

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Antti Rantakaulio

MIELIKUVAT JA BRANDIT AUTOMAINONNASSA

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Antti Rantakaulio

Mielikuvat ja brandit automainonnassa, 58 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: Lehtori Teemu Hakolahti

Tämän työn tavoitteena oli tutkia ihmisten mielikuvia eri brandeista ja syitä niihin. Tavoitteena oli myös tutkia asennetta paikalliseen automainontaan. Paikalliset mainostajat voivat käyttää tutkimusta apuna suunnitellessaan automainontaa.

Työn teoreettisessa osuudessa kerrotaan mitä mielikuvat ovat, miten ne syntyvät, miten niitä voidaan muuttaa ja mikä mainonnan rooli mielikuvien luomisessa on. Myös maineesta on kerrottu mielikuvien muodostajana. Mielikuvien yhteydessä on myös kerrottu kolmesta autonvalmistajasta, jotka pyrkivät luomaan toisistaan erilaisia mielikuvia. Teoreettinen osuus sisältää tietoa brandeista ja siitä miten brandeja rakennetaan ja johdetaan. Mielikuvien ja brandien yhteydessä käydään läpi myös mainontaa, mutta teoreettinen osuus sisältää myös tietoa mainonnan muutoksista ja siitä, miten mainonta vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin.

Empiirinen osuus työstä sisältää tutkimuksen, jossa vastaajilta on kysytty mielipiteitä ja mielikuvia erilaisista brandeista. Kyselyllä on pyritty selvittämään vastaajien mahdollisten ennakkoluulojen taustoja sekä sitä, vaikuttaako myönteisenä pidetty mainos millään tavalla aiempiin huonoihin mielikuviiin. Kyselyssä yhdistetään teoreettista osuutta empiiriseen osuuteen testaamalla teoriaa kysymysten avulla. Kyselyllä selvitetään myös miten vastaajat arvostavat paikallisuutta, ja miten tärkeää on paikallisuuden näkyminen automainonnassa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että paikallisuutta arvostettiin vastaajien keskuudessa, ja osa halusi myös paikallisia elementtejä lisää mainoksiin.

Ennakkoluuloja tunnettiin useaa automerkkiä kohtaan, mutta yhdistävänä tekijänä voidaan pitää kokemusten puutetta. Moni negatiivinen mielikuva muodostui pelkän maineen perusteella.

Asiasanat: Mielikuvat, brandit, mielikuvamainonta, automainonta

ABSTRACT

Antti Rantakaulio

Conceptions and Brands in Car Advertising, 58 pages, 1 appendice

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mr Teemu Hakolahti, Senior Lecturer

The purpose of this bachelor's thesis was to provide tips for local car advertisers, to study the differences between brand images that are based on advertisements, and to understand attitudes towards local car dealers.

The theory part contains information about the way images behave and develop, and how brands are built and organized. The theory part also focuses on car advertising by providing examples that will help in understanding the theory. In addition, three different car manufacturers are introduced. There is also information about the history of advertising in general.

The empirical part consists of an inquiry about the opinions and conceptions that people have about brands. The result was that the respondents' negative conceptions were usually based on other people's opinions and on the reputation that the manufacturer has. The respondents also thought that local advertising should have more elements of locality.

Keywords: images, brands, image advertising, car advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimusongelma	5
1.2 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	6
1.3 Viitekehys	7
2 MIELIKUVAT	8
2.1 Mikä mielikuva on?	8
2.2 Mielikuvien muuttaminen	9
2.3 Tietynlaiseen mielikuvaan ohjaaminen mainonnalla	10
2.4 Maineen vaikutus mielikuviin	13
2.4.1 Maineen merkitys yrityksille	13
2.4.2 Mainevetoinen markkinointi mielikuvien tukena	14
2.5 BMW, Citroen ja Volvo – kolme vahvaa mielikuvien muodostajaa	15
2.5.1 BMW	15
2.5.2 Citroen	16
2.5.3 Volvo	18
3 BRANDIT	19
3.1 Mikä brandi on?	19
3.2 Brandipääoma	20
3.3 Brandin rakentaminen	21
3.3.1 Sponsorointi	24
3.3.2 Brandit Internetissä	27
3.3.3 Mainonnalla brandiajatuksia	28
3.5 Brandin johtaminen	29
3.5.1 Organisaatio ja brandiarkkitehtuuri	29
3.5.2 Brandi-identiteetti ja asemointi	31
3.5.3 Työvälineet brandin toteutuksessa	31
4 MAINONTA	33
4.1 Mainonnan muutoksia vuosien kuluessa	33
4.2 Mainonnan tehokkuudella ostopäätöksiin	34
5 TUTKIMUS AUTOMAAILMAN MIELIKUVISTA JA BRANDEISTA	35
5.1 Tutkimusmenetelmä ja tavoitteet	36
5.2 Tutkimuksen toteutus	38
5.3 Kysymykset	38
6 TULOSTEN ANALYSOINTI	47
7 LOPUKSI	54
KUVAT	56
LÄHTEET	57

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Mainonta kuuluu pitkälti merkittävänä osana tuotteiden lanseeraukseen ja ostopäätösten edesauttamiseen. Mainonta luo mielikuvia ja brandeja, mutta myös toisinpäin. Mielikuvilla ja brandeilla on suuri vaikutus mainontaan, niin myös automainontaan. Nämä kaksi käsitystä myös liittyvät toisiinsa merkittävän paljon. Mielikuvat ovat jokaisen ihmisen omia käsityksiä tietyistä asioista, brandit taas ovat enemmänkin ihmisten toisilleen luomia käsityksiä. Mielikuvat vaikuttavat paljon siihen, miten brandin luominen onnistuu. Mikäli aiemmat mielikuvat ovat hyvin vahvoja, vaaditaan niiden muuttamiseksi paljon työtä. Hyvin luotu brandi sen sijaan luo ihmiselle positiivisen mielikuvan tuotteesta, mikäli ennakkokäsitykset eivät ole kovin vahvoja.

Autoja on valmistettu jo hyvin kauan, joten autovalmistajilla on jo pitkät perinteet brandien rakentamisessa. Monet valmistajat ovat luoneet onnistuneita brandeja, mutta historiaan kuuluu myös epäonnistumisia. Brandeja on rakennettu mainonnalla monin eri tavoin sekä erilaisilla tempauksilla, joilla on haluttu joko viestittää uutta suuntaa brandin jatkoa ajatellen tai pelkästään herättää huomiota ja vahvistaa merkin imagon säilyminen. Halutunlaisten mielikuvien tuottaminen ei ole helppoa. Sen vuoksi tutkimus siitä, miten esimerkiksi ennakkoasenteet vaikuttavat mielikuviin ja kokemuksiin brandista on hyvin mielenkiintoinen.

Autovalmistajat käyttävät useita markkinointikanavia, kuten radiota, televisiota, Internetiä ja lehtimainontaa. Näiden kanavien kautta autovalmistajat pyrkivät muokkaamaan mielikuvia ja rakentamaan brandeja. Tässä työssä esitellään erilaisia keinoja rakentaa brandeja, mutta myös keskitytään mielikuvien perusteisiin ja siihen miten niihin voidaan vaikuttaa.

1.1 Tutkimusongelma

Työssä selvitetään, millaisia mielikuvia tietyt automainokset 21–55-vuotiaissa miehissä herättävät. Kyseisessä kohderyhmässä on oletettavasti suuria eroja autojen käyttötarkoituksissa, joten myös automainonta vastaajien kesken to-

dennäköisesti koetaan eri tavoin. Kohderyhmä ei kuitenkaan ole liian suuri ja haastava analysoitavaksi. Teoreettisessa osassa kerrotaan siitä, miten mielikuvien muuttaminen on vaikeaa. Tutkimuksella juuri pyritään selvittämään, onko esimerkiksi mainoksilla merkitystä mielikuviin millään muotoa vastaajien keskuudessa.

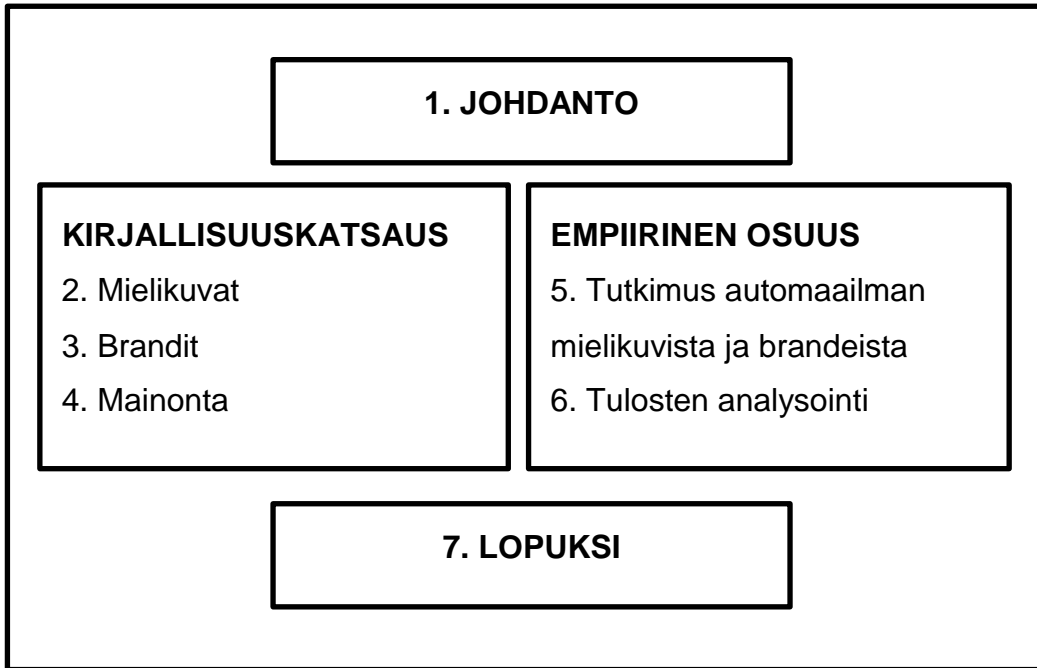
Kysely sisältää lehtimainoksia, joista osa on valtakunnallisia automainoksia. Kyselyyn on otettu mukaan myös paikallinen automainos, jotta voidaan selvittää, mitä kuluttajat ajattelevat paikallisista mainoksista. Kyselyssä pyritään selvittämään myös, onko paikallinen mainonta kuluttajien mielestä ristiriidassa itse brandin ja valtakunnallisen mainonnan kanssa. Paikallinen mainonta on usein hyvin tarkoin säädelyä, jotta siihen ei tulisi suuria eroja valtakunnallisen mainonnan kanssa. Näiden mielikuvaerojen tutkiminen onkin sen takia mielenkiintoista. Kyselyssä tutkitaan myös ennakoasenteiden vaikutusta mielikuviin ja kokemuksiin brandista.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Työn tavoitteena on se, että paikalliset autokauppiat saavat lisätietoa mielikuvista, joita erilaiset automainokset paikallisissa kuluttajissa muodostavat. Tutkimuksen on tarkoitus tuottaa tietoa mielikuvista, joita paikalliset sekä myös valtakunnalliset mainokset aiheuttavat. Paikalliset kauppiat voivat käyttää tutkimusta apunaan suunnitellessaan mainontaansa. Toivon, että he pystyvät tämän työn avulla kehittämään mainontaansa tehokkaammaksi ajatellen paikallisia kuluttajia.

Kysely on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Tulokset on kerätty kysymyslomakkeella, johon vastaajat ovat vastanneet omien kokemustensa mukaisesti. Haastattelussa on keskitytty automerkkien mainontaan, josta haastateltavat ovat kertoneet mielipiteitään. Tutkimuksessa on käytetty lehtimainontaa, sillä se on helposti saatavilla oleva mainonnan muoto. Myöhemmin tässä työssä kerrotaan muutamasta autonvalmistajasta, jotka ovat rakentaneet uutterasti omaa brandiansa. Kyselyssä käydään hieman läpi näitä kyseisiä merkkejä ja tutkitaan, miten heidän brandinsa vastaajien keskuudessa tunnistetaan.

1.3 Viitekehys



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys

Johdannossa esitellään opinnäytetyön aihealuetta sekä kerrotaan työn tutkimusongelmista ja tavoitteista.

Kirjallisuuskatsaus keskittyy kahteen pääaiheeseen, mielikuviin ja brandeihin. Molemmista kerrotaan teoriaa peilaten sitä automainontaan. Luvut sisältävät teoriaa mielikuvien ja brandien synnystä, niiden rakentamisesta ja muuttamisesta. Mainonta kuuluu olennaisesti mielikuvien ja brandien maailmaan, joten siitä kerrotaan molemmissa luvuissa erikseen sekä sen historiasta ja vaikutuksesta ostopäätöksiin omassa luvussaan.

Empiirisessä osuudessa on tutkimus automainonnasta. Se keskittyy lehti-mainontaan, ja siinä vastaajat kertovat tuntemuksistaan tiettyjä mainoksia kohtaan. Osuus sisältää myös kyselyn vastausten analysoinnin ja niiden pohdinnan.

Viimeinen luku sisältää pohdintaa opinnäytetyön tekemisestä, sen onnistumisesta ja tutkimusongelmiin löytyneiden vastausten kattavuudesta.

2 MIELIKUVAT

Kaikki ihmiset luovat mielikuvia erilaisista asioista. Oli kyseessä sitten toiset henkilöt tai kaupasta ostettavat hyödykkeet, mielikuvia luodaan jatkuvasti. Tämän vuoksi mielikuvat ovat erittäin tärkeitä mainonnassa, myös automainonnassa.

2.1 Mikä mielikuva on?

”Mielikuva tarkoittaa niitä kokemuksia, tietoja, asenteita, tunteita ja uskomuksia, joita ihminen luo” (Palmu-Joronen).

Juuri näistä viidestä asiasta merkittävä osa on pelkkää ihmisen omaa mielikuvaa. Ainoastaan kokemukset ja tiedot ovat todellisuuteen perustuvia asioita. Asenteet, tunteet ja uskomukset sen sijaan perustuvat mielikuviin. (Rope & Methner 2001, 31.) Tämän vuoksi mielikuvat ovatkin hyvin moniulotteisia ja mielenkiintoisia tutkittavia.

Maailma on täynnä mielikuvia. Ennen kodin peruselintarvikkeet, joilla ei edes välttämättä ollut tuotemerkkiä, ostettiin paikalliselta kauppiaalta. Tarjonta pitkälti määräsi ostopäätöksiä. Nykyään näillä samoilla peruselintarvikkeilla on tuotemerkit, ja ostopäätökseen vaikuttavat hyvin paljon mielikuvat. Mielikuvien täyttämässä maailmassa tuotteen ja kuluttajien väliin on saatettu mielikuvat, joilla ohjailaan kuluttaja ostamaan tuote. Samankaltaisten tuotteiden välillä ostopäätös pohjautuu usein mielikuviin eikä itse tuotteeseen. Näitä mielikuvia luodaan esimerkiksi mainonnalla. Jotta mielikuvasta saadaan vahva, tulee tätä samaa mielikuvaa vaalia joka puolella yritystä, niin asiakaspalvelussa, tuotteissa kuin henkilökunnan käytöksessä. Tuotetta tai yritystä ja asiakasta yhdistävää tekijää varten tarvitaan mainonnan ammattilaisia, brandiosaajia sekä myynnin osaajia. (Pulkinen 2003, 24.)

Mielikuvat rakentuvat useasta eri tasosta, erilaisista tuntemuksista, käsityksistä, totuudesta ja aiemmista mielikuvista. Ihminen usein luo pohjan mielikuvalleen

nähdessään jotain uutta välittömästi. Näin tapahtuu esimerkiksi, kun tavataan uusia ihmisiä tai nähdään uudenlaisia tuotteita. Pohja mielikuvalle on joko positiivinen tai negatiivinen. Oli se kumpi tahansa, niin ihminen pyrkii saamaan seuraavaksi siihen vahvistusta. Silloin päinvastaisia tuntemuksia sivuutetaan. Koska tähän pohjaan vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja tuntemukset vastaavista asioista, ei tunne välttämättä ole erityisen looginen tai totuudenmukainen. Ihminen lisää tähän mielikuvan pohjaan myös oman asenteen, jolloin mielikuvasta tulee pysyvämpi. (Rope & Mether 2001, 68.)

Esimerkiksi huonot kokemukset tietyistä automerkistä yhdistettynä huonosti koettuun mainokseen tuottavat ihmiselle helposti negatiivisen mielikuvan automalilla. Kun ihminen alkaa uskoa mielikuvaansa, siitä muodostuu hänelle oma henkilökohtainen totuus, oli se väärä tai ei. Silloin ihmisen mielikuva asiasta on vahva ja sen muuttaminen vaikeaa. (Rope & Mether 2001, 68.)

2.2 Mielikuvien muuttaminen

Yrityksille mielikuvat ovat erittäin tärkeitä. Kun ne ovat yleisesti hyviä, niin myös yrityksen tuotteet on helpompi myydä. Huonoja mielikuvia herättävä yritys on sen sijaan helposti vaikeuksissa. Sen vuoksi mielikuvia yritetään muokata halutunlaisiksi, jotta yritys voisi maksimoida tuloksensa.

Rope ja Mether ovat sitä mieltä, että pysyvä muutos mielikuvassa voidaan toteuttaa vain yhdellä tavalla. Ensimmäisenä on varmistettava, että on kerrottu tarpeeksi yrityksen tuotteiden olevan parempia, kuin mitä yleisesti uskotaan. Tätä varten voidaan luoda vaikka erilaisia imagonkohotuskampanjoita. Kun tämä on tehty, voidaan esittää vastaväitteitä asenteellisiin ja väärin mielipiteisiin. Esimerkkinä tästä voisi olla yleinen käsitys siitä, että tietyn autovalmistajan autot ruostuvat nopeasti, huomattavasti nopeammin kuin muiden. Jos tämä käsitys halutaan kumota, sen täytyy tapahtua mahdollisimman uskottavasti, sillä ihminen ei luovuta helposti ja myönnä olleensa väärässä ja muuta mielikuvaansa. Jos se kuitenkin onnistuu, on mielikuvan muutos yleensä pysyvä. Vasta tämän jälkeen on mahdollista, että kuluttaja alkaisi käyttää yrityksen tuotteita. (Rope & Mether 2001, 70.)

