pohdintani kautta työ päättyy selventämään lukijalleen insightia käsitteenä ja antaa lisäksi välineitä sen löytämiseen.

Työn tavoite on siis *hahmottaa ja ymmärtää, mikä on insight ja miten sen voi löytää.*

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitä insightilla tarkoitetaan?
2. Mikä on insightin rooli mainonnan suunnittelussa?
3. Mitä tekijöitä pohtimalla voi insightin jäljille päästä?

1.2 Aineisto

Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt kirjallista katsausta sekä haastatteluja. Olen haastatellut työhöni slovakialaisen mainostoimisto Istropolitana Ogilvyn luovaa johtajaa Peter Darovecia, mainostoimisto Hasan & Partners Oy:n toimitusjohtajaa Eka Ruolaa, mainostoimisto Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchi:n toimitusjohtajaa Sam Hansénia, mainostoimisto Satumaan projektijohtajaa Krista Suomi-Myllykoskea ja SEK & GREY Oy:n toimitusjohtajaa Topi Lintukangasta. Näiden haastattelujen lisäksi tein kirjallisen haastattelun Slovakiassa mainostoimisto Istropolitana Ogilvyn strategisteille Juraj Plánovskylle ja Veronika Romsauerovälle.

Haastatelluille esitetyt kysymykset vaihtelivat jonkin verran johtuen siitä, että tein haastattelut hyvin eri aikoina. Kysymykset siis kehittyivät sitä mukaa, kun sain lisää tietoa aiheesta ja näin myös oma ymmärrykseni kasvoi paloittain, haastattelusta toiseen. Osa kysymyksistä säilyi kuitenkin samana ensimmäisestä aina viimeisimpään haastatteluun asti. (Haastattelun perusrunko on nähtävissä liitteessä 3: Haastattelukysymykset).

Haastattelujen ohella olen sisällyttänyt työhöni paljon esimerkkejä mainostoi- mistoketju Saatchi & Saatchin julkaisemasta ”Loveworks”-teoksesta, joka käsittelee ketjun luomaa ”Lovemarks”-ideologiaa. Loput kirjalliset lähteet on koostettu kuluttajakäyttäytymistä ja mainontaa sekä markkinointia käsittelevästä kirjalli- suudesta. Olen hyödyntänyt työssäni myös paljon internetistä löytämiäni, insigh- tia käsitteleviä blogeja sekä artikkeleita. Nämä internetistä löytämäni lähteet ovat luotettavia, sillä tarkistin aina, että kirjoittajat ovat pitkän mainosuran teh- neitä, kokeneita suunnittelijoita tai alan tutkijoita.

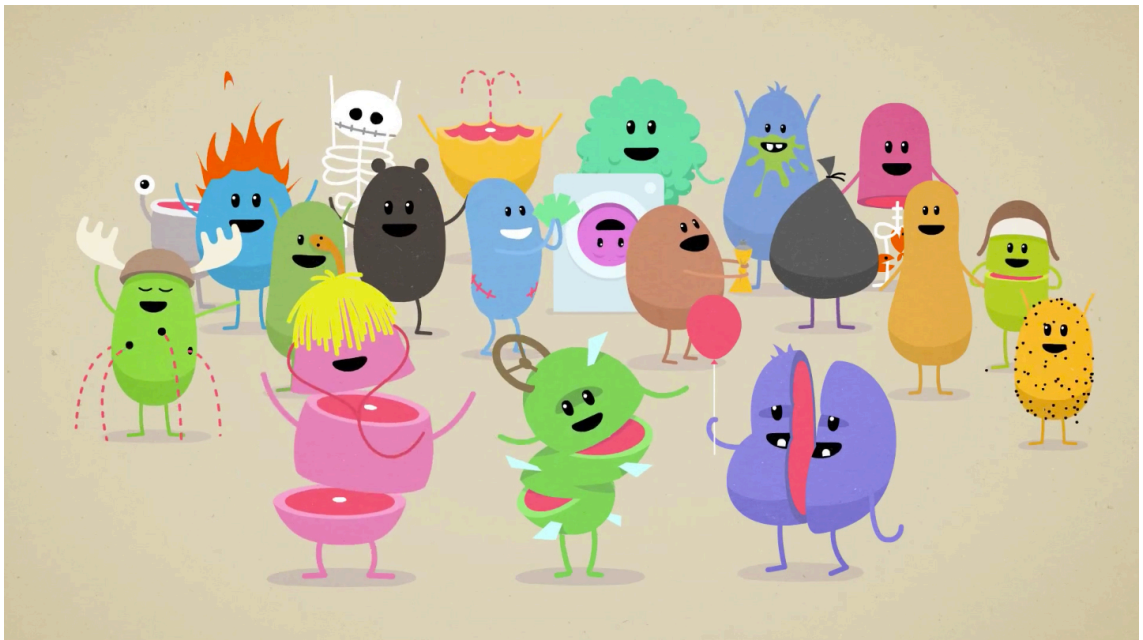
1.3 Miksi aihe on tärkeä?

Tiesitkö jo, että tökkäämällä tikulla harmaata karhua voi kuolla ja vieläpä erittäin tyhmällä tavalla (liite 2: Dumb Ways to Die)? Tyhmyyttä on myös se, jos täysin tietoisesti lähtee suunnittelemaan mainosta perehtymättä lainkaan mainonnan

alan tärkeimpään käsitteeseen eli insightiin. Insight luo syvemmän suhteen kampanjan, brändin ja kuluttajan välille, ja siten siihen perustuva kampanja on paljon tehokkaampi, kestävämpi ja menestyksekkäämpi (Plánovsky ja Romsauerová 2013).

The consequences stemming from the idea are simple and small, but from the insight rich and much bigger. (Plánovsky & Romsauerová 2013)

Yhdessä tämän vuoden puhutuimmassa mainoskampanjassa tökätään harmaata karhua tikulla, pidetään kalkkarokäärmettä lemmikkinä ja sytytetään omat hiukset tuleen (kuva 1). Tämä mainos on australialaisen mainostoimisto McCann Melbournen kädenjälkeä ja haalinut voittoja kansainvälisistä mainosalan kilpailuista – niin Cannesista kuin D&AD:istakin. Syy menestykseen löytyy suurista investoinneista insightiin: ennen kuin toimisto asetti edes kynäänsä paperille, panosti se arvokkaan insightin löytämiseen. Kampanja ei ainoastaan ole vähentänyt metroissa sattuvia onnettomuuksia, vaan se on myös ponnahtanut yhdeksi kaikkien aikojen katsotuimmista mainoskampanjoista. (Arnold 2013.) Kuinka Dumb Way to Die teki tämän? Siihen vastaus löytyy seuraavilta sivuilta.



Kuva 1: So many dumb ways to die

2 INSIGHTIN JÄLJILLE

2.1 Mikä on insight?

Insight on vienyt minut pitkälle matkalle aina kuluttajakäyttäytymisestä markkinoinnin perustekijöihin asti. Olen perehtynyt kuluttajakäyttäytymistä käsitteleviin teorioihin, haravoinut internetin artikkeleita, blogeja ja keskustelupalstoja läpi sekä haastatellut viittä eri mainostoimistoa löytääkseni määritelmän insightille. Yksiselitteisen ja kaikenkattavan määritelmän löytäminen on kuitenkin jokseenkin mahdotonta, sillä insight on nimensä mukaisesti insight eli tuntematon, joka vain tiedetään. Näin sanoi myös tiimini johtaja ollessani slovakialaisessa mainostoimisto Istropolitana Ogilvyssa työharjoittelussa. Hänen oli vaikea kuvailla selkeästi, mikä insight on, mutta valmiista mainoksesta hän kyllä pystyi kertomaan, mikä insight siinä on ollut. Jälkiviisaus on myös SEK & GREY:n toimitusjohtajan Topi Lintukankaan (2013) mielestä insightin kohdalla helpompaa:

Tottakai, jos taaksepäin kattoo, niin monista brändeistä se on löydettävissä. Applesta ja muista esimerkeistä on löydettävissä semmosia kohtia, et tossa niillä oli helvetin hyvä insight, että ne tajusi ettei kysymys ollut siitä iPodista vaan siitä iTunesista, että miten se palvelu saadaan siihen ympärille. Niitä on aika helppo löytää jälkeenpäin, mutta mehän ei voida tietää, että onko ne ollut sattumaa vai onko ne löytäneet oikeasti sen insightin – mikä on se evoluutio. Sitä on mahdoton sanoa jälkeenpäin, että se on tietysti hienoa aina viisastella ja sanoa, että ”tämä on tosi insight-driven brändi, että tuossa näkee selkeästi nuo kulminaatiopisteet, missä ne on kehittäneet noita asioita”. (Lintukangas 2013)

Jos kuitenkin määritelmä pitäisi insightille löytää, olisi hyvä sellainen ”unspoken human truth” eli artikuloimattomia totuuksia siitä, miksi jokin asia menee juuri niin kuin se menee (Lintukangas 2013). Business Dictionaryn (2013) mukaan insight puolestaan voidaan kiteyttää ajatukseksi tai ideaksi jonkun asian todellisesta luonteesta. Se on siis ikään kuin tietoa ymmärryksen ja näkökulman muodossa. Erään oppikirjan mukaan taas insight voidaan kuvata ajatuksena, faktana, yhdistelmänä faktoja, aineistona tai aineiston analyysina, joka johtaa pidemmälle jonkin asian ymmärtämiseen. Ymmärtäminen voi puolestaan johtaa liiketoiminnalliseen hyötyyn tai uuteen ajatteluun, joka sitten hyödyttää liiketoimintaa. (Gray 2010.) Toinen näkökulma taas kuvailee insightin kuluttajan tyy-

dyttämättömänä tarpeena eli tarpeena, jota ei ole aikaisemmin havaittu. Se voi viitata myös uudenlaiseen tapaan kohdata ja tyydyttää tämä tarve (Answers 2013.) Jeremy Bullmore (2004, 3) on puolestaan kuvannut insightia uudella tavalla ymmärtämiseksi koskien ihmisen käyttäytymistä tai asennetta. Nämä tieteelliset, abstraktimman tason näkökulmat kuulostavat mielestäni monimutkaisilta, vaikkakin niitä tarkemmin pohdittuani alan jo hahmottaa, minkä jäljille insightin pohdinta tulee johtamaan.

Samantyyppisiä kuvauksia, mutta hieman eri sanoin muotoiltuna antavat myös Istropolitan strategit. He kuvailevat insightin ideaksi tai tiedoksi, joka paljastaa näkymättömän tai tuntemattoman osa-alueen ihmisten käyttäytymisestä tai mielipiteistä. Heidän mukaansa insight voi olla myös tilanne, jolla on merkittävä vaikutus ihmisten käyttäytymiseen. (Plánovský & Romsauerová 2013.)

Pink Air -nimeä kantavasta blogista (2013) löytyy myös paljon erittäin hyviä ajatuksia koskien insightia. Jim D -nimimerkki määrittelee insightin hyvin abstraktisti havaintoihin perustuvaksi tulkinnaksi, joka vaatii näkökulman, joka on jo olemassa. Tätä näkökulmaa ei kuitenkaan löydy valmiina mistään, vaan se on itse keksittävä tai ehkä paremminkin ymmärrettävä. Toisen keskustelupalstalta poimitun määritelmän mukaan insight taas voidaan nähdä kaivautumisena yhä syvemmälle ja syvemmälle kuluttajan näkemyksiin. Samoilla linjoilla on myös Istropolitana Ogilvyn luova johtaja Peter Darovec (2013), joka painottaa insightissa kuluttajan ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti ja ajattelua markkinointiperspektiivin ulkopuolelta – kuluttajan näkökulmasta. Sillä kuluttajahan on nimenomaan se, joka tuotteen lopulta ostaa.

Eka Ruola (2013) mainostoimisto Hasan & Partnersista taas puhuu sananmukaisesti aidosta kuluttajanäkemyksestä ja kertoo insightin olevan ylivoimaisesti tärkein asia mainonnan suunnittelun käynnistämisessä – niin art directoreille kuin copywritereillekin – joten kummankin suunnittelijaosapuolen edustajan kannattaa olla tarkkana tätä opinnäytetyötä lukiessa. Ruola (2013) korostaa myös useaan otteeseen sitä, että insightin tulee aina olla todenperäinen ja oikea, jotta mahdollisimman aito lojaliteetti syntyisi kuluttajan ja tuotteen välille.

Hyvä insight on sellainen, että yleisö nyökkää, että ”hei näinhän se muuten on”. (Ruola 2013)

Lähtökohtaisesti insightia ei voi itse keksiä, vaan se tulee löytää ja ymmärtää – insight ei nimittäin koskaan ole itsestäänselvä asia (Lintukangas 2013). Darovec (2013) on samoilla linjoilla Ruolan ja Lintukankaan kanssa: insightin tulee ehdottomasti olla totta.

The most important thing in advertising - before the execution, before the story, before the thinking about the creativity - is some big true about people and this big true should be somehow connected to the product. But it is not the product itself. It is something in the behavior or thinking of the consumer - or their history, their wishes, their needs. But it has to be true, not false or just a big image of the people in marketing or advertising business. (Darovec 2013)

Markkinoinnin ja mainonnan parissa työskenteleville tämä voi kuitenkin olla yllättävän hankalaa, koska tuote on totuttu näkemään markkinoinnillisesta perspektiivistä ja brändin perimmäinen viehätys on usein sumun takana. Myös Krista Suomi-Mylykoski (2013) Satumaasta painottaa, että insightin tulee olla mahdollisimman aitoa tietoa asiakkaiden (asiakkailla tarkoitetaan tässä kohdin kuluttajia) elämästä.

Se on se asiakasymmärrys. Se on se leikkikenttä, jossa asiakas ikään kuin sillä hetkellä on – minkä keskellä asiakas elää. (Suomi-Mylykoski 2013)

Hyvin tarkkaan tietyn brändin näkökulmasta määritelty tekeminen ei Suomi-Mylykosken (2013) mukaan ole insight. Mielestäni tämä on hyvä aloitus keskustelulle insightista, sillä usein mainontaa suunniteltaessa aletaan olettaa asioita ihmisten käyttäytymisestä pohtimatta sen perimmäisiä syitä syvällisemmin. Eri lähteitä tutkiessani vastaan tuleekin yhä uudelleen ja uudelleen se, että insightissa mennään syvemmälle kuluttajan käyttäytymiseen ja siihen johtaviin motiiveihin.

Mainontaa suunnitellessa täytyy myös muistaa, että viestin vastaanottaja on tavallinen, älykäs sekä kyseenalaistava ihminen – ei koira, jota voi huijata vaikkapa makkarapalalla. Mitä esimerkiksi Googlen ehdottamat hakutermit mahtavat kertoa naisten tasa-arvosta maailmalla tänä päivänä? Sen kertoo Dubain Ogilvy & Mather -mainostoimistoketjun UN Women -järjestölle suunnittelema kampanja (ADWEEK 2013). Naisten vangitseva, tottapuhuva katse alleviivaa

sanoman ja houkuttelee kokeilemaan itse, mitä oma Googlehaku samoilla hakusanoilla olettaa. (liite 1: UN Women) Kampanja yllättää skeptisimmänkin kuluttajan todistamalla olevansa täyttä totta.

Insightissa tärkeää on myös huomioida sen toiminnallinen puoli: ihmiset harvemmin kertovat suoraan, että ”tämä on nyt insight elämäni”. (Plánovksý & Romsauerová 2013). Insightia etsiessä onkin suunnattava katse puheen sijaan tekoihin, kuten Sam Hansén (2013) asian esittää:

Se liittyy siihen todellisen kuluttajan käsitykseen asioista – miten kuluttaja oikeesti toimii. Kuluttajan on aika vaikea sanoa sitä. Se ei oo puhetta, vaan se on enemmän tekoja. (Hansén 2013).

Insightin ei myöskään tarvitse aina olla tunteisiin perustuva, vaan insight enemmänkin kyseenalaistaa, miksi kuluttajat sanovat tiettyjä asioita ja miksi he tuntevat tietyllä tavalla. Lintukangas (2013) painottaakin insightin olevan monen tekijän summa, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja motivaatioon tekemiselle. Insight toimii siis ikään kuin ”driverina” tekemiselle ja siksi sen tulisikin olla kaiken suunnittelun pohja.

