

Brändin & mainosmateriaalin luominen
Motivus- kuntokeskuksille



Parts, Mariann

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Brändin & mainosmateriaalin luominen
Motivus- kuntokeskuksille

Mariann Parts
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Mariann Parts

Brändin - ja mainosmateriaalin luominen Motivus- kuntokeskuksille

Vuosi 2010 Sivumäärä 102

Mainoksia on joka puolella ympärillämme. Mainoksista suurin osa jää meiltä näkemättä. Ihminen huomaa vain häntä kiinnostavat ja koskettavat mainokset. Haastavassa mainonnan maailmassa yrityksen tulee ymmärtää valitun kohderyhmän kuluttajakäyttäytyminen herättääkseen mainoksilla heidän huomio. Jokaisen ihmisen ostosvalinta perustuu tarpeeseen, jonka yritys on luonut hänelle tuotetta tai palvelua kohtaan. Tarpeen muodostumisen taustalla ovat ihmisluonne ja hänen sisäiset ja ulkoiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Yrityksen tulee ymmärtää kohderyhmänsä tarpeet ja siihen vaikuttavat tekijät pystyäkseen luomaan kysyntää omalle tuotteelleen tai palvelulleen.

Kasvaneen kysynnän vuoksi kuntokeskuksia on Suomeen tullut viime vuosien aikana runsas määrä. Kilpailu kuntoilevista asiakkaista on suuri. Asiakkaat ovat valveutuneita kuntokeskusten välisestä kovasta kilpailusta ja tietävät, että heidän asiakkuudestaan kilpaillaan verisesti. Useimmat kuntokeskukset ovat tästä syystä ajautuneet epätoivoiseen hintakilpailuun. Hintakilpailulla on haittapuolensa. Hintakilpailuun ajautuneiden kuntokeskusten keskeiseksi ongelmaksi on koitunut asiakkaiden riippumattomuus ja epäuskollisuus niitä kohtaan. Asiakkaat eivät tiedä, mitä kuntokeskukset lupaavat hinnan lisäksi. Hinta ei tuo toivottua lisäarvoa asiakkaalle.

Kuntokeskusten konkreettiset palveluerot ovat pienet ja erottuminen tapahtuu pitkälti luomalla mielikuvia asiakkaille. Mielikuvat liittyvät olennaisesti brändiin. Brändi on mielikuvien ja kokemusten summa. Vahvan brändin avulla erotutaan kilpailijoista ja luvataan asiakkaalle kilpailijoita enemmän. Ihmiset tunnistavat brändin ja haluavat olla osa sitä. Vahvan brändin luoneet kuntokeskukset omaavat uskolliset asiakkuudet.

Työllä oli kaksi tavoitetta, ensiksi selvitettiin, kuinka tunnettuja Motivus- kuntokeskukset ovat ihmisille. Tunnettuuden tutkiminen suoritetaan kvantitatiivisena eli kyselytutkimuksena satunnaisesti valituille ihmisille (n=80). Tutkimusongelmana on Motivus- kuntokeskusten tunnettuus. Toiseksi, tutkimustulosten perusteella rakennettiin Motivus- brändi. Tavoitteena oli rakentaa Motivus- brändi tuoden lisäarvoa asiakkaalle brändilupauksella ja saaden hänet sitoutumaan Motivus- kuntokeskuksiin.

Keskeisenä osana brändin luomisen prosessia kuuluu brändin mainonta, joka on näkyvin osa yrityksen toimintaa ja toimii kysynnän lojuna. Tutkimustulosten pohjalta rakennettiin brändikonseptin mukainen mainosmateriaali ja suunniteltiin mainosten aikataulu. Brändikonseptin mukaisella mainonnalla pyritään pois hintakilpailusta ja kilpailemaan brändilupauksella. Mainosten tavoitteena on luoda Motivus- brändille tunnettuutta, kiinnostusta ja pysyviä asiakkuuksia.

Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, hintakilpailu, mielikuva, brändi, mainos

Mariann Parts

Creation of a brand and advertising campaign for Motivus health center

Year	2010	Pages	102
------	------	-------	-----

People receive different advertising signals daily, but most of them are ignored. People only notice the ones that affect their feelings and interests. The ways of advertising are becoming more and more difficult and demanding. Companies need to be more aware of their own target groups' consumer behavior to be able to get their attention. Each purchase one makes is based on a need. The need of purchase is created by companies. In the background of one's needs are in addition one's personality and inner and outer consumer behavior issues. Companies will be successful by creating demand when consumer needs and behavior are acknowledged.

The increased need for more health centers in Finland has grown over the last few years. The competition for health center customers has therefore become more intense and increased. The consumers are aware of the competition for their attention in the market. Companies have started a price competition to pursue customers. Due to this the number of short-term and non-committed customers in health clubs has increased. No additional value besides the price is promised to customers.

Service differences between one health club and another are minimal. Creating different images for consumers is to differentiate from the competitors. Health clubs need to be able to differentiate by creating images for the consumer, which are part of brand creation. Brand is a combination of one's experience and one's images of the brand. Strong brand has the ability to create competitive advantage and value for consumers. Companies that have created strong brands, have loyal customers.

The subject of this thesis is to acknowledge the current awareness of Motivus health centers, which is investigated by a survey. This survey is allocated to random people. According to the results of the survey Motivus brand will be created. The objective is to create a brand that gives symbolic value to customers by increasing their company loyalty and commitment.

Part of the brand creation process is additionally creating brand- supporting advertising material for campaigns. The advertising material and timetable are created based on the results of the survey. With the new brand concept the company will pursue non-price advertising. The objective is to create symbolic value for the Motivus brand, increase the interest towards it and create long- term customer relationships.

Key Words consumer behavior, price competition, image, brand, advertising

Sisällys

Johdanto.....	6
1.1 Työn lähtökohta ja tausta	7
1.2 Työn rajaus ja rakenne.....	7
1.3 Motivus.....	7
2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	8
2.1 Kuluttajan sisäiset tekijät	11
2.1.1 Arvot	12
2.1.2 Elämäntyyli	12
2.1.3 Psykologiset tekijät	13
2.2 Kuluttajan ulkoiset tekijät	15
2.2.1 Perhe.....	15
2.2.2 Viiteryhmät	15
2.2.3 Sosiaaliluokka	16
2.2.4 Kulttuuri.....	16
2.3 Kuluttajatyypit	17
2.4 Asiakastyypit	18
3 Brändi	19
3.1 Brändien ryhmitys.....	22
3.1.1 Voimabrändit	23
3.1.2 Identiteettibrändit	24
3.1.3 Ikonibrändit.....	26
3.2 Yrityksen voimavarat	27
3.3 Brändi ja mielikuvat	27
3.4 Brändin ydin.....	31
3.5 Brändin luoma lisäarvo	33
3.6 Brändilupaus	36
3.7 Brändin tunnistettavuus.....	37
3.8 Brändin persoonallisuus	39
3.9 Brändi ja aika	39
4 Mainonta	42
4.1 Mainossanoma ja -lupaus	43
4.2 Mainos	44
4.2.1 Mainoksen huomionarvo	45
4.2.2 Mainoksen tärkeät elementit.....	46
4.3 Ajoitus.....	49
5 Tutkimuksen suorittaminen	51
5.1 Tutkimusongelma	51

5.1.1	Perusjoukko ja otos	51
5.2	Kyselylomake	51
6	Tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset Motivus- brändin luomiseksi	53
7	Motivus- brändin luominen	64
7.1	Motivus- brändin luominen	64
7.1.1	Bränditavoitteet	65
7.1.2	Motivuksen voimavarat	66
7.1.3	Kohderyhmä	68
7.1.4	Imagoratkaisut	69
7.1.5	Mielikuva	69
7.1.6	Brändin arvot	69
7.1.7	Ydinajatus.....	70
7.1.8	Brändilupaus.....	71
7.1.9	Motivus- brändi kiteytettynä	71
7.2	Mainosratkaisut	72
7.2.1	Logo	73
7.2.2	Mainoslupaus	75
7.2.3	Mainoksien sanoma	75
7.2.4	Visuaalinen ilme	76
7.2.5	Mainoskampanjat	77
7.2.6	Mainonnan aikataulu	82
8	Yhteenveto	84
	Lähteet	85
	Liitteet	88
	Kuvat & kuvat.....	101
	Taulukot	102

Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee brändin ja mainonnan merkitystä yritysten välisessä kilpailussa. Yritysten lisääntyessä ja kilpailun kovetessa yritysten väliset tuote- ja palveluiden sisältö- ja laatuero ovat pienentyneet. Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet tarjoajien kasvun myötä. Asiakas pitää yrityksen tuottamaa laatua nykypäivänä jo itsestäänselvytenä. Laatu asiakas ei voi nähdä eikä sen avulla voida enää kasvattaa kilpailuetua.

Asiakkaiden vaatimusten ja tarpeiden lisääntyessä alati muuttuvassa markkinaympäristössä yritykset joutuvat kilpailemaan asiakkaista pysyäkseen hengissä. Ainoastaan vahvat ja asiakkaille merkitykselliset yritykset pystyvät menestymään. Nykypäivänä kyse ei ole tuotteen tai palvelun myymisestä asiakkaalle, vaan siitä, kuinka saadaan asiakkaan huomio itselleen. Asiakkaan huomion saamisen edellytys on sen taustatekijöiden ymmärrys. Teoreettinen viitekehys alkaa kuluttajan päätöksentekoon ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin elementteihin syvenemisellä. Asiakkaan kuluttajakäyttäytymistä ja päätöksentekoa pohditaan luvussa 2. Asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen perustuvat faktat tulee osata hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

Asiakas joutuu entistä enemmän avautumaan yrityksille. Yrityksen tulee olla avautumisen arvoinen. Asiakkaat haluavat tietää, kenelle avautuvat ja mihin sijoittavat rahansa. Yrityksen tulee luoda itselleen kasvot, brändi, johon ihmiset sitoutuvat ja sijoittavat rahansa. Brändin erilaisuudella erotetaan kilpailijoista ja luodaan mielikuvia ihmisten mieliin. Yritykselle luodaan brändi tehokkaan ja määrätietoisen markkinoinnin avulla. Brändin luomiseen ja sen tuomiin kilpailuetuihin perehdytään luvussa 3. Brändin mielikuvien luomisen näkyvin osa on asiakkaille suunnattu mainonta. Onnistuneen mainonnan elementteihin perehdytään luvussa 4.

Teoreettisen viitekehysten jälkeen siirrytään työn tutkimusosioon, jota käsitellään luvussa 5. Tutkimuskohteena on Motivus- kuntokeskuksien tunnettuus. Tutkimustulokset analysoidaan ja keskeisimmät päätelmät avataan lukijalle luvussa 6. Tutkimustuloksena kartoitetaan brändi ja mainosmateriaalin luomisen tarve Motivus- kuntokeskuksille.

Johtopäätökset tutkimustuloksista esitetään ja syvennytään Motivus- brändin ja mainosmateriaalin luomiseen luvussa 7. Johtopäätöksien tukena käytetään keskeisimpiä tutkimustuloksia ja edellä esitettyä teoreettista viitekehystä. Työn tarkoituksena on luoda Motivuksesta brändi, jota asiakkaat arvostavat ja johon he sitoutuvat. Brändin tunnettuutta ja kysyntää kasvatetaan työssä esitetyn mainosmateriaalin avulla.

1.1 Työn lähtökohta ja tausta

Olen aina ollut aktiivinen liikkuja, urheilu kuuluu suurena osana päivittäiseen arkeeni. Motivus- kuntokeskus tuli minulle tutuksi liittyessäni jäseneksi noin neljä vuotta sitten. Olen tehnyt useita sopimuskausia Motivukseen niiden neljän vuoden aikana. Olen vertaillut lisäksi muiden kuntokeskuksien tarjontaa ja hintoja. Motivuksen jäsenenä olen ollut hyvin tyytyväinen kuntokeskuksien tarjoamiin ryhmäliikuntatunteihin, mutta en ole kokenut olevani kovinkaan sitoutunut itse yritykseen.

Olen seurannut vuosien varrella Motivuksen mainoksia ja kokenut yrityksen imagon sekä mainokset hieman vanhanaikaisiksi. Keskustellessani ystävien kanssa eri kuntopalveluja tarjoavista yrityksistä, harvalla oli minkäänlaista mielikuvaa Motivuksesta. Motivus ei ole itsestään luonut vahvaa imagoa, ainakaan minun ystäväpiirini keskuudessa. Päätinkin ottaa yhteyttä Motivuksen henkilöstöpäällikköön ja ehdottaa tapaamista opinnäytetyön tekemisen tiimoilta.

