

4

EKA RUOLA
MARKKINOINNIN UUDET 4P:TÄ

Copyright © 2021 Alma Talent Oy ja Eka Ruola

ISBN: 978-952-14-4250-6

ISBN: 978-952-14-4251-3 (e-kirja)

Kansi: Jarkko Talonpoika

Ulkoasu: Ana Mitrunen, Jarkko Talonpoika

Taitto: Aste Kirjat Oy

Paino: BALTO print, Liettua 2021

Tilaa Markkinoinnin uudet 4 P:tä -kirja Alma Talent Shopista: shop.almatalent.fi

Omistettu kaikille brändinvartijoille, jotka ovat antaneet ja tulevat antamaan minulle luottamuksensa – **sekä niille lukuisille taitaville ihmisille**, joiden kanssa olen saanut tehdä taikojani.

Yksin en koskaan ole ollut mitään.

ALKUSANAT

Palomies, poliisi, lentokapteeni. Siinä muutamia yleisiä vastauksia, kun pikkupojilta 70-luvulla kysyttiin, mikä heistä tulee isona. Minä halusin tehdä mainoksia. Kuumeisesti. Kuusivuotiaalle kutsumus oli selvä. Joskus vielä minun kynästäni syntyisi noita heikummallisen intensiivisiä tuote-esittelyitä, jotka parhaimmillaan pystyivät kertomaan kokonaisen tarinan muutamassa kymmenessä sekunnissa.

Olin ainoa lapsi ja monet oikkuni sallittiin auliisti. Siinä ensimmäisen ja toisen luokan haminoilla meillä oli kirkas talosääntö: jos leikin huoneessani yläkerrassa, äidin ja isän oli huudettava kuuluvasti aina, kun televisiossa tuli mainoskatko, jotta ehtisin säännätä alas ja ahmia katkot. Ohjelmista en liioin välittänyt. Olin aivan perkeleen vihainen, jos henkilökunnalta jäi yksikin katko ilmoittamatta.

Vuodet juoksivat, mutta rakkaus mainosmaailmaan ei karissut, päinvastoin. Koulussa en alkuaikoina ollut erityisen ahkera. Kaikki muu oli niin paljon kiinnostavampaa. Tiesin kuitenkin, että jossain kohdassa minun oli ryhdistäydyttävä ja päästettävä kapasiteetista isompi osa esille. Muutoin ei syntyisi sellaista mainosmiestä, jollaiseksi halusin – sen tajusin.

Lukion kynnyksellä se lopulta tapahtui, seiskat ja kasit kääntyivät kiitettäväksi. Tähtäimessä oli opiskella markkinointia

kauppakorkeakoulussa, ja se motivoi perslihakset penkkiin. Tietenkin vain mainoskatkojen välisenä aikana. Saattoi sitä muutama perhetuttu hieman kummastellakin, kun nulikka pamautti itsensä korkeakouluopintojen ääreen ensimmäisellä yrittämällä. Ja sitten silakaksi inttiin. Taas oltiin askel lähempänä copywriterin hommia.

Kauppakorkeassa alku oli riemukasta aikaa. Ja välillä tappavan tylsää. Ymmärsin sen, että akateemisuus antaa minulle viitekehysten, joka on monessa mielessä hyvin arvokas, mutta hitto vie, että välillä hikoilutti. Macintosh-luokka veti puoleensa luentosalia kovemmin, sillä siellä leiskui luovuus. Mutta aina kun lukkarissa luki markkinointi, olin ensimmäisenä paikalla ja viimeisenä ulkona. En saanut siitä tarpekseni.

Ja silloin se tapahtui, Philip Kotler tuli kylään. Ja jäi pysyvästi. *Marketing Management* -tiiliskivi avasi silmäni apposen auki. Se oli puhdasta ja raivoisaa rakkautta ensimmäisellä sivunkäännyllä. Kotlerin tapa popularisoida Jerry McCarthyn 4P-malli oli supernovan välähdys. Ymmärsin siltä istumalta markkinoinnin laajemman kontekstin: mainonta on pieni osa markkinointiviestintää, joka on pieni osa markkinointia. Unelma säilyi edelleen, mutta nyt luuston ympärille alkoi kehittyä pinkeää lihaskudosta.