Istropolitana Ogilvyssä ollaan aika lailla yhtä mieltä siitä, että menestyvä mainos vaatii pohjalle insightin. Myös Ruola (2013) näkee insightin tärkeänä perustana, jonka päälle viesti sitten rakennetaan. Hänen mielestään ainoastaan hyvällä tuurilla ja ehkä hieman myös tilanteesta riippuen voi mainos menestyä ilman insightia tai ”mukamas”-tyyppisellä insightilla. Tietysti on asia erikseen silloin, kun mainokseen on keksitty käsittämättömän hauska tarina, johon tuote vain täydellisesti sopii:

En mä nyt sano, että Bud Lightin mainonnassa, kun poro pieraisee ja naisen tukka kärventyy just, kun mies on siinä vieressä hakemassa Bud Lightia, sehän oli kaikkien mielestä helvetin hauska mainos ja se taidettiin palkitakin Cannesissa ja sitten myytiin paljon Bud Lightia. Niin eihän siinä ehkä ole mitään muuta insightii, kuin se, että olut on hauska juttu ja sille nyt nyökkää kaikki. (Ruola 2013)

Itseäni alkaa naurattaa tuo Ruolan kommentti Bud Lightin olutmainoksesta. Olen nähnyt samaisen mainoksen useaan otteeseen samoin kuin Heinekenin mainoksen, jossa naiset kirkuvat uudelle kenkähuoneelle ja miehet uudelle, olutta varten pystytetylle kylmiölle. Kummastakin menestyksekkään tekee ehkä

juuri se, että katsojana tiedostan sen, että näin voi käydä – tämä on totta. Hauskat, vitsiin pohjautuvat mainokset ovatkin paljon käytettyjä, mikä johtuu siitä, että vitsit yleensä pohjautuvat pieniin, yksinkertaisiin totuuksiin elämätämme. Kun mainos pohjautuu totuuteen, on sille vaikeaa keksiä vastaväittämiä, jolloin mainos on tehokkaampi. (Barry 2012, 134.) Syy, miksi vitsi naurattaa, on nimenomaan se, että niille voi Eka Ruolan (2013) sanoin ”nyökätä”.

All the stories about the Zlatý Bazánt – people consider it’s true – there are some funny ‘truths’ about Slovaks as a nation. People really appreciate it because they may not get this kind of information through any media. It’s just funny thinking about true things and then you can say ‘yes’, it is with insight – it’s not a joke just for saying a joke, it’s a joke for saying something important. (Darovec 2013)

Vitsit myös alentavat viestin vastaanottomuuria. Viestit, jotka saavat hymyilemään, ohitetaan harvemmin kuin esimerkiksi shokeeraavat tai syyllisyydentuntoa lisäävät viestit. Siten vitsit sekä ylipäänsä viihdyttävät ideat vaikuttavat meihin syvällisemmin. (Arnold 2013.)

Vitsien kanssa kannattaa mielestäni kuitenkin olla varovainen: usein mainonnan suunnittelun opiskelija uransa alkutaipaleella kuvittelee, että mainoksen tulee väin väkisin naurattaa. Olen itse kuitenkin sitä mieltä, ettei pelkkä naurattaminen riitä, sillä tiedän paljon mainoksia, joita on kivaa katsella YouTubesta yhä uudelleen ja uudelleen, koska ne ovat viihdyttäviä. Mutta näistä mainoksista kaikki eivät ole niitä, joiden perusteella ostaisin kyseisen tuotteen. Toisaalta, nyt olen ehkä vaarallisilla vesillä, sillä alan pohtia insightia vain omasta perspektiivistäni ja unohdan markkinointiviestinnän keskeisimmän tekijän eli kohderyhmän.

Siis mehän kaikki lähdetään siitä omasta insightista. Se on varmaan se ongelma. Insightin pitäis olla riittävän geneerinen, kohderyhmää puhutteleva. (Suomi-Myllykoski 2013)

Mikään muu ei Suomi-Myllykosken (2013) mukaan ole yhtä ärsyttävää kuin se, että joku perustelee insightinsa vain tokaisemalla, että ”koska minun mielestäni asia on näin”. Ruola (2013) on samoilla linjoilla ja kertoo, ettei Hasan & Partnersillakaan pääse presentaatioon asti pelkällä omalla olettamuksella. Myöskään ei riitä, jos valitsee insightin, joka puhuttelee ainoastaan pientä nicheä. Suomi on pieni maa, joten viestin tulee tavoittaa lähemmäs 70 prosenttia suomalaisista,

mikä onkin sitten jo aika kirjava joukko kansalaisia. Hyvä insight siis paitsi on totta, myös puhuttelee laajempaa yleisöä. (Ruola 2013.)

Erilaisia tiedonlähteitä lukiessani alan päästä hiljalleen lähemmäs insightia ja ymmärtää, että insight ei koskaan ole uutta tietoa, vaan uudenlainen tapa tulkita jo olemassa olevaa tietoa. Insightia pohdittaessa ei siis synny ”en ole koskaan tiennyt sitä” -tyyppisiä oivalluksia, vaan ne ovat enemmänkin ”en ole koskaan ajatellut sitä tuolla tavalla aiemmin” -tyylisiä. Moni on määritellyt insightin myös mielenkiintoisesti jo tiedossa olevaksi totuudeksi, jota ei tule vain ajatelleeksi. Insightissa on aina myös henkilökohtainen kontakti kuluttajan ja markkinoijan välillä. Tärkeää onkin ymmärtää, että insight on nimenomaan kuluttajan ymmärtämistä, mikä sitten toimii kampanjan ideoinnin lähteenä. Insight ei siis itsessään ole jo valmis paketti. Insight ikään kuin kuvailee asiakkaan tarpeita, mutta ei vielä määrittele, mitkä tarpeet ovat tietyn tuotteen tai brändin kohdalla. Siten Suomi-Myllykosken (2013) mukaan insight tulisikin nähdä mahdollisimman laajana käsitteenä ja usein ongelmana onkin se, että se tulkitaan aivan liian kapeasti. Parhailtaan insight yhdistääkin useita eri tieteenaloja – vähän psykologiaa, käyttäytymistieteitä sekä tämän hetken trendejä.

Eri lähteistä koostetun tiedon perusteella ja aihetta tarkemmin itsekseni pohdittuani muodostui seuraava lista vastauksena kappaleen alussa esitettyyn kysymykseen ”mikä on insight?”

Insight on...

...yksinkertaisen havainnon pohjalta löytyvä päätelmä

...jo olemassa oleva totuus asiasta – tiedät sen, mutta et tule ajatelleeksi sitä

...viitekehys ideoinnille, joka löytyy usein muun muassa psykologiaa, antropologiaa, sosiologiaa ja markkinatutkimuksia tarkastelemalla

...yhteys kuluttajan ja brändin välillä

...kuluttajan käyttäytymisen *syvällisen* merkityksen ymmärtämistä

...määritelmä, joka kertoo, millä tavoin brändi ratkaisee kuluttajan ongelman tai luo jonkin uuden mahdollisuuden kuluttajalle

...kuluttajan henkilökohtainen hyöty tuotteesta

...jokin *totuus* kuluttajista, mikä on yhteyksissä tuotteeseen

...kuvaus asiakkaan tarpeista

...enemmän tekoja kuin puhetta

...kuluttajan ymmärrystä kokonaisvaltaisesti, markkinointiperspektiivin ulkopuolelta

...aito ja oikea ymmärrys kuluttajan elämästä ja käyttäytymisestä

...laajempaa yleisöä puhutteleva totuus

...asia, jota ei voi itse keksiä, vaan joka on löydettävä ja ymmärrettävä

2.2 Mikä ei ole insight?

Useassa tilanteessa kääntämällä kysymys päinvastoin, vastaus hahmottuu paremmin. Siksi päädyin tutkimaan insightia siitä näkökulmasta, mikä insight ei ole. Istropolitana Ogilvyn luova johtaja Peter Darovec (2013) kehui kysymystä erinomaiseksi ja lupaili sen vastaavan paremmin kysymykseen siitä, mikä on insight.

Esimerkiksi, jos sä ajattelet, niin siinä ei ole mitään näkemystä, että sulla on tosa nyt rengasvalmistajan brief talvirenkaista ja sitten sä kirjoitat siihen, et ihmiset arvostavat renkaissaan turvallisuutta. Mutta jos sä kirjoitatkin siihen niin, että koska Nokian renkaat on pohjoisessa oleva yritys ja ymmärtää pohjoiset olosuhteet, niin silloin se alkaa olemaan semmoinen asia, et ”Hei toi on varmaan totta, että jos sä olet pohjoisessa renkaita valmistava yritys, niin sä varmasti osaat rakentaa paremman renkaan pohjoisiin olosuhteisiin kuin esimerkiksi kalifornialainen rengasyritys”. (Ruola 2013)

Tämä Ruolan (2013) kommentti on esimerkki niin kutsutusta arvottomasta insightista. Insightia ei voi keksiä itse tai ”päälle liimata”, kuten Ruola (2013) asian kuvailee. Lintukankaan (2013) mielestä määritelmä ”unspoken human truth” on

erinomainen juuri siitä syystä, että se selventää sen tosiasian, että insightia ei voi itse keksiä, vaan se on aina löydettävä.

Insight ei ole mikään itsestänselvyys, insight ei ole yrityksen tavoite – esimerkiksi että ”haluaisimme, että ihmiset ostaa tai haluaisimme, että ihmiset käyttää meidän tuotetta”. Se pitäisi löytää tai sen pitäisi olla näkyvämpää. Insight ei ole kommunikaation tapa, insight ei ole mainos, insight ei ole se, mikä useimmiten ensimmäiseksi tulee mieleen. (Lintukangas 2013)

Mielestäni Lintukankaan (2013) esiin nostama ”itsestänselvyys” kuvaa hyvin sitä, mitä insight ei ole. Mainonnan suunnittelun opintojeni ollessa loppuvaiheessa ymmärrän jo sen, että ensimmäinen mieleen tuleva idea harvoin on se paras idea, vaikka se ensituntumalta vaikuttaisikin kerrassaan loistavalta. Tämä selittää myös sitä, miksi usein itse täydellisenä ”helmenä” pitämä idea saattaa osoittautuakin yhdeksi eniten käytetyimmistä: koska itsestänselvyudet tulevat usein ensimmäisenä mieleen muillekin kuin vain itselle.

Edellisestä luvusta kävi myös ilmi se, että insightin tulee olla totta – aina. Tietysti totuus voi löytyä myös itse kokeilemalla tai sattuman kautta, kuten on käynyt esimerkiksi saippuan ja partaterän keksimisen suhteen (liite 4: Saippuan tarina ja liite 5: Partaterän tarina) (Arneson 2013, Bellis 2013, Shaveworld 2013, Hansén 2013).

Voiko sen itse keksiä, niin tuntuu että ei, mutta eihän tuotakaan tarvetta ollut aikaisemmin olemassa, että ostetaan palasaippuaa. (Hansén 2013)

Lintukangas (2013) myös uskoo, että esimerkiksi Niken kaltainen brändi, joka on syntynyt pitkän evoluution tuloksena, ei välttämättä ole ollut kovin ”insight-driven” alun alkujaan. Kaikki on lähtenyt vohvelipohjien valmistamisesta lenkkareihin ja pitkän historiansa aikana brändi on varmasti löytänyt paljon hyviä insightteja ja muokannut brändiään inspiroivampaan suuntaan.

Jos mietit sitä prosessia, missä ne on ollut, niin se on usein aika kaoottinen ja monen tekijän summa ja se voi olla yksi ihminen, joka on jääräpäisesti ajanu jotain asiaa ja sitten se on mennyt läpi. Ja se on sattunut siinä markkinallisessa tilanteessa toimimaan hyvin. (Lintukangas 2013)

Virheellisesti usein myös luullaan, että insight löydetään pelkästään dataa tutkimalla – dataa, joka on keskittynyt kohderyhmään, brändiin ja tuotteeseen. Tai dataan, joka selittää sosiologisia, psykologisia ja demografisia tekijöitä kohde-

ryhmästä. Tämä on kuitenkin väärä reitti löytää insight, sillä insightia ei pysty löytämään ainoastaan dataa tutkimalla – data kun on useimmiten keskittynyt vain tuotteeseen ja brändiin. Tietysti kuluttajatutkimuksia kannattaa lueskella ja kuluttajakäyttäytymistä käsittelevään teoriaan on järkevää tutustua, sillä se ainakin omalla kohdallani on auttanut hahmottamaan insightia laajemmin.

Koskaan ei hypätä täältä (markkinat) tänne (konsepti) ihan helposti. Että meillä on vähän tietoa markkinasta, että nyt ruvetaan tekemään mainoksia. Kyllä meidän pitää keskustella paljon kuluttajan kanssa, lukee kuluttajatutkimuksia ja ymmärtää ne. (Ruola 2013)

Ihmiset, jotka työskentelevät markkinoinnin puolella myös usein näkevät tuotteen siitä näkökulmasta, jonka he toivovat ja uskovat olevan totta. He ovat silloin niin kiinni ajatuksessa oman tuotteen loistavuudesta – brändistä, sen arvoista ja näiden arvojen istuvuudesta kohderyhmään – että uskovat myös kuluttajien ajattelevan samalla tavoin. (Darovec 2013.)

Maybe people from the marketing department think: 'Oh, it's a very good product. Those people who have it are really happy'. But that is not true. Everybody knows that, but people from the marketing department believe it. (Darovec 2013)

Tavallinen kuluttaja ei nimittäin työskentele tuntikausia brändin parissa eikä siten välttämättä näe brändiä yhtä tärkeänä kuin sen parissa työskentelevä (Darovec 2013). Siten mainontaa suunnitellessa on brändin rooli kuluttajan elämässä esitettävä mahdollisimman uskottavasti:

Että tavallaan, jos kyse on näkkileivästä, niin kyse on oikeesti näkkileivästä. Että ei se asiakas oo siellä, että "Ooo, nyt tulee näkkileipä ja muuttaa minun arkeni!" (Suomi-Myllykoski 2013)

Kun tuotteen ja brändin etuja korostetaan mainonnassa vain markkinoinnin parissa työskentelevien ihmisten tuotteelle oletetusti asetettujen hyötyjen perusteella, on mainonta usein tehotonta. Markkinoinnin parissa työskentelevä lähtee helposti olettamaan, että koska hän pitää mainoksesta vaikkapa sen hauskuuden vuoksi, niin tällöin myös kuluttaja ihastuu siihen. Totuus on kuitenkin aivan toinen, sillä harvemmin tavallinen kuluttaja on yhtä kiinnostunut mainonnasta. Mikäli kuluttajien kanssa haluaa kommunikoida siten, että kommunikaatio tuottaa tuloksia, tulee kuluttajia kohtaan olla avoin – kuunnella kuluttajia, lukea rivien välistä, keskustella kuluttajien kanssa ja ajatella kuten he. Tämä on usein

liiketoiminnan parissa ja markkinoinnin alalla työskenteleville hankalaa, koska liike-elämä ei ylipäänsäkään ole kovin avoin kuluttajia kohtaan – usein kuluttajan edelle astuu tuloksellisuus, omistajat ja yhteistyökumppanit. Onneksi kuitenkin on olemassa mainostoimistoja, joissa vapautuneempi ilmapiiri ja kuluttajalähtöisempi ajattelu on mahdollisempaa saavuttaa. (Darovec, Plánovský ja Romsauerová 2013.)

Darovec (2013) painottaa myös usein haastattelun aikana sitä, että insightin tulee aina olla totta. Se ei esimerkiksi voi olla hauska vitsi vain vitsin takia. Helposti lähtiessään suunnittelemaan mainosta, kuvittelee, että mainoksen tulee väen väkisin hauskuttaa. Kuitenkin hauskuudella pitää olla jokin yhteys kuluttajaan, mikä sitten ikään kuin ”kiinnittää” kuluttajan tuotteeseen.

Mainonnan suunnittelija myös helposti rakastuu omaan ideaansa sen luovuuden vuoksi. Luova idea ei välttämättä kuitenkaan aina ole se oikea idea. Esimerkiksi Darovecin (2013) mielestä suuri osa Cannesin mainosten sisältämistä ideoista on nimenomaan näitä luovia ideoita, jotka eivät sitten välttämättä ole niitä oikeita ideoita.

You look at it and you see: Yes, it's creative, it's funny, it's everything. But it is not the proper idea for advertising. (Darovec 2013)

Cannesin mainoksia katsoessa usein ihailee luovia ratkaisuja, mutta usein sitä itsekin unohtaa, että nämä mainokset eivät välttämättä puhuttele tavallista kuluttajaa samalla tavoin kuin minua, mainonnan suunnittelun opiskelijaa. Luova idea ei siis välttämättä ole tae insightin löytymisestä. Kuitenkin Ruolan (2013) mukaan ylivoimaisesti parhaimpia Cannesinkin mainoksista ovat ne, jotka perustuvat aitoon kuluttajanäkemykseen eli insightiin.

Mainonnassa käytetään vitsien ohella usein myös paljon metaforia. Metaforien kanssa kannattaa kuitenkin olla varovainen, sillä ne toimivat ainoastaan silloin, kun niiden viitekehys on jo yleisön tietoudessa. Metafora siis voi tarjota insightin lähteen, jos se on yleisön tiedossa oleva totuus. Insightia jäljittäessä tulisikin aina pohtia, mitä kuluttajan ajatuksissa ja tiedossa jo on ja mitä siellä ei ole. Useimmat metaforista toimivatkin juuri siksi, että ne eivät kerro asioita suoraan,

vaan jättävät tilaa viestin vastaanottajan omalle illuusiolle. Näin metaforat sa-
moin kuin vitsitkin ottavat kuluttajan huomaamattaan mukaan mainokseen il-
luusion välityksellä – mutta vain ja ainoastaan silloin, kun kuluttaja ymmärtää
metaforan. (Bullmore 2004, 1.)