Motivuksella ei ole mainostoimistoa, joka suunnittelisi yrityksen mainontaa. Mainonnan suunnittelu on pitkälti mielialajohteista ja yksinkertaista. Mainontaa suunnittelee yrityksen johto. Mainonnan sisältöä ja ajankohtaa ei ole suunniteltu tarkkaan. Mainoksen ulkonäkö toistaa itseään vuodesta toiseen. Motivus käyttää tekstiväriä tummansinistä sekä mainoksen pohjaväriä tai reunaväriä kirkkaan keltaista. Mainoksiin kyllä kiinnitetään huomiota sen värivalintojen puolesta, mutta itse mainoksen sanoma ei jää ihmisten mieliin.

1.2 Työn rajaus ja rakenne

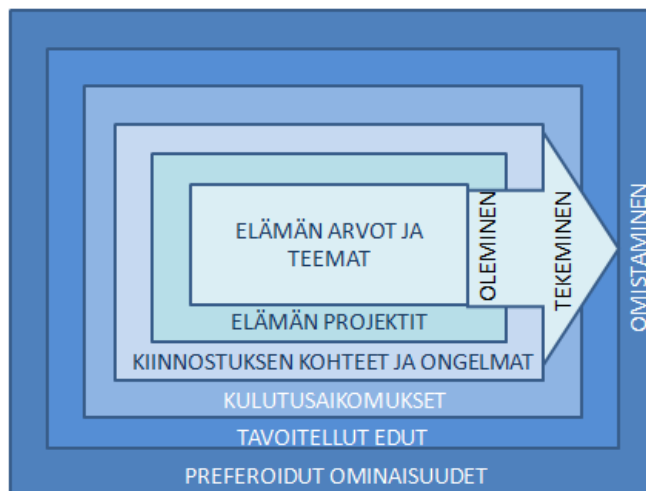
Työni käsittelee brändin ja mainosmateriaalin tarpeen kartoitusta ja luomista Motivus-kuntokeskuksille. Työssäni Motivukselle halutaan luoda brändi, kasvattaa yrityksen tunnettua ja asiakkaiden arvostusta Motivusta kohtaan. Osakseen brändin luomisen prosessia kuuluu mainonta. Mainontaan työ keskittyy luomalla siihen brändin mukaiset linjaukset ja tuottamalla mainosmateriaalit kyselystä ilmenneiden tarpeiden mukaan. Tutkimustuloksien perusteella työstetään mainosten aikataulu. Työ ei ota kantaa mainosmedioiden valintaan eikä niistä aiheutuviin kustannuksiin.

1.3 Motivus

Motivus on kotimainen Helsingissä ja Turussa toimiva kuntokeskusketju. Motivuksen toimipisteet sijaitsevat kaupunkien keskeisillä paikoilla. Helsingissä Motivus-kuntokeskuksia on viisi kappaletta ja Turussa kaksi kappaletta. Motivus tarjoaa asiakkailleen kuntosalin ja ryhmäliikuntapalveluja.

2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ihmisen kuluttaminen on pitkälti samanlaista inhimilliseen käyttäytymiseen verrattuna. Ihminen asettaa elämässään monia eri tavoitteita ja päämääriä itselleen, joita hän pyrkii toteuttamaan eri elämänvaiheiden aikana. Asiakas ei osta pelkästään palvelua tai tuotetta sellaiseenaan vaan niiden tarjoamia etuja, kuten mukavuutta, mielihyvää, hyväksymistä jne. Asiakas ostaa jotakin, joka vie häntä lähemmäksi tavoitettaan. Kuluttajakäyttäytymisen tutkija Cyntia Huffman kuvastaa kuluttajakäyttäytymistä seuraavalla alla esitettävällä kuviolla 1.



Kuvio 1: Kuluttajakäyttäytyminen

Elämänarvot ovat jokaisella yksilölliset ja ne rakentuvat omasta taustasta ja kokemuksista. Ne määrittävät mikä on kullekin tärkeää ja niihin perustuu käsitys omasta itsestä. ”Elämänarvot ja teemat toimivat standardeina ja ohjaavat muiden tasojen tavoitteita ja toimintaa.” (Lindroos ym. 2005, 44.)

Elämänprojekteja on useita ja ne ovat melko pitkäkestoisia sekä muuttuvat elämänvaiheiden ja elinkaaren vaihdoksissa. Projekteilla rakennetaan ja säilytetään oma rooli yhteiskunnassa. Ajankohtaiset kiinnostuksen kohteet ja ongelmat ovat pyrkimyksiä ja tehtäviä, joita tulisi tehdä ja saavuttaa lähitulevaisuudessa. (Lindroos ym. 2005, 44.)

Kulutusaikomukset kuuluvat sekä elämänprojekteihin että ajankohtaisiin kohteisiin, ne ovat aikomuksia ja suunnitelmia tulevista hankinnoista. Kulutusaikomukset sisältävät myös tavoitellut edut, jotka ovat odotuksia tulevien hankintojen käyttämisestä tai omistamisesta. (Lindroos ym. 2005, 44.)

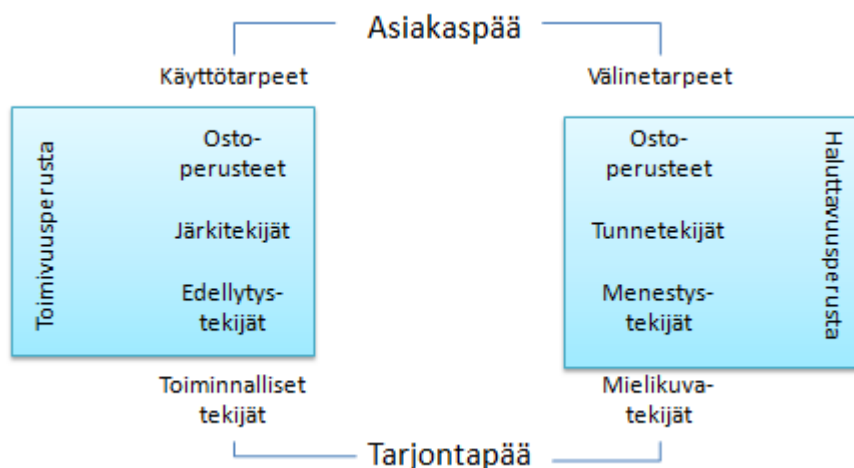
Puolestaan preferoidut ominaisuudet ovat konkreettisempia itse tuotteen hintaan tai ominaisuuksiin kohdistuvia odotuksia, niiden tulee vastata asiakkaan vaatimustasoa. Cynthia Haffmanin mukaan: ” Kuluttamisessa ei ole kyse elämästä. Kuluttamisessa määrittyvät omat mielilymykset ja maku, ei elämä.” Niiden taustalla on monimuotoinen odotusten rakennelma, jotka ovat sidoksissa ihmisen syvempien tasojen tavoitteiden asettamiin ehtoihin ja vaatimukseen. (Lindroos ym. 2005, 44.)

Kaksi asiaa aina vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen: tykkääminen ja halu. Kaikki bisnekset ovat tykkäämisbisneksiä. Perimmältään kaikki ostokset ovat tunnepohjaisia, jotka ovat selitettävissä järjellä. Ihmiset poikkeuksetta perustelevat itselleen ja myös toisille hankintansa järkitekijöillä esimerkiksi edullisuudella, laadukkuudella jne. Ostospäätöksessä on kaksi puolta: ostoperustat eli tunnetekijät sekä ostoperustelut eli järkitekijät. Päätöksenteossa tunne kuitenkin edeltää aina järkeä eli järkitekijät eivät ole hankinnan perimmäinen syy, vaan sillä tulee pystyä perustelemaan ostos itselleen ja muille. Ihminen ei tee järkiperaistä päätöstä, josta hän oppii tykkäämään, vaan aina tehdään tunnepohjainen päätös, jolla on perustelu. (Rope 2005, 30, 32.)

Vaihtoehtoja punnittaessa ihminen valitsee yleensä tuotteen tai palvelun, joka on hänen mielestään parempi, kauniimpi, haluttavampi ja miellyttävämpi eli toisin sanoen hehkeämpi kuin muut. Yrityksen tehtävä onkin tehdä omasta tuotteesta hehkeämpi ja näin luoda kysyntää ja haluttavuutta omalle tuotteelle. Haluttavuus tarkoittaa asiakkaan tarpeen tyydyttämistä yrityksen tarjoamalla tuotteella tai palvelulla. Ihmisellä on kolmenlaisia tarpeita: puutos-, ongelma- ja halutarpeita. Halutarpeet eivät synny itsestään ihmiselle, vaan mielikuvia luomalla. (Rope 2005, 34-35.)

Halutarpeiden hankkimisen perusmotiivina toimii mielihalu tuotetta tai palvelua kohtaan esimerkiksi muotivaatteita muotitietoisille, pätemiseen mahdollistavat asiat, kateuden nostattamat hankinnat, halutarpeet voivat perustua varsin moneen seikkaan. Halutarpeiden kulutus kokonaiskulutuksessa on kasvamassa taloudellisen vaurastumisen ja uusien tuotteiden ja palvelujen myötä. Paremman tulotason myötä ihmisillä on yhä helpompi tyydyttää syntyviä halujaan, sillä taloudellinen perusta ei estä haluttujen tuotteiden tai palvelujen hankkimista. (Rope 2005, 36.)

Yrityksen on pystyttävä koskemaan ja vaikuttamaan asiakkaan henkilökohtaisiin motiiviperustoihin, jotta saa tuotteensa myytyä hänelle. Kyse on sillan rakentamisesta asiakaskunnan ja yrityksen tarjonnan välille. Yrityksen tarjoaman on vastattava sitä tuotetta tai palvelua, jota asiakas on ostamassa. Seuraava kuvio 2 kuvastaa sillanrakennusta asiakaskunnan ja yrityksen välille. (Rope 2005, 39.)



Kuvio 2: Sillanrakennus asiakaskunnan ja yrityksen välille.

(Rope 2005, 39-40.)

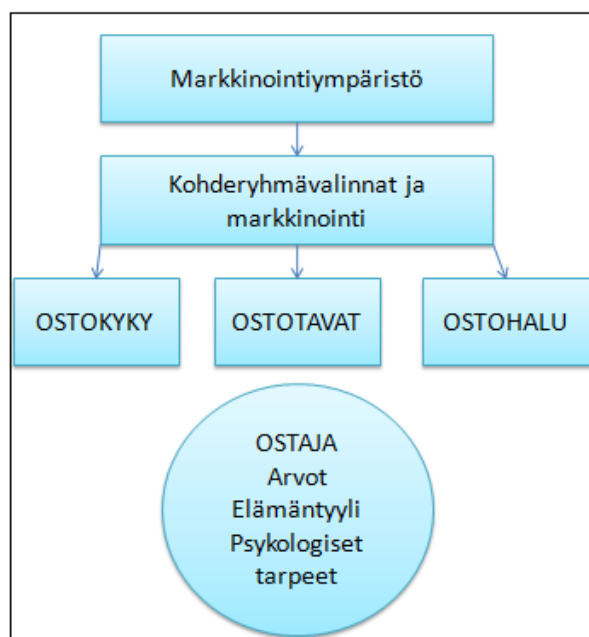
Kuviossa esitetty silta katkeaa, jos siitä ottaa yhden asian pois. Sillan vasen reuna kuvastaa perustaa, jonka pohjalta voidaan alkaa yrityksen tuotetta markkinoimaan. Vasen sillan laita antaa mahdollisuuden markkinoida niin, että tuotteesta tehdään vaihtoehto asiakkaalle. Sillan oikea laita puolestaan kuvastaa tekijöitä, joiden perusteella asiakas tekee valinnan vaihtoehtojen joukosta. Kuviossa 2 oleva mielikuvatekijä on aina ratkaisevassa roolissa valinnan suhteen. Sillan vasen laita on toimivuustekijä ja oikea haluttavuustekijä. Haluttavuuslaidalla oleviin tekijöihin tulee ladata paljon sisältöä ja houkuttelevuutta, jotta voidaan lisätä menestystä kilpailijoiden joukossa. Haluttavuuden rakentaminen alkaa ensimmäisestä haluttavuustasosta eli markkinoinnillisesta rakentamistasosta. Tämän tason tavoitteena on saada tuotteesta kilpailijoita parempi, kauniimpi sekä houkuttelevampi. Toinen haluttavuustaso on ostohalun synnyttäminen, jonka tavoitteena on viedä tuote kuluttajien läheisyyteen ja saada heidät kokeilemaan tuotetta ensimmäisen kerran. Kolmas haluttavuustason missiona on saada asiakassuhde syvenemään, päämääränä pysyvä asiakas. Kolmatta haluttavuustasoa kutsutaan halupohjaisesti sitoutuneeksi asiakassuhdetasoksi. Menestysperusta on saavutettu vasta näiden kolmen tason jälkeen. Kolmannen tason ylläpitäminen vaatii jatkuvaa työskentelyä asiakkaan kanssa, koska se takaa varmemman perustan yrityksen liiketoiminnalle. (Rope 2005, 39-40.)

