

ASIAKASLEHTI MAINEEN RAKENTAJANA - TAI TUHOAJANA

Pekka Aula
professori, HY viestinnän laitos
www.aula.fi
pekka.aula@helsinki.fi

© Pekka Aula

Mikä on asiakaslehden rooli hyväksi haluamisen ja hyväksi tulemisen prosesseissa?

Hyväksi haluamista ja hyväksi tulemistä voidaan tarkastella maineen näkökulmasta

Siten asiakaslehtien merkitystä voidaan arvioida suhteessa maineen rakentumiseen tai tuhoutumiseen

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Viime kädessä kaikki toiminta tähtää hyvänä olemiseen

- *Organisaatiot pyrkivät esittämään itsensä hyvinä.*
- *Viimekädessä kaikki organisaation sidosryhmätoiminta tähtää siihen*
 - *että organisaatio on hyvä,*
 - *organisaatio nähdään hyvänä,*
 - *ja että organisaatiota pidetään hyvänä.*
- *Tätä odottavat myös sidosryhmät: hyvänä pitämistä*



© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Maine on taistelua merkityksistä ja se syntyy joka tapauksessa, haluttiin tai ei

- *Yhteiskunnassa eri tavoin asemoituneet ja eri intressejä omaavat tahot pyrkivät määrittelemään todellisuuden omalta kannaltaan. Määritelmistä käydään kamppailua.*
- *Halutaanko, että me itse olemme määrittelemässä sitä miten meidät mielletään vai annetaanko tehtävä muille?*
- *Haluttiinpa tai ei ihmiset muodostavat omakohtaisen kokemuksen ja viestinnän nojalla käsityksen organisaatiosta. Maine syntyy siis joka tapauksessa.*
- *Pyrimmekö itse organisaationa jotenkin hallitsemaan maineen muodostumisen prosessia, vai annammeko määrittelyvallan muille?*

» Karvonen 2004

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Maineen kolme periaatetta

- *Maine on jotain, mitä puhutaan, kerrotaan, mainitaan. Maineeseen liittyy siten aina viestinnällinen ulottuvuus; maineen **kommunikaatioperiaate**.*
- *Maineeseen liittyy kohteestaan aina jonkinlainen laadullinen arviointi; maineen **evaluointi-periaate**.*
- *Maine on jotain, joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta; maineen erotus- eli **distinktio-periaate**.*

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Asiakaslehti on parhaimmillaan yhä professionaalisempi maineenhallinnan keino

- *Asiakaslehtien **ensimmäinen** aalto:*
 - *Ensimmäinen asiakaslehti 1912*
 - *Esitteet, mainosjulkaisut*
- *Asiakaslehtien **toinen** aalto:*
 - *Tiedotuslehdet, markkinointilehdet*
 - *1970-luku, asiakaslehtien "ensimmäinen kuolema"*
 - *1980-luku, vakava ote*
 - *1990-luku, internet, asiakaslehtien "toinen kuolema"*
- *Asiakaslehtien **kolmas** aalto:*
 - *Ammattimaiset yleisaikauslehdet*
 - *"journalistinen asiakaslehti", yritysjournalismi*

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Asiakaslehdet toteuttavat montaa tehtävää, hyvän maineen kannalta kyse on eri tehtävien painoarvosta (1)

- *Tarkoitus on antaa tietoa yrityksestä, tuotteista ja/tai palveluista*
 - ***Tiedotus/informointi-funktio***
- *Tarkoitus on tehdä tuotteita ja/tai palveluita tunnetuiksi myyntitarkoituksessa ja edistää myyntiä ja esitellä tuotteita ja/tai palveluita ostettavaksi tai käytettäväksi*
 - ***Mainonta/markkinointi-funktio***
- *Tarkoitus on hyvien henkilö-, sidosryhmä- ja yleisösuhteiden saavuttaminen ja säilyttäminen sekä myönteisen kuvan levittäminen ja ylläpitäminen.*
 - ***Suhdetoiminta/PR-funktio***

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Asiakaslehdet toteuttavat montaa tehtävää, hyvän maineen kannalta kyse on eri tehtävien painoarvosta (1)

- *Tarkoitus on vaikuttaa yritystä koskevaan yleiseen mielipiteeseen, yritystä koskevaan luottamukseen ja yrityksestä tehtäviin arviointeihin*
 - ***Maineenhallinta-funktio***
- *Tarkoitus on muokata henkilöiden, sidosryhmien tai yleisön mielipiteitä levittämällä organisaatiota koskevia "oppeja", asenteita tai ajatuksia*
 - ***Propaganda-funktio***

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Merkitys maineelle: asiakaslehtiä lukevat tekevät organisaatiosta parempia arvioita kuin ei-lukijat

LUKIJAT SAMAA MIELTÄ	YRITYSTÄ KOSKEVA VÄITE	EI- LUKIJAT SAMAA MIELTÄ	ERO -/+
93%	Yrityksellä on hyvä maine	80%	+13
86%	Huolehtii asiakkaistaan	72%	+14
86%	Palvelee asiakasta parhaansa mukaan	70%	+16
89%	Yritykseen voi luottaa	70%	+19
84%	Hyvä hinta-laatusuhde	73%	+11
79%	Kehittää jatkuvasti palveluaan ja tuotteitaan	68%	+11