Toisaalta Laakso toteaa kirjassaan mielikuvien muuttamisen olevan joskus niin vaikeaa, että on kaikista helpointa ja edullisinta luoda kokonaan uusi merkki uudenlaisten mielikuvien muodostamiseksi. Kuten Rope ja Metherkin kirjassaan totesivat, ihminen ei luovu helposti mielikuvistaan. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi sellainen, kun tavallisia autoja valmistanut yritys yrittää lanseerata ylellistä autoa korkeaan hintaan. Koska merkkiä ei pidetä yleisesti luksusautojen valmistajana, ei myöskään uutta mallia koeta sellaiseksi. Tällöin aikaisemmat mielikuvat menevät faktatiedon päälle. Vaikka ihminen tietäisi ja olisi kokenut auton ylelliseksi, mielikuvat voittavat silti. (Laakso 2004, 77.) Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi autovalmistaja Toyotaa, joka valmistaa monenlaisia eri kokoluokan autoja. Sen sijaan Lexus, joka on saman yrityksen merkki, on keskittynyt valmistamaan vain ylellisiä autoja. Näin Toyota on luonut toisenlaisia mielikuvia herättävän merkin, Lexuksen.

2.3 Tietynlaiseen mielikuvaan ohjaaminen mainonnalla

Mainonnassa mielikuvilla on erityisen suuri merkitys. Mainoksilla pyritään luomaan tietynlaisia mielikuvia tuotteista, joiden kautta kuluttaja lopulta tekee ostopäätöksen. Mainonnalla pyritään luomaan haluttuja mielikuvia, mutta loppujen lopuksi muodostuneeseen mielikuvaan vaikuttavat myös monet muut asiat, kuten aiemmin on mainittu. Mielikuvaa ei siis ole välttämättä helppo siirtää, vaan se muodostuu jokaisen omien lähtöoletusten ohjaamana. Mielikuvan luomiseen osallistuu kuitenkin niin mainosviestien vastaanottaja kuin tuottajakin. (Malmelin 2003, 78 - 79.)

Ihmisillä on erilaisia käsityksiä yrityksistä, asioista ja tuotteista. Näihin käsityksiin pyritään vaikuttamaan mielikuvamainonnalla. Mielikuvamainontaa voidaan helposti kuvata myös prosessina mielikuva-mainos-mielikuva. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainonnan tuottajalla on tietynlainen mielikuva tuotteesta, jonka hän toteuttaa mainoksena. Mainoksen nähtyään kuluttaja taas saa toisenlaisen mielikuvan aiempien kokemustensa tai mainoksen perusteella.

(Malmelin 2003, 79 – 80.)

Juuri tällä mielikuvamainonnalla tuotemerkestä halutaan tehdä vahva. Ihmiset usein liittävät mainonnan mielikuvien lisäksi tuotemerkkiin monenlaisia omia tuntemuksia. Nämä tuntemukset liittyvät mielikuviin, sillä mainonnassa käytetään monia eri elementtejä, jotka tukevat omia tuntemuksia. Kuten paikka, näyttelijät jne. Lopulta nämä tuntemukset siirtyvät tuotemerkkiin ihmisen mielessä. Silloin näistä samanlaisista tuntemuksista tulee kyseinen tuotemerkki mieleen. Tätä kutsutaan klassiseksi ehdollistumiseksi. (Dahlén 2006, 14.)

Mielikuvamainonnalla on pyritty pitkään vaikuttamaan ihmisten miellelyhtymiin eli assosiaatioihin vetoamalla asioihin, joista ihmiset yleensä haaveilevat. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei mielikuvamainonta olisi totuudenmukaista. Kyseinen mainonta kuitenkin herättää ihmisissä vahvoja tunteita ja miellelyhtymiä, jotka ovat hyödyksi mielikuvan luomisessa. Ostopäätöksiin johtavat mielikuvat eivät välttämättä ole millään muotoa järkipäisiä vaan ennemminkin tunteisiin perustuvia. Tästä esimerkkinä toimii paremmin kosmetiikkamainonta kuin auto-mainonta. Monien kosmetiikkatuotteiden mainonta perustuu täysin lupauksiin uskomattomista tuloksista heti ensimmäisen käyttökerran jälkeen. Nämä mainokset aiheuttavat usein järkipäisen epäilyn siitä, voiko tuote todella toimia. Siitä huolimatta halutaan uskoa tuotteen toimivuuteen ja sen pohjalta tehdään tunneperäinen ostopäätös. (Rope & Methner 2001, 71.)

Mainonnalla on haluttu pitkään muokata mielikuvia. Mainokset eivät ole vain ilmoituksia tuotteista, vaan ne pyrkivät todella vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin. Varsinkin televisio-aikakautena, ellei jo aiemmin, mielikuvista on tullut aina entistä tärkeämpi osa yritysten liiketoimintaa. Tässä maailmassa monet mielikuviin linkitettävät tekijät, kuten tiedot, tunteet, asenteet ja aikaisemmat kokemukset ovat merkittävässä roolissa. Mielikuvilla mainostamisesta on tullut hyvin menestykselinen keino aikaansaada ostohalukkuutta. (Malmelin 2003, 31.)

Halutunlaisen mielikuvan luominen ei ole missään tapauksessa helppoa. Sen vuoksi onkin tärkeää, että mainos ja potentiaalinen asiakasryhmä kohtaavat. Yritykset voivat tehdä kyselyitä ja selvittää, miten mahdolliset mainokset vaikuttaisivat valittuun kohderyhmään eli siihen asiakasjoukkoon, johon mainonta kohdistuu. Autovalmistajat voivat esimerkiksi selvittää tietyn mallin omistajilta ja

mahdollisilta tulevilta omistajilta, mitkä seikat mallissa kiehtovat tai mitkä ominaisuudet kiinnostavat ja ovat tärkeitä. Näillä tiedoilla mainontaa on helpompi kohdentaa ja muokata halutunlaiseksi, jotta mielikuvien luominen olisi mahdollisimman tehokasta. (Rope & Methner 2001, 71.)

Mainostaja voi myös vedota tietynlaisiin tilanteeseen tai henkilöihin, johon kohderyhmä voi helposti samaistua. Tilannesamaistumisesta esimerkkinä voi olla automainos, jossa painotetaan perheen tavaroiden autoon sovittamisen vaikeutta ja esitetään siihen ratkaisuna jokin tilava automalli. Kun kohderyhmän jäsen näkee mainoksen, hänen on helppo samaistua tilanteeseen, jolloin mielikuvan prosessointi alkaa. Toisaalta mainostaja voi myös käyttää mainoksissa jotain tunnettua henkilöä. Esimerkiksi urheilullisten automallien osalta voidaan käyttää huippu-urheilijoita, menestyksekkäitä näyttelijöitä jne. Henkilösamaistumisessa on kyse juuri tästä. Kuluttaja samaistuu mainoksen henkilöön, jolloin myös positiivisen mielikuvan luominen itse mainostettavasta tuotteesta nopeutuu. Tämä luo myös luotettavuuden tunnetta kuluttajassa, sillä onhan mainoksessa ”tuttu” henkilö. (Rope & Methner 2001, 72.)

Mikäli yritys haluaa kilpailla mielikuvilla ja näyttää niitä mainonnassaan, on siihen sijoitettava paljon. Pelkästään ennen mainosviestien suunnittelua on tärkeää varmistaa, että mainos tulee puhuttelemaan oikeaa kohderyhmää, heidän tärkeimpiä asiakkaitaan. Mielikuvien näkyminen mainonnassa on kyseisessä tilanteessa tärkeää, mutta on myös huolehdittava, etteivät mielikuvat ole vain irrallisia. Ne täytyy pystyä linkittämään jotenkin tuotteeseen sekä sen ympärillä olevaan. Esimerkiksi autovalmistajan on kyettävä näyttämään se mielikuva, jonka pohjalle mainostus perustuu. Sen on hyvä näkyä itse autossa, myymälässä, Internet-sivuilla, symboleissa, esitteissä jne. Siten mielikuva on eheä, ja kuluttaja kokee sen uskottavaksi. (Pulkinen 2003, 40.)

2.4 Maineen vaikutus mielikuviiin

Mitä maine on? Miten se vaikuttaa asioihin? On olemassa huonoa mainetta ja hyvää mainetta. Yritykselle molemmilla on suuri merkitys. Maine vaikuttaa paljon ihmisten mielipiteisiin sekä syntyviin mielikuviiin. Seuraavissa kappaleissa käsitellään maineen merkitystä yrityksille ja mainevetoista markkinointia.

2.4.1 Maineen merkitys yrityksille

Maineella tarkoitetaan ihmisten mielessä ja keskuudessa leviävää joko oikeaa tai väärää tietoa, mielipidettä tms. jostain tuotteesta, asiasta tai henkilöstä. Maine leviää ihmisten välityksellä ja on yksi suurimmista vaikuttajista mielikuvien maailmassa. (Karvonen)

Kaikkien yritysten, myös autonvalmistajien, teot vaikuttavat ihmisten mieleen. Ihmiset luovat näiden tekojen perusteella mielikuvia ja käsityksiä yrityksestä. Maine on juuri se, mikä muotoutuu ihmisten mielissä perustuen yrityksen toimintaan. Tämän vuoksi jokainen asia, jota yritys tekee tai jättää tekemättä, on harkittava tarkasti ja mietittävä sen mahdollisia seurauksia. Loppujen lopuksi maineen tärkeimpiin piirteisiin lukeutuu luottamus. (Pulkkinen 2003, 55.)

Juuri tähän luottamukseen liittyy Aulan ja Heinosen (2011, 22) kirjassaan esittelemät maineen neljä erilaista vaikutusta yrityksen toimintaan. Niitä ovat arvostus-, arvo- ja suojavaikutus sekä vaikutus hyväksi tulemiseen. Ensimmäinen niistä eli arvostusvaikutus tarkoittaa yrityksen ympärilleen luomaa käsitystä yrityksestä. Arvostettua yritystä pidetään luotettavana ja sen kanssa toimimista ei epäröidä. Arvovaikutus sen sijaan liittyy talouteen. Hyvämaineisella yrityksellä maineen hyödyt näkyvät silloin myös taloudellisesti, esimerkiksi yrityksen tuloksessa. Suojavaikutuksella taas tarkoitetaan hyvän maineen antamaa suojaa yritykselle huonossa tilanteessa. Mikäli asiat menevät yrityksellä huonosti, on maine turvana, eivätkä ihmiset näe tilannetta yhtä negatiivisena. Ns. hylkäämisen vaara on huomattavasti pienempi. Hyväksi tekemisen vaikutus on oikeastaan kaikki aiemmat kohdat yhdessä. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että hyvä maine tekee yrityksestä hyvän muiden silmissä. Se luo uskoa yrityksen tuottei-

siin ja antaa hyvän pohjan hyvälle mielikuville esimerkiksi uusia automalleja lanseeratessa. (Aula & Heinonen 2011, 22.)

2.4.2 Mainevetoinen markkinointi mielikuvien tukena

Mielikuvamainonnassahan kyse on halutunlaisten mielikuvien luomisesta. On kuitenkin tärkeää, että mielikuvia voidaan ylläpitää, eikä kuluttaja tunne alun perin saamaansa mielikuvaa vääräksi. Jos näin huonosti tapahtuu, se voi riskeerata koko asiakassuhteen ja aloittaa negatiivisten asenteiden luomisen. Sen takia on tärkeää, että mielikuvan pitää olla jollain muotoa totuudenmukainen. Ei ole syytä mainostaa esimerkiksi automallia urheilulliseksi, jos se ei sitä ollenkaan ole. (Aula & Heinonen 2011, 21.)

Mainevetoisessa markkinoinnissa ideana on, että lupaukset lunastetaan. Siinä esimerkiksi myynti, mainonta ja asiakaspalvelu yhdistetään siten, että kokemus on tasalaatuinen. Ongelmatilanteet hoidetaan sujuvasti ja asiakkaiden ehdoilla. Tärkeäähän on, että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva koko tapahtumaketjusta. Se luo hyvää mainetta yritykselle ja myös edesauttaa kuluttajaa kertomaan positiivista mielikuvaansa eteenpäin. Tärkeintä ei ole se, että asiakasvirta on mahdollisimman suuri. Tärkeintä on, että nykyiset asiakkaat pysyvät mahdollisimman tyytyväisinä ja saavat sitä, mitä halusivat. Uudet ostopäätökset ovat silloin paljon todennäköisempiä sekä uusien asiakkaiden saaminen vanhojen tyytyväisten välityksellä on mahdollista.

(Aula & Heinonen 2011, 24.)

Markkinoinnin pääpaino mainevetoisessa markkinoinnissa ei välttämättä ole tuotemainonnassa, vaan erinäisessä yrityskuvaa parantavassa mainonnassa. Sen tarkoitus on kehittää ja luoda hyviä mielikuvia yrityksestä ja siten parantaa entisestään sen mainetta. (Malmelin 2003, 32.) Mainevetoisessa markkinoinnissa omilla Internet-sivuilla ja asiakaslehdillä on suuri merkitys. Niiden kautta yrityskuvaa rakennetaan, mutta myös samalla esitellään tuotteita. Ne tuottavat kuluttajalle kokonaisvaltaisen elämyksen. Esimerkiksi auton omistajalle tuleva automerkin oma asiakaslehti tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta, vahvistaa mieli-

kuvia ja tunnesiteitä yritykseen sekä onnistuneessa tapauksessa parantaa yrityksen mainetta kuluttajan silmissä. (Aula & Heinonen 2011, 124.)

2.5 BMW, Citroen ja Volvo – kolme vahvaa mielikuvien muodostajaa

Mielikuvat liittyvät vahvasti erilaisiin tuotteisiin, niin myös automerkkeihin – ja malleihin. Ne kuuluvat erittäin paljon myös osaksi brandeja, joista kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa kaksi. Mielikuvat ohjaavat vahvasti ostopäätöksiä ja asennetta tuotemerkkiä kohtaan. Onkin tärkeää hallita mielikuvien luomista ja pyrkiä toimiin, joilla edistetään oikeanlaisten mielikuvien syntymistä. Seuraavaksi esitellään kolmen automerkin historiaa ja mielikuvien ja brandin luonnetta. On todennäköistä, että jokaisella tätä lukevalla on jonkinlainen mielikuva kyseisistä automerkeistä.

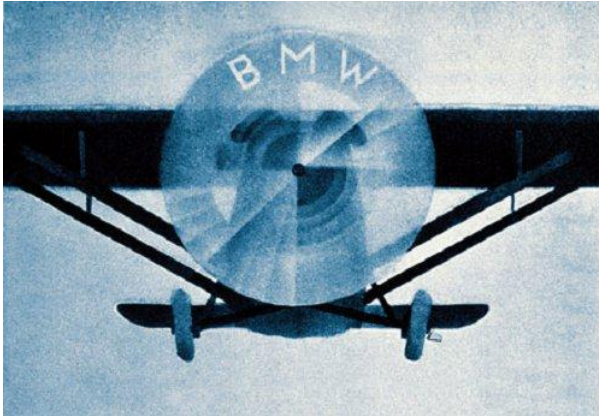
2.5.1 BMW

BMW on erinomainen esimerkki mielikuvien luomisen onnistumisesta ja brandin rakentamisesta, sillä se on muuntautunut lentokoneen moottoreita rakentavasta yrityksestä reilussa sadassa vuodessa yhdeksi maailman tunnetuimmista merkeistä autonvalmistuksen saralla. BMW:n laaja tuotevalikoima on mahdollistanut sen suuren tunnettuuden ympäri maapalloa. Sen tuotevalikoima kattaakin lähes kaikki erilaiset ajoneuvomallit henkilöautoista kilpa-autoihin. (Virkkunen, Moilanen & MTL-toimistot 2002, 34.)

BMW:llä on suuri halua kehittyä ja muuntautua sekä pystyä tarjoamaan ennenäkemätöntä suorituskykyä ja uusia ratkaisuja asiakkailleen. BMW:n tuotteet ovat hyvin laadukkaita sen tiukkojen standardiensa vuoksi riippumatta siitä, missä maassa tuote on tehty. Autolla ajamisen ilo on BMW:n tavoite, ja siitä yritys pyrkiikin pitämään kiinni myös tulevaisuudessa. (Virkkunen ym. 2002, 34.)

Mikä sitten tekee BMW-merkistä niin kiinnostavan? Kiinnostuneisuus perustuu BMW:n tuotteista aistittavaan laadukkuuteen ja tekniseen osaamiseen. BMW ei ole mikään uusi tekijä markkinoilla, vaan pitkään tunnettu luotettava automerkki. Myös BMW:n mainonta perustuu näihin kyseisiin asioihin. Minkään mielikuvan

ylläpitäminen ei ole helppoa. Sen vuoksi BMW:n mainonta on myös samanaikaisesti hyvin uudenaikaista ja luovaa. Kuten monella tunnetulla brandilla, myös BMW:llä on useita eri brandeja, joita ylläpidetään. Toinen tunnetuista BMW Groupin brandeista on MINI. Nämä kaksi brandia poikkeavat toisistaan todella paljon. (Virkkunen ym. 2002, 35.) Seuraavassa kuvassa BMW:n vanha ja uusi liikemerkki.



