



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Uula Muoniovaara

**PALVELUMAINONTA – MARKKINOINNIN PALVELULÄHTÖINEN AJATTELU
MAINONNAN MUUTOSVOIMANA**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Kesäkuu 2016

Yksikkö Oulun yliopiston Kauppakorkeakoulu			
Tekijä Uula Einari Muoniovaara		Työn valvoja Jari Juga	
Työn nimi Palvelumainonta – Markkinoinnin palvelulähtöinen ajattelu mainonnan muutosvoimana			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Kesäkuu 2016	Sivumäärä 66
Tiivistelmä			
<p>Tutkimus käsittelee mainontaa uudesta palvelunäkökulmasta. Tutkimus kuvailee uutta ja kehittyvää ilmiötä, jossa markkinoinnin palvelulähtöinen ajattelu (Service-dominant logic) muuttaa mainontaa pelkästä viestinnästä kohti palvelevaa ja käytettävää kokemusta. Palvelumainos on siis aina samaan aikaan sekä mainos että palvelu. Siksi tutkimuksen puitteissa ilmiötä kutsutaan palvelumainonnaksi. Markkinoinnin palvelulähtöisen ajattelun lisäksi ilmiö yhdistyy teorian tasolla elämystalouteen, palvelumuotoiluun ja brändijohtamiseen.</p> <p>Aiemmin tutkimattoman ilmiön määrittelyyn käytetään ankkuroidun teorian (Grounded theory) menetelmää, jossa teoria nousee aineiston datasta. Tutkimusaineisto koostuu 18:sta Cannes Lions -mainoskilpailussa voittaneen kampanjan tapausvideosta, joiden sisältöä analysoimalla on muodostettu ilmiölle määritelmä ja uutta teoriaa. Aineisto ja sen sisältämä ilmiö edustaa maailman ehdotonta huippua mainonnan alalla, jossa idea on kaiken läpileikkaava keskeinen tekijä.</p> <p>Analyysin tulosten perusteella muodostui palvelumainonnan teoreettinen määritelmä:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 <i>Palvelumainos tuottaa arvoa ratkaisemalla brändin asiakkaan ongelman.</i> 2 <i>Palvelumainoksessa mainos ja palvelu integroituu mediana toimivaksi kokonaisuudeksi.</i> 3 <i>Palvelumainos kiteyttää brändin lupauksen brändin käyttöön liittyvässä kontekstissa.</i> 4 <i>Palvelumainoksen tuottama kokemus voimistaa brändin viestiä.</i> <p>Palvelumainonta perustuu asiakasymmärrykseen ja sen kautta tunnistettavaan asiakkaan ongelmaan, mikä on palvelumuotoilulle ominainen lähtökohta. Ongelman vastapainoksi muodostetaan brändin käyttöön liittyvä ratkaisu, joka tarjotaan asiakkaalle mainonnan kontekstissa tuotettavana palveluna. Aineiston tapauksissa se olennainen palkitsemisperusteena oleva idea on aina palvelun ja mainoksen yhdistävä toteutus. Elämystalous ja brändikokemus selittävät, miksi palvelumainos erottuu kilpailijoista ja jää tehokkaasti asiakkaan mieleen, ja siten lisää mainonnan vaikuttavuutta välittämällä viestin kokemuksen kautta. Koko prosessin seurauksena tapahtuvaa arvontuotantoa avaa edelleen palvelulähtöisen ajattelun teoria.</p> <p>Koska tutkimus on todennäköisesti maailman ensimmäinen palvelumainontaa käsittelevä tieteellinen työ, se toimii hyvänä pohjana laajemmalle jatkotutkimukselle tarjoten ilmiötä selittävän kuvauksen ja rajauksen. Vaikka ilmiötä ei ole tutkittu aiemmin, sitä edustavien tapausten menestys alan kilpailuissa ja liiketoiminnan tasollakin viittaa sen olevan erittäin kilpailuvoimainen vaihtoehto perinteisemmälle mediaviestintään rajoittuvalle mainonnalle.</p>			
Asiasanat Mainonta, Palvelulähtöinen ajattelu, Elämystalous, Brändijohtaminen, Palvelumuotoilu, Cannes Lions			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle.....	6
1.2	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	9
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys	10
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	11
1.5	Aineisto.....	12
2	METODOLOGIA	18
3	TULOKSET	25
3.1	Funktio	29
3.2	Integraatio.....	29
3.3	Ongelma	31
3.4	Tulokset.....	34
3.5	Viesti.....	36
3.6	Idea	38
3.7	Palvelumainonnan määritelmä.....	39
4	TEOREETTINEN KESKUSTELU	42
4.1	Palvelulähtöinen ajattelu muuttaa mainontaa	42
4.2	Palvelumuotoilulla kiinni asiakasymmärrykseen ja asiakkaan ongelmaan	43
4.3	Palvelumainoksessa brändi ja asiakas luovat yhdessä arvoa.....	45
4.4	Kokemus välittää brändin viestin ja kasvattaa brändipääomaa.....	47
4.5	Palvelumainoksen vaikutusprosessi	52
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	54
5.1	Tieteellinen arviointi	57

5.2	Liiketoiminnalliset hyödyt.....	60
6	LÄHTEET	62

KUVALUETTELO

Kuvio 1. Palvelumainonta yksinkertaistettuna prosessina.	7
Taulukko 1. Ankkuroidun teorian prosessi vaiheittain Charmazia (2006: 11) mukailten.	20
Taulukko 2. Lyhyt esimerkki tutkimukseen kuuluvasta muistiosta, koodauksesta ja litteroinnista.	22
Taulukko 3. Mainos, joka median kautta toimii palveluna.	26
Taulukko 4. Palvelu tai tuote, joka toimii mainosmedianana.	27
Kuvio 2. Palvelumainoksen kategorioiden välinen vaikutusprosessi.	40
Kuvio 3. Palvelumainoksen päivitetty vaikutusprosessi.	52
Kuvio 4. Tutkimuksen perusteella päivitetty hahmotelma palvelumainonnasta.	57

1 JOHDANTO

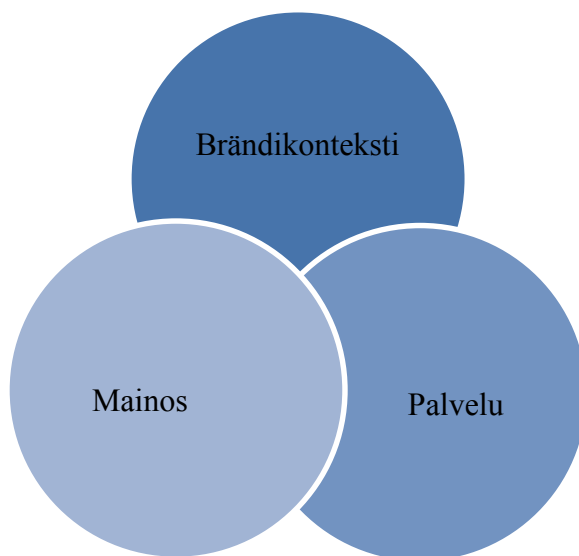
Tämä tutkimus sai alkunsa jo vuonna 2010, kun vierailin Cannes Lionsin mainosfestivaaleilla. Näin kerralla edellisvuotiset maailman parhaat mainoskampanjat ja yksittäiset työt, jotka edustivat luovan viestinnän huippua. Muutama kampanja jäi erityisesti mieleen poikkeuksellisen oivaltavan idean takia. Niissä kampanjoissa ei ollut kyse perinteisestä kaavasta, missä viesti pitää lukea tai nähdä ja sen jälkeen pohtia, mitä tämä brändi minulle haluaa viestiä, ja lopulta oivaltaa jotain. Ne eivät myöskään vedonneet vain tunteisiin kertomalla sympaattista tai surullista tarinaa, joka saisi vastaanottajan kiintymään brändiin entistä tiukemmin. Olennaista näissä uusissa kampanjoissa oli halu palvella brändin kohderyhmää. Mainoksissa yhdistyi mielestäni nerokkaalla ja poikkeuksellisella tavalla brändin missio, oikea konteksti, mainoksen media ja palvelu. Työn ja opiskelun ohessa kiinnostus kyseistä mainosmuotoa kohtaan kasvoi. Siksi tartuin opinnäytetyössä tilaisuuteen hahmotella pitkään kiinnostanutta ilmiötä tarkemmin tutkimuksen kautta.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Tutkimani ilmiö on melko uusi ja näkyvimmillään mainosalan kansainvälisellä huipputasolla, missä palkitaan isoihin ja luoviin ideoihin, innovaatioihin ja oivalluksiin perustuvia kampanjoita. Kun tutkimusta suunniteltaessa perehdyin tuoreimpiin markkinointia ja mainontaa käsitteleviin tutkimuksiin, huomasin ettei ilmiötä ollut juurikaan tutkittu eikä se istunut suoraan mihinkään teoreettiseen konseptiin. Siksi koen, että aihetta täytyy tutkia ja muodostaa ilmiötä kuvaava teoria. Tutkimukseni ytimessä on se, miten palvelu on tullut osaksi mainonnan toiminnallisuutta mainosmedian ja kuluttajan kohtaamisessa. Samalla haluan ymmärtää ilmiötä prosessina. Opintojeni ja ammatillisen suuntautumiseni kannalta ilmiö sopii erittäin hyvin opinnäytetyöni aiheeksi.

Usein palvelumainos, kuten muukin poikkeuksellisen luova ja menestyksekkäs mainonta, syntyy ison idean kautta. Tutkimusta edeltävä käsitykseni mukaan ilmiö on jossain palvelun ja mainonnan päällekkäisessä tilassa, syntyy hyvän idean seurauksena ja toimii brändille relevantissa kontekstissa. Ajatustani pyrin

havainnollistamaan alla olevassa kuviossa 1. Kyseisessä kuviossa liittyy yhteen kolme ilmiölle merkittävää ja sitä mielestäni määrittävää asiaa. Tavoitteena on mainostaa brändiä. Tehokeinona toimii palvelun tarjoaminen. Palvelukokemus tapahtuu brändille ominaisessa käyttökontekstissa. Kaikkien kolmen pallon leikkauspinta edustaa oivaltavaa ideaa, minkä takia tutkimani mainokset ovat kansainvälisesti palkittuja.



Kuvio 1. Tutkimusta edeltänyt hahmotelma palvelumainonnasta.

Mainonta on muuttunut 2000-luvun aikana merkittävästi. Mainonnan tehtävä on muuttunut kertakäyttöisestä tuotetiedotuksesta yhä voimakkaammin pitkäkestoiseksi brändin rakentamiseksi (Malmelin 2003: 166). Viestintäkeinojen ja -kanavien määrä on kasvanut teknologian kiihtyvässä kehitystahdissa. Teknologia ei ole vain tutkimani mainonnan, vaan myös monien palveluinnovaatioiden avainelementti (Gallouj 2002: 2), vaikka se ei olekaan palvelumainonnan kannalta ehdoton ominaisuus. Tutkimassani ilmiössä mainonnan keinovalikoimaan on tullut mukaan selkeä palvelunäkökulma, jonka avulla vastaanottaja pyritään sitouttamaan brändiin ratkaisemalla joku asiakkaan ongelma ja tarjoamalla se mainonnan kontekstissa ilmaisena palveluna.

Edellä kuvaamani muutoksen myötä mainonnan olemus on muuttunut staattisesta ja kertaluontoisesta ilmoittelusta prosessimaisemmaksi (Bacile et al., 2014,

Malmelin 2003: 43), mikä on samalla muuttanut mainonnan luonnetta toiminnallisemmaksi (Malmelin 2003: 43). Kun kuluttajilla on käytössään lukuisia informaatiolähteitä tiedon ja median jatkuvassa ryöpytyksessä, mainonta ei ehdi tarjota kaikkea informaatiota nopeassa kertakontaktissa. Siksi mainonta pyrkii saamaan vastaanottajan kiinnostumaan mainoksesta ja houkuttelee etsimään lisää informaatiota (Malmelin 2003: 48). Tutkimukseni kiteytyy mielestäni toiminnallisuuden ympärille esimerkiksi kuluttajan osallistamisen, palvelemisen tai ongelman ratkaisun muodossa. Vastaanottajan rooli ei ole enää vain olla viestinnän kohteena, vaan vastaanottaja halutaan osaksi juuri mainonnan toiminnallisuutta (Malmelin 2003: 49). Kun asiakas kohtaa tuntemansa brändin mainontaa ja osallistuu sen tuottamaan kokemukseen, brändi saa enemmän aikaa asiakkaan elämässä, mikä vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta ja syventää asiakkaan brändiin liittämiä merkityksiä (Franzen & Moriarty 2009: 455).

Mainostajan näkökulmasta vastaanottajat ovat melko laiskoja toimijoita tuhansien päivittäisten mainosviestien tulvassa (Dahlén 2006: 109–110). Siksi mainostajat kehittävät jatkuvasti uusia tapoja puhkaista oman viestinsä kaiken muun mainossälän läpi kuluttajalle (Calder et al. 2009). Kehittyneen teknologian avulla kuluttaja voidaan kutsua mukaan tuottamaan jotain arvokasta pelkän huomionhakuisuuden sijaan (Bacile et al. 2014). Nykyaikaiset kuluttajat ovat oppineet lukemaan muun median joukossa mainontaa, eivätkä kohtaa mainontaa passiivisesti, vaan odottavat siltä muutakin kuin pelkkää viestintää (Aaltonen 2010, 52). Esimerkiksi sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä mainonta kehottaa nykyaikaisia kuluttajia osallistumaan ja jakamaan brändin välittämää viestiä. Entistä tiedostavampien kuluttajien ja internetin leviämisen myötä markkinointia ja mainontaa leimaa perinteisen massaviestinnän sijaan kaksisuuntainen viestintä, joka pakottaa markkinoijat vastaamaan takaisin kuluttajien viestintään, ei vain luomaan sitä (Franzen & Moriarty 2009). Vaikka brändien tuottamat palvelut ovat aina olleet interaktiivisia prosesseja markkinoijien ja kuluttajien välillä, on markkinointiviestintäkin ollut jo pitkään brändin ja kuluttajan välistä dialogia. Markkinointiviestinnän pitäisikin pyrkiä muodostamaan symmetrinen ja tasapainoinen viestintäsuhde brändin ja kuluttajan välille (Grünig 1992 via Franzen & Moriarty 2009: 321). Vasta internetin ja

etenkin sosiaalisen median leviämisen myötä brändin ja kuluttajan välinen viestintäsuhde on tasapainottunut avoimeksi ja interaktiiviseksi.

Mainonta on yhä riippuvaisempaa kuluttajien halusta altistua vapaaehtoisesti mainoksille ja osallistua niihin (Rosengren et al. 2013). Siksi mainostajien täytyy tarjota kuluttajille jotain ansaitakseen niiden huomion (Rosengren et al. 2013). Useimmiten kyseessä on viihteen tai informaation tarjoaminen, mutta myös mainoksen tuottama lisäarvo voi olla syy osallistua mainokseen. Mainonnan ammattilaiset kutsuvat tämän tyyppistä mainontaa termeillä “Goodvertising”, jossa mainonnalla tehdään useimmiten jotain yhteiskunnallista hyvää (Kolster 2012: 6) ja “Usevertising”, joka on mielestäni osuva nimi sellaiselle mainokselle, joka on suunniteltu jollain tavalla käytettäväksi. Tutkimaani ilmiötä kuvaa mielestäni parhaiten termi palvelumainonta, koska sen tarkoitus ei ole vain tarjota jotain käytettävää tai luoda jotain hyvää. Uutta ja olennaisinta ilmiössä on nimenomaan palvelu.

1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Mainonta on mitä tahansa maksetussa mediassa julkaistua suostuttelevaa viestintää, joka liittyy tunnistettavasti maksavan brändin tarjoamaan (Arens et al. 2009: 7, Tikkanen 2005: 210). Tämän tutkimuksen kontekstissa mainonta on hieman laveampi viestinnällinen kattokäsite ja monen eri alan kanssa päällekkäinen toiminto – näen mainonnan markkinointiviestinnän luovana kärkenä sekä brändin ja kuluttajien välisenä dialogina. Tutkimusaineiston tapaukset ovat kaikki palkittu yhdessä mainosalan merkittävimmistä kilpailuista, joten ne voidaan siksi mielestäni lukea mainonnaksi, vaikka tapaukset edustaisivatkin jotain periferistä osaa brändin viestinnästä, kuten tuotteen designia tai palvelumuotoilua, eivätkä suoraan istuisi kappaleen alussa esitettyyn määritelmään.

Media on viestin välittävä kanava tai kanavajoukko (Arens et al. 2009: 8). Medialla viitataan tutkimieni tapausten mainosmediaan, erotuksena arkikielessä tiedotusvälineistä käytettyyn media-nimiseen toimijaan.

Idea on rohkea ja luova aloite tai ajatus, joka perustuu mainonnan strategiaan, yhdistää mainostetun hyödyn vastaanottajan haluun tuoreella ja osallistavalla tavalla, herättää mainostetun aiheen eloon ja kiinnittää vastaanottajan huomion (Arens et al. 2009: 329). Iso idea on poikkeuksellisen oivaltava ja viestinnällisesti tehokas, ja siksi usein keskeisessä roolissa luovaa mainontaa arvioitaessa ja palkittaessa. Ison idean voi nähdä myös eritasoisena innovatiivisuutena, kuten viestin muotoiluna tai median käyttönä (Kübler & Proppe 2012).

Brändi on monimutkainen viestintä- ja arvosysteemi jossa yrityksen strategiset päätökset ja asiakkaan reagointi yhdistyvät tietoisuudeksi, merkityksiksi ja identiteetiksi yrityksen tarjoaman ympärille (Franzen & Moriarty 2009: 6). Tämän tutkimuksen kontekstissa tarkoitan brändillä usein myös aktiivista toimijaa, joka mainostaa jotain tarjoamaansa kuuluvaa tuotetta tai esimerkiksi tuottaa palvelun. Brändi toimii tässä tekstissä myös synonyymina yritykselle tai muulle mainostavalle organisaatiolle.

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien vuorovaikutuksessa (Grönroos 2000: 79). Yksinkertaisempi ja kiteytetympi määritelmä palvelulle on: yhden yksikön kompetenssien, tietojen ja taitojen, soveltamista toisen yksikön hyväksi (Vargo & Lusch 2004). Toimijoista vähintään asiakas osallistuu aina palvelun tuotantoon (Gallouj 2002, 38). Palvelun ja toimijoiden osallistuminen vaihtelee sähköisestä itsepalvelusta syvään sosiaaliseen ja pitkäkestoiseen palvelusuhteeseen (Gallouj 2002: 39).

