

AALTO YLIOPISTO  
MEDIAN MURROS  
MIKKO VILLI

**Median murros ja markkinointiviestintä**

Julia Friman  
k80521  
Syksy 2009

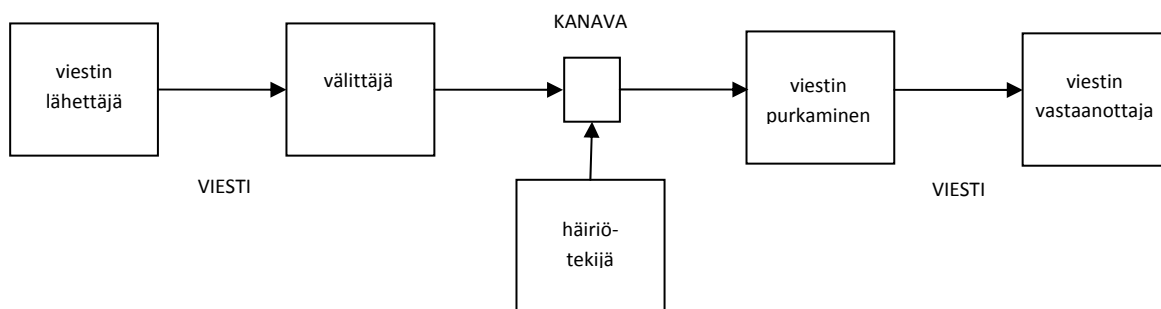
## **Johdanto**

Median murros kurssilla pohdittiin median murrosta ilmiönä; mistä se on saanut alkunsa ja minkälaisia vaikutuksia sillä on. Kurssilla kehoitettiin myös pohtimaan sitä, voiko yli päänsä puhua median murroksesta. Itse olen sitä mieltä, että elämme murros kautta, jonka juuret löytyvät nopeasta teknologisesta kehityksestä. Erityisesti internet ja mobiililaitteet ovat muuttaneet radikaalisti tapaa, jolla ihmiset kommunikoivat, ovat yhteydessä toisiinsa ja käyttävät tietoa. Lyhyessä ajassa ihmiset ovat oppineet käyttämään uutta teknologiaa ja hyödyntämään sitä niin arjen rutiineissa kuin vapaa-ajallakin. Nämä muutokset ihmisten käyttäytymisessä heijastuvat myös kuluttajakäyttäytymiseen. Koska markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen (Percy & Woodside, 1983), tulisi mainontaa tarkastella uudessa valossa. Muuttuvassa mediakäytössä on nimittäin havaittu, että perinteiset mainonnan mallit ovat menettämässä tehoaan. Tämän esseen tarkoituksena on tarkastella mediaa markkinointiviestinnän näkökulmasta ja pohtia sitä, miten median murros vaikuttaa yritysten tapaan kommunikoida kuluttajien kanssa.

## **Media käsitteenä ja sen rooli kommunikaatioteoriassa**

Median rooli markkinointiviestinnässä on erittäin keskeinen. Jotta ymmärtäisimme syvemmin sen merkityksen markkinointiviestinnässä, on syytä tarkastella mitä sana media tarkoittaa. Elon (2009) mukaan käsitteenä media juontaa juurensa antiikin kreikan sanasta *metaxy*, joka 1200 -luvulla käännettiin sanaksi *medium*. Elo jatkaa, että 1600 -luvulla sanaa käytettiin viittaamaan välittävään tekijään tai välineeseen ja muutama vuosisata myöhemmin se kytkettiin teknisiin laitteisiin. 1900 -luvulla alettiin puhua massamediasta, joka liitetään vahvasti nimenomaan markkinointiviestintään. Elon (2009) kuvaama kehityskulku viittaa siihen, että markkinointiviestinnässä media toimii yrityksen viestin välittäjänä.

Vuonna 1948 Shannon julkaisi artikkelin, jossa hän kuvasi matemaattisen kommunikaatioteorian. Matemaattista kommunikaatioteoriaa on käytetty laajasti myös markkinointiviestinnän ymmärtämiseen. Teoria perustuu siihen, että viestin lähettäjä suunnittelee viestin ja lähettää sen vastaanottajalle valitun välittäjän kautta. Matkalla lähettäjältä vastaanottajalle viestiin saattaa kohdistua häiriötekijöitä, jotka vaikuttavat viestin ymmärtämiseen. Välittäjällä Shannon viittaa välineeseen, joka muuttaa viestin kanavaan sopivaan lähettävään muotoon. Viestin purkaminen taas tarkoittaa välittäjän tekemän prosessin kääntämistä ja viestin uudelleen rakentamista. Tätä prosessia on mahdollista havainnollistaa esimerkiksi puheluiden avulla, joiden aikana ääni muutetaan elektroniseksi virraksi.