Tiivistettynä insight siis ei ole...

...pelkästään datan perusteella tehty olettaus tuotteen tai brändin eduista,
kohderyhmästä tai kuluttajakäyttäytymisestä

...ajatus tai "idea", joka ei anna mitään uutta tietoa kuluttajasta (valitettavasti
tällaisia ideoita syntyy usein mainonnassa)

...luova "idea" luovuuden vuoksi

...vitsi ainoastaan vitsin vuoksi

..."idea", joka korostaa vain brändin tai tuotteen arvoja

...markkinoijan kuvittelema totuus kuluttajasta tai tuotteen roolista kuluttajan
elämässä

...itse keksitty totuus, jonka kuvitellaan puhuttelevan koko kohderyhmää

...metafora, jota yleisö ei tunne

...itsestäänselvyys

...*idea* (palaan myöhemmin tutkielmassani insightin ja idean väliseen eroon)

Insight ei myöskään ole *trendi*, jota seuraava alaluku selventää.

2.3 Trendit – varo, mutta ymmärrä

Kiire, mitä se on? Nykyajan yhteiskuntaa kuvastaa kiire – kiireinen ihminen ha-
kee helppoutta, esimerkiksi sitä, että kaikki löytyy saman katon alta. Useimmilla
ihmisillä ei myöskään ole aikaa pohtia hinnan ja laadun suhdetta, jolloin päätök-

senteko perustuu pienistä osatekijöistä muodostuviin mielikuviin, jolloin hyvin konseptoidut ja brändätyt yritykset menestyvät. (Koskinen 2005, 50–51.)

Jos insightia ei olisi olemassa, voisi Elovena Hetki -pikakaurapuurovalmisteen suosion yhdistää kiireiseen elämään, joka vaikuttaa olevan yksi tämän päivän trendeistä yhtälailla kuin myös terveelliset elämäntavat. Todellinen insight kaurapuurovalmisteen taustalla pohjautuu kuitenkin kuluttajanäkemykseen, jonka mukaan tavallinen kaurapuuro sotkee kattilan ja tämä kattila on puolestaan ikävä tiskata (Teittinen 2013).

Kiire, ekologisuus, hyvinvointi, sisustus, yksilöllisyys ja erottumisen tarve, luksuskuluttajuus, uuden ajan yhteisöllisyys – ja ehkä hipsterit. Siinä muutamia sanoja ja termejä, jotka mielestäni kuvailevat tämän päivän trendejä. Insightia pohtiessa nämä trendit valtaavat usein huomaamattaan mielen, ja insightia alkaakin pohtia tietyn trendin näkökulmasta. Tällöin aletaan sivuta insightia, sillä aivan kuten Lintukangas (2013) painottaa useaan otteeseen, trendi ei koskaan ole insight. Myös Ruola (2013) tekee hyvin selväksi, ettei pelkästä trendistä johdetulla insightilla vielä presentaatioon asti pääse – ainakaan, jos hän on tiimin luovana johtajana.

Asioiden tarkastelu hieman eri näkökulmista on kuitenkin tärkeää, sillä insight elää jonkin verran ajassa – vaikka eivät insightit ihan kampanjasta toiseen muutuakaan. Jos siis insight on todellinen asia, niin ei se paljoa voi muuttuakaan. Muuttuvuutta kannattaakin tarkastella siitä näkökulmasta, mitä asioita insightin ympäriltä nostetaan esille, kun kampanjaa lähdetään suunnittelemaan. (Ruola 2013.) Trendit kertovat suunnittelijalle, missä maailma milläkin hetkellä makaa. Siten niiden hahmottamisesta on hyötyä etenkin suunnittelun alkuvaiheessa (Suomi-Myllykoski 2013.) Trendi voi siis ympäröidä insightia ja onkin siten enemmän kontekstiin liittyvä tekijä – trendi vaikuttaa siihen, miksi asiat menevät niinkuin menevät. Trendi itsessään ei siis ole insight, mutta tapa, jolla trendi vaikuttaa valittuun kohderyhmään lukeutuvan kuluttujan käyttäytymiseen puolestaan on insight. (Lintukangas 2013.) Olen samoilla linjoilla Lintukankaan kanssa ja uskon, että trendit saattavat muuttaa jo olemassa ollutta insightia.

Hyvänä esimerkkinä insightissa tapahtuneesta muutoksesta toimii mainostoi-
misto Istropolitana Ogilvyn olutmerkki Zlatý Bazántille kehittämä, viimeisen
kymmenen vuoden aikana kolmisen kertaa muuttunut mainoskampanja. Kym-
menen vuotta sitten slovakit eivät halunneet keskustella siitä, että he ovat slo-
vakkeja. He häpesivät sitä, sillä se oli kytköksissä sen ajan poliittiseen tilantee-
seen sekä useisiin muihin asioihin, joista mieluummin vaiettiin. Yhtäkkiä asen-
teissa ja ajattelutavassa tapahtui kuitenkin muutos Slovakian muuttuessa liike-
toiminnan kannalta erittäin kiinnostavaksi maaksi. Slovakian urheilu, politiikka ja
talouselämä lähtivät nousuun ja Slovakia liittyi Euroopan Unioniin sekä pian siitä
Euroon. Oli syntynyt uusi trendi – ylpeys oman maan menestyksestä. Kaikki
Slovakiassa olivat ylpeitä siitä, että olivat slovakkeja ja siten syntyi ”uusi slova-
kialaisuus”, kuten Darovec (2013) asian muotoilee. Tämä uusi slovakialaisuus
ei enää ollut kytköksissä esimerkiksi kommunismiin vaan uusiin, nuoriin slovak-
keihin, jotka työskentelevät eri puolilla maailmaa, puhuvat englantia ja tekevät
Slovakiaa kansainvälisesti tunnetuksi. Tähän reagoitiin myös Zlatý Bazántin
mainonnassa (kuva 2).



Kuva 2: Italialainen hiustyylillä, mutta slovakialainen olut. Zlatý Bazánt on slova-
kialainen huippuolut maailmalla.

Tästä syntyi Zlatý Bazántin slogan ”Svetové Slovenské Pivo” eli ”slovakialainen
huippuolut maailmalla”. (Darovec, Plánovsky ja Romsauerová 2013.) Jos Istro-
politana olisi tähän päivään asti jatkanut samaa linjaa Zlatý Bazántin mainos-
kampanjan suhteen, ei olutbrändi ehkä olisi yksi tämän hetken suosituimmista
Slovakiassa.

You have to react to all the small changes, because, for example, if you are today preparing a campaign "Be a Proud Slovak", it will not be successful, as nobody wants to think about one's proudness. (Darovec 2013)

Tänä päivänä markkinoilla onkin uusi kuluttajakunta, jolle slovakialaisuus on lähes päivänselvä asia. Tällainen kohderyhmä ei ymmärrä, miksi ylpeyttä omasta kansalaisuudestaan pitäisi erityisesti korostaa. He tietävät olevansa slovakkeja eikä heidän tarvitse sen kummemmin asiaa ajatella. Tällöin "be proud slovak" -tyyppistä aihetta ei voi nostaa enää koko kampanjaa kantavaksi teemaksi, vaan asioita on tarkasteltava uudesta näkökulmasta. (Darovec 2013.) Niinpä esimerkiksi tänä kesänä Zlatý Bazántille kehitettiin aivan toisenlainen mainoskonsepti, jossa insightia tarkasteltiin uudelta näkökulmasta (liite 6: Zlatý Bazánt kertoo, mille slovakialaiset juovat) (Zlatý Bazánt 2013).

If you look at the campaign, there are some changes – it is changing – and that is because people are changing. And you have to be sure you are talking to people, not only believing in the data. (Darovec 2013)

Aivan kuten Darovec (2013) toteaa, elämämme on nopeasti muuttuvaa, mikä kampanjoita suunniteltaessa tulisi pitää mielessä. Välillä muutokset ovat hyvin pieniä ja hienovaraisia, välillä taas suurempia (Darovec 2013). Tästä johtuen kohderyhmien tutkiminen ja segmentointi ovatkin muuttuneet paljon tänä päivänä. Siinä, missä ennen riitti "35-vuotias mies Keski-Suomesta" -tyyppinen segmentointi, tulee tänä päivänä tukeutua enemmän "ihmisestä, jolla on nämä, tämä elinpiiri, minkä takia hän käyttäytyy näin" -tyyppiseen määritelmään. Segmentointi on siis enemmän "driveri-pohjaista". Kun näitä "drivereita" sitten ymmärretään, pystytään määrittämään insightien todellinen alkuperä. (Lintukangas 2013.) Mainonta, joka pohjautuu vain perinteisiin myytteihin, alkaa siis vanhentua, sillä yhteiskuntamme rakenne on muuttunut paljon viimeisten vuosien saatossa (Koskinen 2007, 23).

The changes are so quick that you have to look round and make sure that you are updated – it means, that you are talking about the present situation, not the situation of five years ago. (Darovec 2013)

Minään ennustajana trendit eivät insightin kohdalla kuitenkaan toimi, sillä trendit vaikuttavat eri ihmisiin eri tavoin – toiset ovat alttiimpia trendien vaikutuksille kuin toiset. On siis oltava äärimmäisen tarkkana, että juuri oma yleisö eli kohde-

ryhmä noudattaa kyseistä trendiä tai elää sen harjalla. (Hansén 2013, Suomi-Myllykoski 2013.) Trendit myös vaikuttavat eri asioihin eri tavoin. Esimerkiksi jokapäiväiseen elämäämme liittyvät asiat muuttuvat helpommin, mutta silti on vaikeaa etukäteen ennustaa, kuinka suuria valintoja ihmiset ovat tulevaisuudessa valmiita tekemään. (Lintukangas 2013.)

Mutta sitten esimerkiksi luomu – se mikä on ollut olemassa jo 15–20 vuotta – ja sitten ihmiset vastaa, että kyllä luomu on ihan hyvä juttu, mutta sitten ne ei kuitenkaan osta niitä tuotteita. (Hansén 2013)

Mielestäni tämä Hansénin kommentti luomusta on erinomainen esimerkki siitä, miksi pelkän trendin varaan ei insightia kannata rakentaa. Olen itsekin pohtinut ihmisten ekologisuuden ristiriitaa: toisaalta tänä päivänä ollaan ekologisia ja kannatetaan luonnonläheisiä arvoja, mutta kuitenkin valtaosa meistä suomalaisista asuu kaupungeissa. Lintukankaan (2013) mukaan trendien ohella moni muukin asia, kuten ympäristö, standardit, tavat ja maailman tilanne vaikuttavat insightiin. ”Tänään” voi siis olla jo huomenna itsestäänselvyys.

Siinä on monta sellaista trickeriä ja pikkuhiljaahan ihmiset sitten laittaa itseään lokeroon. Se, mikä on vastuullista tänään, voi olla huomenna meidän lapsista täysin – se, miten me nyt toimitaan muka vastuullisesti – se voi olla täydellistä kerskakulutusta. Semmosta täysin vastuutonta överimeininkiä, että ”miten te ootte voineet tehdä tuolla tavalla”. Niin silloin se insight ei ole enää lähelläkään totuutta, vaan siis me ollaan menty jotenkin pidemmälle siinä kohtaa. (Lintukangas 2013)

Insightin kohdalla kannattaa myös huomioida käytetty kieli: kieli, jota käytämme elää ajassa ja kertoo ihmisille tärkeistä asioista. Jokin tietty sana voi myös toimia ajatuksen laukaisijana mainonnassa (Goddard 1998, 105.) Usein kieli, jolla insight viestitään, onkin vähintään yhtä tärkeä kuin insight itse. Aivan kuten toimittaja ja historioitsija Arthur Koestler on todennut ”words themselves are never completely explicit; they are merely stepping stones for thought” (Bullmore 2004, 3). Insightia määritettäessä täytyy siis aina siirtyä tunnetusta tuntemattomaan ja pitää mielessä, että viestin lopulta vastaanottavat tavalliset ihmiset. Jotta insightilla todella menestyään, tulee insightin herättää yleisössä ajatuksia ja tunteita.

High-potency insights behave like the best viral ads on the Internet. They are infectious; we only have to hear them once to remember them, to apply them, to pass them to others. (Bullmore 2004)

Pohdin tässä kohtaa sitä, että juuri insightin ja käytetyn kielen vahvasta sidoksesta johtuukin se, miksi insight usein virheellisesti luokitellaan pelkäksi copywritereiden vastuualueeksi. Kuitenkin Ruolaa (2013) lainaten, insight on erittäin tärkeä asia molempien suunnittelijaosapuolten ymmärtää ennen mainonnan suunnitteluun ryhtymistä.

3 INSIGHT JA MAINONNAN SUUNNITTELUPROSESSI

3.1 Strategia – perehdy

Strategy is the thinking behind the concept/idea – it is the thinking behind the thinking (Barry 2012, 43)

Insightin tulee johtaa usein melko kaukaa asiakkaan markkinointistrategiasta. On siis ymmärrettävä kohderyhmää, kilpailutilannetta, asiakkaan kaupallisia tavoitteita ja koko liiketoimintaympäristöä. Insight voidaan nähdä ikään kuin asiakkaan liiketoimintastrategian ja luovien ratkaisujen välissä olevana keskeisenä tekijänä – tiimalasin kapeimmassa kohdassa määrittämässä sitä, millaisia ratkaisuja asiakkaan liiketoiminnalliseen tavoitteeseen tai ongelmaan voidaan löytää. (Lintukangas 2013.)

Insight on ihan olennainen asia, mutta sitten nuo muut kysymykset – millä tehdään, mikä on tavoite. Ne on kaikki kysymyksiä, jotka pitää ratkaista. (Hansén 2013).

Insight ei siis ole missään vaiheessa markkinointiviestinnän suunnittelusta erillinen osio, vaan sitä on jatkuvasti peilattava asiakkaan markkinointistrategiaan. Ruolan (2013) mukaan asiakkaalla itsellään on tietysti jo jonkin verran tietoa oman markkinointinsa perustekijöistä, mutta näiden ulottuvuuksien pohdinta lisää suunnittelijan omaa ymmärrystä, mikä puolestaan antaa insightin löytämiselle hyvän alustan. Mainontaa ei siis koskaan suunnitella asiakkaan selän takana ja insightin määrittämisessäkin asiakas on ainakin osittain mukana.

Asiakas on siinä tärkeänä apuna ja yhdessä me sitten tunnistetaan, siinä kun me presentoidaan, et ollaanko me löydetty jotakin, mikä on totta ja aitoa. Yhdessä me näitä hommia tehdään. (Ruola 2013)

Kullakin haastattelemallani mainostoimistolla oli myös omat mallinsa, joiden mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa edettiin. Jokaisessa näistä malleista oli insightilla aivan oma paikkansa. Jokaisessa haastattelemassani toimistossa myös asiakkaan liiketoimintastrategia on kaiken suunnittelun ytimessä. Ruolan (2013) ja Lintukankaan (2013) mukaan liikkeelle lähdetään aina asiakkaan tuotteen tai brändin ongelmasta tai tavoitteesta eli toisin sanoen pohdi-

taan, mikä on asiakkaan tavoite ja miksi sitä ei vielä ole saavutettu. Markkinointiviestinnän suunnittelussa jokaisen sen sisältämän vaiheen tulisi ankkuroitua asiakkaan markkinointistrategiaan eli yhtäkään mainosta ei synny ”tuosta noin vaan”, kuten Ruola (2013) asian ilmaisee.

Tuotteissa, jotka ovat jo jonkin aikaa olleet markkinoilla, on yleensä perusinsight jo olemassa eli brändiin on jo tiettyjä ominaisuuksia ja arvoja liitetty. Esimerkiksi Niken kohdalla ajatus on siinä, että se ikään kuin ”voimaannuttaa” ihmisiä. Marlin mehujen kohdalla ominaisuudet voisivat olla vaikkapa suomalaisuus ja raikaus. Elovena Hetki -kaurapuuron kohdalla terveellinen välipala voisi olla se, millä lähdetään liikkeelle. Kuitenkin jos näitä tuotteita halutaan lähteä kehittämään eteenpäin tai halutaan löytää uutta näkökulmaa markkinointiin, on uudelle insightille usein kysyntää. Tällöinkin se, mitä mainonnalla tavoitellaan, on jälleen kerran suhteutettava asiakkaan asettamiin tavoitteisiin. (Hansén, Suomi-Myllykoski 2013.) Krista Suomi-Myllykoski (2013) puhuu tässä kohtaa tuote-etujen tärkeydestä – tuote-etujen, jotka lähtevät brändistä itsestään: mitä asioita kyseinen tuote tai brändi on kuluttajan elämässä mahdollistamassa. Tässä brändille muodostuu jonkinasteinen positio eli tunnistetaan se, mitä ollaan tavoittelemassa. Jos pelkästään näiden edellä esitettyjen kysymysten saattelemana lähdetään luomaan konseptia, ollaan hakoteillä. Tähän väliin olisi nimitäin tuotava se insight. Pelkillä brändin tuote-eduilla saadaan siis aikaan kampanja, josta puuttuu insight ja tällöin kuluttajaa voi olla vaikeaa saada kuuntelemaan. (Suomi-Myllykoski 2013.)