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Pyrin kartoittamaan tutkimaani ilmiötä teoreettisesti ja siten täydentämään markkinoinnin teoriaa kahdella tavalla: ilmiön syntyyn johtaneita teoreettisia syitä ja ilmiön käytännön toimintaa. Näistä kahdesta pyrkimyksestä tutkimuksen päätavoite on käytännön toiminnan kuvaus, koska koen sen olevan liiketoiminnallisen hyödyntämisen kannalta tärkeintä. Toiminnallisen määritelmän

lisäksi pyrin liittämään ilmiön markkinoinnin teoreettiseen keskusteluun pohtimalla tutkimustuloksia ilmiötä selittävien aiempien teorioiden valossa. Empiirisen tutkimukseni ei ole tarkoitus yrittää tarkasti ennustaa yritysten tulevaa toimintaa teoreettisella mallilla, vaan selittää uutta ja mielenkiintoista ilmiötä – aineiston dataan ankkuroitua teoriaa luovana tutkijana rakennan ymmärrystä palvelumainonnasta ja muotoilen uusia hypoteeseja myöhemmin testattavaksi ja tutkittavaksi (Charmaz 2006: 102). Toki toivon, että tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää mainonnan suunnittelussa ja ostamisessa.

Tutkimissani tapauksissa mainosmedian avulla tuotetaan mainonnan kohderyhmälle palvelu tai jotain palvelun kaltaista hyödyllistä ja käytettävää, eli arvoa tuottavaa. Hyvälle palvelumainokselle löytyy mielestäni muitakin kriteerejä, kuten brändin käyttökonteksti ja idea, mutta rajatakseni tutkimuskysymyksen, ja siten koko tutkimuksen selkeäksi, muotoilin kysymyksen palvelun ja median käytön ympärille. Näistä lähtökohdista muodostin tutkimuskysymykseni:

Miten mainonnassa yhdistyy palvelulähtöisyys ja luova median käyttö?

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tähän mennessä on käyty läpi tutkimuksen aihe, tavoite ja tutkimuskysymys. Aiheeseen perehdytyksen jälkeen esittelen tutkimani aineiston erittäin tiiviinä kiteytyksinä, jotta tutkimani ilmiö ja teorian muodostuminen hahmottuu paremmin konkreettisten esimerkkien avulla. Koska tapausvideot ovat melko pitkiä pelkkänä litteroituna tekstinä, olen pyrkinyt avaamaan tapaukset todella lyhyinä. Linkki YouTube-palvelun videosoittolistaan, löytyy tutkimuksen lähdeluettelosta.

Aineiston esittelyä seuraa tutkimuksen metodologian läpikäynti ja analyysiprosessin kuvailu. Koska tutkimus ei pohjaudu tavanomaiseen laadullisen tutkimuksen käytännön toteutustapaan eli teoreettisen viitekehyksen ja haastattelun yhdistelmään, vaan aineistolähtöiseen ankkuroidun teorian menetelmään, esitän tutkimustuloksia jo ennen laajempaa teoreettista keskustelua. Aiheeseen johdatuksessa olen pyrkinyt kuitenkin teorian ja aiempien tutkimusten

perusteella kuvaamaan mainonnan muutosta viime vuosina, mikä mielestäni kertoo alan voimakkaasta uudistumisesta ja aktiivisesta kehittymisestä.

Analyysin tulosten jälkeen käyn teoriaa selittäviä näkökulmia läpi laajemmin teoreettisen keskustelun avulla. Kyseinen osa poikkeaa useimmista laadullisista markkinoinnin tutkimuksista, joissa analyysin pohjana on aluksi määritelty teoreettinen viitekehys. Pyrin selittämään ilmiön taustaa nimenomaan teoreettisen keskustelun avulla, vaikka se useimmiten tehdään juuri toisin päin ja täydennetään aiempaa teoriaa ikään kuin vanhan päälle. Tutkimusmetodista johtuen ensin käyn läpi aineistosta nousevat tulokset ensin ja sen jälkeen ne ikään kuin upotetaan tai jopa hajautetaan olemassa olevaan teoriaan. Alkuperäinen suunnitelmani oli yleisen tutkimustavan mukaisesti muodostaa teoreettinen viitekehys analyysin pohjaksi, mutta sopivaa teoreettista näkökulmaa ei laajasta kirjallisuuskatsauksesta huolimatta syntynyt. Vasta ankkuroidun teorian valinta tutkimusmenetelmäksi sai tutkimuksen kunnolla liikkeelle ja tarjosi keinon tutkia uutta ja mielenkiintoista ilmiötä avoimesti. Raportin lopuksi seuraa tutkimuksen tieteellinen arviointi ja yhteenvetona tutkimuksen johtopäätökset ja käytännön hyödyt.

1.5 Aineisto

Tutkimuksen aluksi perehdyin aiheeseen käymällä läpi sekä mahdollisia teoreettisia lähtökohtia kirjoista ja artikkeleista että potentiaalista analysoitavaa aineistoa verkosta. Vaikka teorian löytyminen oli haastavaa, hyvää aineistoa löytyi helposti tapausvideoiden muodossa YouTube-videopalvelusta ja Cannes Lionsin arkistosta. Mielestäni aineisto edusti tutkimusaihetta hyvin ja litteroituna tarjosi sopivan keinon analysoida tapauksia samanmuotoisina kuvauksina tapauksista, sillä mainoskampanjoiden tapausvideoissa käsitellään samoja aiheita usein vielä samassa järjestyksessä: brändin esittely, haaste/tavoitteet, idea/strategia, toteutus ja tulokset. Aluksi videoista sai mielestäni vaivatta selville, mitä kampanjassa tapahtui ja mistä lähtökohdista se syntyi. Juuri nuo asiat olivat aiheen kannalta olennaisimmat, koska halusin ymmärtää kokonaisuuden ja tietynlaisen lähestymistavan koko mainonnan suunnitteluun. Suoritin videoita katselemalla ensin aineiston esikarsinnan, jotta löytäisin riittävän määrän tapauksia ja monipuolisen aineiston analysoitavaksi. Aluksi aineistossa oli mukana lopullista

analyysiä huomattavasti enemmän tapauksia, joissa oli mukana jonkin palvelu osana kampanjaa, mutta myöhemmässä tarkastelussa rajasin pois sellaiset tapaukset, joissa tarjottu palvelu oli irrallaan brändistä tai mainosmediasta – esimerkiksi sellaiset kampanjat, missä tarjotaan mahdollisuus lähettää maistiaisia suklaabrändin tuotteista verkkopalvelun kautta tai tapaukset, missä mainonnan kohderyhmä voi pelata brändiin liittyvää peliä verkossa eivät mielestäni niin selkeästi edusta tutkimaani palvelumainontaa. Analyysin ulkopuolelle jätetyssä aineistossa palvelun osuus oli usein mukana hovin, viihteen tai yllätyksen vuoksi, ei vastaanottajalle syntyvän hyödyn vuoksi.

Kun olin perehtynyt tarkemmin potentiaalisiin tapauksiin ja ymmärsin ilmiötä paremmin, rajasin tapaukset ja tallensin videot sekä litteroin niiden puhutun tekstisisällön analysointia varten. Analyysissä en keskity videoiden visuaalisen sisällön analyysiin, vaikka se toki havainnollistaa tapauksia hyvin. Videoiden visuaalinen osuus toimi aineiston tunnistamisessa ja valinnassa. Lopullinen analysoimani aineisto koostuu mainoksista ja mainoskampanjoista, jotka ovat noteerattu Cannes Lions -festivaalin korkeimmilla Grand Prix ja Gold Lion -palkinnoilla vuosina 2012–2014. Cannes Lionsia pidetään yhtenä mainosalan arvostetuimpana ja merkittävimpanä kilpailuna, missä luovuus, innovaatiot ja tuloksellisuus ovat tärkeimpinä kriteereinä palkintojen myöntämiselle (Kubler & Proppe 2012, Sugiyama & Andree 2011: 30, Razsi 2014). Kyseinen kilpailu kokoaa vuosittain yhteen mainosalan kunnianhimoisimmat kansainväliset huiput ja sen tuomaristo edustaa maailman menestyneimpiä huippusuunnittelijoita sekä mainostoimistojen johtajia. Festivaalin aikana palkittavat työt edustavat innovatiivista mainontaa ja alan uusimpia trendejä. Siksi valitsin juuri Cannes Lionsissa palkittuja tapauksia aineistoon, vaikka moni kampanjoista on palkittu muissakin mainosalan kilpailuissa.

Koska potentiaalisia analysoitavia tapauksia oli tarjolla monia, piti aineistoa rajata selkeästi perustellen. Rajauksen tarkoituksena oli karsia esimerkiksi viihteellistä käyttöä ja sosiaalista jakamista varten tehdyt mainoskampanjat, jotka ovat toki ansaitusti palkittujen kampanjoiden joukossa luovuutensa ja kaupallisen menestyksen johdosta. Vaikka rajauksen ulkopuolelle jääneet kampanjat edustavatkin jonkinlaista toiminnallista mainontaa, niistä puuttui selkeä

ongelmanratkaisuaspekti, mikä on palvelumainonnassa oleellinen arvoa tuottava osa. Koska aiheelle ei ollut teorian kannalta valmista ja tarkkaa määritelmää rajaamista varten, rajasin analysoimani tapaukset seuraavilla kahdella periaatteella:

1 Kuluttajalle tuotetaan mainonnan avulla jotain palvelun kaltaista hyödyllistä ja arvoa tuottavaa

2 Mainosmedia on keskeinen osa mainonnan avulla tuotettua palvelua

Keskustellessani tutkimuksen aiheesta muiden opiskelijoiden ja kollegoiden kanssa koin tapausten kuvailun helpottaneen tutkimuksen hahmottamista. Siksi esittelen analysoimani kampanjat ja mainokset seuraavaksi, mutta vain tiivistetyssä muodossa, jotta analyysin ja tutkimustulosten seuranta on sujuvampaa. Luettelen tapauksista aina kampanjan nimen, mainostavan brändin ja kampanjan ydinajatuksen.

Guilt Trips, V/Line: Junayhtiön kampanjan ytimessä on ennakkoon maksettu junamatka. Maaseudulla asuvat vanhemmat voivat lähettää ostamansa junaliput aikuisille lapsille, jotka kovin harvoin käyvät tapaamassa vanhempiaan. Kampanjassa vanhemmat lähettävät junalipun mukana hieman syyttelevän viestin jälkikasvulleen, jotta he tulisivat käymään kotikaupungissaan tapaamassa vanhempiaan.

The protection Ad, Nivea: Aurinkosuojatuotteiden aikakauslehtimainoksesta voi repäistä seurantarannekkeen lapsille, jotka saattavat eksyä uimarannan ihmisvilinässä. Rannekkeen ja lapsen liikkeitä voi seurata älypuhelimella, joka myös hälyttää lapsen liikkeessä tietyn matkan päähän aikuisesta.

GayTMs, ANZ bank: Seksuaalisen tasa-arvon paraatia sponsoroivan pankin käteisautomaatit stailattiin ja nimettiin uudelleen juhlan hengessä. Automaatit viestivät seksuaalisen tasa-arvon puolesta ja keräsivät samalla varoja hyväntekeväisyyteen.

Turning packaging into education, Colgate: Hammasharjojen pakkauslaatikot voidaan käyttää opetustauluina, joiden sisältö on suunnattu noin ala-asteikäisille koululaisille ja heidän opettajilleen. Tauluihin liittyvää oppituntimateriaalia tarjotaan taulujen tueksi ilmaisessa puhelinnumerossa.

PlaCard – the social swipe, Misereor: Kadulla tehtävien hyväntekeväisyyskeräysten ongelmana on se, että ihmisillä on vähenevässä määrin käeistä rahaa mukana. Hyväntekeväisyysjärjestön ulkomainostaulussa voi käyttää luottokorttia, kun haluaa lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen. Samalla taulussa näkyy interaktiivinen video, jolla kerrotaan hyväntekeväisyyden vaikutuksesta. Korttia ”höyläämällä” voi leikata taulun videopinnassa näkyvät köydet sidotuista käsistä tai viipaleen leivästä, jotka molemmat havainnollistavat avun kohdetta.

The Street Store, Haven Night Shelter: Hyväntekeväisyysjärjestön julisteeseen voi ripustaa vaatteet esille. Julkiseen tilaan, esimerkiksi puistoon tai kadunvarteen ripustetuista julisteista muodostuu kauppaan vastaava kokemus vähäosaisille, jotka noutavat ”kaupasta” kierrätettyjä vaatteita suoraan omaan käyttöön.

Fakka, Vodafone: Puhelinoperaattorin pienet ennakoon maksetut puheaikakortit lanseerattiin markkinoille vaihtoehtoisena pikkurahana, jota egyptiläiset kauppiaat antavat paikallisen tavan mukaan asiakkailleen vaihtorahan ja kolikoiden sijaan.

Dallas Gas Station, TNT: Oikea toimiva huoltoasema on brändätty tv-sarjan pääosassa olevaksi yritykseksi. Asemalla myydään poikkeuksellisen halpaa polttoainetta, mikä kertoo lanseerattavan tv-sarjan yrityksen mahdista omalla toimialallaan öljyteollisuudessa.

Dill the Restaurant, Lidl: Vastoin asiakkaiden oletuksia, uuden ja erittäin suosittu fine dining -ravintolan kaikki raaka-aineet tulevat mainostavan halpakauppaketjun valikoimasta. Ravintolan väliaikaisuus ja raaka-aineiden lähde paljastetaan kampanjan lopussa.

Radiometries, Exito Fund: Radiomainos toimii syrjäseuduilla asuvien pienten lasten kuulotestinä. Mainoksessa ohjataan lapset kuuntelemaan mainoksen laulun

ohjeita ja äänimerkkejä, minkä perusteella voidaan ohjata äänimerkkejä huonosti kuulevat lapset tarvittavan hoidon pariin. Ilman radiossa toimivaa testiä lapset eivät välttämättä ikinä pääsisi kuulotestiin.

People for Smarter Cities, IBM: Älykästä kaupunkikehitystä ajavan kampanjan ulkomainostaulut rakennettiin siten, että niitä voi käyttää hyödyksi penkkinä, kulkuramppina ja sadekatoksena.

TXTBKS, Smart: Teleoperaattori kierrätti vanhat SIM-kortit digitaalisiksi tekstiviestioppikirjoiksi nuorille koululaisille, jotka joutuvat päivittäin kantamaan raskaita kirjataakkoja kouluun. Tekstiviestioppikirjat toimivat vanhoissa kierrätetyissä puhelimissa.

Potable Water Generator, Utec: Teknillisen yliopiston insinööriopintoja mainostava ulkomainostaulu tuottaa kosteasta ilmasta juomavettä kuivan alueen asukkaille. Kampanja mainostaa yliopiston osaamista paikalliselle väestölle seuraavana konkreettisena hyötynä.

Repellent Radio, Go Outdoor -magazine: Erälehdän radiomainos toimii hyttysenkarkottimena. Kuuntelemalla radiokanavaa se karkottaa hyttysset toistamalla niiden luonnollisen vihollisen sudenkorennon siipien ääntä musiikkiohjelmien taustalla.

Help, I Want to Save a Life, Help Remedies: Laastaripakkaus toimii samalla luuydinnesteen luovuttajaksi rekisteröitymispakkauksena. Rekisteröitymiseen tarvitaan vain parin tipan verinäyte, joka postitetaan rekisteröitymistä varten. Verinäyte on helppo ottaa samalla, kun esimerkiksi sormeen tullut haava vaatii paikkaamista.

Recipe Receipt, Hellman's: Tiettyä majoneesibrändiä ostavien asiakkaiden ruokaostosten kassakuittiin tulostuu automaattisesti resepti sen hetkisen ostoskorin sisällöstä. Resepti tarjoaa asiakkaille uusia ideoita mainostetun tuotteen käyttöön.

VIP Fridge Magnet, Red Tomato Pizza: Pizzerian kanta-asiakkaille jaettavaa jääkaappimagneettia painamalla voi tilata suosikkipizzansa automaattisesti ja kotiin kuljetettuna.

Homeplus, Tesco: Metroasemille tehdyistä ruokakaupan hyllyjen näköisestä ulkomainospinnasta voi tilata mobiililaitteella ostokset kotiin toimitettuna, mikä säästää huomattavasti aikaa kiireisiltä kaupunkilaisilta.

2 METODOLOGIA

Tässä luvussa kerron tutkimuksen metodeista ja kuvailen analyysin eri vaiheita. Analyysin tulokset käsittelen tarkemmin vasta metodologiaa seuraavassa luvussa, jonka löydöksiä taas yhdistelen teoriaan ja aiempaan tutkimustietoon teoreettista keskustelua käsittelevässä luvussa.

Valitsin heti tutkimuksen alkuvaiheessa laadullisen tutkimusmenetelmän, koska ilmiöstä ei ollut tarjolla juuri mitään valmista teoreettista aihiota, johon määrällinen tutkimus olisi mielestäni järkevällä ja mielenkiintoisella tavalla mahdollisesti perustunut. Laadullisella lähestymistavalla pyrin aineiston sisältölähtöisellä analyysillä lisäämään ymmärrystä yritysten toiminnasta, mikä on laadulliselle tutkimukselle ominainen tavoite (Koskinen et al. 2005: 231).

Tärkeimpänä tutkimusmetodina sovelsin kauppatieteissä harvemmin hyödynnettyä ankkuroitua teoriaa (Grounded Theory), jonka tuloksena aineistosta nousevia teoreettisia konsepteja peilaan analyysin jälkeen aiempaan tutkimustietoon ja kirjallisuuteen. Osa ankkuroidun teorian menetelmällä syntyvistä johtopäätöksistä tai teoriasta usein selittyykin olemassa olevalla kirjallisuudella (Blythe 2006).

Alkuperäinen suunnitelmani oli käyttää markkinoinnin gradutyöskentelyssä yleisemmin käytettyä tutkimusprosessia, joka perustuu kattavaan kirjallisuuskatsaukseen ja siitä luotavaan teoreettiseen viitekehykseen. Sen pohjalta usein laaditaan empiirinen osa, jossa esimerkiksi haastatteleamalla tai kvantitatiivisella menetelmällä tuotetaan viitekehyksen teoriaan jotain uutta. Kuten raportin alussa jo mainitsin, tein tämän tutkimuksen alkuvaiheessa kirjallisuuskatsausta, jota olisin voinut käyttää teoreettisen viitekehyksen luomiseen. Sen perusteella ei kuitenkaan löytynyt riittävän eheää kokonaisuutta, joka olisi tarjonnut palvelumainonnan tutkimukseen sopivaa viitekehystä. Syitä siihen ovat mielestäni aiheeseen liittyvän tutkimuksen puute ja aineiston kansainvälisyys, joka vaikeuttaisi mahdollista haastattelututkimusta. Viitekehyksen koostamisen epäonnistuttua päädyin käyttämään metodina ankkuroitua teoriaa.