Haluttavuutta ja kysyntää lisäävä hehkeystyö alkaa aina yrityksen sisältä. Sisäinen hehkeystyö käytännössä tarkoittaa sitä, että yrityksen tekemiset näyttävät paremmalta, kauniimmalta, haluttavammalta ja houkuttelevammalta ulkopuolisille kilpailijoihin verrattuna. Päältä kauhis, sisältä mätä ei tuo aikaiseksi menestystä. Sisäistä hehkeystyötä ei voi yksikään kilpailija kopioida ja tämä tuo kilpailuetua yritykselle sekä lisää arvoa asiakkaan silmissä. Hehkeystyön seurauksena yrityksen viehätysvoima kasvaa. (Rope 2005, 42.)

Sisäisen hehkeystyön jälkeen voidaan siirtyä tekemään ulkoista hehkeystyötä eli toisin sanoen viestintää asiakkaalle. Viestinnässä on aina lupauksia, jotka on pystyttävä täyttämään. Viestinnällä pyritään tekemään esikauppoja ja niiden myötä kehittämään tuloksellisia asiakassuheteita. (Rope 2005, 42-43.)

2.1 Kuluttajan sisäiset tekijät

Pääasiassa ostamiseen on kaksi vaikuttavaa päätekijää: ostokyky ja ostohalu (kuvio 3). Ostokyky kuvastaa ostajan taloudellista tilannetta eli rahallisesti mahdollisuutta ostaa. Ostokykyyn suurin vaikuttavin tekijä on ostajan tulot. Ostokykyyn vaikuttavat myös henkilön säästämishalu, luotolla ostaminen ja aika. Toinen ostamiseen vaikuttava päätekijä on ostajan ostohalu eli miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun voidaan vaikuttaa markkinoinnin avulla muun muassa uusilla tuotteilla, houkuttelevilla mainoksilla yms. Molemmilla edellä mainituilla päätekijöillä on suoranainen yhteys kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 31.)



Kuvio 3: Kuluttajan sisäiset tekijät

Kuviossa 3 ilmenee myös, että kuluttajan ostotavat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ostotavat ovat ostajan sisäisiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joihin kuuluvat arvot, elämäntyyli ja psykologiset tarpeet. Kuluttajan sisäisiä tekijöitä avataan seuraavissa luvuissa.

2.1.1 Arvot

Arvot ohjaavat ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot ovat kaiken tekemisen perusta. Arvoihin liittyvät vahvasti myös asenteet. Asenteet puolestaan kuvastavat suhtautumistapaa. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tieto, kokemus, ryhmä ja ympäristö. Arvot ovat yleensä standardeja, eivätkä ole asenteiden tapaan muutettavissa. (Ylikoski 2000, 51.)

2.1.2 Elämäntyyli

Elämäntyyli kuvastaa kuluttajan tapaa elää, se käsittää kuluttajan harrastukset, kiinnostukset ja mielipiteet. Elämäntyyliin vaikuttavat henkilön ikä, perhe, ystävät sekä kaikki ihmiset joiden seurassa aikaa vietetään. Elämäntyyli usein muuttuu ihmisen vanhetessa. (Ylikoski 2000, 51.)

Elämäntyyli vaikuttaa siihen, mitä tuotteita ja palveluja kuluttaja käyttää, kuinka usein niitä käytetään ja missä seurassa niitä käytetään. Elämäntyylin vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen on paljon tutkittu, muun muassa eräässä tutkimuksessa tarkasteltiin eri elämäntyylin kuluttajaryhmiä urheilun ja ulkoilun harrastamiseen liittyen. Löydetty viisi ryhmää ovat seuraavat:

- Jännitystä etsivät
- Luonnonystävät
- Fitness- ihmiset
- Terveystietoiset sosiaaliset
- Stressittömät ja motivoitumattomat

(Ylikoski 2000, 51-52.)

Kuluttajaryhmiä on monia ja toinen näkökulma kuluttajaryhmiin tuodaan esille luvussa 2.3. Jännitystä etsivät ovat kilpailuhenkisiä ja pitävät riskeistä ja vaaroista. Heille tyypillistä on harrastaa sekä joukkuepelejä että yksin kilpailemista. Tyypillinen tähän ryhmään kuuluva on nuorehko, hyvin koulutettu nuori mieshenkilö. (Ylikoski 2000, 51-52.)

Luonnonystävät haluavat nauttia luonnosta mielellään yksin. Luonnon läheiset harrastukset kuten lintujen bongaus, telttailu tai kalastus on heidän lempiharrastuksia. Luonnonystävälle perhe ja ystävät ovat erittäin läheisiä. (Ylikoski 2000, 52.)

Fitness- ihmiset kuntoilevat ulkona. Kuntoilun tarkoituksena on pitää hyvää kuntoa yllä. Yli puolet tästä segmentistä ovat iäkkäämpiä naishenkilöitä. Tällä ryhmälle tyypillisiä harrastuksia ovat kävely, hölkkä sekä pyöräily. (Ylikoski 2000, 52.)

Terveystietoiset sosiaaliset ihmiset taas haluavat pitää itsestään huolta, mutta eivät ole aktiivisia liikkujia. He suurin osa ovat noin 50- vuotiaita naisia, jotka nauttivat vapaa-ajastaan käymällä muun muassa erilaisissa tapahtumissa. (Ylikoski 2000, 52.)

Stressittömät ja motivoitumattomat henkilöt eivät ole aktiivisia ulkoilijoita, paitsi perheen kesken. He nauttivat yhdessäolosta. Tyypillinen henkilö on noin 50-vuotias mies tai nainen. (Ylikoski 2000, 52.)

Elämäntyyliinmainonta perustuu siihen, että myytävä tuote tai palvelu kuvastaa ihmisen persoonallisuutta. Elämäntyyliinmainoksissa halutaan saada kohderyhmä unelmoimaan tietystä elämäntyyliin liittyvästä asiasta. Elämäntyyliinmainoksissa kyse on luoda mielikuvia ihmisten mieliin ja synnyttää tarve vastaavalle elämäntyyliin. Itse myytävä tuote tai palvelu jää mainonnassa hieman taka-alalle. (Ylikoski 2000, 52.)

2.1.3 Psykologiset tekijät

Kaikilla ihmisillä on yksilölliset psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät koostuvat tarpeista, motiiveista, arvoista ja asenteista ja persoonallisuudesta, kyseisiä kuluttajan sisäisiä tekijöitä avataan seuraavissa luvuissa.

2.1.3.1 Tarpeet

Kuten aikaisemmin todettiin, ostaminen lähtee liikkeelle tarpeesta. Tarve on puutetila, josta päästään eroon tyydyttämällä se tavalla tai toisella. Tarve esimerkiksi ruokaan syntyy sen loputtua, mutta myös tarvetta voidaan synnyttää ihmiselle. Yrityksen tehtävä onkin luoda potentiaalisille kuluttajille tarve yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2003, 34.)

Tarpeiden arvojärjestys on yksilöllinen eli vaihtelee henkilöstä riippuen. Tarpeita on monenlaisia, on perustarpeita, lisätarpeita sekä johdettuja tarpeita. Nämä tarpeet voivat olla joko tiedostamattomia tai tiedostettuja tarpeita. Maslowin tarvehierarkian mukaan pääsääntöisesti ihmisten tarpeet tulee täyttää seuraavassa järjestyksessä:

1. Fysiologiset tarpeet eli hengissä pysymisen tarpeet
2. Turvallisuuden tarpeet
3. Sosiaaliset tarpeet ja hyväksymisen tarpeet
4. Arvostuksen tarpeet
5. Itsensä kehittämisen tarpeet ja ulkonäköön liittyvät tarpeet

Edellytys tarpeiden luomisen onnistumiselle, on tärkeää ymmärtää tarpeiden olemassaolo ja ostajien todelliset tarpeet, pystyä hyödyntämään niitä. Yrityksen tulee luoda sellaisia tuotteita ja palveluita, joille on kysyntää ja mainostaa niitä ostajaa puhuttelevalla tavalla. Yrityksen tulee osata ennakoita kuluttajissa syntyviä tarpeita. Mainonnan linjan suunnittelussa on tärkeää perehtyä ihmisten tarpeiden ennakoimiseen erilaisien tutkimusten avulla. (Bergström & Leppänen 2003, 35.)

2.1.3.2 Motiivit

Ostomotiivi tarkoittaa syytä ostamiseen. Tarpeet aktivoivat ihmisen hänen yrittäessään poistaa puutetilasta, mutta motiivit ovat niitä, jotka selittävät tavaroiden ostamiseen perustuvia valintoja. (Bergström & Leppänen 2003, 37.)

Motiiveita on järkiperaisii ja tunneperaisii, kuten aikaisemmin tekstissä todettiin. Järkiperaisii motiiveja ovat muun muassa auton turvallisuus, edullinen hinta, kun taas tunneperaisii motiiveja ovat esimerkiksi vaatteiden muodikkaus, urheilullisuus jne. Tunneperaiset motiivit ovat motiiveja, joita ihmiset eivät mielellään tunnusta. Ei haluta sanoa, että ostettiin auto pelkästään sen merkin vuoksi. (Bergström & Leppänen 2003, 37.)

Tiedostetut motiivit ovat helposti selitettäviä, ne perustuvat ”järkiperaiseen hankintaan”. Esimerkiksi auton merkki valittiin auton turvallisuuden vuoksi. Yrityksen onkin hyvä korostaa markkinoidessaan palvelun tai tuotteen ominaisuuksia, jotka vetoavat järkeen. Tapa jolla ne kerrotaan, tulee vedota kuluttajan tunteisiin. Tunneperaiset syyt ovat usein tiedostamattomia. Mainostekstillä voidaan vedota tiedostettuihin motiiveihin, kun taas kuvien sekä ”ilma-piirin” avulla vedotaan tunneperaisiin syihin. (Bergström & Leppänen 2003, 37.)

2.1.3.3 Asenteet

Asenne tarkoittaa ihmisen tapaa suhtautua ympärillä oleviin asioihin. Asenteet koostuvat tiedosta ja uskomuksista, jotka vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Huonot uutiset yrityksestä saattavat muuttaa ihmisen käsitystä yrityksen imagosta. Ulkopuolisilta tekijöiltä saatu tieto ja kokemukset vaikuttavat asenteisiin. Asenteita opitaan myös elinympäristöstä. Elinympäristöön kuuluvat ihmiset, joiden kanssa ollaan jatkuvasti tekemisissä, kuten perhe, ystävät, tuttavat, työporukka jne. (Bergström & Leppänen 2003, 38.)

2.1.3.4 Persoonallisuus

Persoonallisuus koostuu yksilön psyykkisistä tekijöistä. Persoonallisuustekijöitä ovat muun muassa biologinen tausta, luonne, temperamentti, älykyys, arvot, asenteet, harrastukset,

kiinnostuksen kohteet, elämäkokemus jne. Persoonallisuustekijät kuvastavat ja myös selittävät yksilön elämäntyyliä. (Bergström & Leppänen 2003, 38.)

2.2 Kuluttajan ulkoiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan sisäisten tekijöiden lisäksi myös ulkoiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat toiset ihmiset, joista perhe on yksi vaikutusvaltaisimmista tekijöistä. Toinen voimakasvaikutteinen ryhmä on ystävät. Ystävät ovat ryhmä, joka esimerkiksi vaikuttaa ryhmässä olevan yksilön ostoksiin. Ihmisen sosiaaliluokka eli yhteiskunnallinen asema vaikuttaa ihmiseen kohdistuvaan paineeseen ostaa ja hänen ostokykynsä. Kuluttajan ulkoihin tekijöihin kuuluu edellä mainittujen seikkojen lisäksi kulttuuri. Kulttuuri edustaa uskomuksia ja ohjaa ihmisen käyttäytymistä. Kuluttajan ulkoisia tekijöitä avataan enemmän seuraavissa luvuissa. (Bergström & Leppänen 2003, 41.)