Kuvio 1. Matemaattinen kommunikaatioteoria (Shannon, 1948)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta Shannonin esittämä malli kuvaa yksisuuntaista kommunikaatioprosessia. Salzer-Mörlling ja Strannegård (2004) argumentoivat, että perinteisesti yritykset ovat käyttäneet mainontaa yrityksen ydinarvojen viestimiseen suostuttelevien tarinoiden kautta. He korostavat, että tällainen viestintäprosessi on voimakkaasti yrityskeskeinen. Yritys nähdään aktiivisena vaikuttajana ja vastaanottaja passiivisena.

Tänä päivänä Shannonin kommunikaatioteoria on kuitenkin herättänyt kritiikkiä. Kilpi (2009) nostaa esiin erään ongelma-alueen liittyen tähän teoriaan. Hän korostaa, että jokainen ihminen on erilainen ja jokainen tulkitsee maailmaa ja siihen liittyviä viestejä erilailla. Kilven (2009) mukaan mainostajan on mahdotonta etukäteen tietää, miten lähetetyt mainosviestit tulkitaan. Lisäksi Tuominen (2007) huomauttaa, että kuluttajat eivät ota markkinointiviestejä vastaan passiivisesti. Tästä syystä markkinointiviestinnän ei tulisi olla yksisuuntaista, vaan vuorovaikutuksellista. Seuraavassa kappaleessa keskitytään kuvaamaan niitä kehityskulkuja, jotka ovat johtaneet perinteisen kommunikaatioteorian kyseenalaistamiseen ja vuorovaikutuksellisuuden nousuun.

### Mediakentän muutokset

Viime vuosien aika mediakenttä on kokenut valtavia muutoksia. Näiden muutosten voimakkaimpana vauhdittajana voi pitää teknologista kehitystä sekä tiedon digitalisoitumista, jotka yhdessä ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymiseen. Gritten (2007) huomauttaakin, että modernin kuluttajan käyttäytymistä on yhä vaikeampi ennustaa. Aikaisemmin kuluttajia oli mahdollista segmentoida sujuvasti demografiatekijöiden kuten tulotason perusteella. Tästä johtuen vielä kymmen vuotta sitten voitiin olettaa, että esimerkiksi hyvätuloiset naiset ostivat luksuslaukkuja. Tänä päivänä asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, sillä luksuslaukkuja ostavat muutkin. Osaltaan tähän on voinut vaikuttaa esimerkiksi verkkokaupan yleistymisen, joka on mahdollistanut tuotteiden myynnin edullisemmin ilman korkeita kiinteitä kuluja. Toisaalta taas tämän päivän kuluttajat saattavat olla valmiita luopumaan jostain muusta saadakseen kalliin laukun. Tämä ilmiö saattaa kertoa siitä, että kuluttajat hakevat elämyksiä joskus jopa hinnalla millä hyvänsä.

Lawer ja Knox (2006) argumentoivat, että moderni kuluttaja on aktiivinen ja verkostoitunut tekijä, joka hakee tietoa oma-aloitteisesti yritysten tuotteista ja palveluista. Internetin nousu on johtanut siihen, että suuri määrä tietoa on lähes jokaisen ihmisen ulottuvilla. Pysyäkseen mukana tässä tiedon digitalisoitumisessa, yritykset ovat rakentaneet internetsivustoja, jotka sisältävät suuren määrän tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista. Kuluttajat ovatkin oppineet käyttämään hyväkseen tiedon digitalisoitumista ostopäätösten tukena. Yritysten internet sivustojen lisäksi kuluttajat etsivät tietoa tuotteista erilaisilta keskustelufoorumeilta. Tämän ilmiön takana on se, että usein ystävän, perheenjäsenen tai toisen kuluttajan mielipide koetaan luotettavammaksi kuin yritykseltä suoraan tuleva tieto.