Ankkuroitu teoria on systemaattinen prosessi (Glaser & Strauss 1967: 5), jonka käytäntöjä leimaa vahvasti tekeminen (Glaser 1998: 1). Induktiivisena ja empiriaan perustuvana metodina se pyrkii vastaamaan kysymykseen ”Mitäs täällä tapahtuu?” (Glaser 1998: 115). Mielestäni juuri tuo sanamuoto kuvaa menetelmän avointa aineistolähtöistä asennetta ja tutkijan uteliaisuutta. Menetelmän tavoitteena on tuottaa puhdasta aineiston datasta nousevaa teoriaa, joka ei perustu suoraan aiempaan kirjallisuuteen. Teoria muotoillaan aineistosta, sen sijaan että pyrittäisiin päätyämään mahdollisimman objektiiviseen totuuteen (Blythe 2006). Vaikka metodi on otollisin kenttätyöskentelyyn ja sen tuottaman laadullisen datan analysointiin, voi aineistona yhtä hyvin toimia mikä tahansa sekundääridata, kuten survey-kysely, koe, case-kuvaus tai niiden yhdistelmä (Goulding 2005: 56). Ankkuroidun teorian näkökulmasta kaikki on dataa eli kaikkea voi tutkia ja koodata, vaikka metodin perusta onkin sosiologiassa haastattelu- ja havainnointitutkimuksessa (Glaser 1998: 8). Ankkuroitu teoria sopii minkä tahansa käyttäytymistä tarkastelevan aiheen tutkimiseen, missä on joku vuorovaikutuksellinen elementti (Goulding 2005: 39). Tutkimani tapaukset ovat kaikki vuorovaikutuksellisia ja kokemuksellisia – ilman kuluttajan tai muun aktiivisen toimijan käyttäytymistä tutkimani tapaukset eivät toimisi. Jokaisesta tutkimastani tapauksesta on tehty myös case-kuvaus, josta tapauksen olennaisimmat asiat löytyvät.

Ankkuroidun teorian prosessi koostuu kymmenestä eri vaiheesta (Charmaz 2006: 11): analysoitavan datan keruusta, analysoidun datan kuvauksesta, löydösten kategorisoinnista, kategorioiden kyllästämisestä uusilla näytteillä, kategorioiden määritelmistä, teoreettisista näytteistä, aksiaalisesta koodauksesta eli löydettyjen kategorioiden yhdistelystä, teoreettisesta integraatiosta, teorian ankkuroinnista ja aineiston täydennyksestä. Vaikka vaiheet esitellään tässä peräkkäisinä, jokaista vaihetta ei aina toteuteta yksi kerrallaan ja erillään muista vaiheista, vaan tulkitsevan luonteensa takia ankkuroidun teorian muodostaminen vaatii eri vaiheiden päällekkäistä työstämistä tai monta yksittäisen vaiheen iterointia ennen seuraavan vaiheen toteutumista. Tutkimukseni analyysiprosessin kulkua olen kuvannut vaiheittain ja pyrkinyt samalla tiivistämään jokaisessa vaiheessa tehdyt olennaisimmat toimenpiteet taulukossa 1.

Taulukko 1. Ankkuroidun teorian prosessi vaiheittain Charmazia (2006: 11) mukaillen.

Ankkuroidu teorian vaihe	Tässä tutkimuksessa tehdyt toimenpiteet
1 Datan keräys	Cannes Lions -arkistojen läpikäynti verkossa ja ilmiötä edustavien case-videoiden tallentaminen analysointia varten.
2 Datan kuvaus ja litterointi	Videoilla puhutun ja kirjoitetun sisällön litterointi ja tapausten lyhyt sanallinen kuvaus.
3 Kategorisointi	Datan avoimesta koodauksesta ja tutkijan huomioista nousseiden löydösten kategorisointi.
4 Kategorioiden kyllästäminen	Analysoidun datan läpikäynti ja datan prosessointi uudelleen, jotta kaikki olennaiset kommentit ja esimerkit tulee huomioitua. Kategorioiden ristiin etsimistä tapausten kesken, esim. ongelman löytäminen jokaisesta tapauksesta.
5 Abstraktit määritelmät	Datasta nousseiden kategorioiden muodollisten määritelmien koonti. ”Työnimet”, kuten integraatio, funktio tai ongelma.
6 Teoreettiset näytteet	Valikoituja lainauksia litteroidusta tekstistä myöhempää validointia ja havainnollistamista varten.
7 Aksiaalinen koodaus	Kategorioiden välisten suhteiden muodostaminen teoreettiseksi konseptiksi. Palvelumainoksen kokonaisuuden teorian muodostus.
8 Teoreettinen integraatio	Tulosten linkittäminen muiden kategorioiden avulla olemassa olevaan teoriaan. (Toteutui luvussa Teoreettinen keskustelu)
9 Teorian ankkurointi	Esiin nousseen teorian ankkurointi alkuperäisten näytteiden litteroinnin ja aineiston kuvauksen avulla. (Toteutui päällekkäin kohdan 6 Teoreettiset näytteet kanssa)
10 Täydennys	Mahdollinen lisädatan keruu teorian täydentämiseksi. (Toteutui jo aineiston keruuvaiheessa)

Mielestäni ankkuroidun teorian termi koodaus on hieman harhaanjohtavasti käännetty suomeksi. Koodaus on mielestäni enemmänkin merkityksien ja havaintojen systemaattista muistiinpanoa ja pohdintaa, mikä muistuttaa muun muassa muotoilijoiden työpajoissa suosimaa Post-it-lappujen käyttöä. Koodauksen eri vaiheissa – datan koodauksessa, aksiaalisessa koodauksessa ja kategorioiden kyllästämisessä – havainnot kirjataan ylös ja yhdistellään keskenään sekä ryhmitellään loogisiksi kokonaisuuksiksi ajatuksen ja teorian koko ajan kirkastuessa.

Analyysiprosessin alkuvaiheisiin kuuluvassa datan koodauksessa on ankkuroidun teorian menetelmässä eri tasoja: sana sanalta, rivi riviltä, lause lauseelta ja tapahtuma tapahtumalta (Charmaz 2006, 50). Sanatasolla on usein kyse yksittäisen sanan merkityksestä tai esimerkiksi verbin käytöstä. Lausetasolla koodaus voi liittyä esimerkiksi kahden ihmisen välisen vuorovaikutuksen tavoitteisiin tai kertoa jotain tutkittavasta prosessista. Tasolta toiselle voi myös tarpeen mukaan edetä vaiheittain. Dataa voi ensin koodata sanatasolla ja myöhemmässä vaiheessa esimerkiksi lausetasolla. Koodauskierroksia voi myös olla niin monta kuin on tarpeellista, jotta data tulee käytyä läpi perusteellisesti ja monipuolisesti, ja jotta selkeä teoria muodostuu. Koska olin jo tunnistanut palvelun ja median keskeisiksi seikoiksi, koodasin litterointia lausekohtaisesti, poimien koodiin myös toistuvia avainsanoja. En siis koodannut erikseen jokaista litteroimaani sanaa. Case-videoita katsellessa tein myös tapauskohtaisia muistiinpanoja. Mielestäni yksittäisten sanojen tarkkuudella koodaus olisi ollut liian yksityiskohtaista ja keskittynyt liikaa tapausvideoiden viestin muotoiluun. Se olisi vienyt fokuksen tutkimastani ilmiöstä paisuttamalla analysoitavan informaation liian laveaksi, koska tutkimuksessani olin kiinnostunut itse tapauksien edustamasta ilmiöstä – en tapauksen esittelyn yksityiskohdista.

Taulukko 2. Lyhyt esimerkki tutkimukseen kuuluvasta muistiosta, koodauksesta ja litteroinnista.

Muistiinpanot ja avainsanat	Tapausvideon litteroitu teksti
Mainostettavan tuotteen perusfunktio tai brändilupaus	Parents know Nivea Sun Kids protects childrens' delicate skin.
Apua kohderyhmälle, Ongelma (asiakasymmärrys?), Idea on ratkaisu kohderyhmän ongelmaan	But how could we <i>help</i> parents with that other big beach concern: kids running off by themselves?
Mainos on apu ja ratkaisu, mainos tekee jotain	We came up with an <i>ad that does</i> just that.

Edellisen taulukon esimerkeissä näkyy muun muassa ongelma-kategorian (2. kappaleen sana concern), toiminnallisuus-kategorian (ad that does), josta kehittyi funktio-kategoria, ja mainostavan brändin lupauksen, joka on koko palvelumainoksen viesti (protects childrens' delicate skin) sekä huomion ”Idea on ratkaisu kohderyhmän ongelmaan”.

Ankkuroidun teorian luominen on sekä löytöretkeilyä että systemaattista teorian muotoilua ja sen jatkuvaa kehittämistä (Glaser 1998, 12). Teoreettisella koodauksella datasta nousevat konseptit ja hahmotelmat kootaan yhteen eräänlaisina hypoteeseina, joita validoidaan tutkitulla datalla ja uusilla validointia varten kerätyillä näytteillä (Charmaz 2006: 63).

Analysoidessani aineistoa nivoin ensimmäisistä muistioista nousseita ajatuksia ja huomioita yhteen teoreettisen koodauksen avulla. Pyrin samalla hahmottelemaan visuaalista mallia datasta nousevalle teorialle, jotta oma ajatukseni ja uusi teoria saisivat selkeän muodon. Aluksi keräsin vain kymmenen tapausta aineistooni. Ensimmäisistä koodauksista nousi esiin funktio-käsite, joka osittain kumosi alkuperäisen havaintoni ja koko tutkimuksen kantavan idean mainosmedian tuottamasta palvelusta. Siitä johtuen myöhempi lisäaineiston keruu hieman laajemmasta palvelulähtöisestä näkökulmasta toimi jo ennakkoon myös teoreettisten näytteiden keruuna, vaikka se onkin ankkuroidussa teoriassa usein

myöhemmässä vaiheessa prosessia – vasta analyysin jälkeen valmiin teorian muotoutuessa (Charmaz 2006, Glaser & Strauss 1967, Glaser 1998). Validointia varten keräsin aineistoon myös yhden teoreettisen näytteen aineiston rajausta edeltäneeltä vuodelta. Aineiston määrä on mielestäni saturaation kannalta tarpeeksi kattava. 18 tapausta on riittävä määrä teoreettisen konseptin muotoiluun. Aiemmistä ankkuroidun teorian tutkimuksista löytyi vain noin 10 lähdehaastattelun tai tapauksen laajuisia tutkimuksia (Strauss & Corbin 1997). Laajempi aineisto olisi tuonut mukanaan lisää teoreettisia kategorioita, ja ollut Pro gradun työmäärään nähden turhan laaja.

Yksi ankkuroidun teorian haasteista on se, että tutkijan pitäisi olla pitkäaikaisesti tekemisissä analysoitavan datan kanssa (Blythe 2006). Oma ammatillinen kokemukseni mainonnan suunnittelijana ja markkinoinnin opiskelijana on aikanaan herättänyt ja sen jälkeen ylläpitänyt kiinnostukseni tutkimaan aihetta kohtaan. Olen seurannut ilmiön kehittymistä ammatillisesta näkökulmasta muutaman vuoden ajan, enkä ole törmännyt sen teoreettiseen käsittelyyn aiemmin. Siksi koen, että ankkuroidun teorian käyttö tutkimuksen metodina on perusteltua. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää kuvata tutkimuksen kohde mahdollisimman selkeästi ja virheettisesti (Koskinen et al. 2005: 72–73). Pehdyin aineistoon kattavasti ennen lopullisen aineiston valintaa ja tutkimuskysymyksen muodostamista, jotta ymmärtäisin tutkimaan ilmiötä syvemmin ja voisin rajata tutkimuksen aineiston kannalta opinnäytetyölle sopivaksi.

Ankkuroitu teoria on suositeltava metodi silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole vielä valmista teoriaa (Creswell 2013: 88). Juuri siksi valitsin tutkimusmetodiksi ankkuroidun teorian. Koska aineisto on olemassa tutkimuksesta riippumatta, se viittaa tutkittavan ilmiön olevan todellinen (Alasuutari 2011: 95). Ankkuroitu teoria -koulukunta syntyi 1960-luvun lopulla sosiologian tutkimuksessa (Glaser & Strauss 1967: 1). Markkinoinnin tutkimusrepertuaariin ankkuroitu teoria kiinnittyi vasta 2000-luvun taitteessa (Goulding 2005: 50). Ensimmäiset merkittävät ankkuroidun teorian sovellukset markkinoinnin tutkimuksessa käsitelivät kuluttajakäyttäytymistä, mainontaa ja massamediaa (emt: 51). Muihin laadullisiin menetelmiin verrattaessa ankkuroitu teoria liitetään markkinoinnin tutkimuksessa useimmiten kokeelliseen kuluttajatutkimukseen, vaikka metodina sillä on

potentiaalia tuottaa teoriaa monenlaisista markkinoinnin ilmiöistä, joihin liittyy yhtenä elementtinä käyttäytyminen (emt: 51). Tämän tutkimuksen kannalta oleellisinta oli sopivan menetelmän löytäminen ja selkeästi aiemmat markkinoinnissa tehdyt ankkuroidun teorian tutkimukset ovat nekin tutkineet mainontaa muiden ilmiöiden ohessa.

3 TULOKSET

Ajatus palvelumainonnasta kehittyi monivaiheisen ja -kerroksisen pohdinnan tuloksena. Tutkimustyön alun teoreettisen umpikujan jälkeen ankkuroidun teorian datalähtöisyys ja avoimuus auttoivat löytämään tutkimukselle oikean suunnan. Kuten johdannossa mainitsin, ensimmäiset havainnot ilmiöstä tein jo vuosia ennen opinnäytetyön aloittamista. Alkuperäisen Cannes Lionsissa tehdyn havainnon perusteella tiesin, mistä voin etsiä sopivaa aineistoa systemaattisesti.

Tämän tutkimusprosessin ensimmäinen ajatuskierros oli vuosien 2012, 2013 ja 2014 Cannes Lions -festivaalien Grand Prix ja Gold Lion -voittajien läpikäynti. Se toimi ensimmäisenä kurkistuksena palvelumainonnan olemassaoloon ja ilmiön laajuuteen. Arkiston läpikäynnin avulla löysin aluksi runsaasti potentiaalisia tapauksia, joissa oli jokin palveluaspekti osana kampanjan toimintaa, mikä oli tutkimusta edeltänyt perusoletus. Jotta analyysi olisi ollut mahdollista toteuttaa yhdenmukaisella tavalla, oli yhtenä reunaehtona se, että tapauksesta on festivaalien kilpailua varten koostettu video. Suurimmalla osalla tapauksista sellainen löytyi.

Aineiston karsintavaiheessa katsoin voittaneiden kampanjoiden työnimien ja kategorioiden perusteella 138 videota, joista poimin osan aineistoon ja tein samalla alustavia muistiinpanoja ilmiöstä sekä analyysia varten tallentamistani videoista. Aineiston keruun ja karsinnan aikaan huomasin, että tutkimani ilmiö itse asiassa toimii kahdesta suunnasta. Palvelumainoksen perustana ei ole aina mainosmedia, jonka varaan palvelu rakentuu, kuten alun perin olin havainnut ja ymmärtänyt ilmiön. Palvelumainos voi perustua yhtä hyvin valmiille brändin omalle palvelulle, josta tehdäänkin toiminnallinen mainosmedia. Jaottelin lopulliseen analyysiin keräämäni tapaukset tällä perusteella kahteen ryhmään taulukoihin 3 ja 4. Analysointivaiheen koodauksen alussa aineistossa oli mukana myös 7 muuta tapausta, joissa palvelu oli keskeisessä osassa mainoskampanjan toimintaa ja vastaanottajan osallistamista, mutta ne keskittyivät enemmän huvitteluun ja pelaamiseen eikä selkeästi ongelman ratkaisun kautta muodostuvan hyödyn tuottamiseen. Siksi jätin kyseiset tapaukset analyysin ulkopuolelle.

Palvelumainonnan kokonaisuutta ja tutkimiani tapauksia havainnollistaakseni tein taulukoihin viisi saraketta, joista näkee yhdellä vilkaisulla relevantin kokonaisuuden: brändin, kohderyhmän ongelman, ratkaisun, median ja kampanjan viestin välittämän brändin lupauksen. Taulukon viimeinen sarake voisi olla nimeltään myös ”brändin viesti”. Mielestäni muoto ”brändin lupaus” on sopivampi, koska siitä mainonnassa on pohjimmiltaan kyse. Lupaus liittyy myös selkeämmin palvelumainoksen ratkaisuun, joka konkretisoi lupauksen. Vastaanottajalle pyritään palvelumainoksella viestimään jokin lupaus, joka perustelisi brändin tarjoamaan kohdistuvan ostopäätöksen. Taulukossa olevat lupaukset ovat omia tulkintojani, jotka perustuvat vapaisiin käännöksiin brändien sloganeista ja videoilla esitettyihin tapauskertomuksiin sekä ymmärrykseeni tapausten brändien toimialoista.

Taulukko 3. Mainos, joka median kautta toimii palveluna.

Tapaus	Ongelma	Ratkaisu	Media	Brändin lupaus
Homeplus	Aikaa vievät käynnit ruokakaupoissa	Ruokaostosten tilaaminen kotiin metroasemalta	Ulkomainos	Kätevä ruokakauppa kiireiseen elämään
People for Smarter Cities	Julkisten tilojen epäkäytännöllisyys	Mainokset, jotka toimivat ramppina, penkinä ja sateensuojana.	Ulkomainos	Älykkyyttä kaupunkiin Luovuutta kaupunkiin
PlaCard – the Social Swipe	Ylimääräisen käteisen rahan puute (hyväntekeväisyys-keräykseen)	Luottokortilla toimiva hyväntekeväisyys-lahjoitus	Ulkomainos	Helpotamme lahjoittamista
Potable Water Generator	Pula juomavedestä köyhällä vuoristoalueella	Juomavesi-generaattori	Ulkomainos	Kehitämme teknologiaa paremman yhteiskunnan puolesata
The Protection Ad	Vilkaalla uimarannalla eksyvät lapset	Paikannusranneke	Lehtimainos	Suojaamme lapsiasi auringossa
Radio-metries	Terveysthuollon (kuulotestien) heikko alueellinen kattavuus	Itse tehtävä kuulotesti ja leikki lapsille	Radiomainos	Huolehdimme lasten kuulosta ja terveydestä
Repellent Radio	Hyttyset eräretkillä	Hyttyset karkottava ääni	Radiomainos	Teemme retkeilystä parempaa

The Street Store	Hyväntekeväisyys- en lahjoittavien ja apua tarvitsevien kohtaamisen puute	Tila, jossa samaan aikaan lahjoitetaan ja jaetaan vaatteita hyväntekeväisyy- teen	Juliste	Yhdistämme avun tarjoajan ja tarvitsijan
VIP Fridge Magnet	Sekavat ja pieleen menevät pizzatilaukset puhelimitse	Nappi, jota painamalla voi tilata suosikkipizzansa kotiin kuljetettuna	Jääkaappi- magneetti	Kanta- asiakkaanamme saat parempaa palvelua

Taulukko 4. Palvelu tai tuote, joka toimii mainosmediana.