2.2.1 Perhe

Perhe on yksi suurimmista vaikuttajista yksilön elämässä. Perhe on se, joka opettaa asiat omalla tavallaan ihmiselle ja perheen kanssa vietetään eniten aikaa lapsena. Vanhemmat vaikuttavat suoranaisesti lapsen asenteisiin, tapoihin sekä tottumuksiin. Tiedostamattomasti itse siirretään nämä lapsuudenkodissa opitut tavat ja asenteet eteenpäin seuraavalle sukupolvelle. Perheessä on usein määritelty, kuka ostaa mitä ja tekeekö yksilöt omat päätökset vai tehdäänkö päätökset ryhmässä. Eroja sukupuolirooleissa ostamisen suhteen on toisissa perheissä enemmän kuin toisissa. Esimerkkinä yleensä television hankkii mies ja päivittäistavarat nainen. (Bergström & Leppänen 2003, 42.)

Yrityksen tulee ymmärtää, mitä elinvaihetta kuluttajan perhe elää, sillä se vaikuttaa suoranaisesti ostamiseen. Tärkeää on tunnistaa, kuinka ajankäyttö jakautuu kotitöiden ja vapaaajan välillä. Yksin asuvaa sinkkua kiinnostavat omaan itseensä liittyvät asiat, esimerkiksi vaatteet, ja harrastukset. Taas nuoren parin tai perheen elämä on kulutustottumuksiltaan hieman toisenlainen. Kahdestaan asuvan pariskunnan elämä tai lasten lähdettyä kotona on mahdollisuus kuluttaa enemmän. Vanhempien yksin elävien eläkeläisten kulutus pohjautuu pitkälti turvallisuuteen ja terveyteen liittyviin ostoksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 42.)

2.2.2 Viiteryhmät

Viiteryhmä tarkoittaa ryhmää, johon kuulutaan tai samaistutaan eli koetaan omaksi jollain tavalla. Viiteryhmät vaihtuvat ja niiden merkitykset muuttuvat vuosien saatossa. Viiteryhmiä on kahdenlaisia: jäsenryhmiä sekä ihanneryhmiä. Jäsenryhmä on ryhmä, jonka jäsenenä ollaan. Jäsenryhmiä ovat esimerkiksi työyhteisö, kouluyhteisö, ammattiliitto ja urheiluseura.

Osassa jäsenryhmistä yhteenkuuluvuus on kiinteää ja toisissa jäsenet eivät edes tunne toisiaan. (Bergström & Leppänen 2003, 44.)

Ihanneryhmät ovat taas ryhmiä, joiden hyväksyntää tai jäsenyyttä tavoitellaan. Ihanneryhmään halutaan kuulua ja samaistua. Ihanne voi olla myös henkilö eli niin sanottu idoli, esimerkiksi tällaisia voivat olla julkisuuden henkilöt ja urheilijat. Idolit luovat ihmisissä positiivisia tuntemuksia. Yritys käyttääkin mainonnassa usein idoleita luomaan positiivisia mielikuvia. Ihanneryhmien vastakohtana ovat niin sanotut negatiiviset ryhmät, jotka aiheuttavat vihan tunnetta ja joita vieroksutaan. Näihin ryhmiin ei haluta samaistua, eikä täten käyttää heidän käyttämiään tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2003, 44.)

2.2.3 Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ihmisen ja perheen yhteiskunnallista asemaa, ja se määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. 1960- 1970- luvuilla sosiaaliluokien tuloerot olivat selvästi nähtävissä jopa pukeutumisessa, mutta nyt raja on häilymässä. Osa ihmisistä haluaa ilmaista kulutuksellaan sosiaaliluokkansa, ostamalla kalliita käyttötavaroita kuten vaatteita tai autoja. Osa ihmisistä ihannoii korkeampaa sosiaaliluokkaa ja ostavat tavaroita, joihin heillä ei olisi oikeasti varaa. Tätä kyseistä ryhmää kutsutaan statuskuluttajiksi. Toiset taas ovat ”pihejä” rahasta ja kierrättävät, vaikka heillä ei olisi rahanpuutetta. Hyvät tulot mahdollistavat ihmisen ostamaan haluamiaan asioita. (Bergström & Leppänen 2003, 45-46.)

2.2.4 Kulttuuri

Kulttuuri on elämänmuoto, joka yhdistää kaikkia yhteisön jäseniä. Kulttuuri vaikuttaa ja siitä omaksutaan arvoja, erilaisia uskomuksia ja käyttäytymismalleja. Se ohjaa ihmisten jokapäiväistä elämää ja siihen kuuluvaa ostokäyttäytymistä. Yrityksen on tunnettava maansa kulttuuri, esimerkiksi ulkomailla ei voida harjoittaa samanlaista mainontaa kuin Suomessa. (Bergström & Leppänen 2003, 46.)

Vallitsevan pääkulttuurin sisällä toimii pienempiä alakulttuureja, jotka ohjaavat käyttäytymistä ja ostamista. Alakulttuuriin kuulumista voidaan ilmaista erilaisilla symboleilla. Näkyviä symboleja ovat esimerkiksi ristikoru kaulassa, joka kuvastaa ihmisen uskontoa. Alakulttuurin jäsenillä voi olla vain yksi yhdistävä tekijä, ja muuten saman alakulttuurin omaavat henkilöt voivat olla aivan erilaisia elämäntyylieltään, tällaisia ovat esimerkiksi kasvissyöjät. Yrityksen tavoitellessa tietyn alakulttuurin omaavia henkilöitä, sen tulee osata puhutella ryhmää sille omaksuvilla asioilla, pystyäkseen tuottamaan sen haluamiaan tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2003, 47.)

Yhteenvetona ihmisen sisäiset ja ulkoiset tekijät kokonaisuudessaan vaikuttavat tehtävään ostopäätökseen. Tehtävän tutkimuksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät on tunnettava tarkkaan pystyäkseen päättämään miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla. Mitä enemmän yritys tietää kuluttaja kohderyhmästään sitä enemmän se voi vaikuttaa heidän tekemiin päätöksiin.

2.3 Kuluttajatyypit

Edellisessä luvussa käsiteltiin kuluttajan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, joilla on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Tässä luvussa perehdytään eri kuluttajatyyppeihin. Eri kuluttajaryhmiä tarkasteltiin aiemmassa luvussa 2.1.2, tässä luvussa otetaan eri näkökulma jaettaville kuluttajatyypeille.

Kuluttajatyyppejä on useita erilaisia, ne usein ryhmitellään heille omaavan elämäntyylin mukaan. Kulutustyypit riippuvat pitkälti ostopäätöksestä ja hankinnan kohteesta, osalle jonkin tavaran ostaminen on vastenmielistä ja toiselle ihanteellista. (Bergström & Leppänen 2003, 48.)

Kuluttajatyyppejä ovat seuraavanlaisia:

- Taloudellinen kuluttaja
- Yksilöllinen kuluttaja
- Shoppailija kuluttaja
- Innoton kuluttaja
- Sosiaalinen kuluttaja
- Arvojen perusteella kuluttaja

Taloudelliselle kuluttajalle tyypillistä on tuotteiden hinta-laatusuhteiden seuraaminen sekä maksimi hyödyn löytäminen. Taloudellinen kuluttaja haluaa hinta- laatusuhteen perusteella perustella ostoksensa. Yksilöllinen kuluttaja pyrkii erottumaan massasta ja tuomaan esille omaa persoonallisuutta ja ihanteita. Yksilöllinen kuluttaja erottuu massasta tehden päätökset itse ja on valmis maksamaan ostoksistaan. Shoppailija- kuluttaja nauttii ostamisesta ja se tuottaa hänelle mielihyvää, hän on erittäin aktiivinen ostostentekijä. Vastakohta shoppailija- kuluttajalle on innoton kuluttaja, jolle ostosten tekeminen on pakonomaista. Innottomalle kuluttajalle tyypillistä on hoitaa ostokset lähiseudulla ja nopeasti. Sosiaalinen kuluttaja suunnitella sinne missä on tutut asiakaspalvelijat tai missä omat ystävät yms. sosiaaliset kontaktit asioivat. Arvojen perusteella kuluttava ostaa vain tavaroita, jotka ovat yhtä hänen ajatusmaailman ja arvojen kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 48.)

2.4 Asiakastyypit

Asiakastyyppejä on pääasiallisesti kolme: edelläkävijät, mielipidejohtajat ja varovaiset kuluttajat. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä asiakastyypin ymmärtääkseen heidän ostokäyttäytymistä. Eri asiakastyypit omaksuvat uusia asioita eri tempolla.

Edelläkävijät ovat henkilöitä, joilla on tarve kokeilla ensimmäisinä uutuuksia. He sisäistävät uutuudet nopeasti ja haluavat kokeilla niitä. Edelläkävijät toimivat itsenäisesti, eivätkä piittaa muiden mielipiteistä. Edelläkävijöitä on pieni osa ostajista, vain 3 % (Bergström & Leppänen 2003, 40.)

Mielipidejohtajat ovat myös itsenäisesti toimiva ryhmä ja henkilöt vaihtuvat tuotteesta riippuen. Esimerkiksi tietokoneista kiinnostuneet ja muodista kiinnostuneet mielipidejohtajat ovat mitä todennäköisimmin eri henkilöt. Mielipidejohtajat ovat yritykselle tärkeä ryhmä tunnistaa, sillä he toimivat muille ostajille esimerkkinä. Mielipidejohtajille tyypillistä on seurata alan kehitystä ja hankkia tietoa eri vaihtoehtoista. Kuluttajista noin 14 % ovat asiakastyypiltään mielipidejohtajia. (Bergström & Leppänen 2003, 41.)

Enemmistö kuluttajista, 70 %, ovat varovaisia kuluttajia, jotka tekevät hankinnan vasta kun tuote on ollut jo jonkin aikaa markkinoilla. He eivät etsi tietoa uutuuksista vain saavat tiedot esimerkiksi mielipidejohtajilta. Tämä ryhmä on kuitenkin tärkeä tuotteen tai palvelun menestymisen kannalta, sillä myynnin kasvu riippuu heistä. (Bergström & Leppänen 2003, 41.)

Mattimyöhäisiksi tai ”perässähiittäjiksi” kutsutaan niitä kuluttajia, jotka hankkivat tuotteen vasta sen ollessa vanha tai alennuskorissa. He eivät halua olla edelläkävijöitä eivätkä seuraa alan kehitystä. Kaikista kuluttajista heitä on yhteensä 13 %. (Bergström & Leppänen 2003, 41.) Asiakastyypit saattavat muuttua ihmisten tavoitteiden muuttuessa. Ihminen toteuttaa aina omia tavoitteitaan päämääräsuuntautuneesti. (Lindroos S., Nyman, Lindroos K. 2005, 44.)

Kulutuskäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen ja hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa vaikuttaa suoraan yrityksen menestymiseen. Ymmärtäessään kohderyhmän kulutustavat, voidaan kohdentaa oikeanlaisia, tehokkaita markkinointiviestejä heille.

3 Brändi

Yrityksen brändi luodaan tehokkaan markkinoinnin avulla. Markkinointi on osa yrityksen näkyvintä toimintaa ulkopuolisille. Markkinointi perustuu pitkälti voiton tavoittelemiseen. Markkinoinnin tehtävänä on ymmärtää ihmisten ostokäyttäytymistä ja siihen perustuvia syitä, jotta yritys voi luoda ihmisten haluamia tuotteita ja tyydyttää heidän tarpeitaan. Ihmisen ostokäyttäytymisen taustatekijöihin perehdyttiin luvussa 2. Markkinoinnin tehtäviin kuuluu tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden että palveluiden ominaisuuksista ja käyttötavoista. Pitkäjänteisen ja tehokkaan markkinoinnin avulla luodaan myönteistä yrityskuvaa, herätetään kiinnostusta ja ostohalua. (Bergström & Leppänen 2005, 8.)

Markkinoinnin tehtävänä on luoda arvoa asiakkaalle, sekä uusille, nykyisille ja vanhoille. Markkinoinnin tavoitteena on aina luoda pysyvä, kannattava ja pitkä asiakassuhde. (Rope 2005, 15.)

Alati muuttuvassa ja vaativassa maailmassa myös yrityksen markkinoinnilta vaaditaan yhä enemmän. Markkinointi ei ole enää pelkästään tuotteista tai palveluista tiedottamista kuluttajille, vaan se on taistelemista kilpailijoita vastaan. Asiakkaalla on nykyään mahdollista valita tarjoaja monista vaihtoehtoista. Markkinoinnin roolilta vaaditaan siksi yhä enemmän. Tulee tuntee asiakkaan ostotavat, tarpeet, asenteet ja elämäntapa mahdollisimman hyvin vaikuttaakseen niihin. (Bergström & Leppänen 2005, 14 & 29.)