Joskus asiakkaan on kuitenkin itsekin vaikeaa hahmottaa, mikä yrityksen todellinen liiketoiminnallinen tavoite tai ongelma on. Esimerkiksi asiakkaan brief voi olla, että on lanseerattava uusi jogurtti, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että viedään kyseinen tuote kaupan hyllylle. (Lintukangas 2013.)

Eihän siinä periaatteessa tarvita mitään muuta – että sitten se on lanseerattu. Mutta jos me halutaan taas tuoda tällainen uusi jogurtti, joka muokkaa kulutustottumuksia niin, että ihmiset siirtyy syömään sitä, koska ne ajattelee siitä näin, koska se brändi pitää tällaisia lupauksia sisällään, koska nykyaikana tällanen jogurtti on juuri sitä, mitä markkinoilla tarvitaan ja blaa blaa. Yhtäkkiä meiltä voi löytyäkin joku loistava insight. (Lintukangas 2013)

Lentoyhtiö Finnairin strategia puolestaan tällä hetkellä on se, että he tarjoavat asiakkailleen parhaimman tavan matkustaa Aasiaan (kuva 3). (Strategia perustuu Helsingin maantieteelliseen sijaintiin: matka yksinkertaisesti on lyhin johtuen maapallon pyöreästä muodosta).



Kuva 3: Finnair on lyhin tapa matkustaa Aasiaan

Haastattelemalla kuluttajia mainostoimisto SEK & GREY löysi kuitenkin erittäin vahvan insightin, jonka mukaan puhuttaessa Aasiaan matkustamisesta nopeampi lento yhdellä pysähdyksellä ei ole kilpailuetu Finnairille, vaan enemmänkin ongelma. (Lintukangas 2013.)

Kiinassa kaikki on hirveätä hässäkkää, että siellä on jengii ihan helvetin paljon. Lentokentät on semmosia kauheita basaareja, mistä ei löydä mihinkään ja matkatavarat häviää, kaikki menee päin helvettiä. Että vaikka ne käyttäisivät kaksi tai kolme tuntia enemmän, niin suorat lennot on niille se juttu. (Lintukangas 2013)

Tämän insightin saattamana lähdettiin luomaan kilpailuetua asiasta, jonka aluksi koettiin olevan suurin este valita Finnairin lento: pysähdyksestä Helsinki-Vantaan lentokentällä tehtiin vaihdon sijasta ”osa matkaa”. (Lintukangas 2013.)

Siellä sä voit kävellä portilta toiselle, raikasta ilmaa, ihan rauhallista, ei ketään missään kiinalaisten standardien mukaan. He pääsevät vähän kävelemään ja shoppailemaan Marimekkoa ja litalaa sekä nauttimaan hyvän ruuan ja tavallaan kommunikoidaankin sen lentokentän etuja. Kommunikoidaan se, että minkä takia on hienoa pysähtyä Helsingissä, eikä sanota sitä, että ”no, ei se vaihto kestä kun 45 minuuttia, että kyllä sä siitä selviät”. (Lintukangas 2013)

Finnair on hyvä esimerkki todellisen kilpailuedun ymmärtämisestä: Se, mitä yritys ensin luuli kilpailuedukseen, paljastuikin todelliseksi ongelmaksi valituilla markkinoilla. Ongelmaksi nimenomaan siksi, että kohderyhmä Kiinassa ei koe kilpailuetua eli nopeampaa lentoa yhdellä pysähdyksellä eduksi. (Lintukangas 2013.) Liiketoiminnan tavoitteiden tunnistamisen ohella onkin ensisijaisen tärkeää pohtia, kenelle ollaan markkinoimassa ja mitä. Lintukangas (2013) myös kertoo kilpailukyvyyn ja kilpailuedun menevän usein sekaisin: kilpailukyky määrittää ylipäänsä yrityksen uskottavuuden kilpailullisilla markkinoilla, mutta vasta kilpailuetu kertoo, miten yritys erottuu kilpailijoista ja kuinka tietty tuote tai palvelu (tai niiden yhdistelmä) on haluttava näihin kilpailijoihin nähden. Mainostoimistojen työkenttä onkin tänä päivänä lähestymässä innovaatiotoimistojen työkenttää. Mainonnan suunnittelun rooli alkaa siis vähentyä ja tuotekehityksen sekä palvelusuunnittelun rooli taas lisääntyä. Entistä enemmän töitä tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa jo tuotteen kehitysvaiheesta lähtien. (Lintukangas 2013.)

Yhteenvetona voisi siis todeta, että strateginen ajattelu on äärimmäisen tärkeää markkinointiviestintää suunniteltaessa. Mainonnan suunnittelijan työ ei siis ole vain hauskojen ideoiden heittäilyä, kuten moni alan opiskelija voi alkuun kuvitella, vaan aivan todellista markkinoinnillista ajattelua ja liiketoiminnan syvällistä tuntemusta. Mainostoimisto ei myöskään toimi asiakkaasta erillisenä yksikkönä, vaan yhteistyö asiakkaan kanssa on merkittävässä osassa.

3.2 Insight – kuuntele

Insight on mahdollista löytää tunkeutumalla yhä syvemmälle ja syvemmälle kulluttajan ajatusmaailmaan. Joskus se vaatii myös ”lukemista rivien välistä”, sillä ihmiset harvoin osaavat antaa suoria vastauksia omista insighteistaan.

(Plánovsky & Romsauerová 2013). Tämä voi johtua myös siitä, etteivät ihmiset välttämättä aina edes tiedä, mitä uusia asioita haluaisivat elämäänsä helpottamaan. Siksi markkinatutkimukset, joissa kuluttajilta kysytään kvalitatiivisia kysymyksiä, saattavat helposti johtaa harhaan insightia metsästäessä. Ihmiset kun vastaavat kysymyksiin helposti niin, miten he toivoisivat toimivansa sen sijaan, että paljastaisivat, miten he oikeasti toimivat. (Hansén 2013).

Toiminta on vaan se, millä on merkitystä. Insight aika pitkälti ei mun mielestä liity siihen, mitä ihmiset sanoo, vaan mitä ihmiset tekee. (Hansén 2013)

Darovec (2013) ei myöskään usko insightin kohdalla erinäisiin kuluttajatutkimuksiin, sillä tällaiset tutkimukset ovat usein liikaa keskittyneitä dataan ja demografisiin tekijöihin. Dataa voi usein myös olla niin paljon, (koska virheellisesti kuvitellaan, että suuremmassa määrässä dataa on enemmän insighteja), että hedelmälliset insightit hukkuvat helposti sen sekaan. Useimmiten markkinoinnin parissa työskentelevät eivät myöskään jaksa tutkia dataa niin syvällisesti, että löytäisivät todelliset insightit oletettujen insightien joukosta. (Verholst & Vriens 2008, 13, 15.) Tietysti erityyppisillä sosiologisilla ja psykologisilla haastatteluilla sekä muilla menetelmillä voidaan päästä insightin jäljille, mutta sitäkin tärkeämpää on löytää insight itse – asettua kuluttajan saappaisiin ja ajatella kuin kuluttaja. Pelkkien markkinatutkimusten sijaan onkin järkevämpää varmistaa intuitiot menemällä paikan päälle ja katsomalla, ovatko asiat oikeasti niin kuin niiden oletetaan olevan. Sam Hansén (2013) kertookin havainnoinnin olevan hyvä tapa löytää insight – jalkautumalla ihmisten joukkoon esimerkiksi myymälään (Saatchi & Saatchissa on myös muita tapoja, mutta myymälä on yksi esimerkki) pyritään tarkkailemaan, mitä ihmiset sieltä ostavat, ja löytämään sitä kautta vastauksia ja näkemyksiä. Havainnointi ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertaista, miltä se saattaa alkuun kuulostaa. Havainnoijan pitää olla hyvin perillä siitä, mitä hän havainnoi.

Olen pitänyt luentoja kauppakorkeakoulussa ja siellä antanut opiskelijoille tehtäväksi mennä ihan sinne kaupan tiskille tarkkailemaan, että mitä se kuluttaja oikein ostaa. Ja se on ollut aika vaikea tehtävä, että mitä siellä sitten havainnoi. (Hansén 2013)

Havainnointia voi tehdä myös keskustelemalla tavallisten ihmisten, vaikkapa ystävien kanssa. Insight voi löytyä periaatteessa ihan mistä vain, missä on ihmisiä ja missä ihmiset tekevät erilaisia asioita eli toisin sanottuna ihan tavallisesta arkielämästä. Myös työtovereiden kanssa keskustelu voi auttaa löytämään insightin, sillä jokaisella meistä on taatusti hyviä ja huonoja kokemuksia tuotteista. (Darovec 2013, Hansén 2013, Plánovský & Romsauerová 2013.)

Because your friends are people – not only art directors or copywriters. The ordinary people, such as your friends, go round, have lots of friends and some nice opinions about their lives. (Darovec 2013)

Insightia etsiessä pääasia on suunnata ajatukset kuluttajan ajatusmaailmaan ja pois datasta sekä oletetusta kohderyhmästä. On luontevaa, että jos halutaan kertoa tarina, tulee myös ymmärtää ihmisiä, joille tämä tarina kerrotaan. Mainontaa suunnitellessa ei todellisuuden ja omien olettamusten erottaminen toisistaan ole kuitenkaan aina helppoa. Usein alkaa pohtia tuotteen hyötyjä tuotteen itsensä näkökulmasta, jolloin kytkös kuluttajaan helposti unohtuu. Työharjoittelussa Istropolitana Ogilvyssä ollessani sain tehtäväkseni ideoida Demänovkaviinille printtimainosta. Lähdin aluksi liikkeelle kukista, joista kyseinen viina on valmistettu. Ensimmäisessä ideassani korostin juoman luonnonläheisyyttä. Jälkikäteen pohtiessani kyseenalaistaisin sen, miksi joku ostaisi viinaa vain siksi, että se on valmistettu kukista ja yrteistä? Alkoholimainonnan kohdalla kun ei ainakaan terveydellisiin tekijöihin voi vedota. Lopulta päädyin pohtimaan Tatrojen vuoristossa sijaitsevien metsien, joista Demänovkan ainesosat ovat peräisin, mystisyyttä ja rakensinkin tuotteen ympärille tarinan metsän nuorekkaista voimista – keijuista nimittäin. Uskon, että vaikken tällä harjoittelussa tekemälläni työlläni todellista insightia ehkä löytänytkään, näin jälkikäteen ideaani pohdittuani, pääsin luultavasti melko lähelle sitä.

Istropolitana Ogilvyn luovaa johtajaa Peter Darovecia kuunnellessani tunnistan omia virheitäni mainonnan suunnittelussa. Ainakin omalle kohdalleni on usein osunut idea, josta haluaa pitää kiinni vaikka kynsin hampain. Ja ainoastaan siksi, että idea on kiva, vaikkei se toimisikaan. Tällaisessa tilanteessa on Darovecin (2013) mukaan helppoa unohtaa insight ja sen vuoksi mainostoimistot eivät olekaan yhden miehen toimistoja. Siksi mainostoimistoissa on luovia johtajia,

joilla on riittävästi rohkeutta sanoa työntekijöilleen, että idea ei ole oikea idea, vaikka se onkin luova.

You have some idea, some really nice idea and you feel like you want to communicate it. It is easy to forget about the insight. Then you can have a really nice communication, however, it is useless. If there is no insight, it can't be creative, it can't be nice, it can't be funny, it can't be smart. But perhaps communicating with a completely different audience than the real audience is. (Darovec 2013)

”Kill your darlings” -mentaliteetti onkin valitettava totuus mainosalalla työskenteleystä. Tietysti omaa ideaa pitää pystyä puolustamaan, mutta samoin siitä on myös pystyttävä luopumaan, mikäli sille ei löydy riittävästi perusteluja. Tietyn tasoinen kriittisyys ei siis ole pahitteeksi, kertoo Krista Suomi-Myllykoski (2013) Satumaasta.

Insightin etsinnässä kriittisyyden ohella auttaa myös yleinen kiinnostus eri asioita kohtaan. Lisäksi lähes yhtä tärkeää on tapa, jolla asioita tarkkailee: inspiraatio ja sitä seuraavat oivallukset nousevat yleensä siitä tavasta, jolla kukin meistä asiat näkee. (Campaign planning 2012.) Insightin kohdalla tämä on mielestäni erityisen tärkeää, sillä asiat, joista insightit löytyvät ovat usein aivan kätemme ulottuvilla. Usein emme vain näe niitä, sillä ne ovat liian yksinkertaisia ja olemme tottuneet pohtimaan asioita mahdollisimman monimutkaisesti. Mainonnan suunnittelussa on usein myös kunnianhimoiset tavoitteet luoda jotakin todella kekseliästä.

It is more like understanding people in an easy way and not being too sophisticated – just feeling and thinking like ordinary people. (Darovec 2013)

Insight ei myöskään vain ”tupsahda” nenän eteen. Löytääkseen insightin on katsottava ympärilleen ja etsittävä insightia. Insightin löytäminen vaatii etsijältään siis aktiivisuutta: kuluttajan käyttäytymistä on tutkittava ja pohdittava yksityiskohtaisesti heidän koko elämänsä huomioiden (Suomi-Myllykoski 2013). Insightin metsästäjien onkin näin ollen pohdittava, mikä rooli kullakin brändillä asiakkaan elämässä kullakin hetkellä on ja mitkä muut tarpeet sen kanssa kilpailevat:

Jos mietitään, että miksi matkalle mennään, niin insightista saattaa nousta esille ”että hetkinen, mikä muu on sen vapaa-ajan tekemisen kanssa kilpaileva asia?” Ettei ainoastaan ajatella, että sen kesäloman voi käyttää vain matkailuautoon. Et-

tä onko jotain muuta siinä asiakkaan elämässä, mihin tarpeella voisi vastata. Pitäis sen takia olla varsin avoin. (Suomi-Myllykoski 2013)

Ruola (2013) kertoo myös, että kokemus tuo varmuutta insightin löytämiseen. Kun tietää, mitä on hakemassa, pystyy briefejä lukemaan ja pohtimaan sillä silmällä, että jonkinlainen insight olisi niistä löydettävä. Hasan & Partnersilla kirjoitetaan aina myös oma creative brief asiakkaalta saadun briefin pohjalta. Tästä creative briefistä nostetaan sitten esiin neljä kohtaa: haaste eli mitä ollaan tekemässä, ongelma, joka pitää ratkaista, insight eli kuluttajanäkemyks sekä totuus, jonka tiedetään vallitsevan. Näiden neljän tekijän pohjalta syntyy sitten kiteytys eli pääviesti, jonka muodostumisessa insight on erittäin tärkeässä roolissa. Insight voi tässä kohtaa löytyä kuluttajasta, tuotteesta, tuotteen käyttöyhteydestä tai brändistä. On kuitenkin muistettava, että insight on olemassa vain siksi, että markkinointiviestinnästä saataisiin tehokkaampaa. Insight siis auttaa löytämään erottuvan viestin, joka puolestaan muodostaa suunnitellun position brändille. (Ruola 2013.)

Joskus voi käydä myös niin, että hyviä insightteja löytyy useampia. Esimerkiksi Satumaassa Sodastreamin mainoskampanjaa suunniteltaessa löytyi kaksi relevanttia insightia. Toinen perustui ”suomalaisesta vedestä maailman parhaaksi kolaksi” -tyyppiseen kuluttajanäkemykseen ja toinen taas siihen, että käytettäessä Sodastreamia ei tarvitse kantaa kaupasta vettä kotiin. Kumpikin perustui aitoon kuluttajanäkemykseen ja valinta oli vain tehtävä kahden hyvän välillä. Siksi välillä insightin pohdinta onkin vaikeaa, koska hyviä insightteja voi olla useita. (Suomi-Myllykoski 2013.)

Suunnitteluvaiheessa on suositeltavaa myös kyseenalaistaa, onko löydetty insight relevantti. Kohderyhmästä löydetyn insightin ja brändistä nousevien tuote-etuisten tulisi istua yhteen. Jos homma ei toimi, niin on pohdittava, kummassa menttiin vikaan: insightissa vai tuote-eduissa. Paketti on siinä vaiheessa kasassa kun sekä insight että esiin nostetut tuote-edut ovat molemmat relevantteja eli oikeita. Tämä on lisäksi pystyttävä perusteluilla todistamaan. (Suomi-Myllykoski 2013.) Tästä näkemyksestä haastateltavat olivat hieman eri mieltä, mikä ehkä

mahdollisesti johtui näkökulmaerosta. Ruola (2013) ei nimittäin usko, että brändi tuote-etuineen voisi koskaan olla ristiriidassa insightin kanssa.