Tapaus	Ongelma	Ratkaisu	Media	Brändin lupaus
Dallas Gas Station	Korkea polttoaineen hinta	Markkinahintaa halvemmän polttoaineen myynti	Huoltoasema	Tarina vaikutusvaltaisesta öljysuvusta
Dill, the Restaurant	Mielikuva: halvoista raaka-aineista saa vain tavallista ruokaa	Huippulaadukasta ruoka halvoista raaka-aineista	Ravintola	Laadukasta ruokaa halvoista raaka-aineista
Fakka	Basaarimyyjien vaihtorahan puute	Puheajan tarjoaminen vaihtorahana	Prepaid-liittymän puheaika	
GayTM	Seksuaalinen tasa-arvo	Aiheesta viestiminen ja rahan keruu hyväntekeväisyyteen	Pankkiautomaatti	Edistämme seksuaalista tasa-arvoa
Guilt Trips	Etääntyneet perhesuhteet	Kutsu ja junalippu vanhempien luo	Junalippu	Autamme tuomaan lapset kotiin
Help, I Want to Save a Life	Pula selkäydinnesteen luovuttajista	Helppo tapa rekisteröityä selkäydinnesteen luovuttajaksi	Laastari paketti	Autamme hätätilanteessa
Recipe Receipt	Brändin tuotteen rajoittunut käyttö	Ruokaostuksiin perustuvia reseptejä	Kassakuitti	Aiempaa monipuolisempi elintarvike
Turning Packaging into Education	Opetusmateriaalin puute kouluissa	Seinälle ripustettavat opetuskuvat ja lisämateriaali verkossa	Tuotteiden kuljetukseen käytetty pahvilaatikko	Käytämme hukkamateriaalin lasten sivistykseen Opetamme lapsille hygieniaa
TXTBKS	Pienten koululaisten raskaat koulukirjat	Digitaaliset oppikirjat ja harjoitustehtävät	käytöstä poistetut SIM-kortit	Teemme tiedosta kevyttä

Varsinainen ankkuroidun teorian menetelmään kuuluva analyysivaihe alkoi aineiston tapausvideoista litteroidun tekstin koodauksella. Koska olin jo aineiston keruuvaiheessa tunnistanut palvelun ja median keskeisiksi tekijöiksi, koodasin litterointia pääasiassa lausekohtaisesti, poimien koodiin myös toistuvia avainsanoja. En siis koodannut erikseen jokaista yksittäisen litteroimani sanan merkitystä talteen, vaan pyrin keskittymään vain ilmiötä selittävien asioiden ja yksityiskohtien poimintaan etenkin kun ne melko nopeasti alkoivat toistua datassa. Mielestäni yksittäisten sanojen tarkkuudella koodaus olisi ollut liian yksityiskohtaista ja keskittynyt liikaa tapausvideoiden viestin muotoiluun. Se olisi vienyt fokuksen tutkimastani ilmiöstä paisuttamalla analysoitavan informaation liian laveaksi, sillä tutkimuksessani olin kiinnostunut itse tapauksien edustamasta ilmiöstä – en tapauksen esittelyn yksityiskohdista. Case-videoita katsellessa olin myös tehnyt tapauskohtaisia muistiinpanoja, joiden ympärille muodostui alustavia teoria-aiheita, kuten ”ongelma” tai ”integraatio”.

Sivun 20 taulukossa 2 on esimerkkinä lyhyt ote muistiosta, jonka vasemmassa sarakkeessa on muistiinpanojani ja muutama rivi tutkimuksen koodausta. Taulukon oikeassa sarakkeessa on tapausvideon litteroitu tekstisisältö, jonka avulla pystyin koodaamaan tutkimani tapaukset ja muodostamaan niistä lopulta uutta teoriaa. Tapausvideoiden sisällön prosessointi litteroituun muotoon auttoi myös kehittämään ajatuksiani tutkimuksen aikana, joten osa löydöksistä juontaa juurensa jo koodausta edeltäneeseen vaiheeseen. Koodausta aloittaessa olin jo mielessäni analysoinut tapausvideoita melko pitkälle, koska olin nähnyt ne arkiston penkomisvaiheessa, uudelleen myös tallennusvaiheessa, kerran alustavia muistiinpanoja tehdessäni ja vielä litterointivaiheessa. Etenkin litterointi vaati intensiivistä keskittymistä tutkittavaa dataa kohtaan. Siksi litteroinnin aikanakin pystyin pohtimaan tutkimaani ilmiötä syvemmin yksittäisten tapausten kohdalla. Se antoi mahdollisuuden uusiin oivalluksiin, kun en ollut liikaa pelkkien koodauksen kautta nousevien huomioiden ja kategorioiden varassa. Vaikka aineiston kieli on englanti, omat muistiinpanoni ja koodauksen tein suomen kielellä. Mielestäni tällä kaksikielisyydellä ei ole merkittävää vaikutusta aineiston analyysiin tai tutkimuksen tuloksiin, koska analyysin syvyys on hyvin matala.

3.1 Funktio

Ensimmäisillä koodauskerroilla koodasin vain osaa aineistosta, koska aluksi hahmotin itse tutkimuksen aiheen palvelun näkökulmasta tutkimuksen kannalta rajoittuneesti. Ratkaiseva oivallus ja kategoria avoimen koodauksen alkuvaiheessa oli *funktio*, jonka ymmärsin myöhemmässä analysointivaiheessa olevan palvelun synonyymi.

“That’s why IBM created ads with a purpose.

By adding a simple curve we gave advertising a new function.

With a message that inspires people to share ideas.”

Kuten yllä olevasta IBM:n People for Smarter Cities -tapauksen tekstipätkästä ilmenee, kampanjassa mainonnalla on muukin kuin viestinnällinen tarkoitus. Mainokset on tehty käytettäväksi (*we gave advertising a new function*) tietyllä tavalla (*ads with a purpose*), joka tukee oivalluttavalla tavalla kampanjan viestiä (*with a message*). Funktio-kategoria löytyi koodauksen kautta juuri tämän tapauksen avainsanasta *function*.

Funktio-kategorian hahmottamisen jälkeen ymmärsin eron hyödyllisen palvelun ja huvin vuoksi toimimisen välillä. Löydöksen jälkeen kävin lähdemateriaalia uudestaan läpi ja poimin lisää tapauksia lopulliseen aineistoon hyödyllisyyden ja funktionaalisuuden näkökulmasta. Funktio-kategoria tarkoittaa tässä tutkimuksessa hyödyllistä ja käytettävää toiminnallisuutta. Palvelumainonnan työnimikin oli välillä funktionaalinen mainonta, mutta mielestäni funktionaalinen on käsitteenä liian laava ja monitulkintainen termi kuvaamaan ilmiötä.

3.2 Integraatio

Toinen merkittävä koodauksessa ilmennyt kategoria oli *integraatio*. Se oli teema, joka toistui erityisesti omissa tulkinnoissani ja muistiinpanoissani eikä niin voimakkaasti yksittäisinä avainsanoina. Integraatiota tapahtui aineiston

tapauksissa monella tasolla: viestin ja funktion yhdistelmänä, median ja funktion yhdistelmänä, sekä ennen kaikkea näiden kolmen edellä mainitun käsitteen yhdistäjänä. Mielestäni hyvä luova idea integroi median ja palvelun mainostettavaan brändiin liittyvään kontekstiin.

Help Remediesin Help, I Want to Save a Life -laastaripaketti on oiva esimerkki median, viestin ja funktion integroivasta innovaatiosta. Funktioita on itse asiassa kaksi. Tuotteen perusfunktiona on toimia laastaripakettina, mutta sekundäärinen funktio on palvelu, jonka avulla voi rekisteröityä selkäydinnesteen luovuttajaksi. Rekisteröityminen tehdään helpoksi oikea-aikaisella ja kontekstisidonnaisella läsnäololla – kun kuluttaja haavoittuu ja vuotaa verta, hän voi samalla rekisteröityä selkäydinnesteen luovuttajaksi. Siihen tarvitaan vain pieni verinäyte, jonka voi ottaa ennen haavan paikkaamista. Tuotteen nimikin kertoo osuvasti tuotteesta ja brändistä.

“A package of over the counter bandages that doubles as a registry kit. So the next time you cut yourself shaving or shuffling paper or making dinner, and you reach for a box of bandages, you’ll have a chance to save someone’s life.

You just put a couple of drops of blood on the squabs, toss it in the prepaid envelope, drop it in the mail, and that’s it. You’re a potential life saver. This simple idea brought together a pretty unlikely pair: Help remedies, a pharmaceutical company and DKMS, the world’s largest marrow donor registry.”

Yllä olevassa Help Remediesin tapauksessa viitataan mielestäni integraatioon kahdesti. Ensin tuotteen funktioon liittyen (bandages that doubles as a registry kit) ja yleisemmin kahden erillisen asian yhdistämiseen (This simple idea brought together an unlikely pair). Tärkein yleisen tason integraatioon liittyvä huomio oli kuitenkin palvelumainoksen integrointi brändin käyttöön liittyvään kontekstiin. Integraatio muodostaa palvelumainoksesta tiiviimmän kokonaisuuden, missä kaikki osaset tukevat toisiaan vahvistamalla brändin viestiä kokemuksen muodossa. Integraatio-kategorian löytäminen auttoi karsimaan tapauksista pois

aiemmin mainitsemani seitsemän tapausta, joissa selkeästi hyödyllisen palvelun sijaan tuotettiin vain viihtymiseen tai pelaamiseen liittyvä kokemus.

Tapaus Street Storessa integraatio on puolestaan erittäin yksinkertaisessa muodossa tiivistäen kaiken oleellisen yhteen paperiarkkiin. Mediana toimii yksittäinen juliste, jonka funktio on toimia vaateripustimen. Monistetuista julisteista muodostuu pieni kauppareilinen pop-up -tila ja hyväntekeväisyyspalvelu, jossa apua tarvitsevat voivat asioida, ja johon avun antajat voivat tuoda lahjoitettavaa tavaraa paikalle itse. Viesti, jonka juliste välittää liittyy suoraan hyväntekeväisyysfunktioon ja palvelu puolestaan välittää kokemuksena brändin tavoittelemaa viestiä hyväntekeväisyysorganisaationa ja välittäjänä avun antajien ja sitä tarvitsevien välillä.

“People want to help, but aren't always sure how. And for the homeless, begging is degrading. In partnership with the Haven Night Shelter the Street store was born: world's first rent free, premises free, free pop-up store for the homeless. Somewhere safe to give and easy to collect. Made only from posters, people hang up their donations. Then, the homeless choose things they actually want and like. For many used to rummaging in bins this was their first dignified shopping experience.”

Kuten edellisestä Street Store -tapauksen näytteestä ilmenee, siinä ei viitata suoraan integraatioon yksittäisellä sanalla samaan tapaan kuin Help Remediesin tekstissä. Street Storen tapauksessa integraatio on tulkittavissa videon esittämästä kokonaisuudesta ja koodauksessa se perustuu omiin muistiinpanoihini. Integraatio-kategoria on hyvä esimerkki ankkuroidun teorian koodauksen monitasoisuudesta. Osa avainkäsitteistä löytyy aineiston tapauksista yksittäisinä sanoina tai lauseina ja ne toistuvat muissa tapauksissa tarkastelemalla kokonaisuutta uusin silmin uuden kategorian löytyessä.

3.3 Ongelma

Kolmas selkeä koodauksesta noussut käsite oli *ongelma*, johon kampanjan idea tarjosi mainonnan ja palvelun yhdistelmänä ratkaisun. Ongelma on monessa

tapauksessa mainittu tapausvideon alussa ja se nähdään mahdollisuutena. Ongelma on osa brändin asiakkaiden perusteellista tuntemusta. Ongelma löytyy usein tutkimalla ja rakentamalla asiakasymmärrystä, joka kertoo kohderyhmän toiminnasta sekä tarpeista ja perustelee palvelumainoksen funktion, mainonnan strategian ja kampanjan pääviestin.

Nivean Protection Ad perustui brändin käyttökontekstiin liittyvään ongelmaan, johon brändin mainos tarjosi ratkaisua. Palvelumainoksen ratkaisemassa ongelmassa ei ollut suoraan kyse brändin päätuotteen eli aurinkovoiteen käytöstä, mutta ongelma oli käyttökontekstiin eli aurinkoisella uimarannalla oleskeluun liittyvä. Kampanjan pääidea, lehtimainoksesta repäistävä ranneke, toimii lapsen ranteessa lähettimenä. Lähettimen etäisyyttä voi seurata puhelimella ja sille voi asettaa etäisyysrajan, jonka ylittyessä puhelin hälyttää sekä näyttää rannekkeen ja samalla rannalla leikkivän lapsen suunnan. Funktioon ei tässä tapauksessa kuulunut lainkaan mainostettava tuote. Sen sijaan palvelumainos havainnollisti kuluttajalle brändin tuotteiden tärkeimmän hyödyn brändille oleellisessa kontekstissa: lasten suojaamisen aurinkoisella rannalla. Tapauksessa palvelumainos auttaa ja tekee jotain hyödyllistä eli sitä voi käyttää ja sen hyödyn voi kokea pelkän viestin vastaanottamisen sijaan.

“Parents know Nivea Sun Kids protects childrens’ delicate skin...

...But how could we help parents with that other big beach concern: kids running off by themselves?

We came up with an ad that does just that.”

Yllä olevasta Nivea Protection Ad -tapauksen lainauksesta löytyy ongelmaa kuvaava avainsana (concern) eli huoli, joka on rannalla omille teilleen lähtevät lapset (kids running off by themselves). Brändin lupaus lasten ihon suojaaminen auringonpaisteessa (Nivea Sun Kids protects childrens’ delicate skin) mainitaan tapausvideon ensimmäisessä lauseessa. Mielestäni mainos kiteyttää juuri tuon lupauksen palvelullaan.

Exitto Groupin Radiometries-tapauksessa ongelma oli maaseudulla asuvien lapsiperheiden yli 200 kilometrin etäisyys julkiseen terveydenhoitoon ja julkisen kouluterveydenhuollon järjestämien kuulotestien vajavaisuus. Kampanjan toteuttanut organisaatio Exitto Group on yhteiskunnallinen hyväntekeväisyysjärjestö. Exitto Groupin tapaus on mielestäni lähempänä pelkkää palvelua. Se on silti muotoiltu mainokseksi mainosmediaan.

“Eliseo Palacios has an ear problem. If he lived in the city and studied in a private school, he’d be asked to take an audiometric test in order to diagnose an auditive dysfunction. But he lives in the countryside. The government doesn’t demand audiometric tests in his school and the closest place where he can take one is over 200 kilometers away.”

Tapauksen perustaan eli kuulo-ongelmaan (an ear problem) Exitto Groupin Radiometries -mainos tarjosi ilmaisen kuulotestipalvelun (an audiometric test ... The same used in a professional audiometry), joka suunnattiin lapsille tekemällä kuulotestistä leikki (With simple sung commands, the song asked children to respond with movement, much like a choreograph).

“With simple sung commands, the song asked children to respond with movement, much like a choreography. The commands are given in different frequencies and volume levels. The same used in a professional audiometry.”

Go Outside Magazinen tapaus Repellent radio pyrki vähentämään eräretkeilijöille tuttua riesaa eli ympärillä iniseviä hyttysiä. Radiolähetys toimi hyttysenkarkottimena toistamalla tiettyä ihmiskorvan kuulematonta taajuutta taustalla.

“Go Outside is the biggest outdoor magazine on the planet. Goes side-by-side with those practice outdoor sports and adventure trips. But there’s something else present in these people’s lives too: mosquitoes...”

...Turning the radio into a mosquito repellent. This is how it works. Along with the regular station’s broadcast, Broca’s also transmitted an audio

signal inaudible by the human. Studies have shown that this frequency imitates the sound of a dragonfly, the mosquitoes' natural predator, thus keeping them away."

Repellent Radion ongelma visualisoitiin tapausvideon animaatiolla, joka näkyi yhdessä speakin (But there's something else present in these people's lives too: mosquitoes...) kanssa. Kuten, edellisen lauseen esimerkistä voi todeta, koodauksen kannalta ongelmaan vain viitattiin speakin tekstissä. Samaan aikaan ongelma myös näytettiin videolla kuvina.

3.4 Tulokset

Tulokset olivat monessa tapauksessa selkeä perustelu tapausten menestykselle ja palkitsemiselle; ja siten myös tutkimuksen kannalta olennainen kategoria. Vaikka tulosten valossa en kampanjoita analysoinut, ne toimivat jonkinlaisena todisteena kampanjoiden tehosta ja vaikuttavuudesta. Se viittaa mielestäni siihen, että palvelumainonta on tehokas mainonnan muoto, vaikkakin vielä melko harvinainen ilmiö. Kaikissa tapauksissa tuloksia ei mainittu tarkkoina lukuina, vaan osassa kampanjoista tuloksiin viitattiin kampanjan seurauksena esimerkiksi yhteiskunnallisena hyötynä. Hyvät tulokset kerrottiin tapausvideoilla monin eri tavoin ja perustein.

Tulokset olivat useimmiten medianäkyvyyteen, kampanjalle asetettuihin tavoitteisiin myynnin kasvuun liittyviä. Monipuolisin tuloskoonti oli Red Tomato Pizzan VIP Fridge Magnet -tapauksella:

"In just 4 weeks, on a budget of \$ 9,000 deliveries increased by 500 %. VIP fridge magnet requests skyrocketed: new customers 97,133. The campaign earned over 12,000 mentions, 9,400 news stories and over \$ 8 million in free media."

Edellä oleva esimerkki kertoo kotiinkuljetusten noususta (deliveries increased by 500 %), medianäkyvyydestä (over 12,000 mentions, 9,400 news stories and over \$ 8 million in free media), lähes sadastatuhannesta uudesta asiakkaasta (new

customers 97,133) ja suhteuttaa tulokset koko kampanjan neljän viikon keston ja 9 000 dollarin budjettiin.

Smart-teleoperaattorin yhteiskunnallinen TXTBKS-kampanja oli puolestaan tuloksekas aivan muulla mittarilla. TXTBKS-tapauksessa yhteiskunnallisen hyväntekijän roolissa Smart todennäköisesti kasvattaa CSR-pääomaansa paremman koulumenestyksen ja kevyempien oppikirjataakkojen myötä.

“50 % lighter school bags. 90 % average test performance. 95 % attendance.”