Tiedon digitalisoitumisen lisäksi eräs markkinointiviestintään vaikuttava mediakentän muutos on median pirstaloituminen. Pirstaloitumisen ansiosta yrityksillä on yhä enemmän vaihtoehtoja, joiden kautta tavoittaa kohderyhmänsä. Esimerkiksi digitaalisten medioiden kehitys tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda kustannustehokkaasti vuorovaikutuksellinen suhde asiakkaan kanssa. Uusien medioiden hyödyntäminen vaatii kuitenkin, että niiden erityisominaisuuksiin perehdytään. Markkinojien tulisi ymmärtää miten ihmiset käyttävät mediaa, milloin sitä käytetään ja miksi. Jos yritykset eivät ymmärrä digitaalisten medioiden erityispiirteitä, on epäonnistuminen on erittäin todennäköistä.

Raulas (2009) tarkastelee median ja markkinoinnin muutoksia jakamalla markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kehityksen seuraaviin vaiheisiin:

- Markkinointi 1.0: Yrityskeskeisyys
- Markkinointi 1.9: Asiakkuusajattelu eli CRM
- Markkinointi 2.0: Dialogi
- Markkinointi 3.0 Asiakkaan luoma arvo

Yrityskeskeisyys liittyy voimakkaasti aikaisemmin esitettyyn perinteiseen kommunikaatioteoriaan. Periaatteena on, että yritys pyrkii segmentoimaan markkinoita itse valitsemiensa kriteereiden perusteella ja tarjoamaan kannattaville segmenteille omia tuotteitaan. Kantavana ajatuksena on, että mainosviesti toimii asiakkaan arvon luojana (Kilpi, 2009). CRM:n aikakaudella huomattiin asiakassuhteen arvo ja pyrittiin luomaan kestäviä ja syviä suhteita hyödyntämällä markkinoinnissa asiakastietoa. Vaikka CRM ajattelu on tehnyt markkinoinnista asiakaskeskeisempää Urban (2004) huomauttaa, että usein CRM on johtanut yhä tunkeutuvampaan markkinointiin. Urban korostaa, että pahimmillaan CRM on vain entistä tehokkaampi tapa tarjota kuluttajille yritysten tuotteita ja palveluita.

Tällä hetkellä elämme markkinointi 2.0:n aikakautta. Edellisessä osiossa keskusteltiin tiedon digitalisoitumisen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen ja todettiin, että nykykuluttaja on aktiivinen tiedonetsijä. Lisäksi huomattiin, että kuluttaja arvostaa enemmän puolueetonta tietoa kuin yritykseltä tulevaa. Nämä trendit vaikuttavat siihen, miten yritysten tulisi viestiä sekä potentiaalisille että nykyisille asiakkailleen. Koska kuluttajilla on käsissään valtava määrä tietoa, yritysten markkinointiviestien todenmukaisuus on helppo validoida (Lawer & Knox, 2006). Tästä johtuen yritykset eivät enää pysty yksisuuntaisesti syöttämään mainontaa kohderyhmilleen. Markkinointiviestinnän näkökulmasta markkinoinnin pitäisi tänä päivänä olla läpinäkyvää ja siihen pitäisi liittyä mahdollisuus dialogiin yrityksen kanssa.

Pikku hiljaa olemme siirtymässä kohti seuraavaa markkinoinnin aikakautta eli asiakkaan luomaa arvoa. Kilpi (2009) argumentoi, että yritykset eivät itse asiassa tuota arvoa asiakkaalle. Hänen mukaan tavat, joilla asiakkaat käyttävät tuotteita luovat arvoa. Koska jokainen tilanne on erilainen, on myös jokaisen asiakkaan kokemus ja luoma arvo erilaista. Tästä päätellen asiakkaan kokemus arvo on erittäin kontekstiherkkää, jonka seurauksena koettua arvoa ei ole mahdollista johtaa. Tämänkaltainen ajattelutapa kumoaa täysin kommunikaatioteoriaan perustuvan ajattelutavan ja haastaa mainostajat pohtimaan uudelleen markkinointiviestinnän keinojaan. Raulas (2009) toteaaakin, että tulevaisuudessa yritykset voivat ainoastaan olla mukana arvonluonnissa, mutta arvon luonnin suuntaa ei ole mahdollista määrittää.