Kuva 2. BMW:n vanha ja uusi liikemerkki rinnakkain. (BMWCoop & Daveibsen)

BMW:n oma liikemerkki on monelle tuttu ja laadun merkki, mutta moni ei tiedä, että sen tarkoitus alun perin on ollut muistuttaa liikkeessä olevaa lentokoneen potkuria. Liikemerkistä kerrotaan lisää luvussa 3.3. BMW:n Liikemerkki on muuntautunut paljon vuosien kuluessa, mutta sen alkuperäinen ulkoasu on havaittavissa myös uudesta liikemerkistä. (Virkkunen ym. 2002, 35.)

2.5.2 Citroen

Myös liikemerkki vaikuttaa mielikuviin. Se voi herättää tunteita ja muistoja, joista mielikuva tulee. Tuntemattoman liikemerkin kohdalla ihminen taas luo uusia mielikuvia.

Luoko uusin Citroenin liikemerkki samanlaisia mielikuvia kuin entinen? Katso seuraava kuva.



Kuva 3. Citroenin vanha ja uusi liikemerkki rinnakkain. (Designworkplan)

Citroenin valmistamissa autoissa on aina ollut yksilöllisyyttä ja uusinta tekniikkaa. Ne ovat miellyttäneet ja herättäneet kiinnostusta ihmisissä, jotka haluavat olla erilaisia ja poiketa massasta. Citroenin tuotteet ovat mielipiteitä jakavia, mikä on merkin vahvuus, mutta myös toisaalta heikkous. Mainonnassa onkin pyritty nykyisin tuomaan merkkiä lähemmäs suuria yleisöjä. Suomessa ranskalaisvalmisteisten autojen myynti on ollut vaativampaa kuin tutumpien ruotsalaisten tai saksalaisten merkkien. Sen vuoksi Citroenin mainonta onkin ollut erityisesti Suomessa räätälöityä ja osittain myös paikallisesti toteutettua. (Virkkunen ym. 2002, 40.)

Citroen on merkinä erityisen kiinnostava, sillä se on hyvin persoonallinen. Citroen on saanut luotua kuluttajille tuotteistaan persoonallisen mielikuvan, sen jota monet merkit yrittävät suurella rahalla luoda välttämättä siinä onnistumatta. Valmistaja on luonut vahvoja mielikuvia kuluttajien mieleen. Monelle Citroenin valmistamat autot tuovat mieleen hyvän matkustusmukavuuden, persoonallisuuden, erityisen hyvän jousituksen ja esimerkiksi erottuvan muotoilun. Citroenin kaasunestejousitus on aikanaan luonut niin vahvan mielikuvan miellyttävästä jousituksesta, että se on siirtynyt yleiseksi mielikuvaksi Citroenhenkilöautoihin, vaikka kaikissa malleissa ei edes ole kaasunestejousitusta. Juuri tällaisessa tapauksessa faktatieto jää mielikuvan varjoon. (Virkkunen ym. 2002, 40.)

2.5.3 Volvo

Yksi erittäin hyvä esimerkki vahvasta ja tunnetusta brandista on autovalmistaja Volvo. Yrityksen viestintä kuluttajille on hyvin vahvaa ja mielikuvat usein toivotunlaisia. Moni pitää Volvon henkilöautoja turvallisina ja ylellisinä. Sitä myös itse Volvo ajaa takaa ja haluaa ihmisten kokevan niin. Laatu on myös yksi tärkeistä mielikuvista ajatellen Volvo-brandia. Volvo on koko autonvalmistushistoriansa ajan sijoittanut autojensa turvallisuuteen ja tuonut markkinoille useita turvallisuuteen liittyviä tekniikoita ja varusteita. (Virkkunen ym. 2002, 148.) Volvon liikemerkki on useimmalle suomalaiselle tuttu. Katso seuraava kuva.



Kuva 4. Volvon liikemerkki (Cartype 2011a.)

Volvo-brandin tärkeimpiä osa-alueita ovat siis turvallisuus, laatu, tyyli ja myös omistamisen ilo. Tähän on päästy laadukkailla asiakkaiden tarpeisiin vetoavilla tuotteilla, mutta myös erityisesti voidaan sanoa, että mainonnalla on suuri osuus Volvon suosioon Suomessa. Citroenin tapaan myös Volvon mainonta on usein ollut Suomessa aivan omaa ja erilaista kuin ulkomailla. Se on tuonut merkkiä lähemmäs suomalaisia ja myös vedonnut niihin asioihin, joita oikeasti suomalaiset arvostavat. Myös mainonnan yksinkertaistaminen turvallisuuden ympärille on luonut Volvolle vahvan mielikuvan turvallisuudesta. Mainonnan yksinkertaistamisesta kerrotaan lisää luvussa 3.3.3. (Virkkunen ym. 2002, 148.).

3 BRANDIT

Ihminen on tekemisissä erilaisten brandien kanssa useimmiten joka päivä. Aamulla kahvia keitetessä joutuu tekemisiin brandien kanssa heti, kun näkee tutun kahvipaketin, illalla hammastahnaa hammasharjaan puristettaessa brandi näkyy taas hammastahnatuubissa. Brandeja on siis joka puolella, mutta mitä ne oikeastaan ovat ja mistä ne tulevat?

3.1 Mikä brandi on?

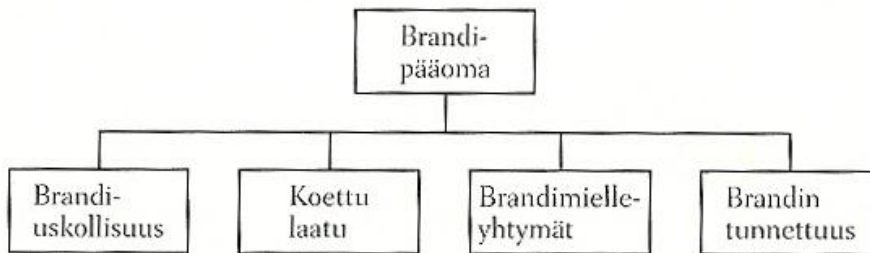
Brandi on yrityksen tai tuotemerkin ympärille muodostunut maine. Se koostuu tuotteiden tunnettuudesta, asiakasuskollisuudesta ja mielikuvista. Brandi pyrkii luomaan positiivisen kuvan tuotteesta ja yrityksestä. Huolellisesti suunniteltuna, rakennettuna ja johdettuna brandi tuo tuotteille lisäarvoa asiakkaiden mielessä sekä vahvistaa positiivista kuvaa yrityksestä tai tuotteesta entisestään. (Mediaopas.)

Yrityksen brandi on myös vaihtoehto hintakilpailulle. Mikäli yritys ei halua käydä kilpailua ainoastaan hinnan avulla, on perusteellisesti rakennettu ja hyvin ylläpidetty brandi vaihtoehto sille. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka brandia he arvostavat. Siten hintakilpailu ei pure radikaalisti tuotteisiin, joiden brandi on vakiinnuttanut hyvän aseman kuluttajien mielissä. Kun kuluttaja valitsee tuotteita, hinta ei ole useinkaan ratkaiseva tekijä.

Hinnan merkitystä tuotteen määräävimpänä ominaisuutena yliarvioidaan helposti. Selvitykset osoittavat, että vain harvat asiakkaat perustavat ostopäätöksensä pelkästään hintaan. Jopa Boeing-lentokoneiden ostajat, jotka saavat eteensä pinoittain määrällisesti perusteltuja tarjouksia, tukeutuvat viime kädessä omakohtaiseen arvioonsa, joka perustuu Boeing-brandin tuttuuteen ja sitä kohtaan tunnettuun luottamukseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 35.)

3.2 Brandipääoma

Brandipääoma tarkoittaa brandin kokonaisarvoa yritykselle. Se on jaettu Aakerin ja Joachimsthalerin brandinjohtamismallissa (ks. seuraava kuva) neljään eri näkökohtaan, joita ovat brandiuskollisuus, koettu laatu, brandimiellelyhtymät ja brandin tunnettuus.



Kuva 5. Brandipääoman muodostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Brandiuskollisuus on brandille tärkeimpiä asioita. Kun kuluttajat ovat uskollisia brandille, sen tulevaisuus näyttää valoisalta. Yritykselle on tärkeää, että sen rakentamaan brandiin luotetaan eikä brandinrakennustyö ole epäonnistunut. Yritys voi ylläpitää vanhoja asiakkaitansa sekä samalla myös kehittyä ja saada lisää asiakkaita brandin avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Brandimiellelyhtymät ovat asioita, jotka yhdistävät kuluttajan brandiin. Ne voivat olla mielipiteitä tuotteesta, tuotteen ominaisuuksia tai erilaisia ajatuksia, joita brandista tulee mieleen. Brandin koettu laatu on periaatteessa osa brandimiellelyhtymiä, sillä se yhdistyy niiden kanssa useassa eri yhteydessä ja sen voidaan sanoa vaikuttavan kannattavuuteen. Brandimiellelyhtymät ovatkin tärkeitä myös brandin rakennusvaiheessa. Brandimiellelyhtymä on hyvin samankaltainen kuin mielikuva. Jos kuluttajat esimerkiksi ovat sitä mieltä, että tietyn merkkisissä autoissa on hyvä ajettavuus, se on brandimiellelyhtymä. Sitä voidaan käyttää hyväksi rakennettaessa brandia.

(Aaker & Joachimsthaler 2000, 39.)

3.3 Brandin rakentaminen

Brandin rakentaminen on yritykselle tärkeä osa-alue liiketoimintaa. Huolella tehtynä se ei pelkästään paranna tulosta, vaan myös erottaa sen kilpailijoista parantaen mahdollisuuksia tulevaisuudessakin kannattavaan liiketoimintaan.

Brandin rakentaminen ei kuitenkaan ole nopea tehtävä. Se voi kestää vuosien ajan eikä sen tuloksia ole välttämättä kovin helppo seurata. Brandiä rakennetaan usein myös sekavassa markkinatilanteessa, mikä etenkin vaikeuttaa tehdyn työn vaikutuksen mittaamista. Lyhyellä aikavälillä mitattuna brandin rakentaminen saattaa jopa heikentää tulosta. Sen vuoksi onkin tärkeää sitoutua brandin rakentamiseen pitkäjänteisesti eikä odottaa parempaa tulosta heti ensimmäisen vuoden jälkeen. Yrityksessä täytyy olla myönteinen asenne brandin rakentamiseen, jotta siinä voidaan onnistua. Muuten rakentaminen saatetaan keskeyttää liian aikaisin ennen taloudellisten etujen ja kilpailuetujen saavuttamista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32.)

Ongelmana voi kuitenkin olla se, että yrityksen johto on hyvinkin kiinnostunut brandin rakentamisesta, muttei osaa rakentaa sitä. Vaarana on, että rakentamisen työ välitetään muualle organisaatiossa, jossa ei myöskään osata toteuttaa brandia. Silloin kuluu rahaa turhaan saavuttamatta haluttua päämäärää. (Pulkinen 2003, 42.)

Ropen ja Metherin mukaan brandin rakentaminen on järkevää aloittaa asemoinnilla. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, miten tuote sijoitetaan tietyillä markkinoilla muihin kilpailijoihin nähden ja millaiseksi brandi halutaan luoda. Tästä esimerkkinä voi olla edullinen auto, ylellinen auto, arkinen auto tai vaikkapa urheilullinen auto. Tärkeää onkin tuntea paikallinen markkinatilanne, jotta brandi ei esimerkiksi vaikuta kuluttajista epäluotettavalta aikaisempien samankaltaisten brandien vuoksi. Ei ole siis kannattavaa asemoida tuotetta vedoten tekijöihin, joita kilpailijat ovat jo käyttäneet. Yhtä tärkeää on myös tiedostaa kohderyhmän arvomaailma. Urheilullisen imagon luominen ei kannata, mikäli kohderyhmä ei sitä todennäköisesti erityisemmin arvosta. (Rope & Mether 2001, 182 - 184.)

Brandin rakentaminen on mahdollista monella tapaa. Aikaisemmin mainittiin siitä, että brandin rakentaminen voidaan aloittaa asemoinnista. Ensimmäisiä askeleita brandin rakentamisessa on myös nimen keksiminen. On nimittäin huomattava, että brandin imagon muodostaminen alkaa melko usein nimestä ja esimerkiksi siinä käytetystä tekstityypistä. Niiden muodostamiseen on käytettävä aikaa. Huono nimi tai tekstityyppi saattaa johtaa siihen, että kuluttaja kokee brandin jo heti alusta asti ei-tarkoitettulla tavalla. Hyvään alkuun auttaa iskevä logotyyppi eli brandin nimen tyylielty kirjoitusasu, sekä siihen sopiva liikemerkki eli tietynlainen symboli, joka kuvaa brandia. (Rope & Mether 2001, 189 – 191.) Näihin voidaan lisätä vielä iskulause, jota käytetään brandin yhteydessä. Esim. Opelin ”Wir leben Autos”, Toyotan ”Today. Tomorrow. Toyota” tai Mercedes-Benzin ”Maailma tarvitsee esikuvia”. (Autowiki.) Seuraavassa kuvassa on esimerkit liikemerkistä ja logotyypistä.

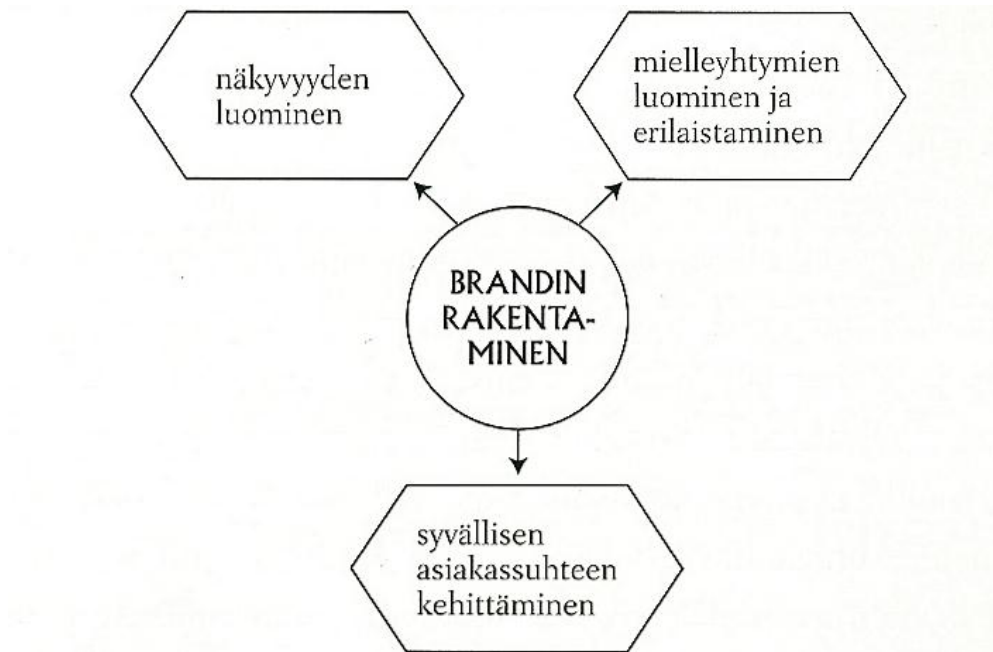


Kuva 6. Liikemerkki vasemmalla ja logotyyppi oikealla. (Cartype 2011b.)

Nimen tärkeys on huomioitava senkin vuoksi, että ihmiset näkevät todella paljon mainoksia ja yritysten nimiä ympärillään. Ihminen ei voi muistaa kaikkia niistä. Hyvä nimi erottuu ja jää ihmisen mieleen paremmin kuin huono. Hyviä nimiä ovat esimerkiksi helposti lausuttavat ja tuotteen ominaisuuksia esiintuovat nimet, kuten Volvo ja Smart. Huonoja sen sijaan liian pitkät tai useista alkukirjaimista koostuvat nimet. Esimerkiksi BMW on kuitenkin vakiinnuttanut asemansa jo niin hyvin eikä siinä käytetä kuin kolmea kirjainta, joten sitä ei voida sanoa huonoksi nimeksi. (Laakso 2004, 195 – 201.)

Hyvin suunnitellun nimen, liikemerkin ja logotyypin jälkeen voidaan suunnitella toisenlaisia asioita, kuten segmentointia, asemointia jne. Seuraavassa kuvassa näkyvät kuitenkin tiivistettynä brandin rakentamisen kolme päätehtävää. Nämä

kolme tehtävää ovat samalla myös ne tärkeimmät tavoitteet brandin rakentamisessa.



Kuva 7. Brandin rakentaminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373.)

Tapoja toteuttaa nämä päätehtävät on useita. Laakso kertoo kuitenkin brandin rakentamiselle viisi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat brandiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brandiuskollisuuden saavuttaminen. (Laakso 2004, 83.)

Ensimmäinen vaihe sisältää kaiken tarvittavan tiedon etsimisen brandin rakentamista varten, kuten kohderyhmien analysoiminen jne. Mikäli autonvalmistajalla on tietty malli jo suunniteltuna, se voi pohtia tässä vaiheessa mahdollisen kohderyhmän lisäksi myös potentiaalisia uusia asiakkaita, joita kyseinen tuote voisi kiinnostaa sekä sitä, miten kiinnostus saadaan aikaan. (Laakso 2004, 83.)

Analysointivaiheen jälkeen tehdään tuotetta tunnetuksi erilaisin keinoin. Mainonta on yksi hyvä keino tehdä tuote tunnetuksi. Voidaan antaa esimakua uudesta mallista ja toteuttaa jokin markkinointitempaus. Citroen toteutti ison markkinoin-

titapahtuman Pariisissa 1920-luvulla teettämällä merkkinsä sadoista tuhansista hehkulamputa Eiffelin torniin. (Virkkunen ym. 2002, 40.) Tunnettuuden luomisessa mainonnalla on kuitenkin oltava tarkka, jotta mainonta ei katkaisisi brandin kehitystä. Mainonta ei aina vaikuta myyntiin vaikka tunnettuus lisääntyisikin. Tästä esimerkkinä on Nissanin ylellisten autojen brandi Infiniti, jonka lanseeraus Yhdysvalloissa epäonnistui vääränlaisen mainonnan avulla. Mainoksissa näytettiin paljon luontoa ja tehtiin merkki tutuksi, muttei itse autoa. Mainonta saavutti laajan tunnettuuden, muttei kuitenkaan herättänyt ostohaluja asiakkaissa. (Laakso 2004, 132.)