Smartin tapauksessa ei millään tavalla viitata kaupallisuuteen, esimerkiksi siihen lisäkö kampanja myyntiä tai toiko se uusia asiakkaita. Täytyy myös ottaa huomioon, että tämän tutkimuksen tavoite ei ole todistaa korrelaatiota kansainvälisesti palkitun mainonnan ja myynnin kasvun välillä. Mielestäni johdannossa kuvaamani mainonnan muutos kertoo myös siitä, että pelkkä suoraviivainen myynnin lisääminen ei ole se, mitä mainonnalla halutaan saada aikaan, eikä mainontaa pidä ajatella myöskään etäisen irrallisena ja yrityksen ulkopuolisena toimintona.

Tuloksissa oli edellisten esimerkkien mukaisesti mainittu myynnin kasvu, medianäkyvyys, yhteiskunnallinen vaikutus tai jonkin niiden yhdistelmä. Tulosten monipuolisuus kertoo mielestäni siitä, että palvelumainonnalla voidaan saavuttaa monenlaisia tuloksia ja sen perusteella palvelumainonta on tehokasta. Toisaalta tulosten kirjo kertoo myös siitä, että mainonnan tuloksellisuutta on vaikea mitata. Kilpailuun lähetettävien töiden yhteydessä kerrotaan ehkäpä juuri ne parhailta näyttävät mittarit, usein prosentuaalinen muutos myynnissä tai asiakaskontakteissa tai esimerkiksi ”ilmaisen” median saavutettu näkyvyys. Yhdessäkään tapauksessa ei kuitenkaan mainittu mikä oli kampanjan ROI (Return on investment) eli tässä kontekstissa markkinointiviestintään investoidun rahan aikaansaama tuotto.

3.5 Viesti

Yksi varsinaisen sisältökoodauksen ulkopuolelta noussut kategoria on *viesti*, joka sisältyy mielestäni oletusarvoisesti kaikkeen mainontaan samalla tavalla kuin idea. Viestistä kertovia esimerkkejä löytyy silti runsaasti tutkimuksen aineistosta. V/Linen Guilt Trips -tapaus on hyvä esimerkki kampanjasta, jossa viesti on sisällytetty mediaksi muodostuneeseen palveluun. Asia kerrotaan suoraan myös tapausvideolla, missä sanotaan jokaisen matkalipun sisältävän kohdennetun viestin.

“Every ticket came with a message to hit kids where it hurt.”

Myös IBM:n tapaus People for Smarter Cities kiteyttää viestin mainosmedian tarjoamaan funktioon. Tapausvideolla mainittu sana viesti (message) tosin viittaa kutsuun, jolla kehoitetaan osallistumaan brändin kampanjaan. Brändin välittämä pääviesti konkretisoidaan kampanjassa mainoksella tuotettavalla kaupunkilaisten arkea hyödyttävällä palvelulla.

“By adding a simple curve we gave advertising a new function. With a message that inspires people to share ideas.”

Lidlin Dill the Restaurant -tapauksessa kampanjan viesti välitetään puolestaan toisella tavalla muodostetulla palvelumainoksella eli täysin toimivalla palvelulla, gourmet-ruokaa tarjoavalla ravintolalla. Tempausmaisena ja yllättävänä kampanjan jälkeen Lidlin näkökulma ja tuotelupaus on perusteltu palvelun avulla konkreettisesti ja viesti edullisen ruoan korkeasta laadusta on levinnyt (the word is out).

“After three weeks Dill closed. We had proven our point. The word is out: Lidl’s low price food lives up to the highest of standards.”

ANZ Bankin kampanjassa tuettiin festivaalia ja sen edustamaa viestiä erittäin yksinkertaisella tavalla muuttamalla tavallinen palvelu eli pankkiautomaatti (engl. ATM) seksuaalisesta tasa-arvosta viestiväksi GayTM:ksi. Hyvin samankaltainen

toteutus oli myös TNT-televisiokanavan Dallas Gas Station -tapauksessa. Siinä täysin tavallisesta huoltoasemasta tehtiin öljybisnekseen sijoittuvan tv-sarjan mahtisuvun omistama huoltoasema, jolla oli voimaa häiriköidä markkinahintoja alhaisemman bensan myynnillä. Fiktiosta tuli osa reaali maailman funktiota.

“We wanted to show the bank’s support and spread the message of diversity and inclusion. So, in the spirit of the modern Mardi Gras...”

“The Ewings are the most powerful conniving oil family on television. So to launch the Dallas season premiere, the Ewings flexed their power in the real world.”

Smart-teleoperaattorin TXTBKS-tapauksessa viesti näkyy mielestäni brändin mission konkretisoivana tekona. Smartin tavoite on tehdä ”tekstistä kevyttä ja helppoa” (make text light and easy), mikä liittyy mielestäni brändin ydinliiketoimintaan, sähköiseen tiedonvälitykseen. Brändin tekemä hyvä teko suorastaan alleviivaa sähköisen tiedonvälityksen hyötyjä helpottamalla pienten lasten elämää. Vaikka pienet lapset eivät ole Smartin asiakkaita, kampanjan kohderyhmää ovat todennäköisesti lasten vanhemmat, jotka varmasti kokevat helpotusta ja ymmärtävät kampanjan viestin nähdessään lastensa voivan paremmin.

“Then we realized. What if we could use these millions of old phones to create a new brand of textbook. Smart, the country’s largest telecom, took its mission ”to make text light and easy”, further than ever, as we introduced Smart TXTBKS.”

Edellä mainitut esimerkit havainnollistavat mielestäni viestin välittymisen tapaa. Palvelumainonnassa viestin välittymiseen liittyy sen kokeminen ja kokemuksen kautta viestin tulkitseminen sekä muistaminen.

3.6 Idea

Idea on mainonnan suunnittelun ja kilpailuissa palkitsemisen kannalta yksi tärkeimmistä tekijöistä. Kategoriana idea ei noussut viestin tapaan kovinkaan voimakkaasti sisältöä koodaamalla, vaan enemmänkin tapausten kokonaisuuksista. Koska tuloksiin johtanut idea on Cannes Lionsissa tärkein palkitsemisen kriteeri, jokainen tapausvideo on mielestäni lyhyt tarina hyvästä ideasta. Jo se mielestäni perustelee idean yhdeksi palvelumainonnan avaintekijäksi. Seuraavat lainaukset Cannes Lionsin verkkosivuilta kertovat idean merkityksestä mainonnan suunnittelussa:

“Winning means work has been entered into the industry’s biggest competition, judged by the industry’s brightest talent and pronounced one of the industry’s best ideas.” (Lions Festivals Limited 2016a)

“A coordinated series of linked, multi-channel executions with a single idea or theme.” (Lions Festivals Limited 2016b)

“We consider a 'campaign of executions' to be a series of 2 or more executions of the same creative idea, advertising the same product/service, via the same medium.” (Lions Festivals Limited 2016b)

Idea ei noussut kategoriana erityisen vahvasti videoiden sisällön koodauksen kautta, koska mielestäni jokainen tapaus kokonaisuutena edustaa yhtä ideaa ja siten muodostaa ilmiötä läpileikkaavaan keskeisen kategorian. Samaa ajatusta perustelee myös edelliset lainaukset, joissa mielestäni viitataan idean olevan kampanjan ja voittavan työn koossa pitävä tekijä. Idea on mielestäni luova ajatus ja ongelman tai haasteen ratkaisu, jonka syntyessä moni asia asettuu loogisesti paikoilleen. Kun palvelumainonta perustuu asiakkaan ongelmaan, idean voi nähdä eräänlaisena ratkaisuna, joka yhdistää eli integroi kokonaisuuteen myös brändin olemassaolon tarkoituksen. Toki palvelumainonnassa merkittävä ratkaisu asiakkaan näkökulmasta on palvelumainoksen tuottama palvelu eikä palveluun johtanut idea itsessään. Kun tarkastellaan tapausvideoita, nousee idea monessa tapauksessa mainintanakin esiin.

“The idea, sponsored by Go Outside magazine...”

“This simple idea brought together a pretty unlikely pair...”

“We made an in-depth study into Koreans once more. Koreans are the second most hard working people in the world. For them, grocery shopping once a week is a dreaded task. So we decided to approach these busy and tired people.

Idea – Let the store come to the people!

We created virtual stores, hoping to blend into people’s everyday lives.”

Viimeisessä esimerkissä, Tesco HomePlusin tapauksessa, ilmenee hyvin idean perustana oleva asiakasymmärrys ja ongelma: kiireinen elämä ja rankan työelämän väsyttämät ihmiset eivät tykkää käydä ruokakaupassa (busy and tired people ... grocery shopping once a week is a dreaded task). Tuon oivalluksen varaan on rakennettu koko kampanja. Ongelman jälkeen tapausvideolla mainitaan idea, jossa päivittäistavara-kauppa tuodaan arkisen reitin varrelle, kohtaan missä asiakkaiden vähä aika kuluu turhaan odottamiseen (Idea – Let the store come to the people!). Tescon tapauksessa nousee samassa yhteydessä esiin vielä palvelumainonnalle ominainen asenne ja näkökulma asiakkaiden elämän ja palvelevan mainonnan yhdistämisessä: brändi haluaa osallistua asiakkaiden arkeen (hoping to blend into people’s everyday lives).

3.7 Palvelumainonnan määritelmä

Idean ja viestin lisäksi palvelumainonnan teorian kannalta tärkeät koodauksessa ilmenneet kategoriat olivat funktio, integraatio, ongelma ja tulokset. Kun kyseisiä löydöksiä hahmottelee kausaaliseen jonoon, on ongelma mielestäni olennainen lähtökohta ja tulokset loppupään seuraus. Analyysin myöhemmässä vaiheessa aksiaalisen koodauksen kautta kategorioita yhdistäessä ymmärsin idean keskeisen roolin integraattorina, joten kausaalisessa jonossa idean paikka on ennen integraatio-kategoriaa. Idea sitoo yhteen asiakkaan ongelmaan tarjottavan

ratkaisun, brändin lähettämän viestin tai lupauksen, funktion, median ja mainoksen brändille olennaisen kontekstin. Idea siis johtaa monen palvelumainoksen elementin integraatioon, joka onnistuessaan tuottaa hyviä brändin tavoittelemia tuloksia. Koska viestin on välityttävä ennen mainonnan tuloksia, viestin paikka palvelumainonnan vaikutusketjussa on toiseksi viimeisenä ennen tuloksia.



Kuvio 2. Palvelumainoksen kategorioiden välinen vaikutusprosessi.

Kuvion 2 kuvaama palvelumainoksen kategorioiden välinen vaikutusprosessi havainnollistaa hyvin oikean ongelman löytämisen merkityksen. Jos ongelmaa ei ole alussa, idealta häviää tärkein peruste. Se ei tietenkään estä toteuttamasta ideaa, jonka keskiössä on palvelu eli prosessikuvion kohta ”funktio”. Jos kuviota pohditaan arvontuotannon näkökulmasta, se mielestäni korostaa ongelman merkitystä, koska silloin idea sisältää asiakkaalle hyödyllisen ratkaisun, joka realisoituu palvelun kautta. Määritelmällisesti arvo on sen saajan kokema hyöty ja parannus arvon saajan hyvinvoinnissa – se perustuu subjektiiviseen kokemukseen, eikä esimerkiksi tiettyyn resurssiin tai toimijaan. Siksi arvon muodostuminen riippuu aina sen saavasta toimijasta ja vallitsevasta tilanteesta. Arvo luodaan aina yhdessä, koska siihen vaaditaan eri toimijoiden resurssien yhdistämistä. Arvoa ei voi omistaa eikä suoraan siirtää toimijalta toiselle, vaan toimija voi ehdottaa sitä toiselle ja yhdessä luoda ehdotettua arvoa. (Vargo & Lusch 2014: 57)

Arvon määritelmässä saajan kokema hyöty on mielestäni tärkein osa palvelumainonnan vaikutusprosessin kannalta. Jos palvelumainoksella ratkaistaan asiakkaalle relevantti ongelma, on palvelu asiakkaalle toimintana arvokkaampi kuin joku muu funktio, joka tarjoaa esimerkiksi pelkkää brändin tarjoamaa viihdettä, brändin käytön kokeilua ilmaiseksi tai brändiin liittyviä pelejä. Edellä mainitut mainontaan liittyvät toiminnalliset elementit ovat yleisen tason esimerkkejä, joita löytyi aineiston keruuvaiheessa läpikäymistäni tapauksista, jotka eivät päätyneet analysoitaviksi ongelmaa ratkaisevan palvelun puuttumisen takia.

Kuvio 2 havainnollistaa hyvin mainonnalle poikkeuksellisen prosessin. Asiakkaan tunnistettu ongelma ratkaistaan arvoa tuottavalla palvelulla ja viesti välitetään osana ongelmanratkaisuprosessia. Ongelman ja arvon välillä tapahtuu siis paljon enemmän kuin kuvio ensisilmäyksellä antaa ymmärtää. Palveluun kiteytyvä ratkaisu sisältää brändin lähettämän viestin, joka välittyy palvelukokemuksen kautta. Tämä on mielestäni poikkeuksellista, koska useimmiten nykyaikainen mainonta perustuu pääasiassa viestien integroimiseen eri medioissa ja verkossa käytävään dialogiin brändin ja asiakkaiden välillä. Mainonta siis harvoin perustuu ongelmaan. Mielestäni mainonnassa on lähtökohtana pikemminkin maksimaalinen häiriö vastaanottajien keskuudessa ja sen avulla tavoittavuuden maksimointi, tai analytiikan avulla kohdennettu mainonta digitaalisissa kanavissa. Joka tapauksessa ne kulkevat asiakkaan näkökulmasta vastakarvaan keskeyttämällä asiakkaan, kun taas palvelumainonta kulkee asiakkaan suuntaan asiakkaan hyödyksi.

Analyysin tulosten perusteella muodostin seuraavat määritelmät, jotka muodostavat kokonaisuutena palvelumainonnan teoreettisen määritelmän:

1 Palvelumainos tuottaa arvoa ratkaisemalla brändin asiakkaan ongelman.

2 Palvelumainoksessa mainos ja palvelu integroituu mediana toimivaksi kokonaisuudeksi.

3 Palvelumainos kiteyttää brändin lupauksen brändin käyttöön liittyvässä kontekstissa.

4 Palvelumainoksen tuottama kokemus voimistaa brändin viestiä.

4 TEOREETTINEN KESKUSTELU

Tässä luvussa liitän tutkimani ilmiön ja analyysin löydökset osaksi markkinoinnin teoriaa ja aiempaa tutkimusta. Teoreettisella keskustelulla pyrin avaamaan ilmiötä löydöksiin perustuvista näkökulmista, jotka samalla rakentavat kattavampaa kokonais kuvaa tutkimuksen aiheesta. Kappaleen lopussa esitän palvelumainonnan teoriaa havainnollistavan kuvan (kuvio 3).

4.1 Palvelulähtöinen ajattelu muuttaa mainontaa

Tuotteen markkinoinnissa itse tuotetta olennaisempi osa on usein kaikki se palvelu, joka tuotteeseen, sen markkinointiin ja käyttöön liittyy. Ajattelutapaa kuvaa Service dominant logic -teoria eli markkinoinnin palvelulähtöinen ajattelu, joka toi markkinoinnin keskiöön palvelun, resurssit, suhteet ja arvon yhteisluonnin (Vargo & Lusch 2004, 2014: 55). Palvelulähtöinen ajattelu on mielestäni vahvin tutkimani ilmiötä selittävä teoria, koska palvelumainonnan tavoitteena on tarjota vastaanottavalle kohderyhmälle palvelu, jolla tuotetaan arvoa brändin ja kohderyhmän välisessä vuorovaikutussuhteessa. Tutkimissani tapauksissa toimijoiden välisen suhteen rajapintana toimii mainonta, erityisesti mainosmedia, jonka tavoittelema viesti on ikään kuin sisään leivottu tai integroitu kohderyhmälle tuotettuun palveluun. ANZ-pankin GayTM-pankkiautomaateissa ajatus mainosmedian hyödyntämisestä palvelun tuotannossa on jopa käännetty toisin päin – olemassa olevasta pankin peruspalvelusta onkin tehty mainosmedia, jonka kautta brändi on suhteessa kuluttajaan ja viestii samalla tukevana yhteiskunnallista tasa-arvoa edistävää tapahtumaa.

Tuotekeskeistä ajattelua voi mainonnan saralla mielestäni verrata perinteiseen massamediamainontaan, joka on passiivista ja yksisuuntaista brändiltä kuluttajalle -viestintää (Arens et al. 2009: 40–47). Palvelulähtöisessä ajattelumallissa tavaroiden vaihdannan sijaan taloudellinen toiminta hahmotetaan palvelujen ja niitä vaihtavien toimijoiden suhteina (Vargo & Lusch 2014: 105–108), mikä näkyy palvelumainonnassa voimakkaana yhteistyösuhteena ja dialogina kohderyhmän ja brändin välillä. Nykyaikaisen mainonnan tulisi tarjota kuluttajalle arvoehdotuksia, jotka ovat avoimia ja antavat siten kuluttajille mahdollisuuden aktiiviseen

osallistumiseen (Aaltonen 2010: 57). Siihen tarpeeseen palvelumainonta vastaa, koska on tehty käytettäväksi ja sen suunnittelu perustuu kohderyhmän ongelmien ratkaisuun tai jonkin kohderyhmän tehtävän helpottamiseen. Hyvä esimerkki brändin ja kohderyhmän välisestä yhteistyösuhteesta on IBM:n tapaus, joka tekee ulkomainospinnoista hyödyllisiä ja käytettäviä esineitä ja kutsuu kohderyhmän kehittämään kaupunkiaan älykkäämmäksi. Tässä tapauksessa kyseessä on käytettävä esine, jota ei helposti miellä palveluksi. Kyse onkin palvelulähtöisestä ajattelutavasta, ei aina varsinaisesti täysin aineettomasta palvelusta.

Palvelulähtöisessä ajattelussa resurssit voidaan jakaa kahteen eri pääryhmään niiden ominaisuuksien perusteella: aineettomiin ja aineellisiin resursseihin (Vargo & Lusch 2014: 123). Aineettomilla resursseilla, kuten jollain taidolla, toimija kykenee käyttämään toista resurssia hyödykseen, kun taas aineellinen resurssi vaatii myös toisen resurssin käyttämään itseään tuottaakseen jonkin vaikutuksen. IBM:n tapauksessa seinään kiinnitetty mainostaulu on myös sadekatos, ja siten aineellinen resurssi, jota kohderyhmän toimijat voivat aineettomalla resurssilla, kuten tiedolla siitä miten sateelta suojaudutaan, käyttää palveluna. Tällä esimerkillä haluan perustella palvelun käytön ilmiön nimessä. Kyseessä on enemmänkin palvelulähtöinen ajattelu, jolla pyritään tarjoamaan jotain hyödyllistä ja sen myötä luomaan arvoa.