Markkinointia ei tee enää vain yrityksen markkinointiosasto, vaan nykyään koko yrityksen henkilökunnan on ajateltava markkinointisuuntaisesti. Markkinointisuuntainen ajattelutapa on tehdä sitä mitä asiakaskunta haluaa ostaa niin, että se on yrityksessä liiketaloudellisesti kannattavaa. Asiakkaita tulee kuunnella, jotta heidän tarpeisiin voidaan vastata parhaalla mahdollisella tavalla. Usein yrityksiin on iskostunut tuotantosuuntainen ajattelutapa, jonka perustana on myydä sitä mitä tuotannossa tehdään. Tämä ajattelutapa ei pelkästään enää riitä, vaan asiakkaiden vaatimusten kasvaessa ja kilpailun kovetessa kilpailuetua tulee luoda uusilla asiakaslähtöisillä tavoilla. (Rope 2005, 12.)

Markkinointia on joka puolella ympärillämme, olemme satojen viestien kohteena päivittäin huomaamatta sitä. (Bergström & Leppänen 2003, 7.) Ropen (2005, 13-14.) mukaan kilpailtaessa asiakkaan suosiosta tulee ottaa huomioon, miten asiakkaan huomion saa metsästettyä itselleen. Olennaista ei ole se onko kilpailijaa parempi vai huonompi, vaan miten saadaan asiakkaan huomio. Maailma on täynnä keskinkertaisia tuotteita, jotka ovat hyvin kaupallisia ja tuottavat paljon rahaa. Samoin on myös olemassa hyvin laadukkaita ja loistavia tuotteita, jotka eivät ole kannattavia. Tuotteen laadun erinomaisuus ei siis ole ratkaiseva tekijä markkinoilla, vaan ratkaisevaa on miten saadaan tuotteeseen luotua eniten kysyntää kilpailijoihin

verrattaessa. Markkinointiajattelun tulee selvittää ”miten saadaan asiakas ostamaan”, ”miten tuotetta tulisi myydä” -periaatteen vastaisesti. Yrityksen tulee pystyä luomaan asiakkaassa ostohalun tuotetta tai palvelua kohtaan. (Rope 2005, 15)

Ihmiset ovat satojen viestien ympäröimänä joka päivä. Enää markkinoinnin tekemät hyvät mainokset eivät riitä, vaan ihmisen tulee kokea tuotteen tai palvelun tarjoaja omakseen. Kuten aikaisemmin tekstissä todettiin, 70 % kuluttajista on varovaisia kuluttajia, jotka ostavat vasta tuotteen tai palvelun oltuaan pitkään markkinoilla tutulta toimittajalta. Tarjoajista ja vaihtoehtoista valita asiakkaalle on monia, siksi tulee luoda yritykselle ja sen tarjoamille tuotteille ja palveluille kasvot, koska 70 % kuluttajista haluaa ostaessaan kokea turvallisuuden tunnetta.

Nykyaikaisessa markkinoinnissa pyritään luomaan yritykselle ja sen myymille tuotteille tai palveluille kasvot, brändin avulla. Vahvat, tunnetut brändit menestyvät kilpailussa ja markkinamuutoksissa tuntemattomia toimijoita huomattavasti paremmin. Seuraavaksi avaamme brändin tarkoitusta ja sen eroavuuksia ja vahvuuksia kilpailijoihin verrattuna.

Ymmärtääkseen brändin perimmäisen tarkoituksen on ymmärrettävä sen menneisyys ja katsottava ajassa taaksepäin. ”Brändi”- sana on kotoisin Yhdysvalloista ja tarkoittaa karjan merkitsemistä polttamalla kuumalla raudalla eläimen nahkaan omistajan tunnuskuviota. Karjat tunnustettiin niiden polttaman merkin avulla. (Klein 2001, 25.)

Brändiin saadaan kiteytettyä koko modernin yrityksen ydinajatus. Usein brändeja rinnastetaan suoranaisesti mainontaa. Mainonta on vain yksi osa brändin luomisen prosessia. Ensimmäiset laajamittaiset markkinointikampanjat sijoittuvat aina 1800-luvun jälkipuoliskolle. Silloin markkinointi tapahtui pitkälti tuote edellä. Tuona aikana keksittiin muun muassa hehkulamppu, auto, puhelin jne. Itsessään jo tuotteet olivat ennennäkemättömiä ja suuria uutisia, joka riitti mainonnan sisällöksi, ei tarvittu enempää. 1800-luvun jälkipuoliskolla mainonta oli pitkälti uusista tuotteista tiedottamista. (Klein 2001, 25.)

Samoihin aikoihin keksittiin uusi innovaatio, tehdas, joka alkoi tuottaa eri merkkituotteita. Uusien tavaroiden lisäksi myös vanhat muun muassa elintarvikepaketit saivat uuden teknologian avulla uudet ilmeet, näin alkoi identiteettisten massatuotantohyödykkeiden virta. Koneellinen valmistus synnytti merkkien välisen kilpailun. Ainoa keino erottautua muista yhteisistä tavaroista, oli luoda niille mielikuva. (Klein 2001, 25.)

Tuotelähtöisestä mainonnasta siirryttiin luomaan mielikuvia merkkituotteiden ympärille. Ensimmäiseksi annettiin tuotenimet tapulitavaroille muun muassa sokerille, jauholle, saippuulle ja viljalle, jotka kauppias oli aikaisemmin toimittanut ihmisille. 1800-luvulla yrityslogot kehi-

tettiin, niiden tarkoituksena oli viestiä lämpöä ja läheisyyttä. Tuona aikana muun muassa H.J. Heinz, Campbellin keitot saivat uuden ilmeen. Vanha kauppias toi aikoinaan myymälleen elintarvikkeelle kasvot, mutta tehdastuotannon takia tuotteelle piti luoda uudet kasvot, jotka toisivat turvallisuuden tunnetta kuluttajille. Silloin keksittiin vieläkin ihmisille tutut hahmot kuten Dr. Brown, Uncle Ben jne. (Klein 2001, 25.)

Vuosisadan vaihteen mainonta oli enimmäkseen jäykkää ja näennäistieteellistä, kilpailijoita ei mainittu, mainos koostui väitelauseista, otsikko oli iso ja tilaa oli sen ympärillä. Kuitenkin osa mainonnanalan ihmisistä ymmärsi, ettei mainonta ole pelkästään tieteellistä vaan myös henkistä. Legendaarinen mainosmies Bruce Barton julisti vuonna 1923, että mainonnan tehtävä oli auttaa yrityksiä löytämään sielunsa. Barton sanoi General Motorsin johtokunnan puheenjohtajalle Pierre du Pontille seuraavasti: ”Ajattelen mielellään mainontaa suurena ja loistavana tehtävänä, jonka tarkoitus on tunkeutua yrityksen ytimeen ja tuoda esiin sen sielu (...) sillä aivan samoin kuin ihmisillä ja kansakunnilla, instituutiollakin on sielu. General Motors mainoksien luonne muuttui, ne alkoivat kertoa tarinoita ihmisistä, jotka ajoivat sen autoilla: pastorista, apteekkarista tai maalaislääkäristä, joka uskollisen General Motorsin ansiosta ehti ”kuolevan lapsen vuoteen ääreen ” juuri ajoissa” temmataksaan hänet takaisin elämän pariin.” Nämä mainokset herättivät ihmisissä paljon tunteita”. (Klein 2001, 26.)

Nelikymmenluvun loppuun mennessä selvää oli, ettei tuotemerkki ollut enää pelkkä maskotti, iskulause tai tavaran nimilappuun painettu kuva, myös yhtiöllä oli oma identiteetti. Brändien todellisen merkityksen tai ”brändin syvimmän olemuksen”, kuten sitä kutsutaan, etsintä siirsi vähitellen mainonnan painopisteen yksittäisistä tuotteista ja niiden ominaisuuksista kohti merkkituotteen kulttuurisen sisällön ja vaikutusmahdollisuuksien psykologis-antropologista tutkailua”. Vaikka yritykset valmistavat pelkkiä tuotteita, niin kuluttajat ostavat loppujen lopuksi brändejä. (Klein 2001, 26.)

Brändimuutos ei tapahtunut hetkessä, sillä teollisuus koki pitkään päätehtäväkseen tavaratuotannon, jonka lisuke brändi vain oli. Vasta 80-luvulla brändin taloudellinen merkitys saavutti nykyiset mittasuhteet. Yrityksiä, joita oli markkinoitu vuosikymmeniä ja tuotemerkki oli iskosunut kuluttajien mieleen, ostettiin huikailuilla summilla. Voitiin jo väittää, että mainonnassa oli kyse muustakin kuin tuotteiden myymisestä: se oli myös selvällä rahalla mitattava sijoitus itse yhtiön arvoon. Yhtiöiden arvo nousi samassa suhteessa kuin siihen investoitu raha. Tämä johti mainonnan määrän huomattavaan kasvuun, ja etenkin merkkitunnettuuden lisäämiseen. Brändejä luotiin, kehitettiin ja laajennettiin. (Klein 2001, 27.)

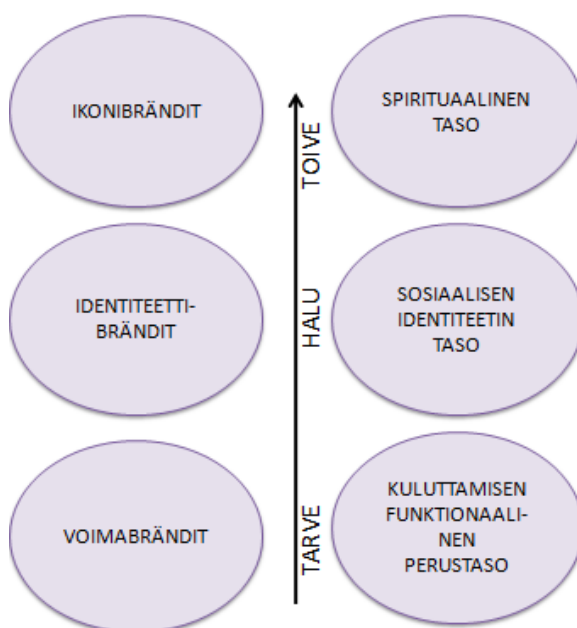
Liiallisen brändiin ja mainontaan panostuksen vuoksi 1990-luvulla mainonnan määrä oli vaarassa pudota radikaalisesti. Katto tuli vastaan ja taantuma oli tullut. Taantuman johdosta yhä useammat ihmiset alkoivat kiinnittää huomiota hintaan, kuin siihen hohdokkuuteen, jota

1980-luvun mainonta oli korostanut. Kuluttajista tuli brändisokeita. Tutkimukset osoittivat suurien ikäluokkien olevan sokeutumassa mainoskuvien houkutuksille ja kuuroutumassa maksettujen julkkisten tyhjille lupauksille. Hintahysteria näkyi yritysten panostuksista hinnanalennuksiin ja erikoistarjouksiin, enää ei investoitu suuriin mainoskampanjoihin. Yritysten investoinnit olivat kääntyneet pääläelleen. Vuonna 1983 merkkituotteet Amerikassa käyttivät markkinointibudjetistaan 70 prosenttia mainontaan ja loput 30 prosenttia menekinedistämiseen, vastaavat suhteet olivat vuonna 1993: 25 prosenttia mainontaan ja 75 prosenttia promootioihin. (Klein 2001, 30-31.)

Kuitenkin vahvan brändin luoneet yhtiöt, kuten Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Levi's ja Starbucks, välttivät laskusuhdanteen juuri vahvan brändinsä vuoksi. Näin yritysten usko brändeihin syttyi jälleen ja mielikuvia tuotteiden ympäri alettiin taas luoda. (Klein 2001, 35.)

3.1 Brändien ryhmitys

Brändeilla on suuria eroja keskenään. Brändit pääasiallisesti ryhmitellään kolmeen ryhmään: voimabrändit, identiteetti-brändit ja ikonibrändit. Ihmisen kuluttamisen taso on suhteessa jokaiseen brändiin erilainen. Brändit voivat luoda tarvetta, halua tai vahvimmat brändit jopa toiveita asiakkaan mielessä. Eri brändit palvelevat eri tavalla asiakkaan tarvetta ja kulutusta. Kuvio 4 kuvastaa brändien ryhmitystä ja kuluttamisen tasoja.



Kuvio 4: Brändien ryhmitys ja kuluttamisen tasot

(Lindroos ym. 2005, 45.)

Seuraavissa kappaleissa perehdymme eri brändien eroavaisuuksiin.

