

Brändit kilpailevat muistissa

Markkinoinnissa elää sitkeä (ja osin tutkittu) ajatus: suurin osa brändipäätöksistä syntyy kaupan hyllyllä. Siellä tuotteet kohtaavat toisensa ja ratkaiseva kamppailu käydään. Useimmiten hyllyllä tapahtuu kuitenkin vain viimeinen, lähes huomaamaton nyökkäys. Hylly muistuttaa enemmän muistitestiä kuin taistelukenttää. Kun ihminen pysähtyy valitsemaan tuotetta, varsinainen peli on monesti pelattu jo viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia aiemmin. Kilpailu koskee ennen kaikkea muistipaikkaa.

Päätös alkaa kauan ennen ostohetkeä

Jo ennen kuin kuluttaja astuu myymälään, avaa sovelluksen tai alkaa harkita ostamista, mieleen on kertynyt valtava määrä brändisignaaleja ja -viestejä: ääniä, värejä, kokemuksia ja kohtaamisia. Niistä rakentuu tuttuuden tunne. Tuttu koetaan turvallisena. Turvallinen tuntuu vaivattomalta. Ja vaivaton tulee valituksi.

Useimmat ihmiset eivät etsi täydellistä vaihtoehtoa, vaan riittävän hyvää ratkaisua, joka ei kuormita ajattelua liikaa. Kun brändi nousee nopeasti mieleen ja tuntuu ennalta tutulta, valinta tapahtuu lähes automaattisesti. Muistin ulkopuolelle jäänyt brändi harvoin päätyy ostoskoriin. Todellinen kilpailu käydään siis mielessä jo ennen ostotilannetta.



Lauri Domnick
Creative Director, BAD Agency



Brändit kilpailevat muistissa

Preferenssi on todennäköisyyksien hienovaraista kallistumista

Vahvoja brändejä selitetään usein lojaaliudella, vaikka arjen kuluttaminen on yllättävän rutiininomaista. Harva ajattelee tietoisesti ostavansa aina samaa merkkiä. Paljon tavallisempaa on valita jokin ennestään tuttu. Preferenssi on pientä etumatkaa, kevyt vinouma todennäköisyyksissä. Juuri nämä pienet vinoumat ohjaavat kuitenkin valtavia rahavirtoja.

*Brändin ei tarvitse olla jatkuvasti rakastettu.
Riittää, että se tulee valituksi ilman ylimääräistä pohdintaa.
Helppous toimii brändin hiljaisena kasvumoottorina.*

Ennen näkemistä kuulemme

Brändejä rakennetaan yhä pitkälti visuaalisuus edellä, vaikka arkemme on läpikotaisin moniaistinen. Äänellä on erityinen kyky tavoittaa meidät nopeasti. Sitä kohti ei tarvitse katsoa tai kääntyä, ja se kytkeytyy suoraan tunteisiin sekä muistijälkiin. Tunnistettava ääni voi aktivoida mielessä kokonaisen verkoston muistoja sekunnin murto-osassa, usein ennen kuin katse ehtii edes tarkentua.

*Tunnistettava ääni toimii pikakuvakkeena brändiin.
Ja pikakuvakkeet ohittavat lähes aina monimutkaiset valikot.*

Hyvin rakennettu brändinääni-identiteetti:

1. nopeuttaa tunnistamista
2. keventää päätöksentekoa
3. luo tuttuuden tunnetta jo ennen tietoista harkintaa

Paras hetki rakentaa yrityksesi ääni oli 20 vuotta sitten

Jos yrityksesi olisi alkanut rakentaa tunnistettavaa ääni-identiteettiä kaksikymmentä vuotta sitten, käsissäsi voisi nyt olla poikkeuksellisen arvokasta aineetonta pääomaa. Ajattele brändejä, jotka tunnistat silmät kiinni: yksi sävel, rummunisku tai lyhyt melodia riittää. Aivot tietävät heti, kenestä on kyse.

*Ilman tunnistettavaa ääntä brändi joutuu
esittäytymään uudelleen kerta toisensa jälkeen.*

Tunnistettavuus syntyy toistosta. Ajan myötä äänestä voi muodostua kilpailuetu, jota on vaikea kopioida. Pääoma, joka ei elä pelkästään brändiohjeistossa vaan ihmisten hermostossa.

Toiseksi paras hetki aloittaa on nyt

Yllättävän harva yritys rakentaa muistettavuutta systemaattisesti. Näkyvyyttä ostetaan, mutta tunnistettavuus jää usein sattuman varaan. Kampanjat kuulostavat keskenään erilaisilta, musiikki vaihtuu ja äänimaailma elää hetkessä. Kuin yrittäisi tulla tunnetuksi vaihtamalla brändin tai tuotteen nimeä tasaisin väliajoin.



Brändit kilpailevat muistissa

Kun brändi elää muistissa, hintapaine hellittää

Yksi markkinoinnin sitkeimmistä harhakäsityksistä on usko siihen, että kasvu syntyy suurilta osin ostopäätöksen optimoinnista. Ei synny. Jos kysyntää ei ole valmiiksi, huomio kääntyy äkkiä hintaan. Alennuksista tulee tapa puolustaa volyymia, mutta arvo ei kasva.

Kun brändi on jo muistissa, tapahtuu jotain ratkaisevaa: päätökset syntyvät nopeammin kuin perustelut. Brändi ei tunnu yhdeltä vaihtoehdolta muiden joukossa, vaan luontevalta valinnalta.

Älä kysy missä päätös tehdään, kysy missä etumatka syntyy

Markkinoijalle olennaisin kysymys ei ehkä ole ostopäätöksen tarkka aika ja paikka, vaan hetki, jolloin alamme vaikuttaa siihen, että olemme helppo valinta. Ostopäätös ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan se muistuttaa pitkää todennäköisyyksien polkua. Ja brändit, jotka muokkaavat tuota polkua varhain, voittavat useammin.

Tulevaisuuden vahvimmat brändit rakennetaan muistia varten

Huomiosta on tullut markkinoinnin pakkomielle, joskus jopa itsetarkoitus. Mutta ihmisen huomio ei ole koskaan pois päältä. Siksi oikea kysymys ei ole, huomataanko mainos. Vaan onko se ansainnut tulla huomatuksi ja ennen kaikkea muistetuksi.

Ansaittu huomio on vasta lähtöpiste. Ilman huomiota seuraavaa muistijälkeä huomio on täysin turhaa, sillä huomio on hetkellistä. Muisti on kumulatiivista.

Audio toimii muistille samaan tapaan kuin korkoa korolle -ilmiö pääomalle: mitä pidempään sitä rakennetaan, sitä suuremmaksi etumatka kasvaa.

Tässä vaiheessa brändin ääni-identiteetti lakkaa olemasta taktinen lisä ja alkaa näyttäytyä strategisena kyvykkyytenä. Järjestelmänä, joka tekee brändistä helpommin valittavan yhä uudelleen. Lopulta hylly jää vain paikaksi, jossa muisti antaa tuomionsa. Ja yleensä voittaja ei ole se äänekkäin, vaan se, joka kuulostaa jo valmiiksi tutulta.