Kolmen vuoden opiskelun jälkeen aloin kirjoittaa graduani. Tiesin, että luova työ on kohteeni ja sitä kautta toimistomaailma. Siellä saisin toteuttaa nuoren miehen suurta unelmaa. Ymmärsin myös, että minun pitää linkittää luovuus tähän vastikään oivaltamaani laajempaan kontekstiin. Päädyin kirjoittamaan graduuni mainostoimiston ja asiakkaan välisistä ongelma-alueista ja

kiinnitin asian agenttiteoriaan. Olin innoissani akateemisesta viitekehuksesta ja hetkittäin jopa ylpeä itsestäni. Mitä ihmettä? Oliko kaupallisvirittynyt runoilija sittenkin teorianörtti? Kiitos ohjaajalleni Pirjo Vuokolle paitsi kärsivällisyydestä myös tämän maailman avaamisesta.

Lopulta sain koulussa vain yhdestä aineesta täydet pisteet. Arvasitte oikein, mainoskirjoituksesta. Itse asiassa sain jopa Pro Lingua -mitalin opiskeluaikana Suomen kielen eteen tehdystä työstä. Ensimmäinen awardini, vieläkin tallella.

Innokkaiden mutta verrattain laiskojen akateemisvuosien jälkeen työ on ollut kovaa. Markkinointia, brändäystä, strategiaa, luovaa tarinankerrontaa – kaikkea markkinointibudjetin ja taivaan väliltä. Olen ollut copywriter, projektijohtaja, luova johtaja, vastaava luova johtaja, toimitusjohtaja, hallituksen jäsen ja hallituksen puheenjohtaja. Vieläkin olen tavallaan näitä kaikkia. Mutta aina, oli rooli mikä tahansa, olen asiakkaalla töissä.

Asiakkaalle taas olen liiketoimintastrategiaa ja brändin perustaa kunnioittava tarinankertoja – vailla rajoja. Tässä kirjassa on paljon tarinoita matkani varrelta, tarinoita, jotka ovat vaikuttaneet voimallisesti siihen, miten minä olen kasvanut ammattilaisena. Mutta samaan aikaan ne kiinnittyvät kaikki tähän uuden neljän P:n viitekehukseen. Siitä säntäilystä lapsuuden kotini yläkerrasta mainoskatkon ääreen on nyt jo neljäkymmentä vuotta. Kotlerin ja minun ensitreffeistäkin jo yli 25 vuotta. Välissä iso nippu suuria onnistumisia ja väkeviä virheitä. Uskon nöyrästi, että kokemukseni, keräämäni oppi ja intohimoni aiheeseen

sallivat minulle oikeuden tarjoilla teille tämän viitekehyksen – muisteloilla maustettuna.

En kuuna kullan valkeana suostuisi räjäyttämään McCarthyn ja Kotlerin teoriaa. Sen sijaan tarjoan lisäosan, päivityspaketin, joka tuo emotion ration kaveriksi. Sillä ilman tunnetta ja tarinaa brändillä ei aidosti ole syvää suhdetta yleisöönsä. Ja on jo selvää, että me kaikki voimme tähdätä maailmanmestaruustasoiseen suoritukseen, oli kategoriamme mikä tahansa. Miksi vähempi riittäisi?

Uudet 4 P:tä, olkaa hyvä.

Kunnioittaen
Eka Ruola

SISÄLLYSLUETTELO

11

SISÄLLYSLUETTELO

ALKUSANAT	7
MONEYMUTKAISUUS ON KALLISTA	15
MARKKINOINNIN UUDET NELJÄ PEETÄ	17
1 PEOPLE - IHMINEN	33
Asiakasymmärrys	38
Asiakasymmärrys tuotteen tai palvelun muotoilussa	44
Karhu, joka heräsi	52
Askel tuntemattomaan	55
Tuntematon alusta ja asiakas	57
Pikku-ukko, josta tuli iso	62
2 PURPOSE - MERKITYS	71
Make it, so you don't have to fake it	72
Perustan luominen	78
Strategia Canvas	80
Brändin tarina	81
Merkitys & manifesti	85
Starbucks ei ollut kahvilla	92
Tuntematon merkitys	94