Jos se insight on totta ja kun se on totta, niin silloin se on aito asia, joka on olemassa, eikä sitä mikään brändi pysty muuttamaan. En näe, että se jotenkin merkittävästi muuttaisi sitä tapaa, mikä sen brändin muoto tai hahmo on. Päinvastoin se tukee sitä, että se brändin viesti saadaan mahdollisimman tehokkaasti läpi. (Ruola 2013)

Näistä Suomi-Myllykosken sekä Ruolan (2013) näkemyksistä voidaan vetää ainakin se yhteenveto, että suunnittelijan tulee tuntea hyvin asiakkaan liiketoiminta sekä markkinat. Itse asiaa pohdittuani uskon, ettei ristiriitaa brändin ja insightin kohdalle voi syntyä, mikäli puhutaan oikeasta kohderyhmästä. Jos ristiriitaa syntyy, silloin ei ehkä olla itse brändille löydetty oikeaa kohderyhmää ja arvoja. Aina tulisikin pohtia oman liiketoiminnallisen tavoitteen, markkinointistrategian ja brändin arvojen istuvuutta valittuun kohderyhmään (ks. liite 7: Insight osana markkinointistrategiaa).

Brändin arvojen ja itsetunnon tarkastelusta hyvänä esimerkkinä toimii Saatchi & Saatchin mainostoimistoketjun Lovemarks-nimellä tunnettu ideologia. Esimerkiksi vauvojen vaippoja valmistava Pampers joutui ongelmiin, kun kuluttajat kuvittelivat uudessa vaipassa käytettävän ainesosan sisältävän myrkyllistä ainetta. Kohu asetti Pampersin imagon vaakalaudalle. Yritys kuitenkin selvisi tästä kohusta menestyksekkäästi perustamalla mainoskampanjansa insightille, joka perustui heidän omiin arvoihinsa – näkemykseen siis siitä, miksi he olivat ylipäänsä olemassa ja tekivät työtänsä, sekä rakkauteen vauvoja kohtaan, tulivatpa nämä vauvat sitten minkälaisista oloista tai perheistä tahansa. Viestimällä aidosti ja uskottavasti ydintoimintansa arvot sai Pampers äidit liikuttumaan kyyneliin 60 sekunnin ”For every little Miracle” -mainoksella (Pampers 2012), joka pohjautui Pampersin omaan ”DNA-filmiin” (kuvat 4 ja 5). (Sheehan 2013, 60-63.)

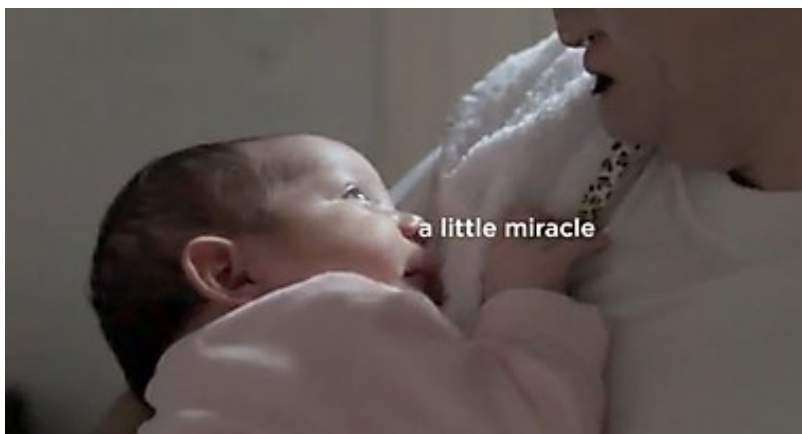
Usea esimerkiksi kehitysvammaisen lapsen vanhemmista koki tulleensa huomioiduiksi ja arvostetuksi – osa jopa ensimmäisen kerran elämässään. Kampanja on mielestäni hyvä esimerkki siitä, kuinka brändin arvot tuodaan mainonnassa kuluttajan tunnetasolle.



Kuva 4: Pampersin DNA-filmi

If you have good values that you stand by, you can overcome any issues, crises or problems that you need to face. (Sheehan 2013, 65)

Insightin ja brändin arvojen tulisi siis kulkea käsi kädessä ja tukea toinen toisiansa. Brändin arvoja ei näin ollen pitäisi tarkastella erillisenä kappaletena, sillä parhaimmillaan ne voivat ohjata tien insightin jäljille.



Kuva 5: For every little miracle

Lovemarkien tarinoita lukiessa alkaa hahmottua myös yksi selkeä fakta insightin löytämisen suhteen: insight ei tipahda työpöydälle vain omaa elämää tutkiske-

lemalla. On mentävä ulos, tarkkailtava ympäristöä ja juteltava ihmisten kanssa. Insightin voi siten hahmottaa aidon tilanteen kautta, kuten Saatchi & Saatchin UNICEFille laatiman kampanjan kanssa kävi. Matkustamalla konkreettisesti Kiinaan kerjäläislasten ympäröitäväksi, tajusivat suunnittelijat emotion lähteen: jokainen kerjäläinen on jonkun vanhemman lapsi ja kukaan meistä tuskin haluaa omalle lapselleen samanlaista kohtaloa. (Sheehan 2013, 38–39.) Insightin löytäminen voi siis välillä vaatia siis täydellistä itsensä likoon laittamista ja suurta perehtyneisyyttä erilaisia asioita sekä ylipäänsä ihmisten elämää kohtaan.

To Xplore, you need to have the courage to approach strangers and ask dumb questions. You need to realize that statistics mean nothing and that you know nothing. An Xplorer needs to be fearless. (Sheehan 2013, 38)

3.3 Konsepti – kiteytä

Konseptilla tarkoitetaan mainonnan yleistä linjaa – esimerkiksi johdannossa esiin tuomani Dumb Ways to Die -mainoskampanja muodostaa konseptin, jonka linjauksena on tuoda vakava asia humorististen hahmojen kautta kansan kuuluville. Lisäksi on tärkeää muistaa, että konsepteja voi olla useita, vaikka ne pohjautuisivatkin samaan insightiin (Suomi-Mylykoski 2013).

Slovakiassa työharjoittelussa ollessani konseptista käytettiin slovakian kielistä nimitystä *cesta*, mikä tarkoittaa suomeksi käännettynä *tietä*. Mielestäni sana *tie* kuvaa hyvin konseptia – ikään kuin sama pääviesti johtaisi usealle eri tielle. Johnson ja Mak (2012) kuvailevatkin konseptin yhdeksi selkeäksi linjaksi, joka sisältää useita eri ideoita, ja joka toimii usean eri idean lähteenä. Konsepti voi heidän mukaansa lähteä ideasta, sisältää joukon ideoita tai herättää uusia ideoita.

Barryn (2012, 288) mukaan konsepti lähtee asiakkaan strategiasta ja muodostaa yleisen argumentin tai ajatuksen, joka kommunikoidaan mainoskampanjassa. Lintukangas (2013) puolestaan näkee konseptin kertovan ideakokonaisuuden – konsepti on tarina siitä, mitä halutaan olla ja millaisilla puhetyyleillä ja välineillä ongelma halutaan ratkaista. Tiimalasin muotoisessa mallissa, josta Lintukangas (2013) on useaan otteeseen puhunut, konsepti tulee ikään kuin ”hiek-

kana tiimalasin kapeimman kohdan (eli insightin) lopputuloksena” ja vasta sen jälkeen aletaan pohtia toteutuksia eli ideoita.

Täällä on asiakasbrief (tiimalasin alkupää), me halutaan tehdä tätä, tässä me ollaan kiteytetty tätä ongelmaa, mitä me ollaan ratkaisemassa tämän insightin perusteella ja sitten täällä (tiimalasin toisessa päässä) meillä on luovia konsepteja siitä, että miten se ratkaistaan. Usein me tavataan asiakas tässä (kapeimmassa kohdassa), sitten me esitetään niille luova brief, hyväksytään se, että ”eiks niin, tästä on kysymys” ja sitten me nähdään ne uudestaan. Ja tämän jälkeen sitten tehdään niitä toteutuksia, että mitä me sitten tehdäänkään. (Lintukangas 2013)

Lintukangas (2013) selventää hyvin mainonnan suunnitteluprosessin kulkua ja insightin, konseptin sekä idean välistä eroa, jotka usein menevät ainakin mainonnan suunnittelun opiskelijan kohdalla sekaisin. Itsekin aloin jo pohtia, tuliko konsepti ennen ideaa vai idea ennen konseptia. Voi tietysti olla, että puolisen vuotta insightia tutkiessani alkavat alkavat termit jo väkisin sekoittua keskenään, mutta olen itse myös vakaasti sitä mieltä, että idea ja konsepti kulkevat lujasti käsi kädessä eikä niitä siksi pitäisi ainakaan liikaa lokeroida erillisiksi vaiheiksi. On nimittäin hankalaa sanoa, onko esimerkiksi Niken ”Just do it” -konsepti saanut alkunsa jostakin mainoskampanjan ideasta vai rakennettiin konsepti eli nämä kolme sanaa insightin (liikkumisen inspiroinnin) pohjalta? Nike onkin konseptista erinomainen esimerkki: yrityksen arvot sekä aito kuluttajanäkemykset on kiteytetty kolmeen sanaan. Nämä kolme sanaa eli toisin sanottuna konsepti puolestaan toimivat usean eri kampanjan idean lähteenä. Lisäksi aitoon kuluttajanäkemykseen pohjautuva konsepti antaa lukemattomia mahdollisuuksia ideoinnille. Sloganhan kertoo koko yrityksen tarinan, joka on vieläpä onnistuneesti kohdennettu kuluttajaan.

Krista Suomi-Myllykosken (2013) mukaan on myös tärkeää erottaa konsepti mainonnan lupauksesta:

Siitäkin paljon keskustellaan, että miten se lupaus muuttuu, niin eihän lupauksen pitäisi muuttua mihinkään, että lupaus on lupaus ja sitten sitä tarkastellaan vähän eri näkökulmasta. (Suomi-Myllykoski 2013)

Lupaus on yksi ja sama ja se viestitään sitten konseptilla. Konsepti on siis tyyli, jolla lupaus viestitään kohderyhmälle (Suomi-Myllykoski 2013.) Kun tyyli eli mainonnan yleinen linja on löydetty, on ideoiden vuoro.

3.4 Idea – herätä huomio

Insight ei ole idea. Se on löydetty asia, joka on olemassa. Idea on mun mielestä insightin tai jonkun muun asian kautta syntynyt ratkaisu. Siis meidän alalla me puhutaan ideoista. (Lintukangas 2013)

Tavallinen idea ei selitä yhtä syvällisesti kuin insight kuluttajan käyttäytymistä ja mielipiteitä tai niihin johtaneita taustatekijöitä. Tavallinen idea raapaisee yleensä vain hieman pintaa, jolloin siitä ammennettu kampanja jää yksinkertaiseksi ja pieneksi. Insight pureutuu syvemmälle ja siitä ammennetut ideat ovat rikkaampia ja suurempia. (Plánovský ja Romsauerová 2013.) Idea pitäisikin nähdä insightin hyödyntämisen välineenä – idea kommunikoi insightin ja tulee siten vasta ideoinnin loppuvaiheessa. (Hansén, Suomi-Mylykoski 2013.)

Lintukangas (2013) kertoo insightin olevan tietyn tasoinen brief, jolla toimisto briiffaa luovat ihmiset ratkaisemaan ongelmaa luovilla välineillä.

Se on juuri siinä tiimalasin kohdassa, missä on tiivistetty tai kristalloitu se ongelma hyvinkin kompaktiin muotoon, että tästä asiasta on kysymys ja tähän insightiin me tullaan perustamaan meidän suunnittelu. (Lintukangas 2013)

Insightin löytämisen jälkeen tiimalasi lähtee sitten laajentumaan kohti löydettyjä ratkaisuja: ensin tulevat luovat konseptit ja niitä sitten seuraavat luovat ideat A, B ja C. (Lintukangas 2013.) Idea voidaan nähdä myös ikään kuin insightin tehokkaampana ”dramatisoinnin” välineenä – kun insight on löydetty, puetaan viesti mielenkiintoisempaan muotoon idean keinoin. Tämä sitten korostaa sitä aitoa ongelmaa, joka kuluttajalla on ja jonka tuote ratkaisee:

Insight on tarinan lähtökohta ja idea on sen tarinan käänne. (Ruola 2013)

Esimerkiksi Old Spicen mainoksessa (kuva 6) insight on nimenomaan se, että nainen useimmiten tekee kestokulutustavarapäätökset ja miehet sitten kiireissään pesevät itsensä naisten shampooilla ja tuoksuvat tämän seurauksena naiselle. Idea mainoksessa puolestaan on se, että maailman itsevarmin ja mielestään komea mies laitetaan yläkroppa paljaana mainokseen puhuttelemaan naista. Ilman ideaa mainoksessa olisi tavallinen tuote-esittelijä kertomassa tätä faktaa. Idean tehtävä siis on herättää huomiota insightille. (Ruola 2013.)



Kuva 6: Smell like a man, man.

Puhutellaan sitä, kuka tekee sen päätöksen ja tehdään se vielä äärimmäisen hausalla tavalla ja tuodaan se insight siihen, että me miehet ollaan vähän täl-
lasia, että me mennään sinne suihkuun ja otetaan se lähin purnukka ja sillä me
vähän huljutellaan ja homma tehty – ja mennään sitten kukkaiskedon tuoksun
kanssa pois. (Ruola 2013)

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että jos mainonnan tavoite on saada kulutta-
jat käyttäytymään tavalla B, niin on luontevaa, ettei tähän voida päästä ymmär-
tämättä, miksi kuluttajat käyttäytyvät tavalla A. Insight pyrkii ymmärtämään,
miksi kuluttajat käyttäytyvät pisteessä A tietyllä tavalla. Idea sen sijaan on kuin
keino, jolla kuluttajat saadaan siirrettyä käyttäytymään tavalla B (ks. liite 7: In-
sight ja mainonnan suunnitteluprosessi). Tällöin kuitenkin on ymmärrettävä se-
kä ajattelutapaa A että ajattelutapaa B. Idean paikka on siis suurinpiirtein insigh-
tin ja mainonnan tavoitteen välissä.

3.5 Lunastus – todista

Krista Suomi-Myllykoski (2013) ja Ruola (2013) puhuvat paljon myös tuotelupa-
uksen lunastamisen tärkeydestä. Tässä kohtaa insightin todenperäisyys nousee
keskeiseen osaan. Brändin on myös lunastettava lupauksensa (ks. liite 7: In-
sight ja mainonnan suunnitteluprosessi), sillä kukaan meistä ei pidä valehtelusta
– ei ainakaan mainonnassa. Jos esimerkiksi einesruuan mainos pohjataan in-
sightiin siitä, että sen laitto on kuin kotirruuan laittoa, mutta ilman tuota laittoa,

(kuten eräässä Hasan & Partnersin mainoksessa tuotetta perusteltiin), on einesuuan oikeasti myös maistuttava kotiruualle (Ruola 2013).

Ylipäätään mainonta nykypäivänä, niin se on todella paljon enemmän faktaa kuin fiktiota. Eli kyllä mainonnan rooli nykyään – jos puhutaan tällasesta eettisyydestä ja läpinäkyvyydestä – niin on kertoa se totuus niin, että siihen voi luottaa siihen brändiin. (Lintukangas 2013)

Lunastuksen edellytyksenä on siis se, että tuotteeseen kohdistuneet odotukset käyvät toteen, mikä edellyttää totuutta jollakin markkinointiviestinnän osa-alueella:

The truth. It can exist anywhere and everywhere, on many different levels, from concept to execution: be it within the strategy, the idea, the tagline, the headline, the body copy, the visual, the branding, the typography, or the tone. It can be a large or small truth, general or specific, exaggerated, refined, induced, or deduced. (Barry 2012, 18)

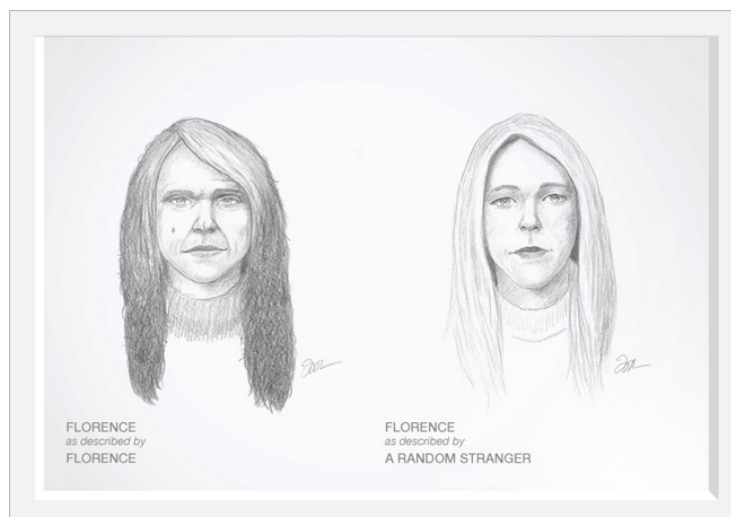
Tämä insightista nouseva totuuden moniulotteinen näkemys antaa vastauksen sille, kuinka saman tuotteen valmistajat pystyvät erottumaan markkinoilla nimenomaan insightin voimin. Jos kyseessä ei ole esimerkiksi innovaatioon (Apple) perustuva tuote, vaan vaikkapa shampoon kaltainen kulutushyödyke, jolla on monta eri valmistajaa, voi yritys tai brändi tehdä itsestään uniikin perustamalla ainutlaatuisuutensa insightiin, aitoon kuluttajanäkemykseen. Tästä hyvänä esimerkkinä on paitsi Old Spice, myös Doven Cannesissakin voittanut Real Beauty Sketches -mainoskampanja (Dove 2013). Luonnollisen kauneuden puolesta puhuvan Doven Real Beauty Sketches -kampanjassa lähtökohtana oli insight, jonka mukaan naiset pitävät itseään vähemmän viehättävinä kuin mitä he todellisuudessa ovat. Insight ”dramatisoitiin” idealla, jossa FBI:lla työskentelevä piirtäjä eli sketch artist piirsi kunkin naisen suullisesti annettujen kuvailujen perusteella (kuva 7). Ensimmäisellä kerralla piirtäjä piirsi naiset heidän itse antamiensa kuvailujen perusteella. Toisella kierroksella taas ulkopuolinen henkilö kuvaili naisten ulkonäköä piirtäjälle. Tämä idea dramatisoi selkeästi lähtökohtana olleen insightin: kaikkien naisten kohdalla piirustus, joka oli luotu naisten omien kuvailujen pohjalta, oli rumempi kuin piirustus, jolle kuvailut oli antanut ulkopuolinen henkilö (kuva 8). Kukin naisista liikuttui kyyneliin, sillä kukaan heistä ei osannut odottaa, että heitä pidettäisiin niin viehättävinä. (Ruola 2013.)