3.1.1 Voimabrändit

Suurin osa ihmisten kulutuksesta on tarpeiden tyydyttämistä, välttämättömiä hankintoja kuten esimerkiksi ruoka- ostokset. Tämän alueen vahvat brändit ovat voimabrändeja, joiden olemus on suorittamisessa. Voimabrändien tehtävänä on toimia valinnan yksinkertaistajina, jotta kuluttajalla olisi helpompi valita kattavasta tarjonnasta. (Lindroos ym. 2005, 46.)

Voimabrändin voima ansaitaan vakuuttelemalla ja perustelemalla sen paremmuus, jonka avulla saadaan asiakas ostamaan. Hyvien kokemusten kertyessä ne voivat saavuttaa luottobrändin aseman. Luottobrändi tarkoittaa asiakkaalle hyväksi todettua tuotetta tai palvelua, johon ihmiset luottavat ja kokevat saavansa rahallensa vastinetta. Kuluttajat ovat entistä valveutuneita ostoksistaan, he miettivät tarkkaan mihin rahaa kannattaa laittaa ja missä säästää. Kuluttaja haluaa myös kiireisessä maailmassa säästää aikaa ja vaivaa, ja täten ei pysty perehtymään kaikkiin vaihtoehtoihin markkinoilla. Ajan arvon korostaminen näkyy esimerkiksi Internet palveluiden leviämällä nopeasti lentokentiltä ja hotelleista muihin ympäristöihin, jossa ihmiset kokevat ”varastettavan” aikaansa. Yrityksen markkinoinnin tulee vakuuttaa kuluttaja tuotteidensa ja palveluidensa paremmuudesta ja tehdä valinta kuluttajalle helpoksi. Mitä helpommaksi ja mukavammaksi hankinta on tehty asiakkaalle, sitä varmemmin hän ostaa. Voimabrändin tarkoituksena on siis tarjota asiakkaalle mukavuutta, helppoutta, ajan-, vaivan- ja rahansäästöä. (Lindroos ym. 2005, 51-53 & 65.)

Voimabrändi rakennetaan jatkuvien tekojen tehojen kautta, voimabrändillä tulee olla vetävä ote asiakkaisiinsa ja ratkaista hänen ongelmansa. Asiakas haluaa konkreettisesti ja käytännöllisesti tietää, mitä yritys pystyy tekemään hänelle muita paremmin. Tyhjiä lupauksia ei kannata antaa, sillä silloin ensimmäinen hankinta on myös viimeinen. Voimabrändien tulee kaataa esteitä asiakkaan tieltä, sekä pystyä samalla olemaan pidetty ja helposti lähestyttävä. (Lindroos ym. 2005, 53.)

Voimabrändien näkyvämmäksi kilpailukeinoksi on tullut hintakilpailu. Jatkuvat tarjousmyynnit ja alennuksen vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen hintoihin. Kuluttajat ovat valveutuneita paikoista mistä normaalihintaisen tuotteen saa halvemmalla, ja käyttää tilannetta hyväkseen. Segmentointia hinnan perusteella on siis vaikea enää tehdä, sillä myös varakkaammat ihmiset etsivät edullisempia hintoja. Kuluttajat tasapainottavat rahankulutustaan nykyään ostamalla vuoroin kallista vuoroin halpaa. (Lindroos ym. 2005, 68-69.)

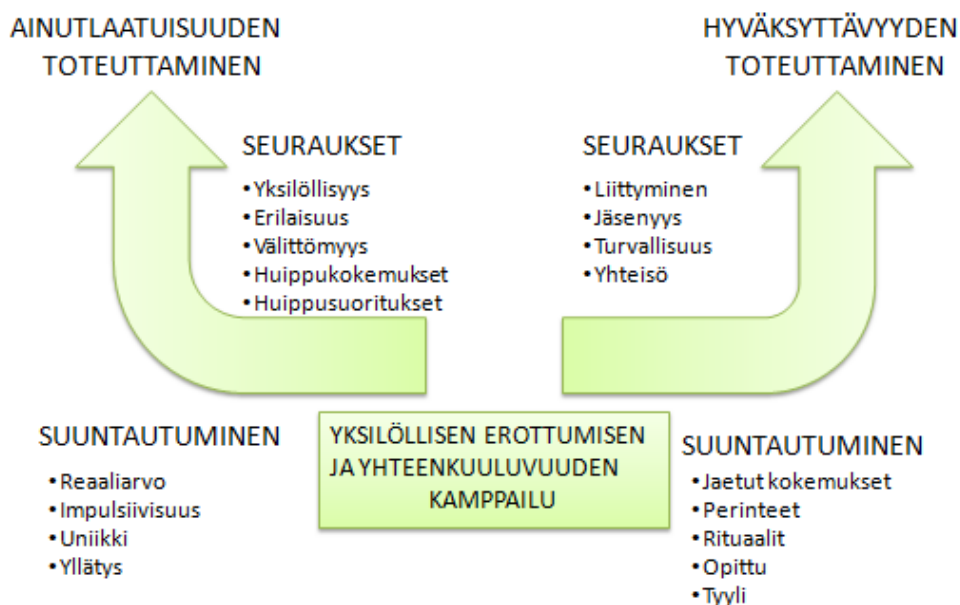
3.1.2 Identiteettibrändit

Sosiaalisen identiteetti tasolla toteutetaan yhteisöllistä minuutta. Identiteettibrändit palvelevat kuluttajia, jotka haluavat kuulua tiettyyn ryhmään, ilmaista tai uudistaa omaa persoonansa. Identiteettibrändeilla tulee olla karismaa, persoonallisuutta, vetovoimaisuutta ja haluttavuutta. (Lindroos ym. 2005, 46.)

Tuotteilta ja palveluilta, joilta puuttuu nyky maailmassa vahva mielikuva asiakkaan silmissä, joutuu väistämättä dramaattiseen hintakilpailuun. Globaalit markkinat ovat entistä avoimempia ja Euroopan Union laajentuminen tuo lisää toimittajia markkinoille. Useat eri toimijat tarjoavat entistä edullisempaa tuotetta asiakkaille. Esikuvan edullisen tavaran tuomiseen markkinoille on luonut Japani, joka sai taloutensa kasvuun tarjoamalla länsimaisille kuluttajille viihde-elektroniikkaa ja autoja edullisemmalla hinnalla. Japanin liikkeitä seurasi perässä Korea. Kiina ja Intia ovat seuraamassa hitaasti perässä itsenäisten yritysten myötä. Vauhtia tähän saakka on hidastanut pitkälti Kiinan ja Intian talouksien riippuvuus amerikkalaisesta ja eurooppalaisesta osaamisesta. Suurin osa suomalaisista tuotteista on vielä kalliita, ja joutuvat täten perustelemaan hintansa kuluttajille. Kuluttajan on saatava vastinetta rahoilleen. Suomalaisyriyten ainoa vaihtoehto on panostaa arvon luomiseen ja laatuun. Laatua ei ole ellei se näy, tämän vuoksi se on esitettävä selkeästi kuluttajille. Identiteettibrändien tehtävänä on luoda asiakkaille ostohalua tarjoamalla heille tuotetta tai palvelua, joka konkreettisesti tekee heidän hyväkseen jotain eli tuo arvoa asiakkaalle. (Lindroos ym. 2005, 78-80.)

Ihmiset pyrkivät kuluttamisellaan valita omaan identiteettiinsä kuuluvia tuotteita tai palveluita. Identiteetti vastaa kysymyksiin: kuka minä olen? keihin minä kuulun? Kuluttamisen valinnoilla tavoitellaan yhteenkuuluvuutta tiettyyn ryhmään. Identiteettibrändien tehtävänä on ohjata ihmisiä kuulumaan heidän edustamaan ryhmään. Kuluttamisvalintojen avulla pyritään liittymään ihmisiin, joilla on samanlaisia käsityksiä ja arvostuksia kuin itsellä. Kuluttamisella pyritään ilmaisemaan täten omia arvostuksia konkreettisella ja näkyvällä tavalla. Identiteetti ilmaisee samuutta ja samalla myös erottautumista, eli sillä myös pyritään ilmaisemaan mihin ryhmään henkilö ei kuulu. (Lindroos ym. 2005, 78-80.)

Identiteettibrändeilla on kaksi eri puolta, niillä tavoitellaan sosiaalisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta ja toisaalta myös pyritään erottautumaan yksilöllisesti oman minän ja persoonallisuuden puitteissa. Kuluttaminen on jatkuvaa tasapainottelua yksilöllisyyden toteuttamisen ja haluttujen viiteryhmiin liittymisen välillä. Eric Arnould on kuvannut tasapainottelua seuraavalla kuviolla 5. (Lindroos ym. 2005, 93-95.)



Kuvio 5: Ainutlaatuisuuden ja hyväksyttävyyden toteuttaminen
(Lindroos ym. 2005, 93-95.)

Kaikilla ihmisillä on tarpeita. Tarpeet on helposti tyydytettävissä. Tarpeiden tyydyttäminen on kontrolloitua: niitä voidaan priorisoida, suunnitella ja siirtää. Halu on asia erikseen, se syntyy mielikuvien, tunteiden ja unelmien kautta, sekä niihin liittyy voimakas kaipaus ja tahottominen. Vahvoilla brändeilla ja kiinnostavilla tuotteilla tai palveluilla kuluttajan ostamisen kimmoke on halu eikä tarve. Identiteetti-brändeja ihmiset nimenomaan haluavat ostaa ja saada. Halu on yksilöllistä ja perustuu omaan kulttuuriin ja arvoihin. Halun tunteeseen kuuluu odottaminen ja omistamisesta haaveilu. Halun miettimiseen uhrataan paljon aikaa ja tunteita. Ihmisellä muodostuu suhde tuotteeseen, se on paljon enemmän kuin ohimenevän ajatuksen uhraaminen jollekin yhdentekeväälle tuotteelle. Mitä enemmän halua on tuotetta kohtaan, sitä enemmän tuotteen arvo asiakkaan silmissä nousee. Haluun olennaisesti kuuluu tuotteesta haaveilu, varsinkin autojen, matkojen, harrastusten ja muodin saralla haaveileminen on yleistä. Ostaessa korkean kiinnostuksen tuotteen ihminen kokee saavansa nautintoa hankinnastaan. Elämyksen ensiaskeleet toteutuvat jo osto-ympäristössä. Brändi tuo elämyksen ja nautinnon tunnetta kuluttajalle. Brändi on yrityksen luomus, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa ja, jota kilpailijoiden on lähes mahdotonta jäljitellä. Identiteetti-brändin tehtävä on herättää halua asiakkaassa omaa tuotetta tai palveluita kohtaan. Brändistä tulee ilmetä, mitä se lupaa asiakkaalle ja vastata kysymykseen: mitä olet tehnyt hyväkseni viime aikoina? (Lindroos ym. 2005, 96-98.)

3.1.3 Ikonibrändit

Ikonibrändi vie kuluttajan aivan uuteen tasoon, spirituaaliseen tasoon. Se on enemmän kuin yhteenkuuluvuuden tunne tai persoonallisuuden ilmaiseminen. Se on enemmän kuin identiteetti- ja teettibrändi. Spirituaalinen taso perustuu ihmisten syvempiin, henkisiin tasoihin eli ihmisten haluamiin elämyksiin, ihanteisiin ja arvoihin. Ikonibrändit kuuluvat esteettisten vakaumusten, tiedon, kauneuden ja elämysten oluttuvuuksiin. Ikonibrändeja ihannoidaan ja kunnioitetaan, niitä seurataan ja tavoitellaan. Suhde ikonibrändiin on poikkeuksellisen luja. Ikonibrändien tunnusmerkkejä ovat arvot, auktoriteetti, autenttisuus, oma näkökulma ja standardit. Monet niistä ovat ajattomia ja universaalisia. Ikonibrändin vaikutusvaltaa on vaikea saavuttaa. (Lindroos ym. 2005, 132-134.)

Ikonibrändit kykenevät saamaan yhteyden ihmisen syvimpään, spirituaaliseen tasoon, jossa ihmisen arvot ovat erittäin henkilökohtaisia. Myös henkiset brändit ovat sosiaalisia ja niillä on kyky koota ihmisiä yhteen. Ikonibrändien kohderyhmän siteet ovat henkisiä ja ne tulevat esille samoja symboliarvoja edustavien tuotteiden ja palveluiden kantamisella ja käytöllä. Brändin ollessa erittäin vahva, se tyydyttää sekä asiakkaan funktionaalisia, sosiaaliseen identiteettiin liittyviä että spirituaalisia tarpeita, näitä brändeja ovat identiteetti- ja ikonibrändit. Vahvan brändin ja asiakkaan välille on syntynyt syvä ja moniulotteinen suhde, joka ei ole vaihdettavissa toiseen käyttöominaisuuksiltaan vastaavaan. (Lindroos ym. 2005, 88-89.)