Haluttuja ominaisuuksia voidaan liittää asemoinnilla. Tarkkaan valitut ominaisuudet liitetään mainontaan. Näin kohderyhmä vastaanottaa ne viestit, jotka on suunniteltukin. On tärkeää saada kuluttaja liittämään tietty ominaisuus tiettyyn brandiin. Tähän liittyy myös mainonnan yksinkertaistaminen, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.3.3. (Laakso 2004, 84.)

Oston aikaansaamisen vaihe on kirjaimellisesti sitä, että saadaan kuluttajat ostamaan tuote. Erilaisten tuotteiden välillä on eroa siinä, miten helposti ostoa saadaan aikaan. Se on ymmärrettävää jo pelkästään hinnan vuoksi. Autot ovat isoja investointeja, joita ei useinkaan osteta täysin hetkittäisestä mielihajotteesta. Sen vuoksi mainonnan, myymälän ja henkilökunnan käytöksen on tärkeää pohjustaa ja tukea ostopäätöstä. Kun kuluttaja on saatu ostamaan tuote, heidät on vakiinnutettava käyttämään kyseisen brandin tuotteita myöhemminkin. Viimeisimmät näistä vaiheista ovat haastavimpia, mutta tuottavimpia. (Laakso 2004, 84.)

3.3.1 Sponsorointi

Mainonta on yksi tärkeimmistä keinoista, kun luodaan brandia. Se ei kuitenkaan ole ainoa tapa kehittää brandia ja tuoda sitä lähemmäs kuluttajia. Yksi suosituimmista keinoista rakentaa brandia on sponsorointi. Sponsorointi erilaisissa tapahtumissa tuo brandille näkyvyyttä ja auttaa kehittämään mielikuvia. Kuluttaja kokee myös helposti positiivisia ajatuksia sponsoriyrittäjästä kohtaan, mikäli tapahtuma on mieleinen. Tällä tavalla voidaan luoda brandille positiivista sidosta

kuluttajan ja tapahtuman väliin. Se onkin yksi sponsoroinnin tavoitteista. Yksi sponsoroinnin yleisimmistä tehtävistä on näkyvyyden luominen. Mikäli yritys sponsoroi esimerkiksi jalkapallo-otteluita, joissa yrityksen logo löytyy pelikentän laidoilta ja pelaajien paidoista, on näkyvyys suurta. Televisioidussa kilpailussa liikemerkin nähneiden lukumäärä voi olla miljoonia kuluttajia. Näkyvyyttä voidaan parantaa myös muulla oheismainonnalla sponsoroitavan tapahtuman yhteydessä. Seuraavassa kuvassa näkyy, miten sponsorointi rakentaa brandeja kuluttajien ja yrityksen kannalta.



Kuva 8 Miten sponsorointi rakentaa brandeja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 290.)

Sponsoroidessa tapahtumaa voidaan myös esitellä uusia tuotteita tai tekniikoita. Uudet tuotteet sponsoroinnissa voivat jäädä helposti kuluttajien mieleen. Tapahtumien yhteydessä näyttävä sponsorointi ja uusien tuotteiden esittely voi olla tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta. Jos autovalmistaja tuo uuden urheilullisen automallinsa esille sponsoroitavaan tapahtumaan, esimerkiksi jalkapallo-otteluun, se luo todennäköisesti kuluttajille uskottavampaa kuvaa auton urheilullisista ominaisuuksista. Kun tapahtuma ja tuote ovat jollain muotoa sidoksissa kuluttajan mielessä, tehostuu haluttujen mielikuvien muodostuminen.

Näin ollen sponsorointia voidaan pitää uskottavampana kuin perinteistä mainontaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 293.)

Tähän liittyy siis haluttujen brandimielleyhtymien kehittäminen. Se onkin yleensä sponsoroinnin pääasiallinen tehtävä. Sen vuoksi on tärkeää, että selvitetään, millaisena haluttu kohderyhmä pitää sponsoroitavaa tapahtumaa. Ei ole kannattavaa sponsoroida kohdetta, jonka kohderyhmä on täysin erilainen kuin itse brandilla tai haluttu kohderyhmä kokee sponsoroitavan kohteen negatiivisena. Sponsoroitavan kohteen on edustettava asioita, joita brandinkin. Mikäli auto-merkki rakentaa brandia esimerkiksi seuraavanlaisten mielikuvien ympärille, kuten ylellisyys, mukavuus ja lapsiperheille suunnattu, ei ole järkevää sponsoroida näyttävästi esimerkiksi raskaan musiikin festivaaleja. Totta kai sponsorointi tuo myös tällaisessa tapauksessa jonkin asteista näkyvyyttä, mutta sen teho ei välttämättä ole erityisen hyvä. Yhteyttä tapahtuman ja brandin välille on vaikea luoda, joten sponsoroinnin teho kärsii. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 301 – 307.)

On mahdollista, että brandin kanssa sopivaa tapahtumaa ei löydy tai sellainen ei ole käytettävissä. Tämän vuoksi yritykset ovat järjestäneet omia nimikkotapahtumia. Niistä voidaan tehdä brandille sopivia, jotta brandikuvan vahvistuminen olisi mahdollisimman tehokasta. Mikäli yritys ei halua järjestää uusia nimikkotapahtumia, sopivien tapahtumien ostaminen saattaa olla mahdollista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 309.)

Tästä hyvä esimerkki on autovalmistaja Volvon omistama Volvo Ocean Race-tapahtuma. Volvo on omistanut oikeuden tapahtumaan vuodesta 2001 alkaen, jolloin se myös nimettiin uudestaan. Tapahtuman alkuperäinen nimi oli Whitbread Round the World Race. Purjehtimistapahtuma poikkeaa Volvon tuotteista, mutta valmistaja vertaa molempia paikasta toiseen liittymiseen. Ideana onkin tuoda mielikuvaa siitä, että niin tapahtumassa kuin Volvon tuotteilla on mahdollisuus kokea koko maailma. Tapahtumassa Volvon näkyvyys on erittäin suurta jo nimestä alkaen. (Volvo Ocean Race.)

3.3.2 Brandit Internetissä

Internet on koko ajan suurempi kanava, jonka kautta ihmiset näkevät mainoksia ja näkevät tuotteita. Internetissä on paljon mainostilaa, jota yritykset käyttävät hyödyksi. Myös brandin rakentaminen on mahdollista Internetin monipuolisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden vuoksi. Internetin käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa myös toistensa kanssa niin, että brandi on mukana, esimerkiksi Internet-sivun keskustelussa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 332.)

Autovalmistaja hyötyy Internetin tarjoamasta reaaliaikaisesta ja laajasta tiedosta. Valmistaja voi esitellä Internet-sivuillaan koko mallistonsa tarkkojen tietojen ja kuvien tai videoiden kanssa. Se luo kuluttajalle kiinnostusta sivustoa kohtaan ja on myös valmistajalle keino edistää brandimielleyhtymiä. Helpot, selkeät ja vaikuttavat sivustot tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden verrata eri automalleja kätevästi. Sen vuoksi onkin tärkeää muistaa, että kuluttajan ostopäätös esimerkiksi auton ostosta saattaa juontaa juurensa jo ensimmäiseen vierailuun valmistajan Internet-sivuilla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 333.) Seuraavassa kuvassa on vielä kiteytettynä keinot brandin rakentamiseen Internetin avulla.



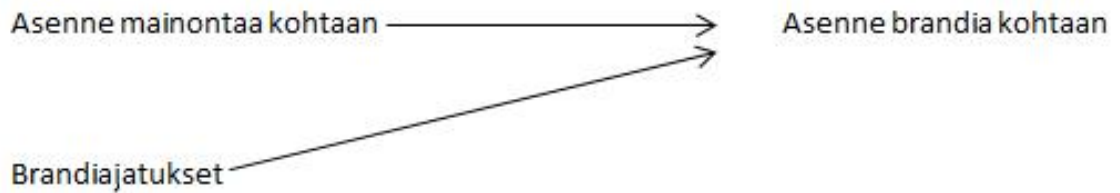
Kuva 9. Brandin rakentaminen Internetin avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 337.)

3.3.3 Mainonnalla brandiajatuksia

Mielikuviiin voidaan vaikuttaa mainonnalla. Mainonnalla onkin suuri merkitys mielikuvien muodostumisessa. Mainonta vaikuttaa yhtä voimakkaasti myös brandeihin. Mainonnan ja brandien välinen suhde on yksinkertainen, mutta samanaikaisesti myös monimutkainen. Yleisesti voidaan sanoa, että hyvänä pidetty mainos parantaa ihmisten asenteita brandia kohtaan, päinvastaisesti taas huono mainos saa brandin vaikuttamaan ihmisten mielissä huonommalta. Tähän on toki myös poikkeuksia. Ärsyttävänä pidetty mainos joskus saattaa parantaa asenteita brandia kohtaan luomalla lisää kiinnostusta sitä kohtaan. Näin tapahtuu oikeastaan vain tunnetun brandin kanssa. Tällöin mainontaa vahvemmin esiin tulevat ihmisten brandiajatukset. (Dahlén, 2006, 106 – 107.)

Brandiajatus tarkoittaa erilaisia mielipiteitä ja ennakkokäsityksiä brandista, joita ihmisellä on valmiina. Brandiajatukset ovat hyvin vahvoja, mikäli kyseessä on tunnettu brandi. Silloin asenne brandia kohtaan ei määräydy niinkään mainoksen perusteella, vaan nimenomaan näiden brandiajatusten pohjalta. Brandiajatukset esimerkiksi tietystä autovalmistajasta voivat muodostua aiemmista mainoksista ja kokemuksista, joita ihmisellä on valmistajan autoista. Myös muiden ihmisten mielipiteet ja tarinat brandista voivat vaikuttaa vahvastikin brandiajatuksiin, mikäli omakohtaista kokemusta ei erityisemmin ole ollut. Sen vuoksi tällaisessa tapauksessa mainonnalla on suuri vaikutus asenteisiin. Mainonnan on silti oltava toimivaa, jotta kunnollisia ja halutunlaisia asenteita voisi muodostua. Jos mainos on hyvin vaikeasti ymmärrettävissä, eikä brandikaan ole usealle entuudestaan tuttu, voi asenteiden muodostuminen olla hyvin vaikeaa ja mainos unohdetaan nopeasti. Silloin olisi tarvetta mainonnalle, joka avaa hieman brandia kuluttajille ja saa aikaiseksi brandiajatusten muodostumisen. (Dahlén, 2006, 108.)

Seuraavassa kuvassa on esitelty yksinkertaisesti tässä luvussa kerrottua asiaa.



Kuva 10. Brandiajatukset ja asenne mainontaa sekä brandia kohtaan. (Dahlén. 2006, 107.)

Mainonnan yksinkertaistaminen on tehokas keino luoda brandiajatuksia. Sillä tarkoitetaan mainonnan keskittämistä tietyn ominaisuuden ympärille. Autoissa on lukuisia ominaisuuksia, jotka ovat jokaisella valmistajalla hyvinkin samanlaisia. Sen vuoksi autonvalmistajien kesken differointi on vaikeaa. Differoinnilla eli erilaistamisella tarkoitetaan tuotteen erottamista kilpailijoiden tuotteista esimerkiksi ominaisuuksien puolesta. (Taloustieteet) Yksinkertaistamisella voidaan luoda mielikuva siitä, että kyseisen automerkin tai mallin tietty ominaisuus poikkeaa toisista. Tästä hyvänä esimerkkinä on aiemmin kerrottu Volvon tarina. Volvo on painottanut mainonnassaan turvallisuutta. Se mainostus on myös siirtynyt hyvin tehokkaasti ihmisten mielissä brandiajatuksiksi. Useimmat automerkit painottavat turvallisuuteen ja ovat saaneet hyviä tuloksia törmäystesteissä. Silti Volvo usein mainitaan ensimmäisten joukossa, kun kysytään turvallista autoa. Se on täysin mainonnan ansiota. (Laakso 2004, 70.)

3.5 Brandin johtaminen

Brandin johtaminen vaatii työtä siinä missä brandin rakentaminen. Seuraavissa kappaleissa on esitetty asioita, joihin kannattaa sijoittaa, kun brandia johdetaan.

3.5.1 Organisaatio ja brandiarkkitehtuuri

Kun brandi on saatu luotua, on erittäin tärkeää sen ylläpitäminen. Brandi ei saavuta helposti asemaa, jossa sen ylläpitämiseksi ei tarvitse nähdä vaivaa. Yleensä aina brandia on johdettava tarkasti, jotta sen kehityssuuntaus pysyy oikean-

laisena. Brandia on turha rakentaa, mikäli sen johtamiseen ei nähdä vaivaa. Johtamista helpottamaan on kätevää olla kirjallinen selvitys brandista. Siinä voi olla esimerkiksi kerrottuna se, miten brandi on segmentoitu eli kenelle se on suunnattu ja miten brandi on asemoitu eli miten se sijoittuu kilpailijoihinsa nähden. Siinä voi olla myös kerrottu brandin persoonallisuudesta eli siitä, mikä tekee siitä omanlaisensa. Myös tietoja brandinrakentamisen alkuvaiheen analysoinneista sekä senhetkisistä mielikuvallisista ja mainonnallisista tavoitteista on hyvä olla asioita raportoituna. (Pulkkinen 2003, 270.)

Brandin johtaminen on aloitettava tarvittavan organisaation luomisesta johtamistyötä varten. Brandin johtaminen vaatii yrityksestä henkilöstöä paneutumaan siihen. Se vaatii myös henkilöstön, joka on kiinnostunut omaksumaan brandin ja sen johtamiseen vaadittavat prosessit, jotta johtamistyötä on mahdollista suorittaa. Mikäli brandi sisältää useita tuotteita tai eri markkinoita, joista vastaavat eri henkilöt, on tärkeää antaa samat työkalut ja välineet brandin johtamista varten. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49.)

Brandiarkkitehtuurin tehtävänä on ylläpitää brandivalikoimaa, mikäli yrityksellä on useita brandeja. Tehtäviin kuuluu esimerkiksi tuettavien brandien valinta, päätökset laajennettavista brandeista, olemassa olevien brandien lopettaminen ja uusien brandien käyttöönottamisen tarpeellisuuden varmistaminen. Brandiarkkitehturi selkeyttää yrityksen ulospäin näytettäviä brandeja. Se antaa kulluttajille mahdollisuuden selvempään kokonaiskuvaan markkinoiden brandeista, kun tarjontaa ei ole liikaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 50.)

Toisaalta on myös tärkeää arvioida yrityksen resurssien riittävyyttä useiden brandien luomiseen ja ylläpitoon sekä myös miettiä usean brandin tarpeellisuutta. Se on yritykselle usein myös kallista, joten viime aikoina yritykset ovatkin pyrkineet selventämään brandivalikoimaansa. (Pulkkinen 2003, 244.)

Brandiarkkitehturi on kuitenkin tärkeää esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa myytävälle tuotteille. Sen vuoksi sitä ei sovi unohtaa ja tyytyä vain automaattisesti yhden tietyn brandin ylläpitämiseen. On tutkittava eri vaihtoehtoja aluksi ja sen jälkeen vasta tehtävä päätöksiä sen suhteen, millaista brandivalikoimaa

tullaan rakentamaan. Vähittäistavarakaupoissa tarjolla on useita eri brandeja ja siksi brandin näkyvyyden ja tunnetuksi tulemisen vuoksi onkin oltava laaja valikoima saman brandin alla olevia alatuotteita tai erilaisia tuoteversioita. Laaja valikoima mahdollistaa suuremman hyllytilan myymälässä, jolloin on todennäköisempää, että kuluttaja valitsee juuri kyseisen brandin tuotteen. (Rope & Mether 2001, 179.)

3.5.2 Brandi-identiteetti ja asemointi

Yksi brandijohtamisen tärkeimmistä tehtävistä on brandi-identiteetin ja asemointiin liittyvät tehtävät. Brandia luodessahan halutaan kuluttajille tuottaa tietynlainen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Brandi-identiteetissä on kyse juuri siitä. Jokaisen brandin identiteetti määritellään, eli hahmotellaan näkemys siitä, millaisena kuluttajien halutaan näkevän brandin. Puutteelliset tavoitteet vaikeuttavat brandinrakennustyötä, jolloin siitä on vaikea saada luotua tuottavaa brandia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.)

Asemoinnissa oli kyse viestinnällisten tavoitteiden asettamisesta brandille. On pohdittava, millaisilla viesteillä brandista saadaan halutunlainen ja mikä saa juuri sen vetoamaan eniten etukäteen valittuun kohderyhmään. Nämä tehtävät kuuluvat brandinrakentamiseen, mutta myös yhtäläillä sen johtamiseenkin. (Rope & Mether 2001, 182.)