3 PLATFORM	101
Platformit saapuivat jäädäkseen	103
Metsän ja somen kuningas	104
Nappi, mikä ihana mahdollisuus	106
Myös tarina sopii alustalle	107
Tarinan synty	108
Kaikkeus	109
Tieto siitä, mitä ei tiedetä tiedettävän: näkemys	110
Strategiset oivallukset	112
Sonnan poisto	113
Konseptuaalinen ajatus ja kaunis lause	114
Satatuhatta dramatisointia	116
Tuntematon alusta	122
4 PASSION	129
KONE on kone	133
Intohimon filosofiasta ja musteesta iholla	138
Valjastettu intohimo	140
Intohimo + karisma = liekkimeri	141
Intohimo työkaluna:	
ymmärrä se ja syleile sitä	143
Intohimo markkinoijan bensana	147
Intohimo vei suon yli niin, että heilahti	154
Uima-allas, mojito ja sinivalkoinen intohimo	156
Passin unohtaminen voi olla kaiken prahan alku ja juuri	160

KASVUN ASKELEET	167
Strategiasta	168
Markkinoinnillinen mielentila	170
Luovuus: tulevaisuuden tärkein taito	173
Luovuus toi nousukauden	176
Luovuuden ydin	178
Luova konsepti	180
Toimenpiteiden struktuuri	181
Mittarit	184
Aito kumppanuus on puoli voittoa	186
Kemia	188
Kokemus	189
Kunnianhimo	190
ALKU, KESKIKOHTA JA LOPPU	193
Viides uusi P	194
VIITTEET	197

MONEYMUTKAISUUS ON KALLISTA

Tunnustan, en ole nero. Olen kova paiskimaan töitä – mutta kaukana valopäästä. Toki lienee totta, että minulla on tiettyä talentia tähän työhön, mutta mikään ei ole koskaan tullut helposti. Eikä pidäkään tulla, kun sijoittaa riman pilviin. Laiska minä loi nahkansa kauppakorkean pehmeillä sohvilla ja uusi minä lähti hommiin. Ymmärsin, että kykenen tekemään paljon työtä – varsinkin kun sydän on pelissä, intohimo isolla i:llä. Olen aina sy-leillyt yksinkertaisuutta ja järjestelmällisyyttä. Sataprosenttisen selkeää viitekehystä, jonka sisällä seota. Siksipä tässäkin kirjassa on selkeä rakenne – ja sopivasti sekoilua mausteena.

Seuraavassa lyhyessä luvussa esittelen markkinoinnin uudet 4 P:tä. Ja sitä seuraavat luvut ovat syöksylasku syvemmälle jokaiseen itsessään. Esimerkkejä piisaa – eikä miltä tahansa brändeiltä, vaan maailman parhaimmilta, niiden taustalla olevia toimistoja unohtamatta. Toivon ja kehotan, että tämä malli menee sinun kauttasi yrityksesi johtoryhmään asti. Ja siellä käytäisiin keskustelu siitä, voisiko tämä malli tehdä brändinne tai brändienne tulevaisuudesta yhä tehokkaampaa. Parhaimmillaan ensin syntyy toteutettava suunnitelma, joka voisi olla enemmän *tomorrow proof* kuin aikaisempi. Sitten syntyy viilattu

toimintapa, joka näkyy vahvempana ja simppelinä siltana liiketoimintastrategian ja markkinointistrategian välillä. Sillä jos tätä siltaa ei olisi, missään ei olisi mitään pointtia. Ja mikäli jätämme sillan rakentamatta tai teemme asiat liian monimutkaiseksi, lopputulos on sama.

Tämän kirjan ensisijainen tarkoitus on kohottaa markkinoinnin merkitys sen ansaitsemalle tasolle. Ja antaa markkinoinnille yksinkertainen, tulevaisuuteen katsova viitekehys.