4.2 Palvelumuotoilulla kiinni asiakasymmärryksen ja asiakkaan ongelmaan

Asiakasymmärrys on hyvin analysoitua ja jäsennettyä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista (Stickdorn & Schneider 2014: 28). Palvelumainontaan kulminoituvan kampanjan suunnittelussa usein luovan idean pohjaksi muodostetaan tutkimustiedon perusteella asiakasymmärrys, engl. *insight* (Arens et al, 2009: 328). Asiakasymmärrystä vastaa koodausvaiheen ongelma-kategoria, jolla perustelen palvelumainonnan logiikkaa. Asiakasymmärrys on palvelumuotoilussa merkittävä käsite ja muotoiluprosessin kriittisimpiä vaiheita (Tuulaniemi 2013: 71). Asiakasymmärrys voi ohjata palvelumainonnan suunnittelua esimerkiksi kohderyhmän käyttäytymiseen liittyvän ongelman tai haasteen, poikkeavan toimintatavan tai asenteen perusteella. Useassa tutkimuksen tapauksessa asiakasymmärrys liittyi kohderyhmän

ongelmaan tai haasteeseen ja palvelun tuoma ratkaisu nivoutui juuri asiakasymmärryksen ansiosta osaksi brändille ominaista kontekstia.

Koska palvelumainonta ratkaisee kohderyhmän ongelman, sen käyttötilanteessa syntyy samalla jokin hyöty. Asiakkaan kokeman hyödyn arvo on aina kontekstiin liittyvää, kokemukseen perustuvaa ja käyttöön sidottua, ja sen määrittää aina hyödyn saaja (Vargo & Lusch 2014: 144). Arvo syntyy, kun asiakas käyttää palvelumainonnan tarjoaman mahdollisuuden tehdä jotain hyödyllistä. Yhteisluotuun arvoon liittyy sen määrittämisen takia myös asiakaskokemus, mikä on palvelumuotoilussa suunnittelun perimmäinen tarkoitus (Stickdorn & Schneider 2014: 28). Palvelumuotoilussa palvelun keskiössä on aina ihminen eli asiakas (Tuulaniemi 2011: 71). Asiakaslähtöisyys vaatii siis syvällistä ymmärrystä – pelkkä demografinen kuvaus tai tilastotieto kohderyhmästä ei riitä, koska se ei kerro asiakkaiden arvoista ja tarpeista riittävästi (Stickdorn & Schneider 2014: 36). Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritys tuntee perusteellisesti asiakkaidensa todellisuuden, toiminnan motiivit, arvomaailman, tarpeet ja odotukset. Se luo pohjan asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämiselle (Tuulaniemi: 71). Suunnittelu perustuu myöhemmissä vaiheissa asiakasymmärrykseen ja tutkimuksen tarjoamaan inspiraatioon (emt: 153). Design-ajattelua edustavan palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää ratkaisuja löydettyihin ongelmiin ja vastata asiakasymmärryksen sisältämiin tarpeisiin ja odotuksiin (Stickdorn & Schneider 2014: 130). Mielestäni juuri tämä ongelman etsiminen ja ratkaisu erottaa palvelumainonnan ilmiönä muusta mainonnasta. Syvälinen asiakasymmärrys on myös arvonluonnin perusta palvelumainonnan kontekstissa.

Mielestäni palvelumainonnassa yhdistyy palvelumuotoilusta peräisin oleva asiakkaiden tarvelähtöinen ongelmanratkaisunäkökulma ja mainonnan viestinnällinen luovuus. Palvelumuotoilun juuret ovat asiakaslähtöisessä muotoilussa ja se tarkastelee palvelua kokonaisvaltaisesti muun muassa kokemusten, tunteiden, tarinan ja teatterin näkökulmasta (Tuulaniemi 2011: 76). Edellä mainitut näkökulmat ovat avainroolissa, kun perustelen palvelumainonnan vaikuttavuutta kappaleessa 4.4. Mielestäni palvelumuotoilu on palvelu-etuutiteestään huolimatta kuluttajaan vaikuttamisen näkökulmasta lähempänä mainontaa kuin liiketoiminnan perustana olevaa tuotannollista palvelua, koska

palvelumuotoilussa suunnittelulla, tutkimuksella ja asiakkaan ymmärtämisellä on merkittävä rooli lopputuloksen muotoutumisen kannalta ja palvelumuotoilulla pyritään mainonnan tapaan vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen.

4.3 Palvelumainoksessa brändi ja asiakas luovat yhdessä arvoa

Koska palvelu kulutetaan sen toimitushetkellä, täytyy palvelun mahdollistavat fyysiset tuotteet ja järjestelmät olla valmiina (Grönroos 2000: 82). Palvelua ei siis ole olemassa, jos sitä kuluttava osapuoli ei osallistu. Palvelu syntyy tietyssä hetkessä, jossa sen toteutuminen vaatii kuluttavan toimijan sitoutumista palvelun vuorovaikutuksen ja tuotannon ajaksi. Tähän perustuu ajatus arvon yhteisluonnista. Ilman osallistumista prosessiin kuluttaja ei voi tuottaa sitä arvoa mitä prosessin lopputuloksena kuluttaisi (Vargo & Lusch 2014: 144). Koska yksittäinen toimija ei voi noin vain luoda arvoa ja antaa sitä toiselle toimijalle, innovaatioissa avainasemassa ovat luontevien arvonluontimahdollisuuksien tunnistaminen (Vargo & Lusch 2014: 57, 71). Se, että palvelut kulutetaan ja tuotetaan samalla hetkellä osittain kuluttajan määrittelemänä, tekee niistä vuorovaikutteisia (Gallouj 2002), vaikka toisena osapuolena olisikin ihmisen sijaan esimerkiksi kone. Palvelulähtöisen ajattelun mukaan toimijat ovat resurssien integroijia, mikä perustelee palvelulähtöiseen ajatteluun liittyvää arvon yhteisluonnin periaatetta (Vargo & Lusch 2014: 129, 144). Tästä näkökulmasta palvelumainoksen resurssi-integraatio tapahtuu kokonaan vasta, kun palvelua käytetään ja se synnyttää arvoa. Silloin asiakas toimii integraatiopalapelin viimeisenä palana, joka täydentää kokonaisuuden toimivaksi.

Kuten palvelulähtöistä markkinointiajattelua, ei arvon yhteisluontiakaan ole merkittävästi yhdistetty mainonnan tutkimukseen kuin vasta aivan viime vuosina (Aaltonen 2010: 52). Kuluttajien kanssa yhteistuotettu markkinointiviestintä antaa vuorovaikutussuhteessa enemmän valtaa kuluttajille (Bacile et al. 2014). Brändin ja kuluttajan välistä suhdetta vahvistetaan kokemuksellisesti sitouttamalla kuluttajat toimimaan brändin kanssa ja muuttamaan mielikuvat osaksi kuluttajan todellisuutta perinteisemmän passiivisen vastaanottamisen sijaan (Malmelin 2003). Brändiä rakentavat mielikuvat muodostuvat pitkäaikaisessa viestinnän tuottajan ja vastaanottajan välisessä viestintäprosessissa (Malmelin 2003: 79). Kun

kuluttajat ovat tiiviisti sitoutuneet mainoksen mediaan, he ovat vastaanottavaisempia mainonnan viestiä kohtaan (Calder et al. 2009). Vaikka median ostajat eivät välttämättä ota sitoutumisnäkökulmaa huomioon päätöksenteossa (Calder et al. 2009), kuluttajien entistä aktiivisempi rooli on silti nostanut asiakassitouttamisen yhdeksi merkittäväksi markkinoinnin tutkimusaiheeksi (Hollebeek et al. 2014). Asiakassitouttaminen on asiakkaan ja brändin vuorovaikutteisen arvoa luovan palvelukokemuksen tuottama psykologinen tila, jossa asiakas muodostaa siteen brändiin ajatuksillaan, tunteillaan ja käyttäytymisellään (Kaltcheva et al. 2014, Hollebeek et al. 2014). Yrityksen kannalta asiakassitouttaminen on merkittävää, sillä sen arvoa voidaan mitata asiakkaan elinkaaren, asiakkaan suositteluaktiivisuuden, asiakkaan vaikuttavuuden ja asiakkaan brändille hyödyllisen tiedon perusteella (Kaltcheva et al. 2014). Mainonnan suunnittelijoiden tulisi siten suhtautua kuluttajiin arvonaluoina eikä annetun arvon vastaanottajina (Aaltonen 2010: 157). Mainonnan, etenkin palvelun tuottavan mainonnan kannalta merkittävää on se, että tiiviimmin brändiin sitoutuneet asiakkaat, eli ne joille mainonta on relevanttia, ovat huomattavasti motivoituneempia prosessoimaan viestien argumentteja altistuessaan mainonnalle (Shimp, 1997: 152–153). Palvelumainonnassa kohderyhmä sitoutuu vähintään palvelun ajaksi brändiin, mikä edesauttaa viestin välittymistä. Sitoutumisen ohella viesti välittyy myös palvelumainoksen kautta, kun palvelukokemukseen kiteytyy brändin lupaus. Esimerkiksi Nivean tapauksessa brändi on läsnä palvelulla, jonka kokemukseen kiteytyy lupaus lasten suojaamisesta, vaikka ydintuote eli aurinkosuojavoide ei ole välttämättä tilanteessa käytössä.

Viestinnällä yhteisluotu arvo voi myös olla brändin kannalta merkittävä erottuvuustekijä (Bacile et al. 2014), mikä selittää asiakkaan sitouttamisen merkitystä liiketoiminnassa, myös mainonnan kontekstissa. Arvon yhteisluonnin kannalta on olennaista huomata myös se, että kuluttajat voivat tuottaa markkinointiviestintää, joka hyödyttää sekä kuluttajaa että brändiä eli tuottaa samanaikaisesti arvoa prosessin molemmille osapuolille (Bacile et al. 2014). Tästä hyvänä esimerkkinä käyvät Word-of-mouth -viestintä ja sosiaalinen media, jotka ovat tärkeitä mittareita nykyajan mainonnan tuloksia arvioitaessa.

4.4 Kokemus välittää brändin viestin ja kasvattaa brändipääomaa

Mainonta on kokemuksellinen mediatuote (Aaltonen 2010) ja sillä pyritään välittämään brändin kohderyhmälle valittu viesti, jolla halutaan vaikuttaa brändimielikuvaan ja ostopäätökseen (Arens et al. 2009, Assael, 1998, Shimp, 1997). Brändi on mekanismi, jolla yritys saavuttaa erilaistumiseen perustuvan kilpailuedun (Wood 2000). Erottumisen perustana on brändiin liitettävien positiivisten ja voimakkaiden mielleyhtymien luoma yrityksen brändipääoma (Shimp 1997: 17). Brändin funktio on pohjimmiltaan olla palveluntarjoaja, joka palvelee sekä kuluttajaa että yritystä, molempia hieman eri tavoin (Franzen & Moriarty 2009: 68–69). Brändipääoma vahvistuu, kun asiakkaat oppivat tunnistamaan ja tuntemaan brändin ja muodostavat pitkäaikaiseen muistiinsa siihen liittyviä myönteisiä, voimakkaita ja uniikkeja mielleyhtymiä (emt: 17). Brändipääoma on brändin luoman kilpailuedun mahdollistaman tulevaisuuden kassavirran arvo ja siksi brändipääomaa tulisi johtaa sekä strategisesti että operatiivisesti (Wood 2000).

Integroidun markkinointiviestinnän rinnalle on noussut käsite integroitu brändäys, joka pyrkii muodostamaan mahdollisimman harmonisesti elävän kokonaisuuden brändin osa-alueista (Franzen & Moriarty 2009: 11). Sen on perusajatuksena brändisysteemi, jossa vaikuttavat liikkeenjohdollinen päätöksenteko, informaatio, konteksti, brändikomponentit, markkinointikomponentit ja sidosryhmät. Tästä kokonaisuudesta muodostuvaa verkostoa pitää johtaa brändin kannalta kokonaisvaltaisesti (emt: 11). Kokonaisvaltainen suhtautuminen brändiin ja sen johtamiseen on mielestäni yksi selittävä tekijä tutkimalleni ilmiölle, koska tutkimani palvelumainokset ovat kokemuksellisia mainoksia ja ne toimivat brändin rakennuspalikoina lunastaessaan toiminnan kautta brändin lupauksen. Integroitu brändäys liittyy brändin ja mainonnan aiempaa syvemmälle organisaation toimintaan ja samalla tuo brändin aktiiviseksi toimijaksi palvelumainonnan ja kuluttajan väliseen rajapintaan.

Yksi viime vuosien brändäyksen ja brändijohtamisen tutkimuksissa noussut teema on brändikokemus (Franzen & Moriarty 2009: 73). Brändikokemukseen liittyy olennaisesti Pinen & Gilmoren (2011) esittelemä elämystalouden käsite, minkä

mukaan brändit kilpailevat luomalla asiakkailleen moniaistillisia kokemuksia pelkkien funktionaalisten ja symbolisten merkitysten lisäksi (Franzen & Moriarty 2009: 73, Malmelin 2003: 64). Brändikokemuksen merkitystä korostaa se, että asiakkaan tuotteen käyttöön liittämä tunne on tärkein brändipääomaan vaikuttava tekijä (Mishra et al. 2014). Tätä väitettä ja kokemuksen merkitystä tukee myös se, että positiivinen tunne vahvistaa mainoksen jättämää muistijälkeä (du Plessis 2005: 5). Palvelumainonnan tehokkuuden ja vaikutuksen kannalta oleellinen huomio on myös se, että ajatukset ja tunteet ovat hierarkiassa käyttäytymistä edeltäviä vaikuttimia (Hollebeek et al. 2014). Tämän perusteella voidaan väittää, että voimakkaat tunteet ja positiiviset ajatukset vaikuttavat oleellisesti asiakkaiden käyttäytymiseen.

Yksi palvelumuotoilun työkaluihin liittyvä merkittävä käsite on kosketuspiste, joka on myös brändikokemuksen kannalta huomioitava. Kosketuspisteen avulla suunnittelija voi kartoittaa kuluttajan ja palvelun väliset interaktiot eli ne palvelumainonnan kannalta tärkeät hetket ja mediat minkä aikana palvelu ja asiakas kohtaavat ja asiakas aistii palvelun kaikilla aisteillaan (Tuulaniemi 2011: 79). Brändin kosketuspisteitä ovat kaikki instanssit, minkä kautta brändi on vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa (Davis & Dunn 2002 via Franzen & Moriarty 2009). Monet brändin kosketuspisteistä liittyvät juuri brändin palveluihin (Franzen & Moriarty 2009), koska silloin brändi on psyykkis-fyysisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelumuotoilussa keskitytään asiakkaan palvelukokemukseen, joka pyritään optimoimaan asiakkaan kannalta mahdollisimman sujuvaksi ja positiiviseksi vuorovaikutusprosessiksi (Tuulaniemi 2011: 26). Tämä viittaa mielestäni aiempaan väitteeseeni palvelumuotoilun ja mainonnan tavoitteellisesta samankaltaisuudesta. Brändin kannalta kriittisiksi kosketuspisteiksi voidaan luokitella sellaiset kosketuspisteet, jotka saavat brändin ja kuluttajan välille tunnepitoisen yhteyden (Davis & Dunn 2002 via Franzen & Moriarty 2009). Näillä kriittisillä kosketuspisteillä on melko suora vaikutus tuleviin ostopäätöksiin (emt). Palvelumuotoilun asiakaslähtöisyys ja tuloshakuisuus luo brändille enemmän strategisia mahdollisuuksia kuin perinteinen visuaaliseen muotoiluun ja sanalliseen viestintään perustuva brändäys, jossa viestit lähetetään ulospäin asiakkaille. Palvelumuotoilun näkökulmasta

asiakas kokee tavoitellut brändin viestit palvelun kosketuspisteissä (Tuulaniemi 2011: 51).

Palvelukokemukseen liittyvät symboliset merkitykset yhdistyvät osaksi kuluttajan mielessään muodostamaa brändiä (Padgett et al. 1997). Palveluprosessissa välitettävä viestintä, se mitä yritys tekee, voi olla vaikuttavampaa, kuin suunniteltu markkinointiviestintä, kuten mainonnan sisältö (Grönroos 2000: 353). Palvelumainonta sisällyttää viestin palveluun, jolloin sitä ei välttämättä koeta tungettelevana ja negatiivisena mainontana. Perinteiseen mainontaan verrattuna palvelumainonta koetaan kokonaisvaltaisemmin, koska kohderyhmä on aktiivisessa vuorovaikutuksessa sen kanssa. Palvelun tuottaman kokemuksen mukana haluttu viesti välittyy, kun palvelu toteuttaa brändin lupauksen tai dramatisoi kampanjalla tavoitellun brändin ydinviestin, mitkä useimmissa tapauksissa ovat sama asia. Mainoksen tuottama palvelu yhdistyy useissa tapauksissa brändiin sen käyttökontekstin kautta, vaikka palvelu ei sisältäisi mainostavan brändin myymää tuotetta. Tästä toimivat erinomaisina esimerkkeinä Repellent Radio -mainos, joka toi erä- ja retkeilylehden siihen ympäristöön, mitä lehden sisältö käsittelee tai Protection Ad, joka tarjosi turvaa aurinkorannalla, missä brändin mainostamaa aurinkorasvaa käytetään. GayTM-pankkiautomaatit olivat käytössä juuri tasa-arvofestivaalin aikaan, joka tarjosi palvelumainokselle relevantin kontekstin muistuttamaan pankin ja festivaalin pitkäaikaisesta yhteistyöstä.

Elämystalous itse asiassa jatkaa markkinoinnin palvelulähtöistä ajattelua palvelusta seuraavalle eli kokemuksen tasolle. Elämystalous on toinen merkittävä teoriapohja, joka mielestäni selittää palvelumainonnan toimintaa, etenkin vaikuttavuutta. Elämystalouden ydinajatuksena on se, että yrityksillä voi olla kilpailukyvyn perustana tuotteiden tai palveluiden sijaan myös jokin ainutlaatuinen kokemus (Pine & Gilmore 2011: 34). Elämystaloutta (engl. Experience Economy) voi mielestäni kutsua suomeksi myös kokemustaloudeksi. Jo palvelulähtöisen markkinointiajattelunkin mukaan nykyaikainen kuluttaja ei osta tuotetta vain sen funktionaalisten ominaisuuksien takia, mutta yhä enenevässä määrin kuluttajat tekevät valintoja erityisesti tarjoaman kokemuksellisuuden perusteella (Zarantonello & Smith 2010). Palvelulähtöisen ajattelun taustalta on

siis noussut esiin elämystalouden käsite, joka on tuotokeskeisestä palvelulähtöiseen ajatteluun kehittyneen markkinointilogiikan jatkumossa seuraava vaihe (Pine & Gilmore 2011: 245). Elämystalous ei pyri kumoamaan palvelulähtöistä logiikkaa, vaan täydentää sitä. Elämystalouden perusajatus on se, että parantaakseen kilpailukykyään, yritysten tulee johtaa asiakaskohtaamisia elämyksen eli moniaistisen ja tunteikkaan kokemuksen näkökulmasta (Pine & Gilmore 2011: 187). Kuluttajan kannalta kokemus onkin kuluttamisen keskeinen osa (Padgett et al. 1997). Ymmärrys siitä miten kuluttajat kokevat brändin on kriittinen näkökulma myös markkinointistrategian kannalta (Brakus et al. 2009), mikä viittaa myös asiakasymmärryksen merkittävyyteen.