3.5.3 Työvälineet brandin toteutuksessa

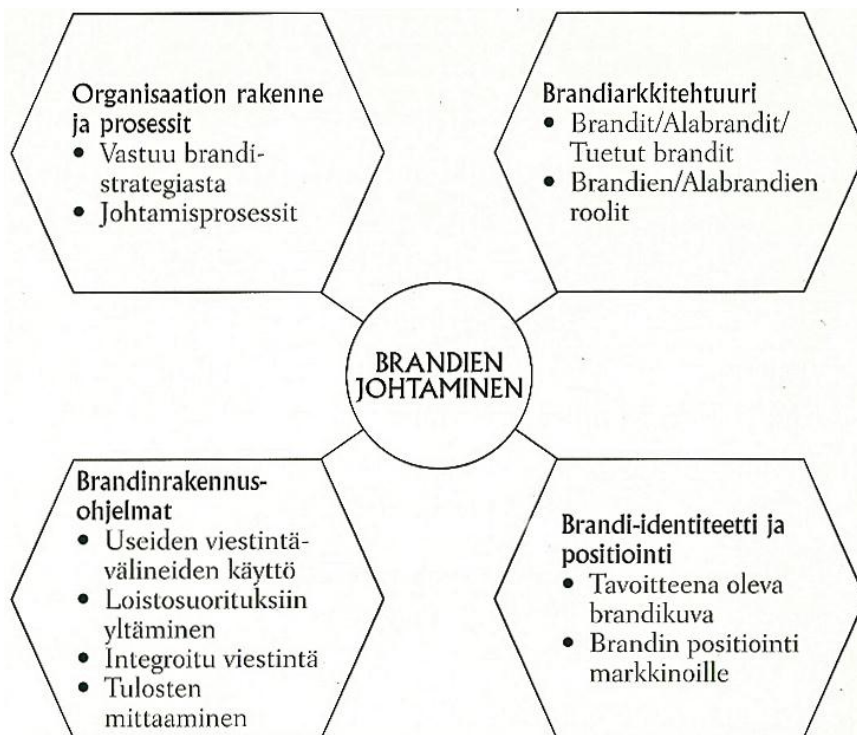
Viestintä liittyy brandin johtamiseen merkittävästi, sillä se auttaa brandi-identiteetin luomisessa. Brandin johtamiseen liittyvillä toimilla ei kuitenkaan vain pyritä vain toteuttamaan brandia vaan niitä saatetaan käyttää myös sen määrittelemisissä. Ne voivat nimittäin selkeyttää brandia ja tehostaa brandin rakentamista. Mainonta on siitä hyvä esimerkki, sillä se tekee brandista usein visuaalisen ja voi myös luoda uutta innostusta brandin rakentajissa. Siten brandin kehitystyö voi edetä pidemmälle ja harkitummaksi, jolloin onnistumisen mahdollisuus on suurempi. Onnistuminen onkin usein kiinni siitä, saadaanko brandi to-

teutettua hyvin. Se vaatii taas paljon suunnittelua. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.)

Jotta brandi toteutuisi erinomaisesti, on siihen oltava käytössä oikeanlainen välineistö. Niin brandi-identiteetin vahvistamisessa kuin toteuttamisessakin on mainonta tärkeää. Erilainen mainonta ja sponsorointi tekevät brandista tunnetun ja tuovat sen ihmisten lähelle. Siten ihmisten on helpompi omaksua se ja luoda siitä mielikuvia. Mikäli brandi on suunniteltu ja toteutettu oikein, ovat mielikuvat tai brandimielleyhtymät sellaisia, joita niiden on toivottukin olevan.

(Aaker & Joachimsthaler 2000, 49.)

Seuraavassa kuvassa ovat brandinjohtamisen eri osa-alueet. Se kokoaa selvästi koko brandinjohtamisen ja sen päätehtävät.



Kuva 11. Brandien johtaminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49.)

Brandin onnistumista ei voida varmasti tietää ilman mittausta.

Ilman mittaamista budjetit heilahtelevat eikä ohjelmien tuloksista saada tarpeellista tietoa. Onnistuneen mittaamisen kannalta on olennaista valita käyttöön sellaista osoittimet, joilla saadaan tietoa kaikista brandipääoman ulottuvuuksista: brandin tunnettuudesta, sen koetusta laadusta, asiakasuskollisuudesta ja mielleyhtymistä, joidin kuuluvat sekä brandin persoonallisuus että organisaatioon ja tuoteominaisuuksiin liitetyt mielleyhtymät. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 52.)

4 MAINONTA

Mainonnasta on puhuttu jo mielikuvien ja brandien yhteydessä. Seuraavassa kappaleessa keskitytään pintapuolisesti mainonnan kehittymiseen sen alkuaikojista ja siihen, miten mainonta vaikuttaa ostopäätöksissä.

4.1 Mainonnan muutoksia vuosien kuluessa

Yritysten toiminta perustuu menestymiseen vallitsevilla markkinoilla. Yritykset, joiden toiminta on ollut erilaista ja sopeutuvaa, ovat säilyttäneet asemansa markkinoilla ja selviytyneet huonompienkin aikojen yli. Selviytymiseen on liittynyt paljon mainontaa, joka on yksi osa monen yrityksen toimintaa. Se ei kuitenkaan aina ole ollut yhtä merkittävästi yksi osa-alue yritysten liiketoiminnassa. (Malmelin 2003, 19.)

1900-luvun alkupuolella tavarat ostettiin tavaroina. Ihmisiä ei juuri kiinnostanut, mistä tuote oli tullut ja kenen valmistama se oli. Kuten aiemmin kerrottiin, elintarvikkeet ostettiin paikalliselta kauppiaalta välittämättä siitä, kenen valmistamia ne olivat. Kun tuotevalikoimat alkoivat laajentua, markkinoijat ymmärsivät, että lukuisten samanlaisten tuotteiden joukosta juuri se oma tuote oli saatava kaupaksi. Tuotteita alettiin tuotteistaa kehittämällä sille jokin ominaisuus, jolla se erottuisi muiden joukosta. Tuotteelle keksittiin myös nimi. Tämä oli myös tehokkaan mainonnan edellytys. Aluksi mainonta oli lähinnä tuotetietojen ja hintojen esittelemistä. Enimmäkseen vain merkkituotteita valmistaneet yritykset mainosivat silloin omia tuotteitaan. Myöhemmin 1900-luvun puoliväliin mennessä mainonta oli jo muuttunut enemmän nykypäivän mainontaa vastaavaksi. Tuoteomi-

naisuuksien sijaan tuotteille alettiin hakea mielikuvia ja yhdistää niitä tuotteeseen. Mainonta alkoi olla aiempaa suostuttelevampaa. Mainonta mullistui myös reilusti, kun radio ja televisio tulivat mukaan mainosmedioiksi. Aiemmin mainos-tilaa tarjonneet sanomalehdetkin toki alkoivat sisältää enemmän visuaalista mainontaa pelkän tekstin sijaan. (Malmelin 2003, 25 - 26.)

Vuosia 1945–1965 kutsutaan mainonnan saralla personointivaiheeksi. Tällöin mainostajat luokittelivat ihmisiä erilaisiksi kuluttajatyypeiksi, joiden ostotottumuksiin mainonnalla vaikutettiin eri keinoin. Mielikuvilla oli taas suuri merkitys mainonnassa, sillä niiden avulla yhdistettiin kuluttajia mainostettavaan tuotteeseen entistä enemmän. Psykologian tarjoamiin mahdollisuuksiin keskityttiin myös entistä enemmän mainonnassa. Mainonta saa koko ajan uusia muotoja, ja sitä käytetään eri tilanteissa uusien tekniikoin. Mainosalan on uskottu tulleen kehityksen päähän jo kauan aikaa sitten, mutta todellisuudessa se on kehittynyt koko ajan entistä tehokkaammaksi ja ihmisten ostopäätöksiin enemmän vaikuttavaksi. (Malmelin 2003, 29 - 30.)

4.2 Mainonnan tehokkuudella ostopäätöksiin

Mainonnan merkitys mielikuville ja brandeille on hyvin suuri. Kunnolla toteutettuna mainonta luo mielikuvia ja tekee brandeista haluttuja. Se johtaa ostopäätökseen, joka voi usein ollakin erittäin nopea. Tutkimuksissa 1980-luvulla on todettu ihmisten ostopäätöksen kestävän noin 12 sekuntia, kun valitaan eri brandien välillä. Se on hyvin lyhyt aika, jonka aikana ihminen ei kykene vertailemaan kunnolla eri brandeja tai etsimään niistä hyviä ja huonoja puolia. Tällainen nopea ostopäätös on usein seurausta näyttävästä mainonnasta, iskevyydestä ja silmiinpistäväydestä. On tärkeää, että brandi on ollut esillä valinnan aikaan, jolloin ostopäätös ei mene kilpailijalle. Tämän vuoksi juuri kattava ja säännöllinen mainonta on tärkeää. (Dahlén 2006, 149.)

Mainonnan ja ostopäätöksen välinen aika on mahdollista minimoida tarkemmalta mainonnan suunnittelulla. Tässä yhteydessä tämä tarkoittaa mainostuksen ajoittamista. Monet yrityksen mainostavat tuotteitaan sesonkiaikoina. Esimerkiksi kesällä mainostetaan kesään sopivia ja lomailevien ihmisten tarpeisiin so-

pivia tuotteita. Joulun aikaan taas mainostetaan toisenlaisia tuotteita, lahjatavaroita, koriste-esineitä jne. Automainonnassa aktiivista aikaa voi olla esimerkiksi loppuvuosi tai alkuvuosi. Kesällä tarjotaan ilmastoituja autoja kesän kuumien päivien varalle. Tätä Dahlén kutsuu teoksessaan (Dahlén 2006, 148.) makrotason ajatteluksi. Hänen mielestään on tärkeää muistaa myös ajatella asioita mikrotasolla. Tähän kuuluu esimerkiksi mainonta aamulla iltapäivän myyntiä varten ja mainonta torstaina viikonloppuostoksia tekeväille. Tärkeää on pysyä ajassa mukana tarjoamalla aktiivista ja ajanmukaista mainontaa. Nopea reagointi valitsemaan tilanteeseen lyhentää mainonnan ja ostopäätöksen välistä aikaa.

Koska mielikuvat perustuvat pääasiallisesti tunteisiin ja siihen, mistä ihminen pitää tai ei pidä, on tärkeää, että mainonnalla onnistutaan vaikuttamaan juuri näihin tykkäämistekijöihin. Ostopäätöksiin asti vaikuttavan mainonnan yksi tärkeimmistä perusteista on ymmärtää se, miten mielikuvat syntyvät ja miten niihin voidaan vaikuttaa. Tästä aiheesta kerrottiinkin enemmän tämän työn luvussa kaksi. (Rope & Methner 2001, 31.)

5 TUTKIMUS AUTOMAAILMAN MIELIKUVISTA JA BRANDEISTA

Mielikuvat brandeista ovat hyvin erilaisia eri ihmisillä. On mielenkiintoista nähdä, kuinka ne vaihtelevat ja mitkä seikat tietyissä brandeissa vetoavat ihmisiin. Tätä opinnäytetyötä varten on suoritettu kysely ihmisiltä eri brandeista. Siinä on selvitetty, millaisia mielikuvia brandit aiheuttavat, mutta erityisesti myös se, miten brandin mainonta koetaan.

Kyselyä varten on haastateltu eri-ikäisiä miehiä, jotka omistavat eri valmistajien henkilöautoja. Vastaajat ovat 21–56-vuotiaita. Tässä ikäryhmässä autojen käyttötarkoitukset monesti voivat erota paljonkin. Esimerkiksi 41-vuotiaalla on kaksikymmentä vuotta pidempi kokemus autoista kuin 21-vuotiaalla. Sen vuoksi kokemukset, asenteet ja tiedot automerkeistä voivat poiketa paljon autoteollisuuden suurten muutosten vaikutuksesta. Tämä selittyy yksinkertaisella esimerkillä: Ajatellaan tilannetta, jossa 18-vuotias on ostanut ensimmäisen autonsa, joka on

kymmenen vuotta vanha. Tällä hetkellä 41-vuotias on omistanut siis 1970-luvun lopulla valmistetun auton. Sen sijaan tällä hetkellä 21-vuotias onkin omistanut jo 1990-luvun loppupuolella valmistetun auton. Muutokset henkilöautoissa tämän kahdenkymmenen vuoden aikana on ollut erittäin suurta. Nämä eroavaisuudet vaikuttavat mielikuviin. Kyselyssä pyritään selvittämään juuri tällaisten mielikuvien eroja.

Kyselyllä on myös haluttu selvittää, onko henkilöauton omistamisella vaikutusta mielikuviin kyseisestä merkistä. Tavoitteena on myös saada selville auton omistamisen vaikutus siihen miten, mainos koetaan.

Tunnetuilla autovalmistajilla on valtakunnallista mainontaa, mutta usein myös paikallista mainontaa esimerkiksi huoltomainoksina. Sen vuoksi tässä työssä on selvitetty, miten ihmiset kokevat nämä kaksi mainosmuotoa yhdessä. Valtakunnallisen ja paikallisen mainonnan erot eivät välttämättä ole suuria. Brandeilla saattaa olla usein hyvin tiukka ja valmis konsepti paikallisia mainoksia varten, jolloin eroavaisuuksia valtakunnalliseen mainontaan ei synny. Mielestäni kuitenkin jo esimerkiksi paikallisen autokaupan henkilöstön valokuvat mainoksessa luovat täysin toisenlaista tunnelmaa mainokseen verrattuna yleiseen valtakunnalliseen mainontaan. Sen vuoksi onkin kiinnostavaa selvittää, millä tavalla ihmiset kokevat nämä pienet eroavaisuudet. Onko se heidän mielestään huo- maamatonta vai jopa häiritsevää?

5.1 Tutkimusmenetelmä ja tavoitteet

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa tavoitteeksi on asetettu mahdollisimman kattavia vastauksia, joiden avulla saadaan tutkimusongelmiin vastauksia. Tutkimus on suoritettu kyselylomakkeen avulla, jossa on avoimia kysymyksiä. Kysely sisältää mainoksia, joita on pyydetty arvioimaan avoimilla vastauksilla. Vastaajaa on saatettu auttaa vastaamisessa, mikäli kysymys on ollut vastaajasta epäselvä. Mainokset kyselyssä on kerätty enimmäkseen autoiluun perehtyneistä aikakauslehdistä, kuten Auto Bild ja Tekniikan Maailma. Tämän lisäksi paikallista otetta mainoksiin tuo paikallisen Etelä-Saimaa-lehden automainos.

Kyselylomakkeen ei ollut tarkoitus olla raskas vastata, vaan mahdollisimman helppo, mutta kattaviin vastauksiin kannustava. Kyselylomakkeessa on muutenkin pyritty mahdollisimman selvään ja helposti ymmärrettävään muotoon. Tutkimukseen on haastateltu ihmisiä eri ikäryhmistä ja elämäntilanteista, mikä tuo vastauksiin monipuolisuutta.

Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sopii kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta paremmin mielikuvien ja mielipiteiden tutkimiseen. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan tutkimusongelmaan nähden selkeämmät ja tarpeeksi kattavat vastaukset, jotta tutkimustulos olisi tyydyttävämpi. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuna on se, että ilmiöön tai mielipiteisiin saadaan syvempi ymmärrys. Vastaukset ovat myös yksityiskohtaisempia, jolloin sekin pelkästään edesauttaa tutkimuksen tulosten käsittelyssä ja mielipiteiden ymmärtämisessä. Tässä tapauksessa kvalitatiivinen tutkimus ei ole yhtä yleistettävä kuin kvantitatiivinen tutkimus, mutta se on huomattavasti tarkempi kuvaus tutkimukseen osallistuvien henkilöiden mielikuvista ja asenteista, kuin mitä kvantitatiivisella tutkimuksella olisi saatu. (Trochim, W. 2006.)

Tavoitteena on saada mahdollisemman tarkkaa tietoa ihmisten mielikuvista. Autonvalmistajilla on oma tyylinsä, jota he usein käyttävät mainonnassaan. BMW:tä, Citroenia ja Volvoa esiteltiinkin luvussa 2.5. On mielenkiintoista selvittää, poikkeavatko mielikuvat paljonkin siitä, mitä autonvalmistajat haluaisivat luoda. Kyselyyn on otettu mukaan myös automainos, joka mielestäni on hyvin vahvasti mielikuviin vetoava. Tällä tavalla tutkimukseen on myös saatu hieman erityyppisiä mielikuvia, koska autovalmistajia on kyselyssä useampia. Kyselyssä myös selvitetään, luovatko BMW:n ja Volvon taloudellisuuteen pohjautuvat mainokset samankaltaisia mielikuvia kuin vastaajilla aiemmin oli.

Valtakunnallinen ja paikallinen automainonta ei välttämättä poikkea toisistaan kuin siten, että se keskittyy hieman eri asioihin. Valtakunnallisissa mainoksissa keskitytään yleiseen automallien mainostamiseen, kun paikallinen mainonta on usein enemmänkin huolto- ja vaihtoautomainontaa. On silti mielenkiintoista selvittää ne pienetkin mahdolliset erot, joita mainoksissa koetaan. On myös tärke-

ää selvittää, kuinka paljon vastaajien mielestä paikallisuuden näkymiseen pitäisi sijoittaa.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu henkilökohtaisella haastattelulla, johon on osallistunut kymmenen vastaajaa. Vastaajat on valittu eri ikäluokista sen perusteella, että he omistavat henkilöauton. Vastaajat ovat kaikki tuttujani. Tutkimusta varten on tehty kyselylomakepohja, johon on täytetty vastaukset sananmukaisesti. Vastauslomake ja vastaukset on käsitelty alusta loppuun sähköisessä muodossa. Alkuperäinen kysymyslomake on tämän opinnäytetyön liitteenä.

5.3 Kysymykset

Haastattelua varten tehtiin valmis kyselylomake, joka helpotti vastausten keräämisessä. Tässä esitellään kysymyksiä ja niiden tavoitteita. Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää kolmen tässä työssä esitellyn automerkin luomia mielikuvia sekä myös selvittää paikallisuuden merkitystä vastaajien keskuudessa. Kyselyllä selvitetään myös, millaisia tunteita vahvasti mielikuviin perustuva automainos herättää. Kysely sisältää kaksitoista kysymystä, joista neljässä on pyydetty arvioimaan lehtimainosta.

Kysymys 1.

Minkä ikäinen olet?

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää sen vuoksi, että pystyttäisiin hieman arvioimaan eri-ikäisten mielipiteiden, asenteiden ja mielikuvien eroja.

Kysymys 2.

Minkä merkkisen henkilöauton omistat?