Nykykuluttajan kokemuksen tasoja voidaan kuvata seuraavalla japanilaisella laadun käsitteellä.:

Ataremae hinshitsu, laatu jota odotetaan
Miryokuteki hinshitsu, laatu joka kiehtoo

(Lindroos ym. 2005, 89.)

Nykyisessä kulutusympäristössä kuluttaja pitää itsestäänselvyytenä, että hänen laatuvaatimuksensa tyydytetään. Se, millä asiakkaan odotukset ylitetään, on voimakas kokemus. Ihmiset haluavat kokea erilaisuutta. Ikonibrändit ylittävät asiakkaan kokemuksen ja koskettavat hänen spirituaalista tasoa. (Lindroos ym. 2005, 88-89.)

Brändin luominen tulee aloittaa omien voimavarojen etsimisestä. Vasta niiden löydettyä, tiedetään, mitkä ovat yrityksen omat vahvuudet ja missä on kehittämisen varaa.

3.2 Yrityksen voimavarat

Yrityksen tulee ensin katsoa peiliin ja tunnistaa omat voimavarat, pystyäkseen hyödyntämään niitä. Seuraavat kysymykset auttavat oman voiman löytämisessä:

- Mikä on olemassaolomme syy ja tarkoitus?
- Mikä on johtoaistus: usko, vakaumus, ”kipinä”?
- Mikä tekee meistä erilaisia?
- Mitä osaamme tehdä muita paremmin?
- Mihin osaamisemme perustuu?
- Mikä on meille tärkeää?
- Mihin uskomme?
- Keitä me olemme?
- Mitä haluamme muuttaa?
- Mikä on näkökulmamme markkinaan?
- Mistä tekijöistä koostuu oma tarjottava?
- Millaisia ominaisuuksia, tapoja tehdä, mitä arvoja ja kulttuuria me edustamme?

(Lindroos ym. 2005, 99-100.)

Voimavarat tulee etsiä koko henkilökunnan yhdessä, silloin saadaan yrityksen todelliset voimavarat esille. Tarjonta, tarpeet ja motiivit tulee pyrkiä ymmärtämään asiakkaan näkökulmasta, vain ymmärtämällä ne voidaan vastata niihin. Ennen brändin suunnittelua tulee ymmärtää missä yritys on nyt, asiakkaiden mielestä, jotta voidaan päästä sinne minne halutaan. Yrityksen tulee myös miettiä mitä he lupaavat asiakkaalle. Yrityksen tulee löytää omien voimavarojen avulla lupaus, joka on lunastavissa ja aidosti asiakkaalle merkityksellinen. (Ranninen & Rautio 2003, 101.)

Oman paikan löytäminen markkinoilla ja voimavarojen tiedostamisen tarkoituksena on pyrkiä muuttamaan jo olemassa olevia käsityksiä yrityksestä brändimuutoksen avulla. Taitavasti tehty mielikuvamuutos asiakkaiden mielissä tapahtuu ilman tuote- tai palvelumuutosta. (Ranninen & Rautio 2003, 101.)

3.3 Brändi ja mielikuvat

Mielikuva pelkistetysti tarkoittaa kuvaa eli käsitystä ihmisen mielessä. Mielikuva kuvastaa ihmisen henkilökohtaista mielipidettä jostain asiasta. Luvussa 2 todettiin juuri mielikuvatekijän olevan ratkaisevassa roolissa valinnan suhteen. Asiakas valitsee aina haluttavamman vaihtoehdon. Mielikuvat liittyvät olennaisesti myös brändiin. (Rope & Methner 2001, 13-14.)

”Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote, se on kaikkien mielikuvien ja kokemusten summa ihmisten mielissä. Tuttu brändi synnyttää ihmisissä ennakko-odotuksia, mielikuvia ja käsityksiä.” (Ranninen & Rautio 2003, 100.) Brändeilla pyritään luomaan uskollisuutta asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välille. Vahva brändi vetoaa sekä asiakkaan järkeen että tunteisiin. Järkeä määrittelee, miksi asiakkaan tulisi ostaa tuote, mihin tarpeeseen, kunnes taas tunne saa asiakkaan himoitsemaan ja haluaan tuotteen itselleen. (Ranninen & Rautio 2003, 100.)

Järkeä ja tunne ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä yhdenaikaisesti. Järjen perusteella kuluttaja hakee taloudellista hyötyä itselleen. Järjen perusteella valinta tapahtuu uhrauksen, hinnan ja vaivan, ja odotetun hyödyn, tuotteen ja edun, vaihtoehtojen välillä. Ikävä kyllä järjellä ei ole yleensä suurta painoarvoa tunteeseen verrattuna. Garnegie Mellonin tutkijoiden Colin Camererin ja George Loewensteinin mukaan järki on pieni poni ja tunne valtava norsu. (Lindroos ym. 2005, 149-151.)

Mielikuviin suhtaudutaan yleensä emootiopohjaisesti eli jostain asiasta tykätään. Tämä tykkäämisilmio on se, jolla on ratkaiseva asema ihmisen toimintareaktioissa. Tästä syystä on tärkeää vaikuttaa ihmisten mielikuviin, sillä se saa ihmiset toimimaan, ostamaan. (Rope & Mether 2001, 13-14.)

Myös Professori Donald A. Norman väittää tunteiden vaikuttavan aivojen eri alueisiin ja muuttavat havaitsemista, päätöksentekoa ja käyttäytymistä. Norman on myös havainnut kauneuden ja luovuuden välisen yhteyden teknologian käytettävyytutkimuksissa. Tulokset kertovat, että esteettisesti miellyttävät esineet saavat ihmiset työskentelemään tehokkaammin. Käyttö on helpompaa, koska ne tuottavat ihmisille mielihyvää. Kauneus siis tekee älykkäämmäksi. Lisäksi useiden muiden tieteellisten testien tuloksena on saatu todisteita tunteiden vaikutuksesta ihmisen kykyyn ratkoa ongelmia. (Lindroos ym. 2005, 149-151.)

Järkeen vaikutetaan tekemällä itse hankinnasta ihmiselle helppoa, mutta tunteisiin vedotaan aina mielikuvia luomalla. Varsinkin kuin nykyään tuotteet ja palvelut muistuttavat yhä enemmän toisiaan. Ne ovat viimeistä teknologiaa ja hyvin kehittyneitä, konkreettiset erot tarjoajien välillä ovat pienet. Mielikuvia luomalla eroista tehdään suuret, tuotteet ja palvelut saadaan näyttämään paremmalta ja mieluisammalta asiakkaan silmissä kuin kilpailijan tuote tai palvelu. (Rope & Mether 2001, 9.)

Kuten aikaisemmin todettiin, ihminen tekee ostopäätökset pääsääntöisesti aina emootio- eli tunnepohjaisesti. Tähän perustuukin seuraava markkinoinnin perussäännöksi todettu ilmaisu: ”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.” Brändin luomisessa on pitkälti kyse herättää

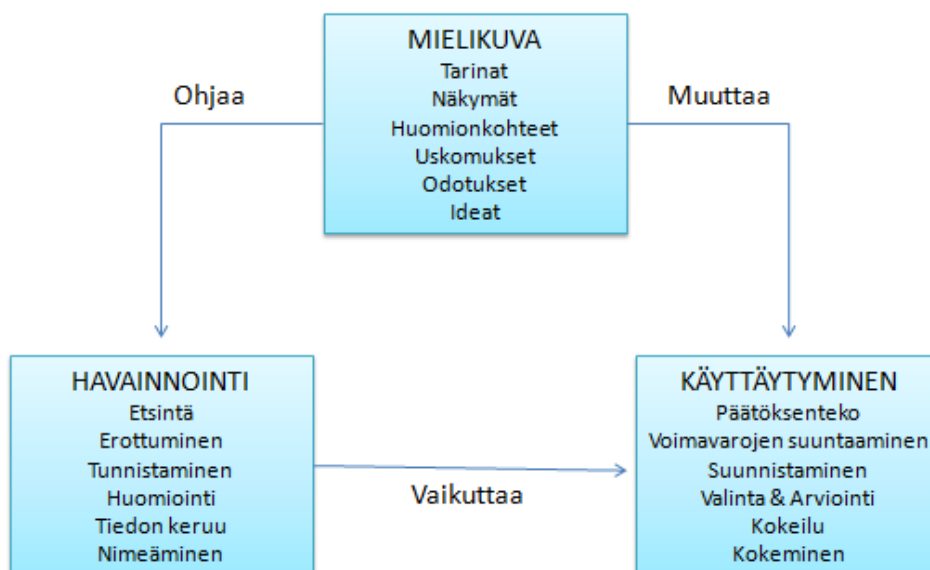
tunteita asiakkaissa erilaisuudella tai muulla kilpailijoista poikkeavalla tavalla. (Rope & Methher 2001, 15.)

Yrityksen tulee tunnistaa oman brändinsa kohderyhmä ja vaikuttaa juuri heidän mielikuviin. Kokemukset ovat yksi väylä, jonka kautta voidaan vaikuttaa mielikuviin. Kokemus ei tarkoita konkreettista tuotteesta tai palvelusta aiheutuvaa kokemusta, vaan se voi yhtä hyvin tarkoittaa ns. alitajuista tuntemusvarastoa toisin sanoen vaikutteita, jota ihmisen on saanut muualta. (Rope & Methher 2001, 17.)

Mielikuvan määrittely yleisellä tasolla on summa, joka koostuu ihmisten kokemuksista, asenteista, tiedoista, tuntemuksista ja uskomuksista. Näistä kokemukset ja tiedot ovat tosiperusteisia ja asenteet, tuntemukset ja uskomukset mielikuvapohjaisia. Näin ollen yrityksen markkinoissa tuotetta ensimmäistä kertaa, ostopäätös kuluttajan kohdalla perustuu puhtaasti mielikuviin, koska tietoja ja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta ei ole vielä syntynyt. Toinen kauppa perustuu ihmiseen tyytyväisyyteen tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämän vuoksi markkinoinnissa tulee panostaa mielikuvan luomiseen, sillä jos ensimmäistä kauppaa ei tule niin ei tule toistakaan. (Rope & Methher 2001, 18.)

Markkinoilla asiakkaalla on kaikki valta, varaa on mistä valita tuotteen tai palvelun tarjoaja kyllästymiseen saakka. Yrityksen tulee asettaa itsensä asiakkaan kenkiin ja pysähtyä ajattelemaan, mitä asiakas kuvittelee saavansa, kun hankkii meiltä tuotteen tai palvelun. Mitä asiakkaat ovat oikeasti ostamassa? Kohtaavatko asiakkaan ostama tuote ja yrityksen myymä tuote? Ovatko ne samat? Esimerkkinä asiakkaiden ostaessa kosmetiikkaa he ostavat parempaa ulkonäköä tai itsetuntoa, eivätkä vain itse tuotetta. He ostavat mielikuvia. Brändin tulee siis vedota ihmisten tunnepohjaisiin tai itseilmaisun tarpeisiin. Esimerkiksi apteekissa samansisältöinen kasvorasvan myynti on paljon pienempää kuin kallismerkkirasvan myynti. Kallis merkkirasva lupaa vielä jotain extraa mikä vetoaa ihmisten tunteisiin ja saa heidät ostamaan kalliimman tuotteen. Tunnepohjaisiin tarpeisiin vetoavat brändit herättävät ostajan huomion tuotteen sijaan lupaamallaan lopputuloksella. (Ranninen & Rautio 2003, 100 & 101.)

Brändi on mielikuva tuotteesta, se kertoo kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta tai palvelulta odottaa. Brändi jää ihmisten mieliin ja saa heidät käyttäytymään sen mukaisesti. Ihmisen maailma on mielikuvissa. Käyttäytyminen muuttuu sen mukaan millaisia seuraamuksia mielikuvien ohjaama käyttäytyminen aiheuttaa. Ihmisellä on tapana muodostaa asioista helposti visuaalisia mielikuvia esimerkiksi mainittaessa kilpajuoksija, miltei kaikille tulee jonkinlainen kuva mieleensä. Brändin eli mielikuvan vaikuttaminen markkinoilla menestymiseen selittää seuraava kuvio 6. (Lindroos ym. 2005, 20-23.)



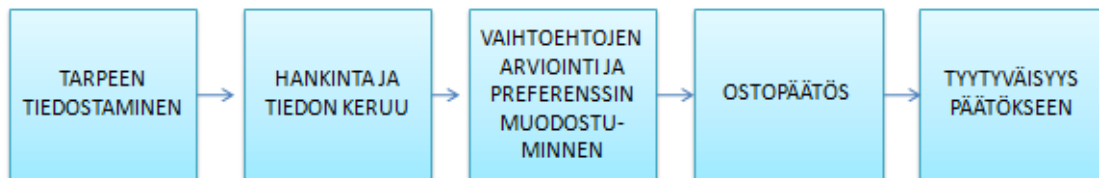
Kuvio 6: Mielikuvan vaikutusprosessi
(Lindroos ym. 2005, 20-23.)