Viestin kognitiivisen ja emotionaalisen prosessoinnin kautta muodostetut asiakkaan omat ajatukset ja tulkinnat ovat mainonnalla tavoitellun suostuttelevan viestinnän perusta, eikä ulkoinen brändin lähettämä viestintä itsessään (Shimp, 1997: 153). Perinteisellä mainonnalla ja palvelun kuluttamisella onkin iso viestinnällinen ero: mainonta lupaa tai ehdottaa jotain, minkä todenperäisyys kuluttajan pitää selvittää ostamalla mainostettua palvelua, kun taas palvelu kulutetaan ja koetaan, jolloin kuluttaja voi johtaa siitä itse mielikuvan ja se on viestinä siksi todellisempi (Grönroos 2000: 351). Palvelumainonta toimii mielestäni molemmilla tasoilla. Se lupaa tai ehdottaa jotain mitä brändi edustaa, mutta sen voi samalla kokea toiminnan kautta.

Kokemuksen kautta välittyvän viestin teoriaa selittää myös narratiivit eli tarinat. Itse koettava palvelumainos muodostaa asiakkaalle oma minitarinan, jossa asiakas on pääosassa. Narratiivisen kokonaisuuden avulla ihminen luo kokemilleen asioille selityksiä tarinan kautta (Padgett et al. 1997). Narratiivinen mainonta on siis tarinankerrontaa hyödyntävää tunteisiin vetoavaa mainontaa. Mainoksen narratiivin mukana kuljettuminen, eli tarinaan uppoutuminen ja sen henkilöihin samaistuminen, on keskeinen mekanismi ja kriittinen tekijä mainoksen vaikuttavuuteen (Lane et al. 2012). Samaistumisen kautta pyritään siirtämään sen mukanaan tuomat mielikuvat ja merkitykset mainostettavaan tuotteeseen (Malmelin 2003: 89–90). Mitä syvemmin kuluttaja on sitoutunut ja uppoutunut narratiiviin sitä vaikuttavampi sen sisältämä mainosviesti on, koska kuluttaja myötäilee narratiivin tapahtumia ja siten pohtii vähemmän vasta-argumentteja

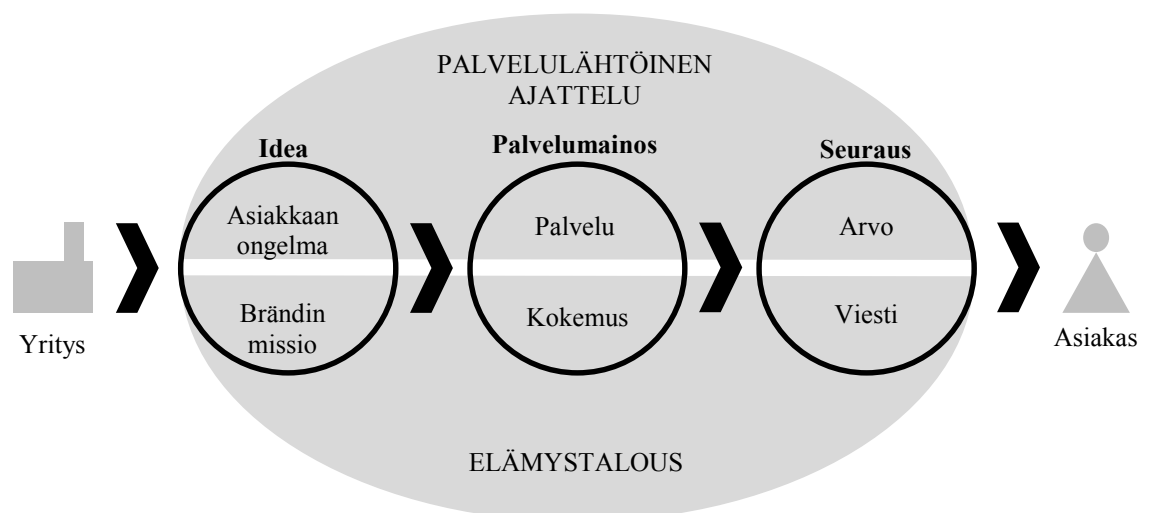
(Lane et al. 2012). Narratiivinen mainos, eli tarinaa merkitysten välittäjänä käyttävä mainos (Escalas 1998), saa vastaanottajassa aikaan toiminnallisia seurauksia ja symbolisia merkityksiä (Padgett et al. 1997). Narratiivisen mainoksen aikaansaama mielikuvituksen käyttö saa vastaanottajan samaistumaan tarinan päähenkilöön ja aiheuttaa siten voimakkaamman tunnereaktion. Koska narratiivi on ensisijainen tapa käsitellä kokemuksia ja kommunikoida niistä (Padgett et al. 1997), on perusteltua väittää, että palvelukokemus noudattaa klassista draaman kaarta muodostaen kuluttajan muistiin narratiivin, eli tarinan. Narratiivin olennaisimmat piirteet ovat kausaalisuhteessa olevat tapahtumat, hahmot, tapahtumapaikka, juoni ja aikaväli (Padgett et al. 1997). Kyseiset narratiivin osat syntyvät mainosmedian avulla tuotettavan palvelun kulutustilanteessa, koska lyhyeenkin palvelutilanteeseen sisältyy jonkinlainen juoni tietyssä tapahtumapaikassa yhtenäisen ajanjakson sisällä.

Kokemuksen käsittäminen perustuu kahteen kognitiiviseen toimintaan: paradigmaattiseen ja narratiiviseen ajatteluun (Bruner 1986 via Padgett et al. 1997). Näistä kahdesta näkökulmasta paradigmaattinen ajattelutapa on enemmän matemaattis-looginen ja selitystä etsivä ja liittyy vaikutusprosessina enemmän perinteiseen mainonnan vastaanottamiseen ja tulkintaan. Elämystalouden ja palvelumuotoilun näkökulmasta kuluttaja on palvelutilanteessa pääosassa ja kaikkien ympärillä tapahtuva on teatteria (Pine & Gilmore 2011: 166, Tuulaniemi 2011: 236). Mielestäni tästä näkökulmasta voidaan väittää, että kuluttaja on teatterissa tapahtuvan tarinan päähenkilö. Se tekee mainonnasta narratiivista eli tarinallista, mutta narratiivisen mainonnan vaikuttavien keinojen – vastaanottamisen, kuljettumisen ja tulkitsemisen – sijaan kuluttaja kokee kaiken. Tämä viittaa mielestäni siihen, että kokemukselliseksi muotoillulla viestillä voi välittää myös rationaalisesti vetoavaa informaatiota ja siksi mainoksen muodossa tai sen avulla kulutettu palvelu jää kokemuksena huomattavasti voimakkaammin mieleen kuin pelkkä järkiperustein prosessoitava argumentoiva ilmoitus. Kokemuksen käsittäminen on narratiivisen psykologian erityisalaa. Narratiivisen psykologian perusolettama on se, että ihmisillä on luontainen taipumus järjestellä informaatiota tarinamuotoon (Padgett et al. 1997, Escalas 2004). Palvelun kokiessaan kuluttajat organisoivat monimutkaisia vuorovaikutteisia tapahtumaketjuja merkityksellisiksi kokonaisuuksiksi narratiivisen psykologian mukaisesti (Padgett et al. 1997). Se,

että mainonta tuottaa tai aktivoi vastaanottajassa taltion on mainonnan perimmäinen tavoite (Vuokko 2002: 195). Koetut tapahtumat tallentuvat vastaanottajan episodiseen muistiin ja semanttisen muistin avulla ihminen osaa yhdistää merkityksiä ja tulkita kokemaansa (Kellogg 2007: 130). Se viittaa siihen, että kokemuksellinen mainonta jättää tehokkaan muistijäljen eli jää mieleen. Tämän perusteella voi mielestäni väittää, että palvelumainonta on tehokas tapa mainostaa, ainakin mikäli tutkimusaineiston tapausten tuloksia tarkastelee.

4.5 Palvelumainoksen vaikutusprosessi

Pyrin seuraavalla kuviolla havainnollistamaan tutkimuksen perusteella muodostamaani näkemystä palvelumainonnan toiminnasta ja sen vaiheita perustelevista ajattelutavoista ja teoreettisista lähestymistavoista.



Kuvio 3. Palvelumainoksen päivitetty vaikutusprosessi.

Teoreettiseen keskusteluun tukeutuen päivitin tuloksissa aiemmin esittelemääni vaikutusprosessia kuvaavaa kuviota 2. Vaikutusprosessi on kuvattu lähteväksi yrityksen suunnasta kohti asiakasta, koska brändimainontaa tehdään pääasiassa yrityksiltä kuluttajille, etenkin tutkimissani tapauksissa. Prosessissa on pohjalla kaksi teoriaa: palvelulähtöinen ajattelu ja elämystalous. Kyseisten teorioiden avulla prosessin voi jakaa kahteen samanaikaisesti etenevään ketjuun.

Vaikutusketju yrityksen ja asiakkaan välillä kulkee idean ja palvelumainoksen kautta seuraukseen. Idea-vaiheessa palvelulähtöistä ajattelua edustaa asiakkaan ongelma, joka on idean perusta. Elämystalouden puolelta ideaa täydentää brändin missio, jonka varaan luodaan perusteltu ratkaisu ongelman vastapainoksi. Ideasta syntyvä palvelumainos jakautuu palvelulähtöisen ajattelun valossa palveluksi ja elämystalouden puolesta kokemukseksi, joista seuraavat palvelulähtöistä ajattelua edustama arvo ja elämystaloutta edustava viesti. Lopulta yritykseltä kulkeutuu asiakkaalle sekä palvelun luomaa arvoa että kokemuksen välittämä viesti.

Kuvioon 3 tiivistyy tutkimuksen teoreettinen kontribuutio. Siinä mielestäni kuvaan hyvin palvelumainonnan kokonaisuutta verrattuna perinteiseen mainontaan ja havainnollistan samalla asiakkaan ongelmaan perustuvan suunnittelun ja palvelulähtöisen ajattelun tuomaa muutosta mainonnassa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Mielestäni ilmiö ei selity suoraan vain yhdellä teorialla, vaan soljuu moneen teoreettiseen näkökulmaan, vaikkakin jo tutkimuskysymys asettaa markkinoinnin palvelulähtöisen ajattelun (Service Dominant Logic) ilmiön kannalta keskeiseksi vaikuttajaksi. Palvelulähtöisen ajattelun selittävän roolin lisäksi Design-ajattelu on suunnitteluprosessin ytimessä, ja mielestäni suunnittelua ohjaava näkökulma, joka auttaa tunnistamaan palvelumainoksella ratkaistavan asiakkaan ongelman. Kiinnittäisin edelleen huomiota ajattelu-sanaan. Mielestäni palvelumainonta on ennen kaikkea asenne. Se sisältää halun palvella ja olla hyödyksi sekä perustella brändin olemassaolo konkreettisella esimerkillä. Palvelumainonta osallistaa ja osallistuu kuluttajan elämään tarjoamalla auttavan käden häiriköivän ja keskeyttävän viestinnän sijaan.

Elämystalous puolestaan perustelee kokemuksen merkityksen kilpailuetuna ja se on samalla palvelulähtöisen ajattelun jatkumoa. Markkinoinnin palvelulähtöinen ajattelu on ehdottomasti merkittävin teoria ilmiön kannalta, koska se selittää koko markkinoinnin muutoksen palvelulähtöiseksi ja valaisee arvontuotannon perusteita. Brändijohtaminen puolestaan selittää ilmiön liiketoiminnallisia tavoitteita ja kokonaisuuden hallintaa.

Lopputuloksena voin siis todeta, että tutkimuskysymyksessä mainittu palvelulähtöinen ajattelu on koko ilmiön taustalla ja liittyy suoraan jokaiseen pienempään ilmiötä selittävään osa-alueeseen: palvelumuotoiluun, brändijohtamiseen ja elämystalouteen. Aiempi mainontaan liittyvä tutkimus perusteli monelta kantilta palvelumainoksen vaikuttavuuteen liittyviä tekijöitä, kuten kokemuksen vaikutus viestin välittymiseen tai asiakasymmärryksen edellytys ratkaistavan ongelman löytymiselle.

Tutkimuskysymykseeni ”Miten mainonnassa yhdistyy palvelulähtöisyys ja luova median käyttö?” selkein vastaus koostuu mielestäni yhdestä sanasta, palvelumainonnasta, ja sen neljästä perustavasta määritelmästä: 1) Palvelumainos tuottaa arvoa ratkaisemalla brändin asiakkaan ongelman. 2) Palvelumainoksessa mainos ja palvelu integroituu mediana toimivaksi kokonaisuudeksi. 3)

Palvelumainos kiteyttää brändin lupauksen brändin käyttöön liittyvässä kontekstissa. 4) Palvelumainoksen tuottama kokemus voimistaa brändin viestiä.

Tutkimaani ilmiötä kuvaavin suomenkielinen termi on mielestäni tässä tutkimuksessa tiuhaan toistunut *palvelumainonta*. Pohdin sopivaa nimeä ajoittain tutkimuksen edetessä. Nimelle on mielestäni kaksi erittäin vahvaa perustetta. Ensiksi, palvelumainonnan perustana toimiva ongelman löytäminen ja ratkaisu on palvelumuotoilun keskeinen päämäärä. Toiseksi, kaikissa tutkituissa tapauksissa palvelu oli myös olennainen osa isoa ideaa eli kampanjoiden luovaa ratkaisua, joka on tuloksellisuuden ohella merkittävin kriteeri mainontaa palkittaessa (Kubler & Proppe 2012). Kun palvelumainos liittyy brändin käyttökontekstiin ja perustuu kohderyhmän tarpeeseen tai ongelmaan tuottamalla jotain hyödyllistä kohderyhmän käyttöön, se ei tarjoa vain viestin vastaanottamista tai viestin jakamista eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, vaan juuri palveluksi muotoiltu toiminnallinen kokemus on keskeisessä roolissa viestin välittäjänä ja osa viestin sisältöä. Toki kaikella mainonnalla on aina perusfunktio viestin välittäjänä, joten tutkimukseni kontekstissa tarkoitan toiminnallisuudella sitä, että mainosta voi jollain tavalla käyttää. Päädyin nimeämään ilmiön palvelumainonnaksi, koska tutkimieni tapausten mainonnan suunnittelun perustana on palvelumuotoilunäkökulma ja jokaisessa tutkimusaineiston tapauksessa palvelu on avaintekijä. Ilman muotoiluajattelusta tulevaa asiakkaan ongelman tunnistamista olisi lopulta erittäin haastavaa tarjota perusteltua arvoehdotusta juuri palvelun muodossa, mitä kaikissa tutkimissani kampanjoissa tehtiin. Ilmiön nimessä olevana käsitteenä palvelu vetää myös selkeän eron interaktiiviseen mainontaan, jolla usein tarkoitetaan vain digitaalisessa mediassa toimivaa mainontaa. Tutkimukseni lähtökohta oli nimenomaan havainto sellaisesta mainonnasta, joka on asiakkaalle hyödyllistä käytettävää, muttei esimerkiksi pelkkää digitaalista lisäpalvelua jonkin tuotteen käyttöön.

Tutkimani tapaukset ovat usein monessa mediassa julkaistuja kampanjakokonaisuuksia, joissa palvelumainos on yksi osa kampanjaa. Koska palvelumainos on usein kampanjan pääidea ja tutkimukseni kohde, en ota kantaa kampanjoiden muihin mediavalintoihin ja -kokonaisuuksiin. Yksittäinen mainos ja moneen mediaan sekä toimintaan integroitu kampanja ovat siksi tutkimukseni

valossa hyvin lähekkäisiä käsitteitä, vaikka niillä on selkeä ero ja mainos on vain osa kampanjakokonaisuutta.

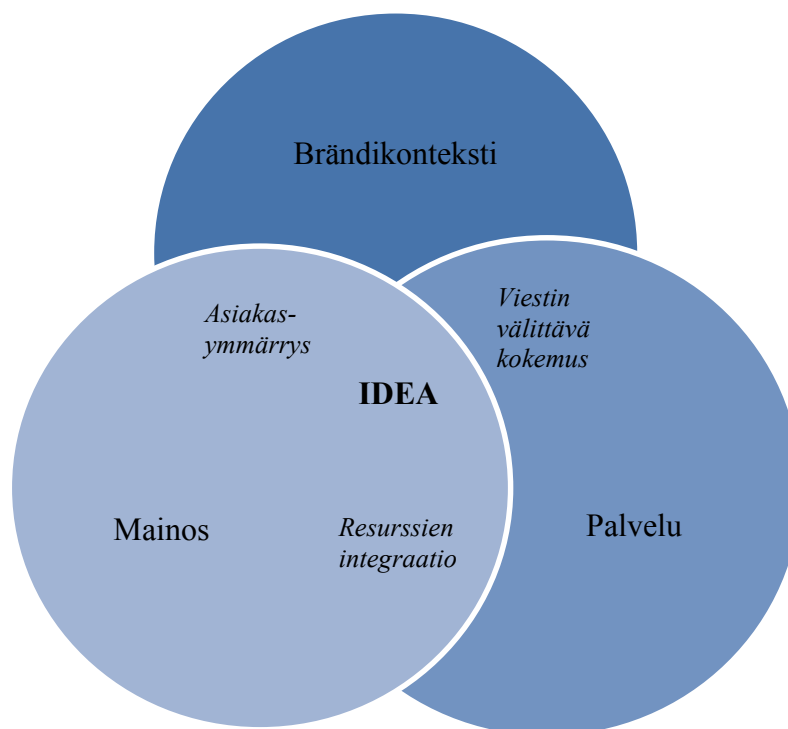
Mielenkiintoista on huomata myös se, että aineistossa oli monta tapausta, joissa oli vahva yhteiskunnallinen ulottuvuus. Street Store -tapauksen vaatekeräys, Colgaten ja Smartin tapausten koulutusavut lapsille ja oppilaitoksille, Utec-yliopiston juomavesigeneraattori, Exiton kuulotesti tai ANZ-pankin yhteiskunnallinen kannanotto ovat tästä hyviä esimerkkejä. Analyysin perusteella Goodvertising hyvin lähellä tutkimaani palvelumainontaa.