Kampanjassa mielestäni on paitsi hienosti ”dramatisoitu” insight, myös viestitty Doven pääsanomaa luonnollisesta kauneudesta. Kampanjassa näkyy siis kytkös brändin arvojen ja insightin välillä, jotka tukevat toinen toistaan. Mainosta katsoessa todellakin voi Ruolan (2013) sanoin ”nyökätä” ja todeta asian olevan totta.



Kuva 7: Verhon takana

Mainoksen uskottavuutta lisää se, että mainoksen henkilöt ovat tavallisia naisia ja koko piirustusprosessi näytetään kuluttajalle. Lisäksi se, että piirtäjä on oikea FBI:n piirtäjä, tukee ideaa. Real Beauty Sketches on siis hyvä esimerkki myös siitä, että vaikka insight on mainoksen perusta, vasta idea herättää kuluttajan mielenkiinnon mainosta kohtaan.



Toi on vähän eri, kuin jos sä ajattelet, että laittaa vaan saippuan tohon ja sanoo, ”että pese naamas Dovella, niin sinusta tuntuu viehättävältä”. Niin siinä on juuri se, kun sen voi tehdä todella paljon huommin. (Ruola 2013)

Kuva 8: Nainen, olet viehättämpi kuin luulet

4 TREFFIT KULUTTAJAN KANSSA

4.1 Miksi insightin löytäminen on niin vaikeaa?

Kuinka moni meistä voi kieltää, ettei käännä katsettaan pois nähdessään kehitysvammaisen ihmisen? Samalla tavoin käyttäydymme usein myös ohittaesamme kadulla kerjäävän ihmisen. Miksi teemme näin? Katseen siirtäminen toiseen suuntaan ikään kuin vapauttaa meidät kohtaamasta tilannetta tai ottamasta siihen kantaa. Kyse on alitajunnasta – käyttäydymme tietyllä tavoin huomaamatta elettä itsekään. (Lintukangas 2013.)

Edeltävät esimerkit selittävät ensinnäkin sen, minkä vuoksi insightia ei voi löytää perinteisin markkinatutkimusmenetelmin: ihmiset eivät osaa kertoa suoraan, minkälaisia insighteja heidän elämässään on. Aivan kuten Lintukangas (2013) haastattelussaan useaan kertaan toteaa, insight on harvemmin yleisessä tiedossa oleva asia ja siksi sitä ei voi itse keksiä. Vahvat insightit löytyvät tiedostamattomalta alueelta, läheltä alitajuntaa.

Alitajunta, mitä se on? Lintukankaan (2013) esimerkit urheilusta auttavat mielestäni ymmärtämään, mistä insightissa pohjimmiltaan on kyse. Alitajuntaa käytämme paljon havaintoja ja reaktiota vaativissa lajeissa, kuten esimerkiksi tenniksen pelaamisessa tai laskettelussa.

Silloin ihmiset reagoi tosi vahvasti, tosi alitajuntaisesti niihin asioihin. Että sitten jos löytää ne syyt ja seuraukset, niin sitten pystyy oikeesti suunnittelee asioita. (Lintukangas 2013)

Lintukangas (2003) kertoo myös teollisen muotoilun jo kauan aikaa sitten perustaneen ajattelunsa ja suunnittelunsa alitajunnasta nouseviin insighteihin, vaikka mainonnan piiriin insightin käsite onkin rantautunut vasta viime vuosikymmeninä. Esimerkiksi hävittäjälentokoneen ohjaamon suunnittelu vaatii pohjalle hyvin vahvoja insighteja siitä, miten ihminen käyttäytyy missäkin tilanteessa.

Koska ne kaikki tapahtuu ihan mielettömän nopeasti, niin sen pitää perustua hirveen hyvälle insightille siitä, miten ihminen havainnoi maailmaa, miten se lentää, miten ne kontrollisysteemit pitää siinä olla. (Lintukangas 2013)

Alitajunta antaa vastauksen sille, miksi insightia ei voi keksiä vain itsekseen asioita pohtimalla: alitajunta on tiedostamatonta eli ihminen ei välttämättä itsekään huomaa toimivansa tietyllä tavalla. Jotkin insighteista voivat tietysti olla yleisesti tiedossa, mutta tällaisia on Lintukankaan (2013) mukaan erittäin vähän. Monesti kyse on esimerkiksi siitä, millä hyvä omatunto ansaitaan tai kuinka kuluttaja pääsee helpoimmalla.

Laiskuushan on se perusjuttu ja insight on siinä, että miten minä helpoimmalla pääsen – miten minä helpoiten saan itselleni tämän asian, minkä minä haluan. (Lintukangas 2013)

Kuitenkin käyttäytymiseen vaikuttaa moni muukin asia, kuten ympäristö, standardit, kulttuurista omaksutut tavat ja koko maailmantilanne. Sen vuoksi liiallinen yleistäminen voi johtaa harhateille. Ilman muuta aina olemassa olevia, yleispäteviä insighteja kun on hyvin vähän. (Lintukangas 2013.)

4.2 Lähemmäksi ihmistä

Moni haastateltavistani peräänkuuluttaa kulttuurisidonnaisten insightien vahvuuksia. Kulttuurista ihmiset omaksuvat arvoja, uskomuksia sekä käyttäytymismalleja, jotka ovat usein melko tiedostamattomia (Bergström & Leppänen 2007, 66). Ehkä juuri siksi kulttuurisidonnaiset insightit ovatkin parhaimpia, sillä niitä ymmärtämällä pääsee lähemmäksi kuluttajaa – siis ihmistä. Lintukangas (2013) puhuu tässä kohtaa universaaleista ja lokaaleista insighteista. Vaikka länsimaisilla kulttuureilla onkin paljon yhteisiä piirteitä, harvemmin universaaleilla insighteilla pystytään luomaan kilpailuetua. Mitä lokaalimpi insight on, sen tehokkaampi se myös on.

Kaikki tehokkaimmat insightit ovat lokaaleja, että puhutaan jollekin määrätulle kohderyhmälle jollakin määrätulla tavalla. Että mitä yleisemmistä asioista on kyse, niin sen vaikeempaa niistä on tehdä vahvoja ja kiinnostavia – ja markkinoinnillisesti toimivia ratkaisuja, että kyllä ne silloin jää vähän löysiksi. (Lintukangas 2013)

Miksi lokaali insight sitten on niin vahva? Koska mitä tarkemmin kohderyhmän tuntee, sen paremmin voi insightilla viestiä ihmisiä aidosti koskettavista asioista. Ehkä tietystä kulttuurista nouseva insight koskettaa ihmistä vahvasti juuri siksi,

että kulttuuri usein määrittää ihmisille sen, mitä he ovat – mikä on heidän tarinansa.

Hyvänä esimerkkinä lokaalista insightista on olutbrändi Guinnessin *Reach for Greatness* -kampanja, jossa Saatchi & Saatchin luova tiimi antoi afrikkalaisten miesten kertoa oman tarinansa – kertoa, mikä heille on tärkeää. Afrikassa miehet sosiaaliluokkaan katsomatta tuntevat vahvaa sosiaalista vastuuta poikiensa ja veljensä tulevaisuudesta. Yhdessä konseptin mainoksista vanhempi veli keskustelee nuoremman veljensä kanssa ja kannustaa tätä menestyksen polulle tarjoamalla tälle bussilipun kaupunkiin (kuva 9) (Guinness 2012).



Kuva 9: Reach your greatness, little brother.

Toisessa konseptin mainoksessa puolestaan ”Udeme”-nimeä kantava mies lentee pienellä koneellaan Afrikan maisemissa ja jakaa syrjäytyneiden alueiden asukkaille tarvikkeita. Pienessä kapakassa olutta tilatessaan hän toteaa: ”Let the beer see the sky, but not too long” (Guinness 2013). Konseptin ansiosta ”Udeme” on siirtynyt afrikkalaisten miesten arkipäiväisiin keskusteluihin ja Guinnessistä tullut Afrikassa miltei kansallisjuoma. Konsepti kannustaa afrikkalaisia miehiä uskomaan itseensä, ihmisiin ympärillään, perheisiinsä sekä kulttuuriinsa. Se koskettaa afrikkalaista yhteiskuntaa syvästi ja jopa määrittää, mitä Afrikka on. (Sheehan 2013, 28–37.)

Guinnessin *Reach for Greatness* -konsepti on vahva, sillä se juontaa juurensa kulttuurisidonnaiseen insightiin, jonka löytäminen vaati Saatchi & Saatchin tiimiltä matkustusta paikan päälle Afrikkaan ja varmasti myös laajaa perehtymistä sekä Afrikan kulttuuriin että afrikkalaisiin. Konsepti on vaikuttava myös, koska se puhuttelee kuluttajaa inhimillisellä tasolla sekä pitää sisällään elävän tarinan. Oluelle annettiin kasvot ja tarina sen sijaan, että tölkki olisi vain istutettu afrikkalaisen kaupungin katukuvaan. Yksi Lovemark-ideologian peruselementeistä onkin tarinan kerronta: tarinat tuovat brändille ainutlaatuista arvoa, sillä ne kohdistuvat oikeaan kohteeseen eli ihmisiin (Sheehanin 2013, 17).

When you tell a story that touches me, you give me the gift of human attention – the kind that connects me to you, touches my heart and makes me feel more alive. (Sheehan 2013, 16)

Tarinaa ei voi myöskään kertoa ilman siihen kuuluvia hahmoja, aisteihin vetoavia yksityiskohtia sekä tunnetta. Esimerkiksi mainostoimisto Istropolitana Ogilvyssä erään paikallisen brändin kohdalla luotiin mainostettavalle tuotteelle omat hahmot. Hahmojen kautta uskottavuus tuotteeseen kasvoi, sillä ihmiset todella uskoivat hahmoihin – ikään kuin hahmot olisivat olleet eläviä ihmisiä perinteisten mainosfiguurien sijasta. Hahmot muuntuivat inhimillisiksi tarinan ja viihdyttämisen kautta. (Darovec 2013.)

They are real, because they feel like a person. Not because there is some realism but because they are funny. Because there is something from real life. (Darovec 2013)

Darovecin käyttämä ”real life” kuvaa mielestäni parhaiten tarinan tuomaa tehokkuutta: tarina antaa brändille uskottavuutta, sillä se peilaa todellisuutta – ikään kuin omaa elämäämme uudenlaisesta näkökulmasta. Tarinalla on myös menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus aivan kuten omalla elämällämmekin. Siksi tarina on varmastikin luontevin tapa kertoa ihmisille viesti.

Sheehan (2013, 19) kertoo Toyotan Camry-mallin menestystarinan, jossa brändi kiinnitti menneisyytensä kuluttajien tarinoihin. Perustamalla konseptinsa sen insightin varaan, että auto siirtyy usein isältä pojalle tai äidiltä tyttärelle, sai brändi viestittyä kampanjallaan muun muassa kestävyyttä ja turvallisuutta. Li-

säksi kampanja onnistui viestimään brändin menneisyyden, tämän hetken ja tulevaisuuden kuluttajien välityksellä.

Toyotan Camry on yksi esimerkki Saatchi & Saatchin Lovemarkiksi nimeämistä brändeistä. Hansénin (2013) mukaan Lovemarkit ovat ideologian mukaan niitä brändejä, joissa ihmisten tarinat on oikeasti ymmärretty. Toimiston kehittämä ideologia lähtee liikkeelle siitä faktasta, että on olemassa brändejä, joita kyllä arvostetaan, mutta jotka eivät ole kovinkaan korkealla tunnetasolla. Paras positio olla brändi on sellainen, jossa on sekä arvostusta että tunnetta. Tähän positioon puolestaan pääsee erilaisten emootioiden kautta eli toisin sanottuna ihmisiä kuuntelemalla. Tärkeää onkin löytää asioita, jotka ovat ihmisille tärkeitä. (Hansén 2013.)

Se, että koittaa tehdä tuotteesta teknisesti paremman ei riitä, jos siinä ei oikeasti ole mitään sellasta, mistä ihminen välittää. Se on se avain siihen. Se, että miten me löydetään se, mistä ihminen välittää. Siinä on insightilla merkittävä rooli. (Hansén 2013)

Lovemark-ideologiassa keskeistä on myös ymmärtää yhteisöllisyyden voima, sillä viestin uskottavuus piilee aina sen jakajassa (Sheehan 2013, 180). Kun tavallinen ihminen jakaa viestin mainosfiguurin sijasta, on se uskottavampi. Tästä esimerkkinä on Toyota Camry, joka antoi kuluttajien kertoa ja jakaa brändinsä tarinan.

Kuluttajien voiman on ymmärtänyt myös helsinkiläinen mainostoimisto Hasan & Partners, jonka kehittämä Girl's Can -kampanja sai kuluttajat keräämään rahaa hyvän asian puolesta. Toimisto perusti kampanjansa insightin sille tosiasialle, että hyvän ystävän ojentamaa kättä on vaikeampi sivuuttaa kuin esimerkiksi feissarin (Ruola 2013.) Lintukangas (2013) puolestaan puhuu yhteisöllisyyden kohdalla inspiroivista brändeistä ja pitää brändin kykyä inspiroida ihmistä tärkeänä. Esimerkiksi Niken menestystarinan takana piilee se salaisuus, että brändi tajusi jo kauan aikaa sitten, ettei tuote itsessään ole se juttu, vaan tulevaisuus on rakennettava tuotteen ympärille.

Nike on pitkän historiansa aikana löytänyt useita eri insightteja sekä kokeillut erilaisia keinoja, joilla inspiroida kuluttajaa (Lintukangas 2013.) Esimerkiksi Ni-

ken Nikefuel-palvelu (nikeplus.nike.com) mahdollistaa kuluttajan oman liikkumisen seurannan sekä liikunnan ilon jakamisen yhdessä kavereiden kanssa (kuva 10). Suomalaisella Suunnolla työskennelleenä Lintukangas (2013) kertoo, että kyseisessä yrityksessä ei olisi ikinä kyetty tämän tyyppisen hypoteettisen palveluyksikön luontiin, vaikka tekniikka olisikin silloin ollut mahdollinen.



Kuva 10: Inspiroivaa, yhteisöllistä ja kivaa

Nike on ottanut yhden askeleen pois siitä suomalaisesta insinööriajattelusta ja miettinyt, että ”so what, onko tämä nyt hirveen validi tämä yksikkö, tämä vaan mahdollistaa tämän yhteisöllisyyden”. Ja se on ehkä ollut iso insight, että me tarvitaan joku tämmönen helposti ymmärrettävä tapa olla yhdessä ja vertailla ja koota ihmisiä sen saman asian ympärille. Että sen pitää olla yhteisöllistä, hauskaa ja inspiroivaa ja kaikki muu on tullu sen ympärille. (Lintukangas 2013)

4.3 Kohtaamispisteessä

Insightin tutkinta on vienyt yhä syvemmälle kuluttajakäyttäytymisen maailmaan, asiakkaan liiketoimintastrategian ymmärtämiseen sekä markkinointiviestinnän kokonaisuuden hahmottamiseen. Tässä kohtaa alkaa kuitenkin kriittisyys tehdä

tilaa ja pohdinkin, voiko kaikilla tuotteilla todella olla insight? Kun ostan esimerkiksi tiskirätin kaupasta, on minulle aika yhdentekevää, minkälaisen rätin valitsen hyllystä. Toisaalta joskus pirteällä värillä on merkitystä ja joskus taas ihan vain rätin imukykyisyydellä. Mutta en minä tiskirättiä kovin pitkälti arvomaailmaani ajatellen osta. Kyse on enemmänkin vain tarpeesta pitää koti siistinä ja siten on jotenkin vaikeaa kuvitella, että rättibusinekselläkin olisi suuret insightit tuotekehityksensä takana.