Kysymyksellä haluttiin selvittää vastanneiden omistamia henkilöautoja, jotta voitaisiin analysoida heidän mielikuviaan ja asenteitaan kyseisiä automerkkejä

kohtaan. Mielenkiintoisinta tässä on se, että haastattelussa haluttiin selvittää sitä, pidetäänkö omaa automerkkiä miten usein positiivisena. Oma oletukseni oli se, että mikäli muut vastaajat mahdollisesti kertoisivat mielikuviansa olevan negatiivisia automerkki A:ta kohtaan, vastaisi automerkki A:n omistaja eri tavalla.

a) Millaisia mielikuvia sinulla kyseisestä autonvalmistajasta on?

Tällä kysymyksellä selvitettiin erityisesti sitä, että miten oma oletukseni toteutuu. Oletin, että autonvalmistajat ovat lojaaleja omalle merkilleen, eivätkä mielikuvat ole kovinkaan negatiivisia siitä.

c) Millaiseksi kuvailisit kyseisen autonvalmistajan mainetta?

Tämän kysymyksen tarkoituksena on ollut tiedustella sitä, pidetäänkö oman automerkin mainetta hyvänä. Moneen ostopäätökseen vaikuttavat mielikuvat sekä myös maine. Sen vuoksi haastattelussa haluttiinkin selvittää millaisena maine koetaan myöhemmin ostopäätöksen jälkeen.

Kysymys 3.

Onko sinulla ennakkoluuloja tiettyä automerkkiä kohtaan? Mitä merkkiä kohtaan?

Ihmisillä on ennakkoluuloja monia automerkkejä kohtaan. Kyselyllä selvitettiin vastanneiden keskuudesta automerkkejä, jotka välittävät ennakkoluuloja. Kysymyksen tarkoituksena ei ole ollut saada listaa merkeistä, joita kohtaan ennakkoluuloja koetaan, vaan yksinkertaisesti syynä on ollut kiinnostus erityisesti sitä kohtaan, kuinka paljon samantyyllisiä vastauksia haastattelussa tulee esiin. Itse olen oletanut vastaajien vastaavan tähän kysymykseen jonkin ranskalaisen automerkin niiden hieman huonon maineen vuoksi.

a) Jos on, niin millainen mielikuva sinulla kyseisestä autonvalmistajasta on?

Tällä kysymyksellä on haluttu selvittää enemmän sitä perustaa, millä ennakkoluulot ovat syntyneet vastaajien keskuudessa.

b) Onko sinulla omia kokemuksia kyseisestä automerkestä?

Kokemukset ovat osa mielikuvia, mutta usein mielikuvat syntyvät myös maineen perusteella. Tällä kysymyksellä on haluttu selvittää juuri sitä asiaa. Kysymyksellä tähdätään siihen, miten paljon maine on vaikuttanut ennakkoluulojen syntyyn ja mikä oikeiden henkilökohtaisten kokemusten osuus ennakkoluulojen takana on. Tilanne, jossa mielikuva luodaan pelkkien puheiden ja muiden asenteiden kautta ilman omia kokemuksia asiasta, on mielenkiintoinen.

Kysymys 4.

Millainen mielikuva sinulla on BMW-merkistä?

Opinnäytetyössä on esitelty kolme erilaista, mutta vahvaa brandia autovalmistajien keskuudesta. Sen vuoksi haastattelussa on kysytty näistä kolmesta automerkestä. Tämän työn kirjallisuusosuudessa on kerrottu BMW:n suosion perustuvan hyvään laatuvaikutelmaan ja tekniseen osaamiseen. Tällä kysymyksellä on selvitetty näiden asioiden ilmentymistä vastauksissa. Myös vastakkaisten sekä muiden mielikuvien ilmentyminen vastaajien keskuudessa on otettu huomioon.

Kysymys 5.

Millainen mielikuva sinulla on Citroen-merkistä?

Citroenin valttina on ollut matkustusmukavuus ja persoonallisuus. Vastaajien mielikuvia tutkiessa on selvitetty, miten nämä mielikuvat tulevat vastauksissa esiin. Kuten jo aiemmin mainittiin, oma oletukseni on ollut se, että ranskalaisvalmisteisia autoja pidetään heikompileaattuisina kuin esimerkiksi japanilaisval-

misteisiä autoja. Kysymyksellä myös selvitetään, onko tämä oletus vastaajien keskuudessa todenmukainen.

Kysymys 6.

Millainen mielikuva sinulla on Volvo-merkistä?

Kirjallisuusosiossa mainittiin, että mielikuvia Volvosta kyseltäessä turvallisuus tulee usein esiin. Volvo onkin tehnyt sen mielikuvan hyväksi paljon töitä. Volvon tuotteet eivät ole myöskään edullisia, vaan heidän mallistossaan on myös premium-luokan piirteitä. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, ovatko vastaukset yhdenmukaisia teorian kanssa.

Kysymys 7.

Paikallisuuden vaikutus ostopäätöksiin

a) Pidätkö paikallisuuden näkymisen positiivisena automainonnassa?

Paikallisuudesta puhutaan usein paljon. Paikallisuudella on myös joillekin kuluttajille paljonkin merkitystä. Paikallinen automainonta myös poikkeaa valtakunnallisesta automainonnasta välillä hieman erityylistenä, kuten huolto –ja vaihto-automainontana. Paikallisella mainonnalla on tarkoitettu kyselyssä juuri tällaista mainontaa. Paikalliseksi mainonnaksi on luettu myös mukaan automainokset, joissa paikallisuutta siihen on tuonut pelkkä paikallisen yrityksen logo.

Valtakunnallisella mainonnalla kyselyssä on tarkoitettu yksittäisten automallien mainoksia esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdissä. Valtakunnallisella mainoksella on tarkoitettu mainontaa, jota ei voida paikallistaa tietyille paikkakunnalle tai tiettyihin yksittäisiin liikkeisiin. Valtakunnallisia mainoksia ovat esimerkiksi automerkin omat mainokset, joissa mainostetaan sen tuotteita tai yleisiä palveluita.

Haastattelussa on haettu yksinkertaista vastausta tähän kysymykseen. Mikäli vastaaja on osannut perustella vastaustaan, on sekin otettu huomioon.

b) Vaikuttaako paikallisen autokaupiaan mainos ostohaluihisi enemmän kuin valtakunnallinen mainos?

Kyselyn yksi tarkoitus on ollut selvittää paikallisuuden merkitystä ostohaluihin sekä myös jollain tasolla ostopäätöksiin. Tämän kysymyksen on ollut tarkoitus eritellä myös syitä siihen, miksi paikallisuus vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti ostohaluihin.

c) Pitäisikö paikallisessa mainoksessa olla esimerkiksi yrityksen nimen lisäksi enemmän viitteitä paikallisuudesta, kuten automyyjien kuvat ja nimet jne.? Toivivatko ne lisää tunnetta paikallisuudesta?

Oletuksena on, että kysymyksessä esitetyt seikat tuovat lisää paikallisuuden tunnetta mainokseen. Haastattelussa on pyritty selvittämään, miten tärkeinä asioina vastaajat tuntevat nämä asiat ja sen, että paikallisuuteen painotetaan paikallisissa mainoksissa entistä enemmän.

Myyjien kuva ja nimi on usein näkyvillä kiinteistövälitysalan mainoksissa, mutta niitä nähdään myös paikallisessa automainonnassa. Haastattelussa on haluttu selvittää miten nämä kyseiset asiat vaikuttavat siihen, millaisena vastaajat pitävät mainosta.

d) Onko paikallinen mainonta sinusta yhtä laadukkaan oloista kuin valtakunnallinen?

Kuten aiemmin mainittiin, valtakunnallinen ja paikallinen automainonta poikkeavat usein toisistaan. Paikallinen mainonta poikkeaa joskus vain vähän valtakunnallisesta mainonnasta, mutta toisaalta se voi poiketa myös erittäin paljon. Kysymyksen tarkoituksena on ollut selvittää, onko vastaajien mielestä näiden mainosten laatuvaikutelmassa eroja.

Kysymys 8.

Millaisia mielikuvia ja tunteita tämä mainos sinussa herättää?



BMW 5-sarja

www.bmw.fi

Ajaminen iloa

BMW 5-sarja

BMW 5-sarja, xDrive saatavilla malleihin

- 528i
- 525d
- 535i
- 530d
- 550i
- 535d

ILO ON BMW xDRIVE.

Tervetuloa koeajamaan markkinoiden älykkäin nelivetöjärjestelmä BMW xDrive. Sekunnin tuhannesosissa reagoiva xDrive tarjoaa ylivertaisen etenemiskyvyn ja pidon kaikissa olosuhteissa, ympäri vuoden.

4.5 L/100 KM. KYLLÄ, KUVAN AUTOLLA.

BMW EfficientDynamics

4.5 l/100 km 119 g/km 184 hv (135 kW)

Business-paketti BMW 5-sarjaan 990 €

- Xenon ajovalot
- Perustustutka (PDC) eteen ja taakse
- Bluetooth handsfree Professional
- Automaattinen ilmastointi laajennetuin toiminnoin
- Kääntyvät takaselkänojat (Sedan), Kattokaitteet (Touring)
- Murtohälytin

BMW 5-sarjan xDrive mallisto alk. 62.390,26 € Autoveron hinta 47750,00 € + arviolu autovero 14.640,26 € = 62.390,26 € EU-yhdistetty kulutus 4,5 l/100 km, CO₂-päästö 119 g/km. Hinnoinen lisävarustus pakkauskorotukset toimitukseen. Kuvan auto isävarustein.

YLELLISEMPI. TEHOKKAAMPI. ENTISTÄ TALOUDELLISEMPI BMW 5-SARJA.

BMW 5-sarjasta koeajossa

- 520d touring
- 525d xDrive Sedan

Tervetuloa BMW-kaupoille.
Janne Huttunen | Tuotepäällikkö, BMW

TUULITE 3
53100 LAPPEENRANTA
MA-PE 8-18, LA 10-14

TEKNINEN PALVELU
020 1545 802

AUTO-KILTA
Luotettavasti kaikille Teille

BMW-MYYNTI
JANNE HUTTUNEN
020 1545 843

WWW.AUTOKILTA.FI

Kuva 12. BMW:n mainos (Etelä-Saimaa)

Haastattelussa käsiteltiin mielikuvia, joita vastaajilla BMW:stä, Citroenista ja Volvosta on. Sen vuoksi haastatteluun on otettu mukaan myös kyseisistä automerkeistä lehtimainokset, joiden luomia mielikuvia ja tunteita on pyydetty kertoamaan. Ensimmäisenä mainoksena on BMW:n mainos, joka on paikallisesta sanomalehdestä Etelä-Saimaasta. Mainoksessa on myös viitteitä paikallisuudesta, sillä sen alareunassa on kerrottu paikallinen jälleenmyyjä.

Mainoksessa on automallin lisäksi myös teknistä tietoa kyseisestä mallista sekä hyvin huomattava otsikko "4.5 L/100 km. KYLLÄ, KUVAN AUTOLLA." Tunteet ja mielikuvat tätä otsikkoa kohtaan on myös huomioitu haastattelussa. Vastaja on pyydetty kertomaan esimerkiksi siitä, uskooko hän mainoksen sanomaan.

Aiempien mielikuvien vaikutusta mainoksen tehoon ja mainoksen luomiin mielikuviin on myös kysytty.

Kysymys 9.

Millaisia mielikuvia ja tunteita tämä mainos sinussa herättää?



**UUSI CITROËN C4
MYYNTI YLI KAKSINKERTAISTUI**

Lähde: Citroën-maakanttori, Citroën C4:n uudet tilausoptiikat + 135 % 1-5/2011 vs. 1-5/2010.

"C4:ssä saa hyvän vastineen rahalle niin ominaisuuksissa kuin varustelussakin mitattuna. C4:ssä on oikea hinta ja hyvät varusteet." AutoWeek 9/2011

"Kiitämme: alhaista melutasoa, hyvää vakiovarustelua ja tavaratilan kokoa." AutoWeek 11.8.2011

"Uusi C4 tuntuu jämäkältä laatuautolta. Sisustuksen viimeistely on loistoluokkaa." HotSpot Seura 26.2.2011

"Sitäkin takakontti kolkuttelee elämäntapafarkkujen mittoja." Tuulet 2/2011

"Vahvasti uudistunut C4 hemmottelee matkustajia kasvaneilla tiloilla. Ohjaamo on tilava, ja takanakin matkustaa miellyttävästi kaksi aikuista. Tavaratila vetää peräti 408 litraa." Tuulet 2/2011

"Ranskalaisesta on tullut jämpä eurooppalainen." Tekniikan Maailma 17/2010

"Tivistetynä C4 on uudistunut edukseen, tilaa ja tyyliä on tarjolla yllättävän runsaasti." AutoWeek 2/2011

UUSI CITROËN C4. ALKAEN 18 991 €.

Hinta sisältää mm. ESP-ajavakaudenhallintajärjestelmän, ilmastoinnin, valkonopeusmäärämittarin nopeusrajaimella, mädähtövaimennin, kuusi tonnitäpää, CD/raidon, tilokäyttöisen ajon opastimen sekä turvin ja kuminaulat edessä. Autovakuutus alk. 15 050 € arvokas autovero 3 940,82 € CO₂-päästöillä 140 g/km = 18 990,82 € + toimintakäyttö. Vapaa ajoneuvo alk. 480 €/kk, kyselytulo alk. 300 €/kk. EU-keskiarvo 4,2-6,9 l/100 km, CO₂-päästöt 109-159 g/km. Kuusi euro lisävarusteen.

CREATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

Kuva 13. Citroenin mainos (Tekniikan Maailma)

Toinen kyselyssä käytetyistä mainosesimerkeistä on Citroenin mainos, joka on valtakunnallinen mainos Tekniikan Maailma -lehdestä. Vastaajia on pyydetty arvioimaan mainosta samoin tavoin kuin edellistä BMW:n mainosta.

Mainos on hyvin erityylinen kuin BMW:n mainos. Tämä mainos ei perustu taloudellisuuteen, eikä siinä ole myöskään esitetty näkyvästi teknisiä yksityiskohtia. Tässä mainoksessa on sen sijaan perusteltu autoa hieman enemmän järki-valintana. Mainoksen pääotsikko kertookin myynnin kaksinkertaistumisesta, ja lainaukset kertovat testimenestyksestä. Mainoksessa on kenties haettu täten hyväksyntää markkinoille.

Muuten mainoksen yleisilme on harmoninen ja rauhallinen. Se myös on tyyliiltään hienostunut.

Kysymys 10.

Millaisia mielikuvia ja tunteita tämä mainos sinussa herättää?

Varaa koesajo: www.volvocars.fi

VAASA - VENETSIA.

VAIN KAHDILLA TANKKILISELLÄ.

TANKKILISELLÄ JOPA 1 555 KM.

DRIVE VOLVO V70 DRIVE. ALKAEN 37.745,48 €.

4,5 L | 119 G

756 €/KK

VOLVO

Voit matkustaa esimerkiksi Vaasasta Venetsiaan (noin 3 000 km*) vain kahdella tankkilla, kun auto on Volvo V70 DRIVE - ilman kompromisseja Premium-luokan ajosuojan tai turvallisuuden suhteen. Uudistetut Volvo V70-sarjan tehokkaat ja taloudelliset diesel- ja bensimoottorit ja uuden dynaamisen kiihdyttäjän ympäristön. Vakiona on mm. kolmas keuhkonäyttö, näyttävä Volvo Sensus -informaatiokeskus ja 5* värinäyttö sekä City Safety -turvajärjestelmä. Koo kesällä enimmän, tärkkaa vähemmän - Volvoilla.

Volvo V70 DRIVE, mallisto alkaen: automaton hinta 50 800 €, summo 6 945,48 €, kokonaishinta 37.745,48 €. Autoetu alkaen: vapaa 750 €/kk, käytötu 570 €/kk. EU-ylid. 4,5 l/100 km, CO₂ 119 g/km.

*Ajanjakso on onnistunut. Tekniikka.

Kuva 14. Volvon mainos (Tekniikan Maailma)

Kolmas mainos on Volvon mainos, joka on myös valtakunnallinen mainos Tekniikan Maailma -lehdestä. Mainoksesta on kysytty samoja asioita kuin aiemmistakin, mutta mainos poikkeaa edellisistä jonkin verran.

Tässä mainoksessa on painotettu ekologisuutta huomattavasti. Myös mainoksen vihreä värimaailma tukee tätä ajatusta. Mainoksessa ei ole kerrottu erityisemmin auton turvallisuudesta, vaikka aiemmin tässä opinnäytetyössä mainittiinkin Volvon painottavan mainonnassaan turvallisuuteen. Sitä Volvo toki tekeeikin, mutta vihreät arvot ovat tärkeitä myös Volvolle, ja siten tämä on vain erilaisesta näkökulmasta lähestytty mainostustapa. Tämä asia on muistettu myös haastateltaessa vastaajia.

Kysymyksellä on tutkittu myös ostohalukkuutta mainoksen perusteella sekä aiempien mielikuvien ja mainoksen luomien mielikuvien välisiä suhteita on selvitetty haastattelussa.

Kysymys 11.

Millaisia mielikuvia ja tunteita tämä mainos sinussa herättää?



OLEN GIULIETTA
JA MINUT ON TEHTY SAMASTA
AINEESTA KUIN UNELMAMME

Maksimaalista turvallisuutta ja hallittavuutta Alfa-teknologialla ja DNA-järjestelmällä. Luokkansa parasta mukavuutta ja ajonautintoa kehittyneen rakenteensa ansiosta. Pienempiä CO₂-päästöjä ja parempaa suorituskykyä uuden sukupolven turbomotoreilla. Olen Giulietta. Turvallisn koskaan testattu eurooppalainen kompaktin kokoluokan auto. Vuoden parhaalla uudella moottorilla. Tervetuloa tutustumaan.

ILMAN SYDÄNTÄ OLISIMME PELKKIÄ KONEITA.