Association of Publishing Agencies (APA) 2005

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Myös tarkastelu brandi-pääoman kautta vahvistaa asiakaslehden roolia maineen rakentumiselle

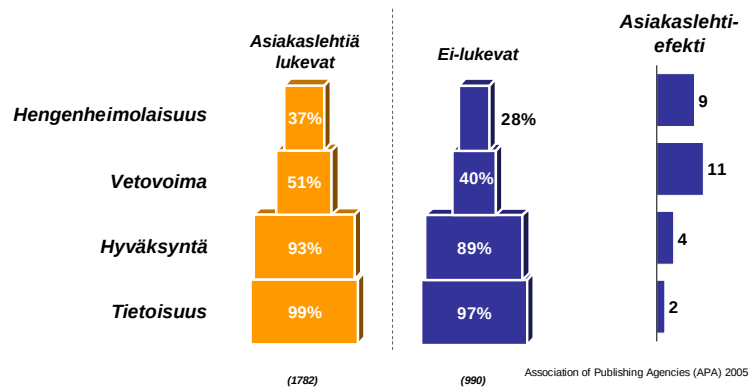


Association of Publishing Agencies (APA) 2005

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Tutkimuksen mukaan asiakaslehti vaikuttaa eniten vetovoimaan ja tunteeseen hengenheimolaisuudesta

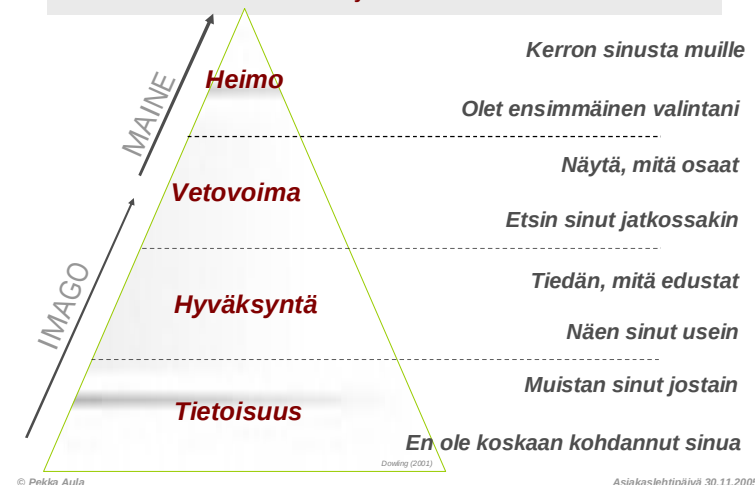


Association of Publishing Agencies (APA) 2005

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

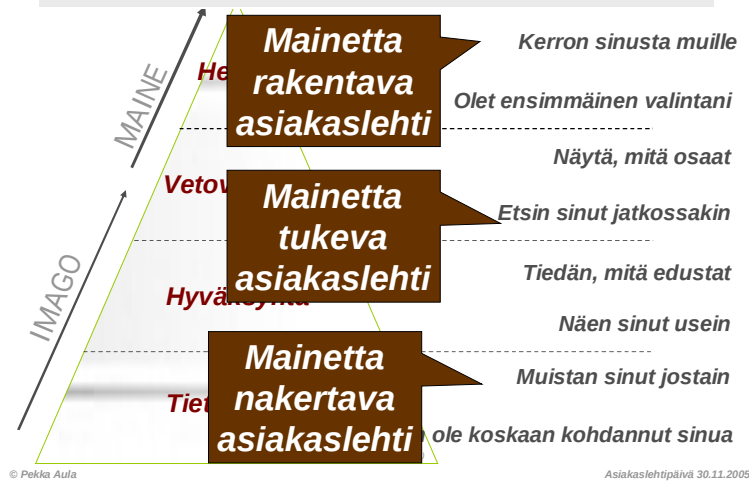
Hyvä maine tekee organisaatiosta vetovoimaisen, ensimmäisen valinnan ja suosittelun kohteen



© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Asiakaslehti rakentaa, tukee tai nakertaa tätä hyvän organisaation mainetta



Myös asiakaslehdelle voi tehdä mainetestin

1. Onko asiakaslehtemme kohderyhmälleen aidosti tärkeä?
2. Onko niin, että asiakaslehtemme voi todella olla arvokas palvelu sitä tarvitseville?
3. Ovatko asiakaslehtemme ainutlaatuinen?
4. Onko asiakaslehtemme moraalisesti ja eettisesti kestävällä pohjalla?

soveltaen ns. IDUS-testi (G. Dowling)

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Asiakaslehden mainetesti (2)

5. Lisääkö asiakaslehti arvostustamme?
6. Herättääkö asiakaslehtemme luottamusta?
7. Tekeekö asiakaslehtemme meistä vetovoimaisia?
8. Edistääkö asiakaslehti matkaamme "ensimmäiseksi valinnaksi"?

© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005

Kiitos ajastanne!
www.aula.fi



© Pekka Aula

Asiakaslehtipäivä 30.11.2005