Sana ”tarve” tuo mieleeni Maslow’n paljon käytetyn tarvehierarkian. Hierarkiasa tarpeet on kuvattu pyramidilla, jonka alimmalla tasolla ovat elämisen kannalta välttämättömät, fysiologiset tarpeet (liite 8: Maslow’n tarvehierarkia). Hierarkian perusajatus piilee siinä, että edellisen tason tarpeiden tulee olla tyydytettynä ainakin jossain määrin ennen siirtymistä seuraavalle tasolle. (Bergström & Leppänen 2007, 54.) Tarvehierarkiaa kannattaa kuitenkin tarkastella kriittisesti, sillä ihminen harvoin toimii kovin ”eläimellisesti” ja siten ihmisen henkinen selviytyminen nousee useissa tapauksissa fyysisen selviytymisen edelle. Tästä todisteena toimivat muun muassa isänmaan puolesta taistelleet sotilaat. (Askegaard ym. 2002, 100.) Kuitenkin hierarkiaa voi mielestäni jonkin verran soveltaa insightin kohdalla: mitä enemmän tarve kohdistuu fysiologiseen tarpeeseen, sitä vähemmän siinä on emootioita mukana. Toisaalta Krista Suomi-Myllykoski (2013) nosti haastattelussaan mielenkiintoisen huomion esiin: tänä päivänä ruokaa ostettaessa emootioita on yhä enemmän mukana ja jotkut pohjaavat elintarvikevalintansa jopa arvomaailmaansa (muun muassa ekologisuus). Ehkä tässä kohdin onkin otettava huomioon myös Suomi-Myllykosken (2013) sanoin kuluttajan koko elämä sekä tilanne, jossa tuotetta myydään. Esimerkiksi sodan aikana ruoka oli enemmän fysiologinen tarve, kun taas tänä päivänä elintason nousun seurauksena ruuan kohdalla kohotaan yhä ylemmäs tarvehierarkian tasoilla. Tilanteeseen vaikuttaa näin ollen siis koko yhteiskunnallinen ja kulttuurillinen tilanne, kuten jo trendien kohdalla todettiin. Tilanteen ymmärtäminen on kuitenkin tärkeää insightin kohdalla ja Suomi-Myllykosken (2013) esiin nostama insightin laajuuden käsite nouseekin tässä kohtaa keskeiseksi tekijäksi:

Mainontaahan ei pysty erottamaan yhdeksi, että kun se vaatii sen tuotteen ja se vaatii sen kohtaamisen. Voihan olla niin, että tuotteessa on otettu se asiakas niin

voimakkaasti huomioon. Jossakin sen asiakastarpeenkin pitää olla. (Suomi-Myllykoski 2013)

Hyvä esimerkki fysiologisen tarpeen muodostumisesta tunneperäiseksi, emotionaaliseksi tarpeeksi on Swifferin uutuusmopin pakkau uudistus. Tuotemerkki uudisti pakkauksensa siten, että asiakas pystyy näkemään ja tunnustelemaan moppia ennen sen ostoa. Tämä uudistus perustui sille insightille, että kuluttajat haluavat koskettaa tuotetta, jonka haluavat ostaa – etenkin silloin, kun tuotteella on vaikutusta heidän kotinsa siisteyteen sekä perheenjäsentensä hyvinvointiin. Pakkauksen koskettaminen siis synnytti emotionaalisen sidoksen tuotteeseen. (Sheehan 2013, 22.) Swifferin tapauksessa tarve oli siis aluksi fysiologinen – tarve pitää oma koti siistinä. Moppeja on kuitenkin markkinoilla sen verran paljon, että pärjätäkseen markkinoilla oli brändin löydettävä aito kuluttajanäkemyks, insight. Tässä kohtaa se kytkeytyi omasta perheestä ja kodista välittämiseen. Tämä insight taas toteutettiin idealla, jossa pakkausta uudistettiin.

Välillä insight voidaan kytkeä siis myös tuotteeseen tai se on voinut olla mukana jo tuotekehitysvaiheessa, mistä esimerkiksi Apple on esimerkkinä. Insight on siis koko markkinointia koskeva käsite, ei vain mainontaan liittyvä termi.

Joillain liiketoiminnan alueilla ei välttämättä ole sellaista tuotetta, josta se löytyy. Mutta se voi löytyä siitä yrityksen tavasta tarjota se tuote yleisölle, omalle yleisölle. Että jos sulla on joku yleisö, niin siihen on löydettävissä consumer insight ja silloin se toimii sen suunnittelun lähtökohtana. (Ruola 2013)

Kyllä mun mielestä se insight voi olla ihan missä vaan. Me tehdään paljon tällaisia business-to-business-juttuja, niin yhtä lailla siellä voi olla insighteja. Että se voi olla ihan missä vaan, kaikkialla missä ihmiset tekee jotain juttuja. (Hansén 2013)

Näiden Ruolan (2013) ja Hansénin (2013) kommenttien perusteella voisi kiteyttää, että insight on sitä, että kuluttaja on otettu aidosti huomioon jossakin markkinoinnin vaiheessa. Oli sitten kyse tuotekehityksestä, pakkauksesta, mainonnasta tai myynnistä, on kuluttajan kohdattava tuote aidosti. Ilman kuluttajia ja kohderyhmää ei ole insightia eikä liiketoimintaakaan. Kuten esimerkistä nähtiin, jopa tiskirätin kohdalla on löydettävissä yhteys kuluttajaan. Aivan kuten Ruola (2013) haastattelussa totesi, on se omaa laiskuutta tai tyhmyyttä, jos ei insightia löydä tai jaksa löytää.

Joskus insight pitää myös ”luoda”, kuten Swifferin tapauksessa. ”Luomisella” tarkoitan sitä, että rationaalisestakin tuotteesta voi löytyä emotionaalinen puoli, johon insightin voi perustaa. On tutkittu, että hyvin vähän ostopäätöksiä tehdään rationaalisin perustein. Ihminen on emotionaalinen olento ja jopa hyvinkin arkipäiväisissä tuotteissa, kuten vaikkapa pesujauheessa on olemassa emotionaalisempi puoli: on suuri ilo nähdä omat lapset puhtaissa vaatteissa. Uuden tuotteen – oli kyse sitten autosta tai vain villapuserosta – osto synnyttää meissä myös hyvän olon tunteita. Kun tuotteesta löytää emotionaalisen puolen, tarjoaa se tehokkaamman tavan erottautua kilpailijoista. (Ogilvy & Raphaelson 1982, 3.)

Mielestäni insightin kohdalla voitaisiin puhua aidon kuluttajanäkemyksen sijaan paremminkin kuluttajan aidosta kohtaamisesta: kun tuote kohtaa ja koskettaa kuluttajaa aidosti, päätyy hän ennemmin ostamaan tuotteen.

Ei voi enää erottaa sillä tavoin, että tässä on tämä tuote ja nyt pitää ottaa tämä tarina. Tai että tämä on tämä brändi. Brändi on kaikki ne asiat. Kohtaamispiste – ikään kuin, missä se asiakas tai yleisö sen asian kohtaa. (Lintukangas 2013)

Kohtaaminen voi tarkoittaa tällöin mitä markkinointiviestinnän vaihetta tahansa. Tuotteen mainoskampanja voi siis koskettaa syvästi, tuotteen pakkaus voi olla houkutteleva tai kaupassa voi kohdata myyntihenkilön, joka tekee lähtemättömän vaikutuksen tuotteeseen. Esimerkiksi Turun Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchissa lanseerattiin aikanaan Risifrutti – menestystuote, joka oli jogurtti kahdella eri puolella eli riisipuurolla ja hillolla. Tällöin oli erityisen tärkeää tapa, jolla tuote tuotiin markkinoille: tuotteen maistattaminen oli merkittävä strateginen toimenpide. (Hansén 2013.) Kuluttajat kohtasivat tuotteen maistatusvaiheessa aidosti. Jos maistatuksia ei olisi tehty, kuka tietää, mikä lopputulos olisi ollut. Toinen hyvä esimerkki on Elovena Hetken pikakaurapuurovalmisteet: syvällisten arvo- ja asennevalintojen siirtäminen mainontaan olisi melko keinotekoisia, kun insight on selkeästi jo itse tuotteessa. Suomi-Myllykoski (2013) puolestaan on sitä mieltä, että Elovena Hetken kohdalla insight voi lähteä jo pelkästään siitä, että tänä päivänä on paljon pieniä kotitalouksia ja niin kutsuttua ”on-the-go-syömistä”. Asiakastarve lähtee siis tässä kohtaa yksinkertaisesta välipalasta (kuva 11). Näin ollen jos insight on jo itse tuotteessa, ei sitä tarvitse enää mai-

nonnassa erikseen korostaa. Kuitenkin, vaikka insight olisikin tuotelähtöinen, on sen liikeyrittäjä aina jollain tavoin itse kuluttajaan. Asiakastarve on siis aina kuluttajassa, mutta esimerkiksi teknisissä tuotteissa tarpeeseen vastataan tuotteena. (Suomi-Myllykoski 2013.)

Oletko välillä niin kiireinen, ettet ehdi nauttia kunnan aamiaista tai lounasta?

Elovena Hetki Pikapuuron valmistat kätevästi: lisää vain kuuma vesi ja puuro on hetkessä valmis. 12 herkullista makua. Kaura sisältää tasapainoisessa suhteessa proteiinia, hiilihydraattia ja rasvaa. Kaikki Elovena Pikapuuroissa käytetty kaura on aina 100% suomalaista täysjyväkauraa.

Tämä kampanja on toteutettu Flash-tekniikalla.

Voit tutustua Elovena Hetki Pikapuuroihin tästä.

Kuva 11: Elovena Hetki -pikakaurapuurovalmisteessa insight on itse tuotteessa.

Se on jännä tilanne, että Suomessa se insight tulkitaan hirvittävän kapeesti. Että se pitäisikin nähdä sellasena laajana, että me ei tulla Elovenana siihen, että ”mikä sun tilanne on, että mitä me nyt voidaan tähän tarjota”. Mä kannustan miettimään hyvin laajasti, että se asiakkaan elämä on kuitenkin hyvin moniulotteinen. (Suomi-Myllykoski 2013)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinäytetyöni tarkoituksena oli etsiä vastausta sille, mikä on insight ja miten sen jäljille on mahdollista päästä. Ensimmäisen kerran, kun kuulin opettajani puhuvan insightista, en ymmärtänyt lainkaan mistä on kyse. Tietysti käsitteen hahmottamiseen vaikutti varmasti sekin, että kuulin aluksi opettajani puhuvan *insidesta* eli jostakin kuluttajaan kohdistuvasta sisäpiiritiedosta.

Nyt puolisen vuotta myöhemmin lähestulkoon jokaisen markkinointikampanjan nähdessäni alan pohtia insightia. Olen huomannut, että insight on kaikkialla: jokapäiväisessä elämässämme, tavoissa, joilla teemme asioita, innovaatioissa, tuotteissa, markkinoinnissa. Listaa voisi jatkaa vaikka kuinka pitkälle, sillä insight on siellä missä ihminenkin. Insightin ymmärtämisen vaikeus saattaakin piillä siinä, että käsitteenä se on loppupeleissä jopa liian yksinkertainen. Kaikki pohjautuu kuluttajan ymmärtämiseen syvällisellä, mutta yksinkertaisella tavalla sekä tämän ymmärtämisen hyödyntämiseen sitten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Pitkin matkaani insightin jäljille olen alkanut myös pohtia ja kyseenalaistaa käsitteen suomenkielistä käännöstä. *Aito kuluttajanäkemys* – onko käännös englannin kielestä suomen kielelle tarpeeksi ymmärrettävä? Uskon, että suomen kielen hieman kömpelösti istuva käännös on yksi syy sille, miksi käsitettä on niin vaikeaa ymmärtää.

Opinäytetyöni loppupuolella puhuin paljon kuluttajan kohtaamisesta. Mainonta ei ole ainoa keino kohdata kuluttaja, vaan tämä voi tapahtua missä tahansa vaiheessa yrityksen markkinointistrategiaa – unohtamatta tuotekehitystä. Näin olen insight ei ole vain mainonnan piiriin kuuluva muotikäsite, vaan kuluttajan huomioonottamista yrityksen koko markkinointistrategian suunnittelussa. Mielestäni aidon kuluttajanäkemyksen sijaan olisikin selkeämpää puhua *kuluttajan aidosta kohtaamisesta*.

Kohtaamiseen tarvitaan aina kaksi osapuolta. Jos kohtaaminen ei saa toisen osapuolen (tässä kohdin kuluttajan) huomiota, ei kohtaamista synny. Brändi kohtaa kuluttajan aidosti astumalla rehellisesti kuluttajan eteen, kiinnittämällä

kuluttajan huomion ja kohtaamalla tämän ihmisenä. Jokainen meistä tietää, että huomio jotakin asiaa kohtaan syntyy vasta silloin, kun näemme huomion koh- teessa jotakin meitä kiinnostavaa ja meille tärkeää. Silloin, kun se koskettaa meitä ihmisinä eikä vain kuluttajina. Silloin, kun se antaa meille mahdollisuuden tuntea ja inspiroitua, ja lopulta jakaa kokemuksemme ystäviemme kanssa. Sitä on insight – uudelta nimeltään aito kuluttajan kohtaaminen – ikään kuin onnistu- neet treffit kuluttajan kanssa.

I really believe that it is possible to change people's opinions by advertising, but there has to be something important for people in the message. There should be something true in it. (Darovec 2013)

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET:

Askegaard, S.; Bamossy, G. & Solomon, M. 2002. Consumer behavior. A European perspective. 2. painos. Prentice Hall: Madrid.

Barry, P. 2012. The Advertising Concept Book – Think now, design later. 2. painos. Thames & Hudson Ltd: London, UK.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Edita Prima Oy: Helsinki.

Goddard, A. 1998. The language of advertising. 4. painos. Routledge: London.

Koskinen, J. 2005 Kuvien takana. 1. painos. RPS-yhtiöt: Helsinki.

Ogilvy, D. & Raphaelson, J. 1982. Research on advertising techniques that work – and don't work. Boston, Massachusetts, (USA): Harvard Business School Press.

Sheehan, B. 2013 Loveworks. 1. painos. PowerHouseBooks: Brooklyn, NY.

SÄHKÖISET LÄHTEET:

ADWEEK 2013. Powerful Ads Use Real Google Searches to Show the Scope of Sexism Worldwide. Simple visual for inequality By David Griner. Viitattu 5.11.2013 <http://www.adweek.com/adfreak/powerful-ads-use-real-google-searches-show-scope-sexism-worldwide-153235>

Answers 2013. Insight. Viitattu 20.5.2013 http://wiki.answers.com/Q/What_is_consumer_insight

Arneson, Mike 2013. History of the safety razor. Viitattu 17.10.2013 http://www.ehow.com/about_5038278_history-safety-razor.html

Arnold, C. 2013 Insights from Cannes – the joy of advertising. Viitattu 1.11.2013 <http://arnoldonethicalmarketing.brandrepublic.com/2013/06/25/insights-from-cannes-the-joy-of-advertising/>

Bellis, M. 2013. The History of Soap and Detergents. Viitattu 17.10.2013 <http://inventors.about.com/library/inventors/blsoap.htm>

Bhatnaturally 2012. Of Creativity and insights. Viitattu 20.5.2013 <http://www.bhatnaturally.com/advertising/of-creativity-and-insights/>

BusinessDictionary.com 2013. Insight. Viitattu 20.5.2013 <http://www.businessdictionary.com/definition/insight.html>

Campaign planning 2012. Understanding insights. Viitattu 28.9.2013 <http://johndrake.typepad.com/advertising/2012/07/insights.html>

Dumb Ways to Die (2013) Viitattu 1.11.2013 <http://www.dumbwaystodie.com/>

Gray, S. 2012. Insights – What are they really? Viitattu 20.5.2013 <http://www.quirk.biz/resources/article/4878/insights>

Johnson, J. & Mak, A. 2012. What's the difference between an idea and a concept in advertising? Quora 2012. Viitattu 31.10.2013 <http://www.quora.com/Whats-the-difference-between-an-idea-and-a-concept-in-advertising>

Pink Air 2007. What is an insight? Viitattu 20.5.2013 http://www.pinkair.com/2007/02/what_is_an_insi.html

Shaveworld 2013. From Perret to Kampfe: Origins of the Safety Razor. Viitattu 17.10.2013 <http://www.shaveworld.org/home/images/PerrettKampfe-rev2.html>

Verhulst, R. & Vriens, M. 2008. Unleashing hidden insights. Business insights need to be extracted and prepared to have impact. Viitattu 28.9.2013 <http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketresearch/why-is-a-good-insight-like-a-refrigerator/>

HAASTATTELUT:

Darovec, P. Luova johtaja, Istropolitana Ogilvy. Suullinen haastattelu. 23.8.2013, Bratislava.

Hansén, S. Toimitusjohtaja, Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchi. Suullinen haastattelu. 3.10.2013, Turku.