EU-keskilähtö 4,5-7,6 l/100 km, CO₂-päästöt 119-177 g/km.
Vuoden auto erikoisvarustein. Hinta alkaen: autoveron hinta 19.520,00 €,
autovero 5.485,89 € sekä jälleenympäin toimituskulut 600 €, kokonais hinta 25.585,89 €.

Giulietta 

www.alfaromeo.fi

   www.facebook.com/alfaromeofinland

Kuva 15. Alfa Romeon mainos (Auto Bild)

Viimeinen mainos on Auto Bild -lehestä. Se on valtakunnallinen mainos. Alfa Romeosta ei ole kerrottu enempää tässä opinnäytetyössä, mutta tämä mainos on haluttu ottaa mukaan sen erilaisuuden vuoksi. Tämä on mielikuviin perustuva mainos, joka pyrkii vaikuttamaan tunteisiin. Se vetoaa unelmiin ja siihen, että kyseinen auto ei ole vain kone. Mainoksen sloganissakin sanotaan ”Ilman sydäntä olisimme pelkkiä koneita.” Tällä pyritään juuri nostamaan auto muulle kuin koneen tasolle.

Vastaajilta on kysytty myös tämän mainoksen herättämiä mielikuvia ja tunteita. Haastattelussa on johdateltu myös kertomaan aiemmista mielikuvista Alfa Romeosta, mikäli se ei ole haastattelussa aiemmin tullut ilmi.

Kysymys 12.

Miten paljon brandi vaikuttaa ostopäätökseesi?

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin brandin vaikutusta ostopäätökseen. Kuten hyvin tiedetään, brandeilla on vaikutus monen ostopäätöksiin. Sen vuoksi brandeja myös luodaan.

Haastattelussa on selvitetty brandien tärkeyttä vastaajille, brandien vaikutusta ostopäätöksiä tehtäessä sekä myös sitä, miten paljon vastaajat saavat imagoarvoa brandituotteista.

6 TULOSTEN ANALYSOINTI

Haastatteluun on osallistunut kymmenen vastaajaa, joista nuorin on 21-vuotias ja vanhin 56-vuotias. Tässä ryhmässä vastaukset ovat erilaisia, mutta samankaltaisuutta on myös paljon.

Vastaajien omistamia henkilöautomerkkejä kysyttiin oman automerkin mielikuvien tyyppin selvittämiseksi ja kyselyssä esiintyvien mainosten vuoksi. Joukossa onkin useiden eri automerkkien omistajia, mutta heitä yhdistää usko omaan merkkiin. Vastauksista käy ilmi, että oma automerkkiä pidetään yleisesti positiivisena. Poikkeuksena on pari vastaajaa, joiden mielikuvat autoistansa olivat positiivisia, mutta he mainitsivat yhden tai useamman negatiivisen piirteen mielikuvissaan. Ainoastaan yksi vastaaja moitti täysin yhtä omistamaansa autoa. Hän ei haluaisi ottaa autoa omaan käyttöönsä, vaan pitää sen mielellään toisen henkilön käytössä.

Mainetta kysyttäessä oman automerkin maine luokiteltiin useimmiten hyväksi. Vastauksista käy kuitenkin myös ilmi parin vastaajan kohdalla osittain negatiivinen maine. Nämä vastaajat olivat samoja, jotka kertoivat negatiivisista piirteistä myös mielikuvissaan. Uskon, että mielikuva hyvästä maineesta perustuu myös osittain siihen, että he ovat itse ostaneet kyseisen autovalmistajan henkilöauton. Tällä tarkoitan sitä, että kenties maine autosta vastaajan ympärillä on ollut hyvä, joten se on edesauttanut ostopäätöstä kyseisen automerkin puolesta. Negatiivisia puolia maineessa maininneet henkilöt eivät myöskään silti moittineet omistamaansa autoa.

Haastattelussa kysyttiin ennakkoluuloista tiettyjä automerkkejä kohtaan. Yleisimmäksi kyselyssä nousivat ranskalaiset autot, kuten Citroen, Peugeot ja Renault. Sen lisäksi muita ennakkoluuloja vastaajien keskuudessa olivat italialaisia autoja, kuten Alfa Romeota ja Fiatia kohtaan. Tutkimukseen osallistuneista vastaajista neljä työskenteli samalla työpaikalla ja heistä kolme mainitsi italialaiset autot ennakkoluulojensa kohteeksi. Kukaan muu vastaaja ei. On mielenkiintoista todeta, miten helposti maine ja asenteet levittyvät paljon tekemisissä olevien ihmisten keskuudessa ja muodostavat heissä mielikuvia. Myös Lada mainittiin useammassa vastauksessa. Vastaajat mainitsivat myös Volkswagenin, Toyotan, Opelin, KIA:n ja Chevroletin ennakkoluulojensa kohteeksi.

Vastaajilta kysyttiin myös mielikuvia näistä ennakkoluuloja aiheuttavista automerkeistä. Mielenkiintoista vastauksissa on se, että ne ovat hyvin samantyyllisiä, mutta monessa vastauksessa mielikuvat ovat hyvinkin kaksiosaisia - negatiivisia, mutta myös positiivisia. Ranskalaisista autoista, kaiken kaikkiaan, kerrottiin mielikuviin kuuluvan hyvä ajettavuus ja matkustusmukavuus, mutta myös huono luotettavuus ja vikaherkkyys. Italialaisten autojen kerrottiin olevan kauniita, mutta myös vikaherkkiä. Ladan huonon mielikuvan aiheutti askeettisuus, muotoilu ja stereotyyppinen venäläisyys, joka autoista huokuu. Tähän vaikuttaa varmasti myös vahvistavasti vastaajien asuinpaikkakunta Lappeenranta. Tarkoitan tällä huonoja asenteita ja ennakkoluuloja, joita Venäjän rajan lähellä olevassa kaupungissa on kenties paljonkin.

Kokemusten kysymisellä ajettiin takaa sitä, ovatko mielikuvat vain yleisen maineen aiheuttamia vai ovatko niiden takana omat kokemukset. Vastauksista käy ilmi, että kaiken kaikkiaan ennakkoluuloisimmilla vastaajilla ei ole erityisesti kokemuksia kyseisistä automerkeistä, vaan ne ovat maineeseen, muiden asenteisiin ja tarinoihin perustuvia. Toki kokemuksiakin ennakkoluulojen kohteina olevista automerkeistä usealla vastaajalla on, mutta enimmäkseen ne puuttuvat. Yksi vastaajista kertoo myös muodostaneensa ennakkoluuloja myös erilaisten arvostelujen ja Internetistä löytyvien tietojen, kuvien ja videoiden perusteella. Mielenkiintoista on se, että monesti huonoille mielikuville ei saatu vahvistusta, kun autoa oli koeajettu tai oltu kyydissä, mutta silti mielikuviin ei tullut muutosta. Vaikuttaisi, että tällaisissa tilanteissa muiden asenteet ja maine ovat osittain jopa omia kokemuksia vahvempia mielikuvien muodostamisessa.

Haastattelussa myös kysyttiin mielikuvia kolmesta eri automerkistä, BMW:stä, Citroenista ja Volvosta. Myös kirjallisuusosiossa oli hieman historiaa ja tietoutta näistä kolmesta brandista. Sen vuoksi myös mielikuvia näistä brandeista kysyttiin tässä tutkimuksessa. Mielikuvat autoista olivat hyvin yllättävän samantyyliisiä vastaajien keskuudessa.

BMW:tä pidettiin yleisesti laadukkaana ja urheilullisena autona hyvällä suorituskyvyllä. BMW:n moottoreita keuhuttiin hyviksi ja kestäviksi ja itse brandin mainittiin myös olevan eräänlainen statussymboli. Vastaajista suurin osa kuitenkin kertoi BMW-brandin olevan myös hieman negatiivinen. Nämä vastaajat pitivät BMW:n omistajia itseään tärkeänä pitävinä ihmisinä. Heidän mielestään kyseinen automerkki on myös monelle sen omistajalle oman egon kohentaja. Tästä huolimatta, että suuri osa vastaajista kertoi negatiivisesta mielipiteestä BMW-kuljettajia kohtaan, oli yksi vastaajista sitä mieltä, että huono maine on kadonnut. Hän myös oli brandista kokonaisvaltaisesti vastaajista innokkain. Hän ei kuitenkaan omistanut BMW:tä, mutta olisi erityisen halukas omistamaan sellaisen.

Useampi vastaajista mainitsi ennakkoluulojensa kohteeksi ranskalaiset autot. Kysyttäessä mielikuvia Citroenista tämä tuli selvästi esille. Mielikuvat olivat usealla hieman ristiriitaisia. Citroenia vastaajat pitivät melko yleisesti epäluotettava-

na ja vikaherkkänä auton. Joskin moni myös kuvaili Citroenille hyviä ajo-ominaisuuksia ja hyvää matkustusmukavuutta. Kaksi vastaajaa mainitsi positiivisessa mielessä Citroenin jousituksesta, josta jo mainittiin luvussa 2.5.2. Yksi myös kommentoi varustelua hyväksi. Vaikka vastaajilla ei oikeastaan ollut kokemuksia ranskalaisista autoista tai itse Citroenista, mielikuva oli silti huono. Tässä tilanteessa huomataan myös hyvin muiden asenteiden ja maineen vaikutus mielikuviin sekä myös se, miten mielikuvat ovat vahvasti muuttumattomia henkilön mielessä. Kun haastattelussa kysyttiin esimerkiksi siitä miten yksi ajokerta Citroenilla vaikutti mielikuviin, ei sen sanottu vahvistaneen huonoja mielikuvia, muttei myöskään muuttaneen niitä. Tästä ilmenee se asia, että mielikuvat ovat vaikeasti muutettavissa ja ne usein voittavat faktatiedon. Citroenia luonnehdittiin useimmiten vikaherkäksi, mukavaksi ja persoonalliseksi automerkiksi. Vain yksi kertoi persoonallisuuden omasta mielestä kadonneen.

Mielikuvat Volvoa kohtaan olivat vaihtelevia. Osa koki Volvon brandin positiivisena, kun osa taas tunsi sen hyvinkin negatiivisena. Vastauksista käy ilmi, että Volvoa pidettiin laadukkaana, tilavana ja tehokkaana auton. Toisaalta taas sitä kuvailtiin vanhoilliseksi ja ylimainostetuksi. Yksi vastaaja mainitsi Volvon premium-merkiksi, kun taas toinen vastaaja mainitsi Volvon yrittävän olevan premium-merkki siinä onnistumatta. Vastaajista nuorimmat kuvailivat Volvoa positiivisemmin, kun taas vanhemmat hieman negatiivisemmin. Tähän voi helpostikin vaikuttaa Volvojen vahva muotoilu 1980- ja 90-luvulla. Volvon valmistamien henkilöautojen muotokieli oli pitkään hyvin perinteikästä ja kenties sen vuoksi vanhimmat vastaajista pitävät Volvoa hieman vanhahtavana. Aiemmin kirjallisuusosiossa mainittiin Volvon brandista kysyttäessä usein vastaukseksi tulevan turvallinen. Turvallisuutta Volvo on painottanut mainonnassaan erittäin paljon. Useampi vastaaja kuvaili mielikuvaansa Volvosta turvallisten henkilöautojen valmistajana.

Tutkimuksessa selvitettiin paikallisuuden vaikutusta ostopäätöksiin. Vastaajille selvitettiin paikallisuudella mainoksessa tarkoitettavan sitä, että mainoksessa on jonkin paikallisen yrityksen yhteystiedot, liikemerkki tms. Kysymyssarjassa paikallista mainontaa verrattiin myös valtakunnalliseen mainontaan sekä selvitettiin, haluaisivatko vastaajat paikallisuuden näkyvän vielä enemmän jollain tapaa

paikallisissa mainoksissa. Vastaajista enemmistö oli sitä mieltä, että paikallisuus on ehdottomasti positiivista automainonnassa. Syynä tähän kerrottiin muun muassa olevan se, että paikalliselta kauppiaalta on mukava ostaa, sillä huollot, takuut jne. on helpoin hoitaa paikallisen yrityksen kanssa. Paikallisuuden näkyminen sanottiin myös vaikuttavan ostohaluihin juuri kyseisen asian vuoksi.

Osa vastaajista haluaisi automainoksissa käytettävän myyjien kuvia ja nimiä, sillä he sanoivat sen tuovan yritykselle kasvot. Yksi vastaajista myös kommentoi, että se helpottaisi oikean myyjän löytämistä esimerkiksi monia automerkkejä edustavasta liikkeestä. Muutama vastaaja kuitenkin kertoi, ettei ollut kiinnostunut myyjistä, vaan halusi vain tietää esimerkiksi myyjän nimen ja puhelinnumeron, jotta mahdollinen yhteydenotto onnistuisi helpommin. Valtakunnallinen mainonta koettiin usein paikallista mainontaa hienommaksi. Valtakunnallista mainontaa kuvailtiin suuremman budjetin mainonnaksi. Paikallista mainontaa taas arvosteltiin ajoittain huonosta sommittelusta ja sekavuudesta. Tosin muutama vastaaja oli myös sitä mieltä, ettei paikallisen ja valtakunnallisen mainonnan välillä ollut minkäänlaisia eroja. Yksi vastaaja myös lisäsi sen, että molemmissa mainoksissa käytetään samoja pohjia, joten eroavaisuudet eivät voi olla suuria. Kaiken kaikkiaan vastaajat pitivät paikallista mainontaa tärkeänä, ja siihen on syytä panostaa. Esimerkiksi muutaman myyjän kuva mainoksessa toisi lisää tunnetta mainoksiin.

Vastaajia pyydettiin arviomaan erilaisia mainoksia. Kolme niistä oli jo aiemmin kyselyssä ja kirjallisuusosiossa mainittujen autonvalmistajien eli BMW:n, Citroenin ja Volvon lehtimainoksia. Niiden lisäksi mukana oli myös yksi vahvasti mielikuvapainotteinen Alfa Romeon lehtimainos. Kulutuslukemat BMW:n mainoksessa herättivät vastaajien keskuudessa huomiota. Sitä ihmeteltiin iloisesti, mutta myös muutama vastaaja tyrmäsi mainoksen sanoman, eikä uskonut olleenkaan siihen. Muutama vastaaja kommentoi kulutuslukemien tulevan laboratorio-testeistä. Mielikuvat mainoksesta poikkesivat jonkin verran mielikuvista, joita vastaajat kertoivat kysyttäessä mielikuvia BMW:stä. Osa vastaajista huomasi itse paikallisen automyyjän tiedot mainoksesta ja kommentoivat niitä, mutta erityisemmin huomiota siihen ei kiinnitetty. Vastaajat, jotka kertoivat arvosta-

vansa paikallisuutta mainonnassa, eivät kuitenkaan yleisesti ottaen painottaneet paikallisuutta tässä mainoksessa millään muotoa.

Citroenin mainos oli BMW:n mainoksen sijaan valtakunnallinen mainos, joka oli hyvin erityylinen muiltakin osin. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että mainos oli kaunis ja yleisilme mukava. Huonoja mielikuvia ranskalaisvalmisteisista autoista kertoneet vastaajat olivat sitä mieltä, että mainos ei tue heidän huonoja mielikuviaan, mutta ei myöskään muuta niitä parempaan suuntaan lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, joka kertoi mainoksen tuovan parempia mielikuvia itse merkistä, kuin hänellä on aiemmin ollut. Yksi vastaajista, Citroenin valmistaman henkilöauton omistaja, tunsikin mainoksen tukevan hänen hyviä mielikuviaan saumattomasti. Hän koki mainoksen elegantiksi ja tyylikkääksi. Hänen mielestään Citroen on myös pääsemässä eroon huonosta maineestaan. Mainos tuki yleisesti melko hyvin positiivisia mielikuvia brandista. Vastaajissa, joilla oli huonoja mielikuvia brandista, ei mainos herättänyt myöskään ostohaluja.

Seuraava mainos oli Volvon automainos aikakauslehdessä, jossa pääpaino oli ekologisuudella. Näin myös vastaajat totesivat. Vastaajat, jotka kritisoivat BMW:n kulutukseen perustuvaa sanomaa, olivat samaa mieltä myös tämän mainoksen osalta. Itse asiassa ekologisuutta kommentoitiinkin jo muotivillityksenä, joka näkyy nykyään useassa paikassa. Silti moni vastaaja piti ekologisuutta positiivisena ja uskottavana tässä mainoksessa. Ekologisuus tässä mainoksessa onkin se asia, joka poikkeaa Volvon turvallisuuteen perustavasta mainonnasta. Mielenkiintoista oli se, että silti muutama vastaaja luonnehti turvallisuuden mielikuvakseen mainoksesta. Monelle vastaajalle mainoksesta tuli mieleen perheauto, ja mainos vain vahvisti heidän mielikuviaan siitä.

Viimeisenä arvioitavana mainoksena oli Alfa Romeon mainos. Muutama vastaaja kertoi aiemmin ennakkoluuloistaan italialaisia automerkkejä kohtaan. Mainos aiheutti yhdessä heistä huvittuneisuutta, mutta muuten mainosta pidettiin yleisesti hyvänä. Mainosta pidettiin tyylikkäänä ja se aiheutti mielikuvia urheilullisuudesta. Mainos herätti yleisesti positiivisia mielipiteitä sekä myös jonkinasteista osto- ja omistamishalua. Mainos oli näistä neljästä mainoksesta kaikis-

ta eniten mielikuviin ja tunteisiin vetoava. Tätä piirrettä arvostettiin vastaajien keskuudessa.