Palvelumainonnassa perinteinen media, kuten juliste, ulkomainostaulu, radio tai lehti-ilmoitus on osa palvelusysteemiä. Media voi olla palvelussa käytettävä väline, itsepalvelu tai palvelun tekninen alusta. Palvelu voi myös tuottaa vuorovaikutuksen aikana mainonnalle uuden median, jolla viesti välittyy. Toisaalta myös brändin liiketoimintaan kuuluva tai muuten olemassa oleva palvelu tai tuote voi olla media itsessään. Markkinointi- ja mainoskampanjoiden suunnittelussa yritys voi löytää palvelumainonnan mahdollisuuksia kartoittamalla omat kanavansa ja palvelujen kontaktipisteet mainonnallisesta näkökulmasta.

Palvelumainonnassa integroitu mainonta saa uuden merkityksellisen ulottuvuuden, kun siirrytään viestin integraatiosta eri kanavien kesken kohti toiminnallista ratkaisua, jossa integroituu asiakasymmärrys, viesti, brändin lupaus, media ja arvoa tuottava funktio. Integrointi tapahtuu palvelumainonnassa ison luovan idean seurauksena juuri yksittäisen kampanjan tai mainoksen kontekstissa, ei siis monistamalla yhtä viestiä mahdollisimman moneen kanavaan. Toisesta näkökulmasta integrointi toimii sitomalla brändin palvelumainonnan avulla tiukemmin sille sopivaan kontekstiin. Muu mainonta tapahtuu markkinoilta ostettavassa mediassa, kuten televisiossa, julkisten tilojen ulkomainospinnoilla ja verkossa, mutta palvelumainonta on parhaimmillaan juuri siinä tilanteessa ja paikassa, missä brändiä kulutetaan.

Teoreettinen keskustelu auttoi hahmottamaan myös tutkimusta edeltänyttä kokonaiskuvaa, jota havainnollistan ja syvennän kuviossa 4. Siinä kaiken keskiössä ja läpileikkaavana elementtinä on idea, mikä on luovassa mainonnassa

kaikkein olennaisin tekijä. Mielenkiintoisin anti päivitetystä Venn-diagrammissa on kahden ympyrän väliset leikkauspinnat. Brändikontekstin ja mainoksen leikkauspistettä edustaa mielestäni parhaiten asiakasymmärryksen muodostamista, sillä se yhdistää mainonnan suunnitteluun vaikuttavat tekijät brändin asiakkaiden ympäristöön brändikontekstin avulla. Palvelun ja brändikontekstin leikkauspinta edustaa mielestäni viestin välittymistä kokemuksen kautta, kun palvelu koetaan brändille oleellisessa kontekstissa. Mainoksen ja palvelun leikkaava alue liittyy resurssien integrointiin sekä asiakkaan ja palvelumainoksen kohtaamisen muodossa että brändin omien aineellisten ja aineettomien resurssien tasolla.



Kuvio 4. Tutkimuksen perusteella päivitetty hahmotelma palvelumainonnasta.

5.1 Tieteellinen arviointi

Ankkuroidun teorian metodi on saanut kritiikkiä siitä, että datasta nouseva teoria ei pohjautu mihinkään selkeään teoreettiseen viitekehykseen, vaan on tutkijan oma luomus (Glaser 1998: 19). Yhtenä haasteena on suhtautua tutkimuksen varrella nouseviin löydöksiin avoimesti (Charmaz 2006: 67, Glaser 1998: 133). Se on yksi metodin vahvuus ja opportunistia kitkevä ominaisuus, koska metodin

tavoitteena ei ole esimerkiksi vahvistaa jotain tutkijan spekulatiivista ja loogis-deduktiivista teoriaa keräämällä vain todistusaineistoa omille ajatuksille ja ennako-odotuksille (Glaser & Strauss 1967: 5). Avoimuus ei toki sulje pois sitä mahdollisuutta, että tutkimuksen alkuperäinen idea on noussut muualta kuin datasta (Glaser & Strauss 1967: 252). Tunnistan edelliset väitteet ja haasteet, kun jälkepäin reflektoin tutkimusprosessia. Mielestäni tutkimus tuloksineen on hyvä alku ilmiön selittämiseen ja se tarjoaa vahvat hypoteesit myöhemmälle tutkimukselle testattavaksi.

Toki ankkuroidun teorian prosessiinkin piiloutuu jonkin asteinen hypoteettisuus. Ankkuroidussa teoriassa analyysin varrella muodostuvat hypoteesit ovat kuitenkin enemmän suuntaa-antavia ehdotelmia kuin testattavaksi tarkoitettuja lähtökohtia tutkimukselle (Glaser & Strauss 1967: 39). Tutkimusta aloittaessani eräänlaisena hypoteesina oli mainos, joka tuottaa kohderyhmälle jonkin palvelun. Tämä toki ohjasi tutkimusta tiettyyn suuntaan, mutta ilman ilmiön tunnistamista koko tutkimus olisi jäänyt toteuttamatta. Alkuperäinen käsitykseni ilmiöstä muokkautui tutkimuksen avulla huomattavasti kehittyneempään muotoon, joten ennakoajatukseni toimivat vain alkusysäyksenä koko tutkimukselle. Ankkuroidun teorian koulukunta suhtautuu teoriaan hyvin prosessimaisesti – teoria ei ole koskaan täydellisyyteen hiottu tuote, teorian on tarkoitus kehittyä ja parantua (Glaser & Strauss 1967: 32). Faktanäkökulman mekanistinen luonne lisää Alasuutarin (2011: 97) mukaan validiteettia, koska sillä vähennetään aineiston reaktiivisuutta eli tutkijan vaikutusta aineiston syntyyn. Mielestäni objektiivisuus on erittäin vahvaa juuri aineiston näkökulmasta, koska tutkijana en ole vaikuttanut aineiston syntyyn esimerkiksi haastattelun muodossa.

Ankkuroidun teorian kritiikkiin liittyy olennaisesti tutkijan rooli ja ennako-oletukset (Goulding 2005: 56). Pitäisikö tutkijan esimerkiksi olla täysin tiedostamaton aiemmasta teoriasta, jotta tutkimus olisi mahdollisimman objektiivinen? Tutkijan olisi hyvä lähteä kentälle mahdollisimman pian tutkimuksen alettua. Omalta osaltani voin sanoa, että olen ollut kentällä jo vuosia, mutten aktiivisena tutkijana, vaan ammattini puolesta uteliaana tarkastelijana. Ilman sitä, ja markkinoinnin teoreettista ymmärrystä en olisi edes tunnistanut tutkimaani ilmiötä ja tutkimusaukkoa. Ankkuroitua teoriaa tuottava tutkija

perustaa näkemyksensä aiempaan tietoonsa ja pitää silti avoimen mielen datasta nousevan teorian suhteen (Goulding 2005: 47). Tutkimuksen merkittävin oivallus voi olla tutkijan omiin kokemuksiin perustuva ja se voi syntyä yhtä hyvin tutkimuksen lopussa tai alussa – hyvä ankkuroitu teoria suorastaan vaatii jonkinlaista oivallusta tutkijalta (Glaser & Strauss 1967: 252). Luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon tapausvideoiden subjektiivinen luonne. Videoiden tekijät tavoittelevat videoillaan kilpailumenestystä ja siksi esittelevät tapauksensa hyvässä valossa. Se hieman vääristää kuvaa todellisuudesta, koska video esittää näkemyksen tekijänsä edun mukaisesti. Tällä subjektiivisuudella ei ole kuitenkaan isoa merkitystä, koska menestys itsessään ei ole analyysin kohteena, vaan se mitä tapahtui ja miten kampanja rakentui. Uskon siihen mitä videoilla kampanjoista näytetään ja mitä kampanjoiden tai mainosten toiminnasta kerrotaan – kaikilla videoilla idea on kirkas, eikä sen oivaltavuutta tai innovatiivisuutta vääristellä.

Triangulaatio on vahvinta teorian tasolla, koska tulokset selittyvät ja linkittyvät olemassa olevaan teoriaan. Tutkijatriangulaatiota ei ole, mikä osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta, vaikka toki tutkimuksen aikana olen saanut palautetta sekä opponenteilta että ohjaajalta. Reliabiliteetin vahvistamiseksi tutkimus vaatii mielestäni jatkotutkimusta, esimerkiksi haastattelemalla palvelumainonnan suunnittelijoita sekä asiakkaita, jotka sitä kohtaavat. Pohdin tutkimusta tehdessäni myös vääristymistä. Yksi taustaoletukseni nimittäin oli, että palvelumainonta on jotenkin parempaa ja tehokkaampaa kuin muu nykyaikainen mainonta. Tutkimieni tapausten tulokset toki kertovat tehokkuudesta ja mainonnan hyvydestä, mutta sen objektiivinen ja realistinen mittaaminen voisi tuoda tarkennusta palvelumainonnan ja muun mainonnan tehokkuuden välille. Mahdollisesti vääristynyt oletukseni palvelumainonnan tehokkuudesta perustuu tutkimusaineiston yhtenäiselle ominaisuudelle, joka on tuloksellisuus, eikä oletukseni sinänsä vääristä tutkimuksen aineiston keskinäisiä suhteita.

Koska ilmiö on uusi ja maailmallakin tutkimaton, mielestäni sitä pitää tutkia lisää juuri markkinoinnin teoriasateenvarjon alla. Ilmiön tarkempaa teorian kuvausta voisi jatkaa esimerkiksi väitöskirjatutkimuksena, sillä palvelumainonta on

mielestäni merkittävä muutossignaali mainonnan kehityksestä ja yritysten kannalta vielä erittäin uusi ja edistyksellinen toimintatapa.

5.2 Liiketoiminnalliset hyödyt

Koen, että tutkimusten tuloksista on käytännön apua mainonnan ja markkinoinnin suunnittelussa. Kun mainonnan ja yleisemmin markkinoinnin suunnittelu kehittyy entisestään, se avaa myös suunnittelupalvelujen ostajien ajatuksia mainonnan uusista mahdollisuuksista. Muotoiluajattelun tuominen markkinoinnin ja erityisesti mainonnan suunnittelun ytimeen voisi uudistaa toimialaa ja poistaa paljon harkitsematonta resurssien käyttöä löytämällä oikeat ratkaistavat ongelmat asiakkaiden arjesta pelkän huomiohakuisen viestinnän sijaan. Mielestäni olennainen ero muun luovan mainonnan ja palvelumainonnan välillä on se, että mainonnalle haetaan huomiota usein kulkemalla asiakkaan näkökulmasta vastavirtaan, jotta asiakas ikään kuin törmäisi mainontaan. Palvelumainonnassa on mielestäni tarkoitus tehdä juuri päinvastoin eli kulkea asiakkaan virran mukana, samaan suuntaan ja oikeaan aikaan brändille relevantissa kontekstissa.

Palvelumainonnalla saavutetut tulokset ovat mielestäni olennaisempia brändin tasolla kuin yksittäisen kampanjan tasolla. Kampanjan generoiman kaupallisen menestyksen ohella palvelumainonnan ongelmanratkaisunäkökulmalla saavutetut tulokset voivat realisoitua yhteiskunnallisen hyödyn kautta ja lisätä siten brändin arvoa tai hyvä idea voi tuoda medianäkyvyyttä ja sen myötä kasvattaa brändin mainetta. Mielestäni palvelumainonta soveltuu parhaiten strategisen tason brändimainontaan, jolla perustellaan brändin olemassaolo ja muodostetaan brändimielikuvaa sen sijaan, että pyrittäisiin lyhytnäköiseen taktiseen mainontaan ja mahdollisimman pikaiseen ostopäätökseen.

Mainonnan tuloksiin viittaava sisältö kertoo, että kampanjat ovat muun muassa lisänneet myyntiä, synnyttäneet medianäkyvyyttä tai helpottaneet jonkin kohderyhmän elämää. Mainonnan tuloksellisuuden kannalta ei selkeästi ole yhteismitallista esitystapaa, vaikka yksi mittari olisi tietysti myynnin kasvu. Mielestäni mittarien monipuolisuus viittaa mainonnan monipuoliseen rooliin brändin työkaluna. Mainontaa pitäisi mielestäni johtaa tiiviimmin yrityksen sisältä

ja rakentaa toimialana entistä vahvempaa konsultatiivista yhteistyötä yritysten ja mainostoimistojen välillä.

Palvelut ovat olennainen osa markkinoinnin tutkimusta ja paljon uutta teoriaa syntyy juuri palveluja tutkimalla. Mielestäni palvelumainonta on osoitus siitä, että markkinointi päivittyy tieteenä jatkuvasti ja liittyy osakseen muiden tieteenalojen teorioita ja toimintatapoja. Tutkimukseni osoittaa sen, että design-ajattelu on tullut osaksi markkinointia ja mainonnan strategista suunnittelua.

6 LÄHTEET

- Aaltonen, H. (2010). Co-creation of value in advertising. An interpretative study from the consumers' perspective. Väitöskirjatutkimus. Jyväskylän Yliopisto, Jyväskylä.
- Aitken, R., Gray, B. & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising* 27(2), 279–297.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. painos). Tampere: Vastapaino.
- Arens, W. F., Weigold, M. F. & Arens, C. (2009). *Contemporary Advertising* (12. painos). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bacile, T. J., Ye C., Swilley, E., (2014). From firm-controlled to consumer-contributed: co-production of personal media marketing communication. *Journal of interactive Marketing* 28(1), 117–133.
- Blythe, J. (2006). Advertising creatives and brand personality. *Brand Management* 14(4), 284–294.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(1), 52–68.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive Marketing* 23, 321–331.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory, A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Lontoo: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five Approaches* (3. painos). Thousand Oaks: SAGE.
- Dahlén, M. (2006). *Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brändeistä, mainonnasta ja mediasta*. Juva: WS Bookwell.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (2006) How integrated marketing's touchpoints' can operationalize the service-dominant logic of marketing. Teoksessa Lusch, B. & Vargo, S. (toim.) *The Service Dominant Logic of Marketing*. New York: M. E. Sharpe.
- du Plessis E (2005). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. Lontoo: Millward Brown.

- Escalas, J. (1998). Advertising narratives. What are they and how do they work? Teoksessa Stern, B. (toim.) *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*. New York: Routledge & Kegan Paul, 267–289.
- Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product. *Journal of Advertising* 33(2), 37–48.
- Franzen, G. & Moriarty, S. (2009). *The Art and Science of Branding*. New York: M.E. Sharpe.
- Franzak, F., Makarem, S., Jae H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management* 23(1), 16–23.
- Gabriel, H., Kottasz, R., Bennett, R. (2006). Advertising planning, ad agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Marketing Intelligence & Planning* 24(5), 505–527.
- Gallouj, F. (2002). *Innovation in the Service Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Glaser, B. G. (1998). *Doing Grounded Theory: Issues and Discussion*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *Discovering Grounded Theory, Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology, a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing* 39(3), 294–308.
- Grönroos, C. (2000). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Hilton T., Hughes T., Little E., Marandi E., (2013), Adopting Self-service Technology to do More With Less. *Journal of Services Marketing* (27)1, 3–12.
- Hollebeek L. D., Glynn M. S., Brodie R. J., (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* 28, 149–165.
- Kaltcheva V. D., Patino A., Laric M. V., Pitta D. A. & Imperato N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management* 23(1), 55–61.

- Kim K., Jameson L. H., Avant J. A. & Reid L. N. (2014). Trends in advertising research: a longitudinal analysis of leading advertising, marketing and communication journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296–316.
- Kolster T. (2012). *Goodvertising. Creative Advertising That Cares*. Lontoo: Thames & Hudson.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset Menetelmät Kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kübler, R. V. & Proppe, D. (2012). Faking or convincing: why some advertising campaigns win creativity awards? *Business Research* 5 (1), 60–81.
- Lane, R. Miller, A. N., Brown, C. & Vilar, N. (2013). An examination of the narrative persuasion with epilogue through the lens of the elaboration likelihood model. *Communication Quarterly* 61(4), 431–445.
- Lions Festivals Limited (2016a), verkkosivu:
https://www.canneslions.com/awards/about_the_awards/ (viitattu 25.5.2016)
- Lions Festivals Limited (2016b), verkkosivu:
https://www.canneslions.com/awards/2016_lions/help_and_support/ (viitattu 25.5.2016)
- Malmelin, N. (2003). *Mainonnan lukutaito*. Helsinki: Gaudeamus.
- Martin, C. L. (2012). A quarter of a century: reflections of the first 25 years of the journal of services marketing. *Journal of Services Marketing* 26(1), 3–8.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management* 4(4), 23–34.
- Mishra A., Dash S. B. & Cyr D. (2014). Linking user experience and consumer based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management* 23(4), 333–348.
- Möller, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing* 24(5), 359–368.
- Nyilasy, G., Canniford R. & Kreshel P. J. (2013). Ad agency professionals' mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing* 47(10), 1691–1710.

- Nysveen H., Pedersen P. E. & Skard S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management* (2013) 20(5), 404–423.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising* 26(4), 49–62.
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Razsi I (2014), verkkosivu: <http://www.adsoftheworld.com/awards> (viitattu 18.11.2014)
- Rosengren S., Dahlén M. & Modig E., (2013) .Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the advertiser? *Journal of Advertising* 42(4), 320–330.
- Sandy N., Russell-Bennett R. & Dagger T. (2007). A typology of mass services: The role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 471–480.
- Shankar V. & Malthouse E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing* 21(2), pääkirjoitus.
- Shamim, A. & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25(1), 102–117.
- Shimp, T. (1997), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications 4. ed.* Orlando: The Dryden Press.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science* 26(6), 819–833.
- Strauss, A. & Corbin, J. (toim.) (1997) *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Stickdorn, M. & Schneider J. (toim.) (2014) *This is Service Design Thinking, Basics–Tools–Cases*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way, Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.

Tellis, G. J., Ambler, T. (2007). *The Sage Handbook of Advertising*. Los Angeles: Sage

Tesch, M. & Babinet, R. (2010). 30/30: Good advertising is useful advertising. *Creative Review Magazine* 30(3), 40.

Tikkanen, H. (2005) *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. (2011) *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, H. (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68:(1)1–17.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2014) *Service-dominant Logic. Premises, perspectives, possibilities*. Croydon: Cambridge university press.

Vuokko, P., (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. (2. painos) Helsinki: WSOY.

White A. & Smith B. L. (2001) Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research* 41(6), 27–34.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision* 38(9), 662–669.

Yang X. & Smith R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science* 28(5): 935–949.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management* 17(7), 532–540.

Åkesson, M., Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2014). Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management* 25(5), 677–698.

Tutkimuksen aineistoon kuuluvat videot löytyvät verkosta, osoitteesta:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLlbCTVX9JDcv1_mLvD00vtioZJRh5-8HY