Lintukangas, T. Toimitusjohtaja, SEK markkinointi / SEK & GREY Oy. Suullinen haastattelu. 12.11.2013, Helsinki.

Plánovský, J. & Romsauerová, V. Strategistit, Istropolitana Ogilvy. Kirjallinen haastattelu. 22.8.2013, Bratislava, Slovakia.

Ruola, E. Toimitusjohtaja, Hasan & Partners Oy. Suullinen haastattelu. 15.10.2013, Helsinki.

Suomi-Myllykoski, K. Projektipäällikkö, Satumaa. Suullinen haastattelu. 7.10.2013, Turku.

Teittinen, M. Markkinoinnin lehtori, Turun AMK. Suullinen haastattelu. 4.3.2013, Turku.

VIDEOT:

Dove 2013. Real Beauty Sketches Viitattu 26.10.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Guinness 2012. Reach for Greatness. The Ticket. Viitattu 1.11.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=CwOu7EnVNaA>

Guinness 2013. Reach for Greatness. Udeme. Viitattu 1.11.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=NZp3448RSdc>

Pampers 2012. For every little miracle Viitattu 21.11.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=kZfPsLi8Pfk>

Zlatý Bazánt 2013. Prípitky. Viitattu 21.11.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=FhNKEiaE7fU>

Liite 1: UN Women

Dubain mainostoimisto Ogilvy & Matherin mainoskampanja näyttää, mitä naisten tasa-arvosta ajatellaan maailmalla. Hieman skeptisenä testasin itse mainoksen todenperäisyyttä omalla tietokoneellani ja hämmästyin sen paikkansapitävyyttä.



Liite 2: Dumb Ways to Die



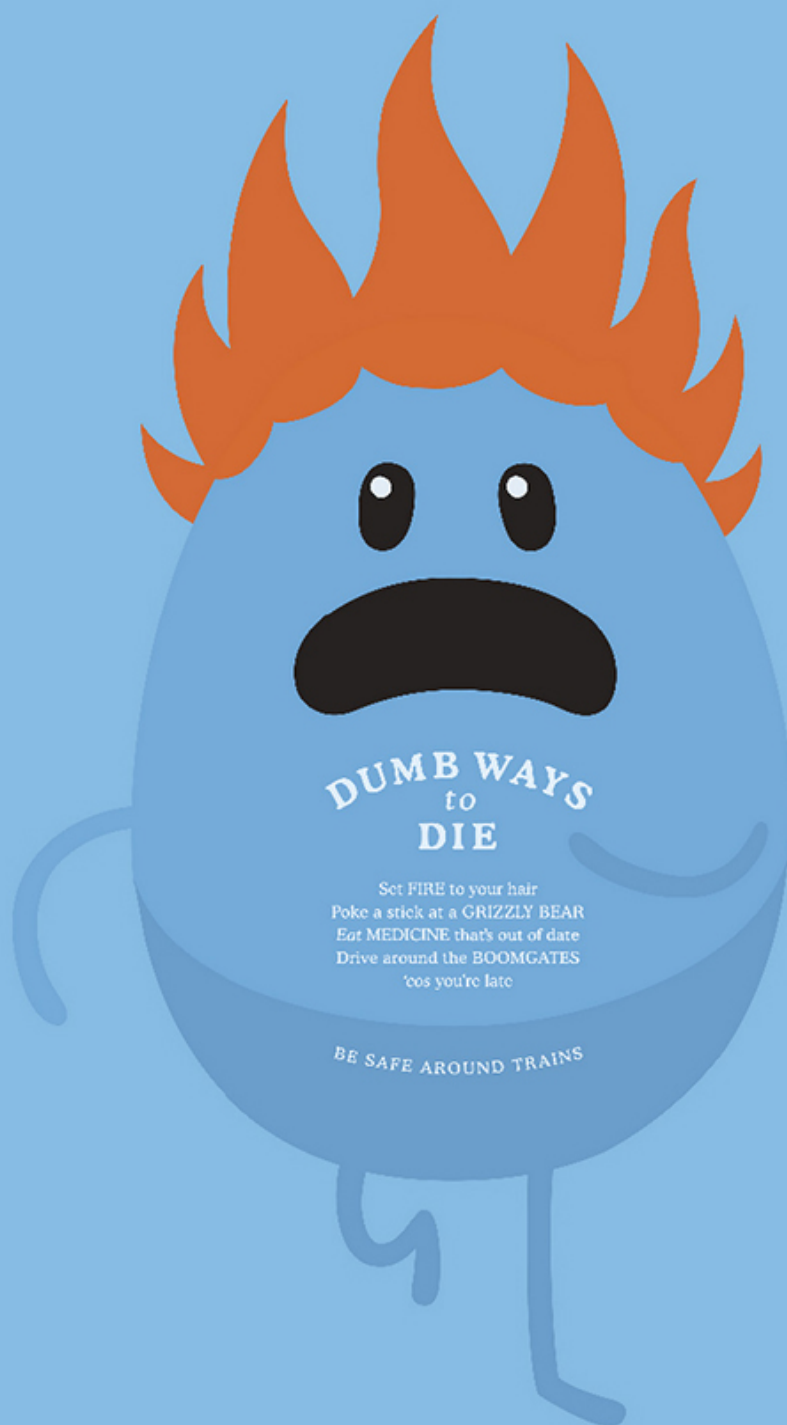


DUMB WAYS
to
DIE

Keep a RATTLESNAKE as a pet
Sell both your KIDNEYS on the internet
Get your TOAST out with a fork
Race around the BOOMGATES on
your way to work

BE SAFE AROUND TRAINS

Watch the video and download the song
dumbwaystodie.com



**DUMB WAYS
to
DIE**

Set FIRE to your hair
Poke a stick at a GRIZZLY BEAR
Eat MEDICINE that's out of date
Drive around the BOOMGATES
'cos you're late

BE SAFE AROUND TRAINS

Watch the video and download the song:
dumbwaystodie.com

Liite 3: Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset vaihtelivat jonkin verran riippuen siitä, missä vaiheessa opinnäytetyötä haastattelu tehtiin. Kysymykset ovat siis vain suuntaa-antavia.

1. Mikä mielestänne on insight? (Miten kuvailisitte / määrittelisitte insightin?)
2. Mikä mielestänne ei ole insight?
3. Miten insightin voi löytää? Mitä eri menetelmiä käytätte insightia kartoittaessanne?
4. Kuinka insight eroaa ideasta?
5. Mistä tunnistaa, että luovan idean pohjalla on todellakin insight?
6. Voiko insight muuttua / vaihtua? Kuinka pysyvä insight on?
7. Vaikuttavatko yhteiskunnan trendit insightiin ja jos vaikuttavat, niin kuinka? Vai ovatko nämä trendit jo itsessään insightteja?
8. Onko kaikilla tuotteilla insight?
9. Onko insight aina tuotteen käyttäjään / kuluttajaan liittyvä vai voiko insight löytyä jostakin muusta lähteestä (esim. tuotteen käyttötarkoitukseen liittyvä, jne.) ?
10. Kuinka paljon asiakkaasta on apua insightia määritettäessä? (Kuinka hyvin asiakas siis yleensä on perillä insightista?)
11. Onko insightin löytäminen mielestänne välttämätöntä mainoksen menestykselle? Voiko mainos siis menestyä, vaikka insight puuttuisikin?
12. Pystyisittekö antamaan esimerkin insightista jossakin viimeaikaisessa mainoskampanjassanne?

Liite 4: Saippuan tarina

A soap maker at the Procter and Gamble company had no idea a new innovation was about to surface when he went to lunch one day in 1879. He forgot to turn off the soap mixer, and more than the usual amount of air was shipped into the batch of pure white soap that the company sold under the name The White Soap. Fearing he would get in trouble, the soap maker kept the mistake a secret and packaged and shipped the air-filled soap to customers around the country. Soon customers were asking for more "soap that floats." When company officials found out what happened, they turned it into one of the company's most successful products, Ivory Soap.

(Lähde: Bellis 2013)

Liite 5: Partaterän tarina

Early Development

The idea and design that eventually spawned the modern safety razor can be attributed to Jean-Jacques Perret, whose 1770 book about shaving put forth the idea that a safer razor could be devised using blade guards that prevented serious cuts. While Perret's idea was never patented, many others rushed to produce their own versions of his innovative design. However, these designs never strayed far from the spirit of the straight razor.

Major Changes

In 1847, the first steps toward the creation of the modern safety razor were taken. The handle of the razor was moved from the traditional straight razor format to the more modern T-shaped format by William Henson, and this has remained the standard for personal razor design ever since. While it was not a true safety razor, the new location of the handle made this shape more ergonomic than that of the classic straight razor.

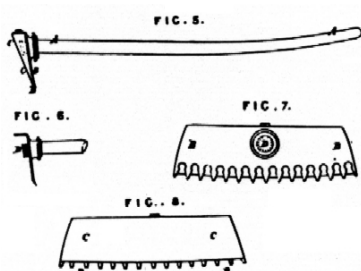
Invention and Improvement

In 1880, the Kampfe brothers were awarded the first American patent for their safety razor, which used a protective wire guard to reduce cuts by limiting skin-to-blade contact. The Kampfe safety razor design included a forged steel blade, which was not disposable and needed frequent sharpening. King Camp Gillette and William Nickerson's 1901 invention of the disposable razor blade addressed this issue. King Gillette's simple idea of disposability led to the development of one of the largest corporations in the world.

Throw-Away Society

Safety razors remained basically the same until the middle of the 1960s. Razor blades had been produced using rust-prone carbon steel, which tended to require frequent replacement. In 1965, more cost-effective stainless-steel blades supplanted carbon steel. In the 1970s, another innovation in blade technology came: the disposable blade cartridge. Prior to the introduction of the cartridge, consumers replacing their dull blades were required to handle a used blade still sharp enough to cut skin, as well as a fresh blade. The cartridge removed most of the risk to the razor's owner. The '70s also saw the introduction of twin-bladed razors and the fully disposable razor, marketed in 1974 by Bic.

(Lähde: Arneson 2013, kuva: Shaveworld 2013)

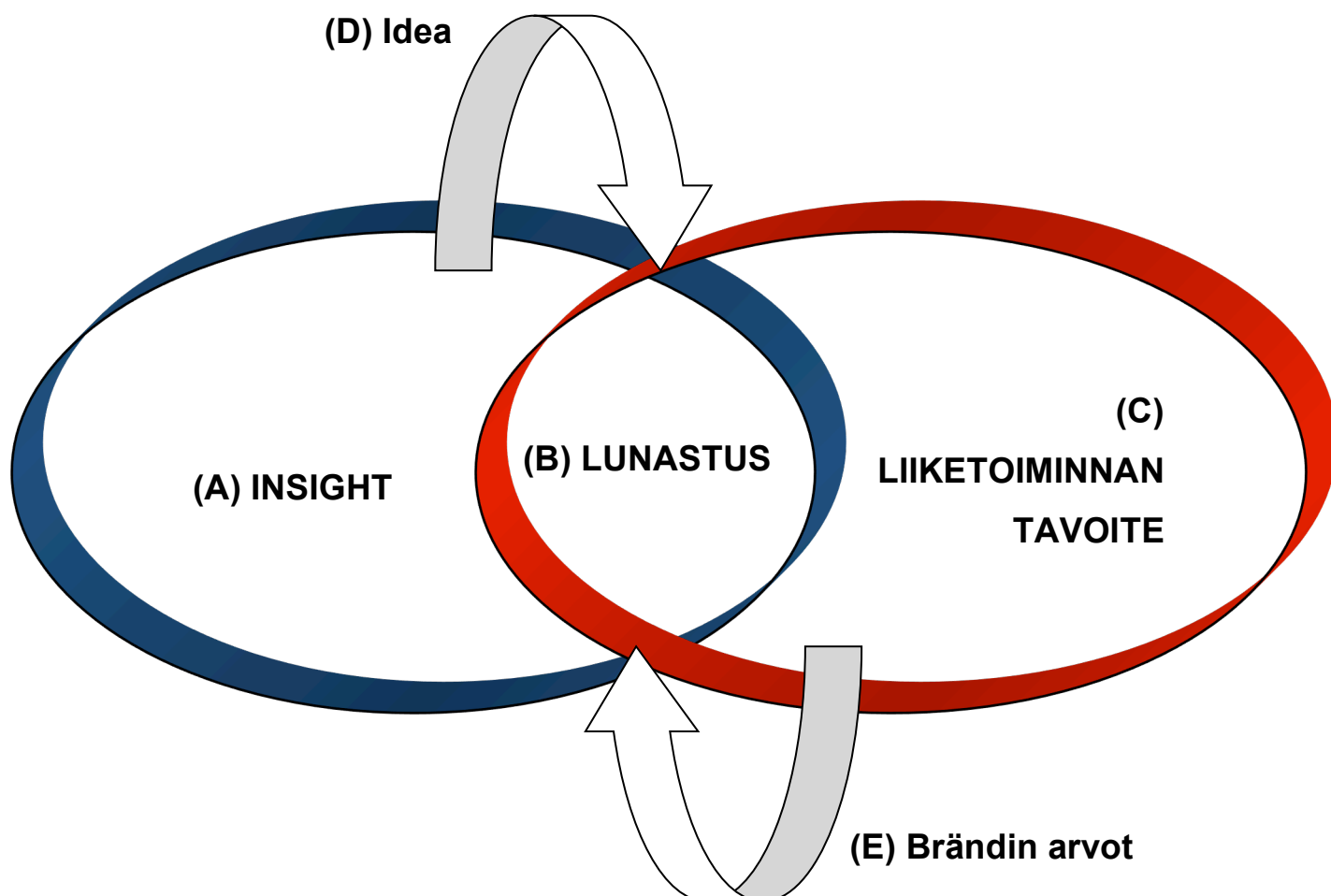


Liite 6: Zlatý Bazánt kertoo, mille slovakiaiset juovat

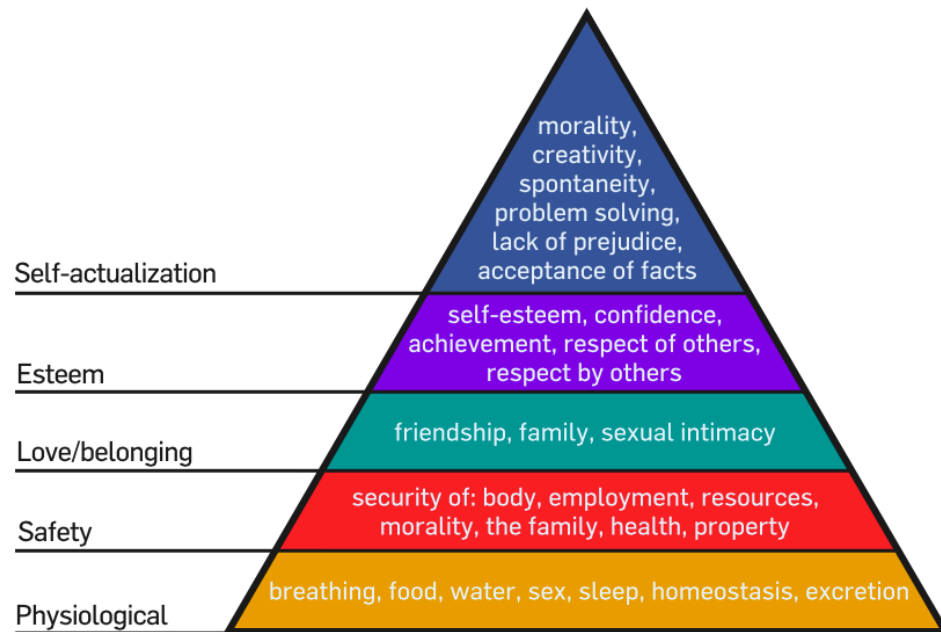


Liite 7: Insight ja mainonnan suunnitteluprosessi

Kun yrityksen arvot kohtaavat aidon kuluttajanäkemyksen, tapahtuu lunastus (B) eli kuluttaja siirtyy tuotteen tai palvelun käyttäjäksi. Idea (D) on keino siirtää kuluttaja käyttäytymään pisteestä A yrityksen liiketoiminnan tavoitetta (C) palvelevalla tavalla. Tämä onnistuu kuitenkin ainoastaan silloin, kun yrityksen tavoite ja arvot ovat yhtä insightin (A) kanssa. Muutoin A ja B jäävät erillisiksi alueiksi ja lunastusta ei tapahdu. Löytämällä yhteyden insightin ja brändin välillä yrityksen on kannattavaa pohtia liiketoimintastrategiaansa ja tavoitteeseensa (B) pohjautuvia brändin arvoja (E) ja tarkastella, ovatko ne yhtä kuluttajan arvojen, elämän ja näkemysten kanssa (eli pisteen (A) kanssa). Kannattavaa olisikin kyseenalaistaa, mitä asiaa kyseinen brändi on kuluttajan elämässä mahdollistamassa?



Liite 8: Maslow'n tarvehierarkia



Mazlow's Hierarchy of Needs

(Lähde: Wikipedia)