Viimeisenä kysymyksenä oli brandin vaikutus ostopäätöksiin. Vastaajia pyydettiin arvioimaan brandituotteen tärkeyttä ostotilanteessa. Vastaajille kerrottiin yksinkertainen esimerkki kahdesta tuotteesta, joista toinen on brandituote ja toinen tavallinen tuntematon merkki. Kun vastaajilta kysyttiin, miten paljon merkki ostotilanteessa vaikuttaa, selkeä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että paljon. Haastattelutilanteessa tiedusteltiin myös, saavatko vastaajat imagoarvoa brandituotteista, kuten esimerkiksi henkilöautoista, mutta myös vaatteista jne. Vastanneiden kesken imagoarvoa tunsivat saavansa noin puolet vastanneista. He olivat sitä mieltä, että brandituote vaikuttaa myös heihin itseensä. Muutama vastaaja kommentoikin, että esimerkiksi ylellisen auton kyydissä olo tuntuu ylelliseltä ja urheilullisen auton kyydissä taas urheilulliselta. Haastattelussa myös tiedusteltiin, tuottaako vastaajalle vaikeuksia valita brandituotteen sijaan jokin yleisesti tuntematon tuote tai huonompia mielikuvia aiheuttavan brandin tuote. Useimmille vastanneista laatu ratkaisee ostopäätökset ja he etsivät laadukkaita tuotteita. Yksi vastaaja kuitenkin kertoi brandituotteen menevän helposti laadukkaammankin tuotteen edelle ostopäätöksiä tehdessä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksesta voidaan sanoa, että vastaajilla oli paljon mielenkiintoisia mielipiteitä. Minulla oli muutamia oletuksia siitä, millaisia vastauksia tutkimuksella saataisiin. Ennakkoluulojen kohteeksi oletinkin ranskalaisvalmistetut autot, mutta muuten tutkimustulokset yllättivät myös samaisten ajoneuvojen puolesta. Kuvittelin, että useammalla vastaajalla olisi mielikuva ranskalaisista autoista mukavuuteen sijoittavina autonvalmistajina.

Yllättävän moni jätti brandituotteen valitsematta mikäli rinnalla oli laadukkaampi, mutta tuntematon tuotemerkki. Toisaalta brandin merkitys ostotilanteessa voi olla myös alitajuntainen asia, joka vaikuttaa, vaikkei sitä itse huomaakaan. Vastaajat ovat ottaneet mielikuviin perustuvan mainonnan hyvin vastaan, ja se onkin asia johon sijoittamista yhdessä paikallisuuteen painottavan mainonnan kanssa on syytä miettiä. Lopputulos voi olla hyvinkin onnistunut.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyö prosessina on haastava, mutta samanaikaisesti kannustava ja mielenkiintoinen. Kun itse aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen, oli minulla selvä visio. Se visio kantoi työtä alusta loppuun muuttumatta erityisemmin. Sen vuoksi mielenkiinto työtä ja tutkimusta kohtaan säilyi koko matkan ajan. Työtä tämän opinnäytetyön hyväksi olen tehnyt paljon, mutta loppujen lopuksi mielenkiintoni aihetta kohtaan on edistänyt työn etenemistä huomattavasti.

Minusta oli erittäin mielenkiintoista tutkia ja haastatella ihmisiä heidän mielikuvistaan ja vertailla tuloksia omiin oletuksiini muiden mielikuvista ja mielipiteistä. Brandien ja mielikuvien asema automaationnassa on erittäin vahva, mutta ne myös näkyvät siinä hyvin eri tavoin. Sen vuoksi koen aiheen erityisen kiinnostavaksi.

Opinnäytetyössäni oli useita haasteita. Vaikeaa oli jo itse työn rakenteen hahmottelu, sekä tutkimuksen toteutus. Suurin haasteista kuitenkin oli ajankäyttö. Olen työskennellyt kokopäiväisesti koko opinnäytetyöprojektin ajan. Se on vienyt minulta paljon aikaa opinnäytetyöltä, mutta silti koen onnistuneeni tässä työssä.

Tässä työssä esiintyvässä tutkimuksessa avautuu monia eri mielikuvia ja pohdintaa niistä. Tutkimuksen tarkoitus ei ole ollut olla yleistettävä ja tilastollisin menetelmin analysoitava tutkimus, vaan kymmenhenkisen vastaajajoukon haastattelu. Sen vuoksi vastaajia ei ole paljon, mutta kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitekaan ei ole päästä yleistämään asioita kyselyn avulla.

Aihetta miettiessäni en osannut vielä kuvitella itseäni tässä tilanteessa kirjoittamassa viimeistä kappaletta työhöni. Olen tyytyväinen työn lopputulokseen, ja työstäni myös avautuu monia uusia tutkimusmahdollisuuksia. Tulevaisuudessa jatkotutkimuksia voidaan tehdä esimerkiksi myös kvantitatiivisina eli määrällisinä tutkimuksina, joissa esimerkiksi erilaisten paikallisuuteen painottavien mai-

noston teho mitataan. Uskon, että paikalliset autokauppiat voivat hyödyntää tutkimustuloksia ja käyttää niitä vinkkinä suunnitellessaan mainontaansa.

KUVAT

Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys, s. 7

Kuva 2. BMW:n uusi ja vanha liikemerkki rinnakkain, s. 16

Kuva 3. Citroenin uusi ja vanha liikemerkki rinnakkain, s. 17

Kuva 4. Volvon liikemerkki, s. 18

Kuva 5. Brandipääoman muodostuminen, s. 20

Kuva 6. Liikemerkki vasemmalla ja logotyyppi oikealla, s. 22

Kuva 7. Brandin rakentaminen, s. 23

Kuva 8. Miten sponsorointi rakentaa brandeja?, s. 25

Kuva 9. Brandin rakentaminen Internetin avulla, s. 27

Kuva 10. Brandiajatukset ja asenne mainontaa sekä brandia kohtaan, s. 29

Kuva 11. Brandien johtaminen, s. 32

Kuva 12. BMW:n mainos, s. 43

Kuva 13. Citroenin mainos, s. 44

Kuva 14. Volvon mainos, s. 45

Kuva 15. Alfa Romeon mainos, s. 46

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 – Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Auto Bild 3/2011. Alfa Romeo-lehtimainos.

Autowiki. Luettelo iskulauseista.

http://www.autowiki.fi/index.php/Luettelo_iskulauseista
(Luettu 30.8.2011)

BMWCoop & Daveibsen. BMW:n logo.

<http://www.bmwcoop.com/wp-content/images/2010/03/BMW-Logo.jpg>

(Luettu 24.10.2011)

<http://daveibsen.typepad.com/.a/6a00d83451db4269e200e55380b5f68834-800wi> (Luettu 13.11.2011)

Cartype 2011a. Mercedes-Benzin logo.

http://www.cartype.com/pages/2234/mercedes-benz_c_111__1969

(Luettu 24.10.2011)

Cartype 2011b. Volvon logo.

http://www.cartype.com/pics/162/small/volvo_logo2006_lg.jpg

(Luettu 24.10.2011)

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOYpro.

Designworkplan. Citroenin logo.

http://www.designworkplan.com/wp-content/citroen_logo.png

(Luettu 24.10.2011)

Etelä-Saimaa 13.11.2011. BMW-lehtimainos

Karvonen, E. 1999. Maine kulttuurisena käsitteenä

<http://www.uta.fi/~tierka/maine.htm>

(Luettu 7.11.2011)

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailukeinona. Kuudes painos. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.

Mediaopas. Brandi. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

(Luettu 9.10.2011)

Virkkunen, S. & Moilanen, T. & MTL-toimistot 2002. ME@KIT. Espoo: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.

Palmu-Joronen, A. Mielipteet. Kolumni. 2010. Turun Sanomat
<http://www.ts.fi/online/mielipiteet/kolumni/180742.html>
(Luettu 13.8.2011)

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Taloustieteet. Markkinointi. Kuluttajamarkkinointi.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>
(Luettu 7.11.2011)

Tekniikan Maailma 13/2011. Volvo-lehtimainos.

Trochim, W. 2006. Qualitative Methods.
<http://www.socialresearchmethods.net/kb/qual.php>
(Luettu 29.10.2011)

Volvo Ocean Race. Kilpailu. <http://www.volvooceanrace.com/en/About-Volvo/16/race.html> (Luettu 16.8.2011)

Kysymys 1.

Minkä ikäinen olet?

Kysymys 2.

a) Minkä merkkisen henkilöauton omistat?

b) Millaisia mielikuvia sinulla kyseisestä autonvalmistajasta on?

c) Millaiseksi kuvailisit kyseisen autonvalmistajan mainetta?

Kysymys 3.

Onko sinulla ennakkoluuloja tiettyä automerkkiä kohtaan? Mitä merkkiä kohtaan?

a) Jos on, niin millainen mielikuva sinulla kyseisestä autonvalmistajasta on?

b) Onko sinulla omia kokemuksia kyseisestä automerkistä?

Kysymys 4.

Millainen mielikuva sinulla on BMW-merkistä?

Kysymys 5.

Millainen mielikuva sinulla on Citroen-merkistä?

Kysymys 6.

Millainen mielikuva sinulla on Volvo-merkistä?

Kysymys 7.

Paikallisuuden vaikutus ostopäätöksiin

a) Pidätkö paikallisuuden näkymisen positiivisena automainonnassa?

b) Vaikuttaako paikallisen autokauppiaan mainos ostohaluihisi enemmän kuin valtakunnallinen mainos?

c) Pitäisikö paikallisessa mainoksessa olla esimerkiksi yrityksen nimen lisäksi lisää viitteitä paikallisuudesta, kuten automyyjien kuvat ja nimet jne.? Toisivatko ne lisää tunnetta paikallisuudesta?

d) Onko paikallinen mainonta sinusta yhtä laadukkaan oloista kuin valtakunnallinen?

Kysymys 8.

Millaisia mielikuvia ja tunteita tämä mainos sinussa herättää?

BMW 5-sarja
www.bmw.fi
Ajamisen iloa

BMW 5-sarja, xDrive saatavilla malleihin
■ 528i ■ 525d
■ 535i ■ 530d
■ 550i ■ 535d

ILO ON BMW xDRIVE.
Tervetuloa koeajamaan merkkihoiden älykkään nelivetöjärjestelmä BMW xDrive. Sekunnin tuhannesosissa reagoiva xDrive tarjoaa ylivoimaisen etenemiskyvyn ja pidon kaikissa olosuhteissa, ympäri vuoden.

4.5 L/100 KM. KYLLÄ, KUVAN AUTOLLA.
BMW 5-sarja on saanut kuulalleen uudet BMW TwinPower Turbo -moottorit. Nyt kaikkien 5-sarjan dieselmoottorien CO₂-päästöt ovat alle 150 g/km, alimmillaan vain 119 g/km (BMW 520d EfficientDynamics Edition). Tehosta emme kuitenkaan ole tinkineet yhtään, päinvastoin. Lisäksi BMW xDrive -navigaatio on tarjolla nyt kuuden eri moottorivaihtoehdon kanssa niin Sedan kuin Touring -malliin. Tervetuloa meille koeajamaan luokkansa itsevarma johtaja, BMW 5-sarja.

BMW EfficientDynamics
BMW 520d EfficientDynamics 4,5 l/100 km 119 g/km 184 hv (135 kW)

Business-paketti BMW 5-sarjaan 990 €
► Xenon -ajovalot
► Perustusstuurika (PDC) eteen ja taakse
► Bluetooth handsfree Professional
► Automattinen ilmastointi laajennetuin toiminnoin
► Kääntyvät takaseleäkänot (Sedan), Kattokäteet (Touring)
► Murtohälytys

BMW 5-sarjan xDrive mallisto alk. 62.390,26 € Autoveron hinta 47750,00 € + arvioitu autovero 14.640,26 € = 62.390,26 €. EU-yhdistetty kulutus 4,5 l/100 km, CO₂-päästö 119 g/km. Hintoihin lisätään pakkauskorjaukselliset toimituskulut. Kuvan auto lisävarustein.

YLELLISEMPI. TEHOKKAAMPI. ENTISTÄ TALOUDELLISEMPI BMW 5-SARJA.
BMW 5-sarjasta koeajossa ■ 520d touring ■ 525d xDrive Sedan

Tervetuloa BMW-kaupoille.
Janne Huttunen | tuotepäällikkö, BMW

AUTO-KILTA
Luotettavasti kaikille Teille

BMW-MYYNTI
JANNE HUTTUNEN
020 1545 843

TULLITE 3
53100 LAPPEENRANTA
MA-PE 8-18, LA 10-14

TEKNINEN PALVELU
020 1545 802

Yhdistetty CO₂-päästö (litroja sähkölämmitystä kohti) vaihteleva: vaihtelevasta 0,21 litraa/100 km + 7 sähkölämmitystä kohti 0,25 litraa/100 km + 17 sähkölämmitystä kohti 0,25 litraa/100 km

WWW.AUTO-KILTA.FI

Kysymys 9.

Millaisia mielikuvia ja tunteita tämä mainos sinussa herättää?

UUSI CITROËN C4
MYynti yli kaksinkertaistui

Lähde: Citroën-maahantuonti. Citroën C4:n uudet tilausoptimukset +135 % 1-5/2011 vs. 1-5/2010.

"C4:ssä saa hyvän vastineen rahalle niin ominaisuuksissa kuin varustelussakin mitattuna. C4:ssä on oikea hinta ja hyvät varusteet." Auto 9/5/2011

"Kiitämme: alhaista melutasoa, hyvää vakiovarustelua ja tavaratilan kokoa." Itä-Suomi 11.3.2011

"Uusi C4 tuntuu jämakalta laatuautolta. Sisustuksen viimeistely on loistoluokkaa." Helsingin Sanomat 26.2.2011

"Sitkan takakontti kolkuttelee elämäntapafarkkujen mittoja." Tuusula 2/2011

"Vahvasti uudistunut C4 hemmottelee matkustajia kasvaneilla tiloilla. Ohjaamo on tilava, ja takanakin matkustaa miellyttävästi kaksi aikuista. Tavaratila vetää peräti 408 litraa." Itä-Suomi 2/2011

"Ranskalaisesta on tullut jämpä eurooppalainen." Saksaan Riihimäki 12/2010

"Tiivistettynä C4 on uudistunut edukseen, tilaa ja tyyliä on tarjolla yllättävän runsaasti." Itä-Suomi 4/2011

UUSI CITROËN C4. ALKAEN 18 991 €

Hinta sisältää mm. ESP-ajavakautusjärjestelmän, ilmastoinnin, vakuutusmaksuineen nopeudenrajoittimen, mahdollisuusvarusteen, kuusi tonnin tyyny, CD-radio, tilolliseen ajon opastamiseen sekä sumu- ja kätensuojat. Autovaroitus alk. 15 050 €. Arvioitu ajoaika 3 940,82 € CO₂-päästöjä 162 g/km = 18 990,82 € + toimintokulut. Vapaa autoitus alk. 480 €/kk, kylvätysohjelma 300 €/kk. EU-ierkkulutus 4,2-6,9 l/100 km, CO₂-päästöt 109-159 g/km. Kuvan auto lisävarustein.

CREATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN FI



Kysymys 10.

Millaisia mielikuvia ja tunteita tämä mainos sinussa herättää?



KON
R&P

3000 km:n ajokilometri V70:n kanssa. Varaus koesijo: www.volvocars.fi

VAASA - VENETSIA.

VAIN KAHDILLA TANKILLISELLÄ.

TANKILLISELLÄ
JOPA 1 555 KM.

DRIVE
KEHITTYNYTTÄ MOOTTORIA,
TEKNOLOGIAA JA MAHDOLLEIN HALLITTAVAA.

VOLVO V70 DRIVE. ALKAEN 37.745,48 €.

4,5 L | 119 G

756 €/kk
Volvo Autoteollisuus
huoltoon ja korjaukseen
200 km:stä 1000 km:een

VOLVO

Voi matkustaa esimerkiksi Vaasasta Venetsiaan (noin 3 000 km*) vain kahdella tankillisella, kun autosi on Volvo V70 DRIVE – ilman kompromissia Premium-luokan ajomääränsä tai turvallisuuden suhteen. Uudistunut Volvo V70 saa tehokkaita ja taloudellisempia diesel- ja bensiinimootteja ja uudon dynaamisen kuljetuksen ympäristön. Valokina on mm. kelluva keskikonsoli, näyttävä Volvo Sensus -informaatiokeskus ja 5" värinäyttö sekä City Safety -turvajärjestelmä. Kuo kesällä enimmäin tankkaa vähemmän – Volvolla.

Volvo V70 DRIVE, mallisto alkaen: autonneton hinta 50 800 €, autovero 6 945,48 €, kokonais hinta 57 745,48 €. Autoveto alkaen vapaa 750 €/kk, käyttöetu 570 €/kk. EU yhdt. 4,5 l/100 km, CO₂ 119 g/km.

*Ajomäärä on arvioitu luvusta Takuu Takuu.

Kysymys 11.

Millaisia mielikuvia ja tunteita tämä mainos sinussa herättää?



OLEN GIULIETTA
JA MINUT ON TEHTY SAMASTA
AINEESTA KUIN UNELMAMME

Maksimaalista turvallisuutta ja hallittavuutta Alfa-teknologialla ja DNA-järjestelmällä. Luokkansa parasta mukavuutta ja ajonautintoa kehittyneen rakenteensa ansiosta. Pienempiä CO₂-päästöjä ja parempaa suorituskykyä uuden sukupolven turbomootoreilla. Olen Giulietta. Turvallisin koskaan testattu eurooppalainen kompaktin kokoluokan auto. Vuoden parhaalla uudella moottorilla. Tervetuloa tutustumaan.

ILMAN SYDÄNTÄ OLISIMME PELKKIÄ KONEITA.

EU-keskilukitus 4,5-7,6 l/100 km, CO₂-päästöt 119-177 g/km.
Kuvan auto erikoisvarustein. Hinta alkaen: autoveron hinta 19 520,00 €,
autoverso 5 465,89 € sekä jälleenympäin toimituskulut 600 €, kokonaishintaa 25 585,89 €.

Giulietta 

   www.facebook.com/alfaromeofinland

www.alfaromeo.fi

Kysymys 12.

Miten paljon brandi vaikuttaa ostopäätökseesi?