### **Muuttuvan mediakentän vaikutukset markkinointiviestintään**

Jos arvoa luodaan käytön eikä mainonnan kautta, voi ajatella, että arvonluonti jatkuu internet yhteisöissä. Web 2.0 sovellukset ja ratkaisut ovat tehneet tiedon jakamisesta entistä helpompaa ja useiden tuotteiden ja asioiden ympärille onkin muodostunut tiiviitä yhteisöitä. Näissä yhteisöissä jaetaan kokemuksia ja niissä voidaan jopa suositella uusia tuotteiden käyttötapoja. Italialainen Nutella ([www.nutella.it](http://www.nutella.it)) on rakentanut yhteisön valmistamansa pähkinäsuksklaalevitteen ympärille. Siellä innokkaat fanit jakavat Nutellaa sisältäviä reseptejä sekä kuvia parhaista Nutella hetkistään. Avaamalla kuluttajille mahdollisuuden tämän tyyppiseen avoimeen kommunikaatioon yritys pystyy syventämään suhdettaan asiakkaisiinsa. Lisäksi yritys oppii siitä, miten tuotteita käytetään tai miten niitä haluttaisiin käyttää. Kun viestinnästä tehdään avointa, yritys kerää luottamusta kohderyhmältään.

Verkkoyhteisöitä rakentuu myös erilaisten teemojen ympärille. Esimerkiksi Petsie ([www.petsie.fi](http://www.petsie.fi)) on suomalainen internet yhteisö lemmikkien omistajille. Sivustolla voi luoda profiilin omalle lemmikilleen ja lisätä sinne kuvia kommentoitavaksi. Yhteisössä on myös useita foorumeita, joissa voi keskustella lemmikkien hoidosta ja ruokinnasta. Seuraamalla omalle alalleen relevantteja yhteisöitä yritykset voivat oppia tuntemaan kohderyhmänsä. Verkostoituneessa maailmassa yrityksille on ensiarvoisen tärkeää tietää missä keskeisimmät keskustelut tapahtuvat ja milloin. Kilpi (2009) toteaaakin, että verkkoyhteisöt antavat yrityksille mahdollisuuden toteuttaa käänteistä mainontaa. Hänen mukaansa yhteisöissä kerrotaan mitä aioitaan tehdä ja milloin. Usein nämä kertomukset koskevat nimenomaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Kilpi (2009) kutsuu näitä kertomuksia intentioiksi ja hän korostaa, että yhteisöt antavat yrityksille mahdollisuuden tarttua

näihin intentioihin. Kilven mukaan verkostoituneessa intentiotaloudessa kuluttajat kertovat ostoaiomuksesta ja myyjät kilpailevat kaupasta. Juuri tämä on käänteisen mainonnan ydin.

Mainostoimisto Publiciksen toimitusjohtaja Richard Pinder (2009) puhuu keskustelujen ja verkostojen merkityksestä markkinointiviestinnässä. Hänen mukaan digitalisoitumisen myötä keskusteluista on tulossa laveampia ja vaikutusvaltaisempia. Pinder (2009) korostaa, että muuttuvassa markkinointiviestinnän kentässä yritysten ei tulisi tavoitella markkinajohtajan titteliä. Sen sijaan yritysten tulisi toimia keskustelujohtajina. Kuten aikaisemmin on jo todettu, markkinointiviestinnällä ei ole mahdollista luoda arvoa asiakkaille. Markkinointiviestinnällä voidaan kuitenkin luoda ja johtaa keskusteluja. Keskustelujohtamisessa Pinder (2009) korostaa luovuuden merkitystä, sillä luovat konseptit saavat aikaan keskustelua.

Pinderin (2009) mukaan mainonnan tarkoituksena on saada aikaan reaktio. Luova, keskustelua innoittava suunnittelu ja toteutus eivät välttämättä tarvitse suurta tuotantobudjettia, vaan keskeistä on mielenkiintoinen idea. On siis tärkeää miettiä haluaisivatko ihmiset joko jakaa viestin tai personalisoida sen. Kuluttajien osallistaminen on eräs tapa, joka tänä päivänä on tuottanut tuloksellisia markkinointikampanjoita. Esimerkiksi Eurooppalainen keksien ja välipalojen valmistaja United Biscuits halusi lisätä Hula Hoops perunarenkaiden myyntiä. Pienellä budjetilla toteutettiin sarja televisiospotteja, joissa sormenpäissä olevat hula hoops renkaat tanssivat ja tuttuun biisin tahtiin. Televisiokampanjan tueksi rakennettiin internet sivustosto, joka tarjosi kuluttajilla mahdollisuuden tehdä omia videoita hula hoops sorminukeilla. Kampanja on ollut suurmenestys. Useita videoita on ladattu internet palveluun ja Hula Hoops perunarenkaiden myynti on kasvanut. (Pinder, 2009; [www.hulahoops.com](http://www.hulahoops.com), 2009.) Lisäksi tämänkaltaisilla kampanjoilla voisi kuvitella olevan vaikutuksia, jotka eivät ole yhtä helposti mitattavissa kuin myynninkasvu. Kun kuluttajat saavat olla tekemisissä tuotemerkin kanssa, heille kehittyy vahvempi suhde tuotteeseen. Tällöin tuotemerkki siirtyy kuluttajan harkintajoukkoon ja on todennäköisempää, että tulevaisuudessa hän valitsee kyseisen tuotteen.

Pinderin (2009) näkemykset keskusteluista markkinoinnin tehostajina voidaan nähdä liittyvän Kilven (2009) kuluttajan luoman arvon käsitteeseen. Kuten aiemmin on todettu, mainos itsessään ei luo arvoa. Teoreettisesti voisi kuitenkin ajatella, että arvon luonnin pohjana voi toimia se mitä kuluttaja tekee mainoksella. Tässä suhteessa yritys voi jossain määrin ohjata arvon luontia antamalla kuluttajille mielenkiintoisia aiheita, joista keskustella ja joita voi vapaasti muokata. Tällöin ei kuitenkaan voi varsinaisesti puhua arvon johtamisesta vaan nimenomaan arvon ohjaamisesta. Näiden termien erona on se, että arvon ohjaamisessa yrityksellä on vähemmän kontrollia suhteessa kuluttajaan. Arvon ohjaamisen haasteena onkin, se missä määrin kontrollia voi luovuttaa kuluttajilla ja miten reagoidaan tilanteisiin, joissa kuluttajien teot vievät yrityksen identiteettiä väärään suuntaan.

## **Yhteenveto**

Tässä esseessä on käsitelty mediakentän muutoksia ja niiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen sekä markkinointiviestintään. Keskeisimpänä muutoksena käsiteltiin teknologista kehitystä sekä tiedon digitalisoitumista, jotka ovat vaikuttaaneet ihmisten tiedonhakuun ja yhteydenpitoon. Kuluttajat odottavat, että yritysten markkinointiviestintä olisi läpinäkyvämpää sekä interaktiivisempää. Lisäksi on havaittu, että markkinointiviestintä ei luo arvoa kuluttajille, vaan he luovat sitä itse oman toimintansa kautta. Tällä perusteella kuluttajien luomaa arvoa ei voi johtaa, mutta siinä voi kuitenkin olla mukana. Tänä päivänä myös keskustelujen merkitys markkinointiviestinnässä korostuu. Yritysten tulisi toimia keskustelujohtajan roolissa, jolloin kuluttajille annetaan mielenkiintoisia aiheita ja ideoita. Tällöin arvon luontia on mahdollista jossain määrin ohjata. Havaittujen kehitysten pohjalta tulevaisuuden markkinointiviestintä tulee pohjautumaan keskusteluihin, yhteisöihin sekä kuluttajan luomaan arvoon.

## **Lähteet**

Elo, Mika 2009. Media käsitteenä. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsingin, Luento

Gritten, Adele 2007. Media Proliferation and the Demand for New Forms of Research. *International Journal of Market Research* 49:1 p. 15-23.

Kilpi, Esko 2009. Vuorovaikutteinen arvonaluonti, DiVia seminaari, Helsinki, puhe

Lawer, Christopher & Knox, Simon 2006. Customer advocacy and brand development. *Journal of Product and Brand Management* 15:2 p.121-129

Percy, Larry & Woodside G. Arch 1983. *Advertising and Consumer Psychology*. Toronto: Lexington Books.

Pinder, Richard 2009. The New Advertising -a Global Perspective for Smaller Markets in the time of change, Markkinointiviestinnän viikot, puhe

Raulas, Mika 2009. Digitaalisen markkinoinnin kanavastrategiat ja kustannuslaskenta, DiVia seminaari, Helsinki, puhe

Salzer-Mörling, Miriam & Strannegård, Lars 2004. Silence of Brands. *European journal of Marketing* 38:1 s. 224-238

Shannon, Claude 1948. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal* vol 27 s. 379-423

Urban, Glen (2004). The Emerging Era of Customer Advocacy. *MIT Sloan Management Review* Winter 77-82

Tuominen, Pekka 2007. Emerging Metaphors in Brand Management: Towards a Relational Approach. *Journal of Communication Management* 11:2 p.182-191

## **Internetsivustot**

[www.hulahoops.com](http://www.hulahoops.com)

[www.petsie.fi](http://www.petsie.fi)

[www.nutella.it](http://www.nutella.it)