Mielikuvat voivat muodostua eri uskomuksista, tarinoista tai odotuksista tuotetta tai palvelua kohtaan. Samoin eri näkymät ja huomionkohteet muodostavat ihmisen mielessä eri kuvia. Kiinnostavat mielikuvat tuotteesta tai palvelusta ohjaavat ihmiset havainnoimaan ne entistä paremmin. Ihmiset alkavat tunnistaa ja erottamaan ne muista tuotteista tai palveluista. Kiinnostavat tuotteet saavat ihmiset tiedonnälkäiseksi ja he käyttäytyvät sen mukaisesti, etsien lisää tietoa aiheesta. Havainnointi vaikuttaa suoranaisesti käyttäytymiseen. Havainnointien avulla tehdään päätös eri tarjoajien välillä. Ihminen valitsee, kokeilee ja arvioi valintaansa. (Lindroos ym. 2005, 20-23.)

Mielikuvat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen, eikä kulutuskäyttäytyminen tee poikkeusta tässä suhteessa. Valintatilanteessa etsitään tuote tai palvelu, joka parhaiten täyttää tai ylittää ihmisen asettamat odotukset. Mielikuvat eivät muodostu kertaheitolla, vaan niitä tulee päivittää ja muokata jatkuvasti uudella aineistolla. Ne eivät ole koskaan valmiita eivätkä täydellisiä. Ihminen huomaa vain asiat, jotka koskettavat tai kiinnostavat häntä. Yrityksen esillä oleminen ei siis takaa sen huomaamista. Yrityksestä ja sen tuotteista pyritään tehdä erottuvia tunnistettavalla merkillä, erottuvan nimen ja visuaalisen ilmeen avulla. (Lindroos ym. 2005, 24.)

Yrityksen visuaalinen ilme kuvastaa yrityksen persoonallisuutta. Aina henkilöstön pukeutumisesta, yrityksen kotisivuun ja logoon saman ilmeen tulee näkyä. (Ranninen & Rautio 2003, 106.)

Mielikuvat vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen, ne laukaisevat ostoprosessin. Paul F. Nunesin ja Frank V. Cespeden kuvaama ostoprosessi etenee seuraavan vaiheiden kautta, ks. kuvio 7.



Kuvio 7: Ostoprosessi
(Lindroos ym. 2005, 26.)

Ostoprosessi on sama, on kyseessä sitten pienempi tai suurempi hankinta. Ostoprosessista suurin aika kuluu mielikuvien varassa. Kilpailijoiden karsinta ja lopullinen päätösvalinta perustuu suurilta osin ennalta muodostettujen mielikuvien perusteella. Autonhankintaa suunnitellaan vuosia ja elintarvikkeiden tiedostaen ja tiedostamatta lyhyemmän ajanjakson. Hankinnoista keskustellaan paljon, katsellaan, mietitään ja hankitaan tietoa. ”Mielikuva sisältää siis tietoa. Mielikuvia ei vain aina mielletä jonkinlaisilla ”persoonallisuuspatteristoina”.” (Lindroos ym. 2005, 27.)

Mielikuvat luodaan brändin lujan ytimen ympärille. Brändin ytimestä ilmenee sen arvo ja lupaus asiakkaalle, jotka tuodaan asiakkaan tietoisuuteen mielikuvia luoden.

3.4 Brändin ydin

”Brändi on enemmän kuin tuote, se on myös enemmän kuin tunnettu tuote. Brändillä on asiakkaalle relevanttia merkitystä, siksi se ei ole vaihdettavissa toiseen. Yritys omistaa jotain kestäväää ja korvaamatonta, suoran suhteen asiakkaisiin”. (Lindroos ym. 2005, 28.)

Brändillä tulee olla sekä luja että kirkas ydin. Brändin ydinajatus määrittää asiakkaalle tuotteen tai palvelun merkityksen. Ydin tulee olla kestävä ja sen reunat saavat olla joustavia, sillä nykyinen nopeasti muuttuva markkinaympäristö vaati sitä. Heikkojen brändien kohtaloksi koituu usein niiden heikko ydin. Brändien seitsemän yleisempää ongelmaa on seuraavat:

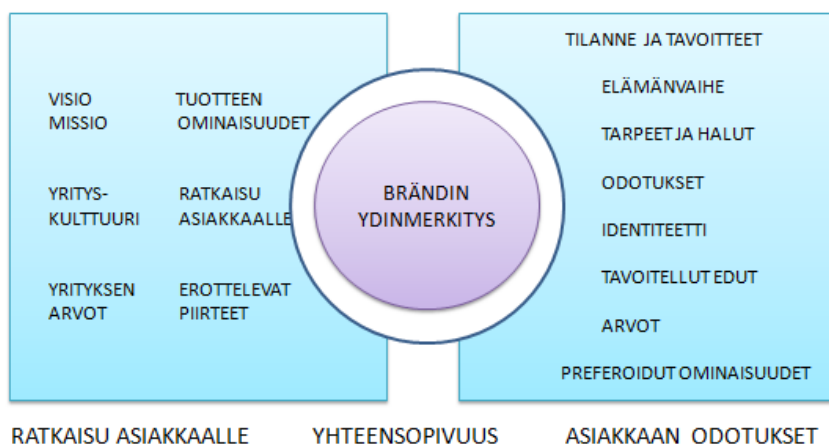
- 1) Brändi ei erotu, jos sen sisältö on liian geneeristä, yleistä. Ihmisillä on vaikea erottaa mitä se edustaa.
- 2) Brändin sisältö on onntto. Ydinpintaan on panostettu, mutta pohja on rakennettu mättömälle pohjalle.

- 3) Brändin epämääräisyys. Brändi ei etene johdonmukaisesti, tarjoaa useita lupauksia sekä vaihtaa suuntaa useasti.
- 4) Brändi jyrätään. Kiinnostavaa ideaa aletaan jäljitellä, brändin tulee perustella asemansa vahvemmin markkinoilla.
- 5) Brändi ei vetoa asiakkaisiin.
- 6) Brändin lupaus ei toteudu, vaan on toiveajattelua.
- 7) Brändi on muodin orja. Brändin rakentaminen vaatii sitoutumista ja määrätietoisuutta.

(Lindroos ym. 2005, 34-35.)

Vahva brändi kiteytettynä sisältää vahvan ytimen, etenee yhdenmukaisella asiakkaisiin vetoavalla teemalla päämääräänsä kohti lupaukset lunastaen. Brändin ydin määrittyy asiakkaan tarpeista ja sen tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja sen myötä kasvattaa kysyntää. Vaikuttavat, menestyneet sekä olennaiset mielikuvat syntyvät vain, jos ihmisten ja brändin maailmat kohtaavat oikealla tavalla. ”Brändin ytimessä kiteytyy merkitys, brändin arvo, asiakkaalle. Brändin tehtävä on kertoa tuotteen ideasta ihmiselle, valaista sitä, jotta he näkisivät sen merkityksen ja arvon omalta kannaltaan.” (Lindroos ym. 2005, 40.)

Asiakkaan odotukset ja yrityksen tarjoama ratkaisu tulee kohdata toisensa, kuten aikaisemmin tekstissä mainittiin. Yrityksen tulee tarjota tuotteita ja palveluita, joita asiakas haluaa ja asiakkaan tulee ymmärtää niiden merkitys juuri hänelle. Yhteensopivuutta kuvataan seuraavassa vastakappalemallissa (ks. kuvio 8).



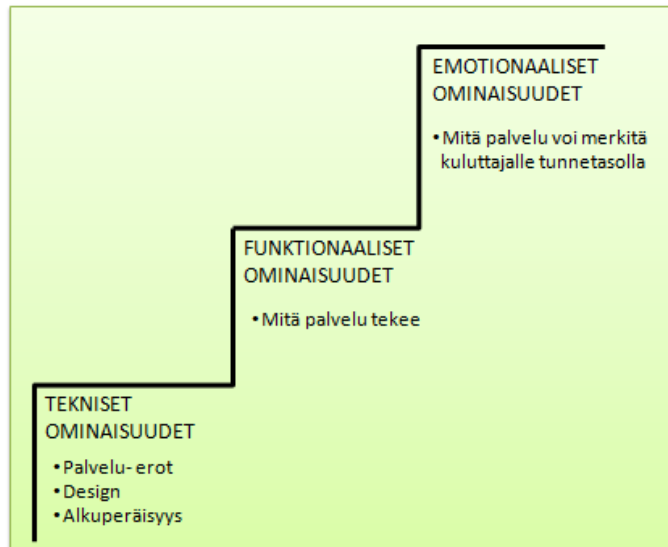
Kuvio 8: Vastakappalemalli, asiakkaan odotukset ja yrityksen tarjoama
(Lindroos ym. 2005, 40.)

Esitetystä vastakappalemallista, kuvio 8, ilmenee, että ratkaisu asiakkaalle ja asiakkaan odotukset kohtaavat brändin ytimessä. Se mitä asiakas haluaa, on perimmäinen syy yrityksen toimintaan. Helppoa brändin määrittämisessä on lähteä liikkeelle, mikä yrityksessä on totta, aitoa ja erilaista. Kuinka se palvelee asiakkaan odotuksia ja toiveita, millaisia asioita asiakas arvostaa ja mitä asiakas on aidosti ostamassa. Yhteensopivuus määrää onnistumisen, kuinka ainutlaatuinen ja palkitseva ratkaisu on asiakkaalle. Kirkkaasta ytimestä selviää, miksi brändi on olemassa ja mikä sen rooli on markkinoilla. Ytimestä lisäksi ilmenee, mikä on brändin ratkaisu asiakkaalle, mitä toiveita ja tarpeita se palvelee ja millaisilla ominaisuuksilla ja osaamisella se erottautuu kilpailijoistaan. Vahva brändi pystyy vastaamaan asiakkaan kysymykseen: mitä olet tehnyt hyväkseni viime aikoina? Vahva brändi tekee jotakin asiakkaan hyväksi. (Lindroos ym. 2005,41-42.)

3.5 Brändin luoma lisäarvo

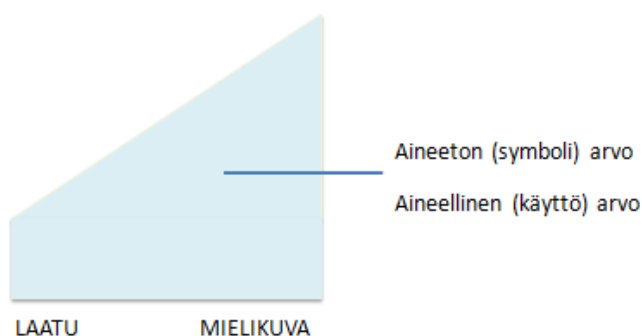
Asiakas joutuu entistä enemmän avautumaan yritykselle ja kertomaan mitä henkilökohtaisimpia asioita itsestään, joita ei edes kertoisi parhaalle ystävälleen. Vaatimustaso suhteen laadulle nousee sitä korkeammalle, mitä enemmän asiakas on kertonut itsestään yritykselle. Yrityksen tulee olla noiden henkilökohtaisten tietojen arvoinen. Avautuminen tulee olla molemminpuolista, myös asiakkaat odottavat yrityksen avautuvan heille. Yritys saa arvostuksen asiakkaaltaan, kun se kohtelee asiakkaitaan kunnioittavasti ja arvokkaasti. (Lindroos ym. 2005, 65-66.)

Asiakkaan tulee avautumisestaan saada yritykseltä jotain vastineeksi, lisäarvoa. Yrityksen tulee pystyä luomaan tuotteelleen tai palvelulleen lisää arvoa, saadakseen asiakkaan tyytyväiseksi. Lisäarvon luomista voidaan kuvata arvoportaiden kautta, joita yritys tulisi edetä, katso kuvio 9. (arvoportaiden olemusta havainnollistaa Boston Consulting Groupin malli arvon luomisesta, muutettu Motivuksen palvelulle sopivaksi)



Kuvio 9: Arvoportaati
(Lindroos ym. 2005, 83.)

Arvoportaati osoittavat millä tavalla tuotteen tai palvelun ominaisuuksien pohjalta luodaan lisäarvoa eli symboliarvoa tulkitsemalla tuotteen tai palvelun ominaisuuksien merkitystä henkilökohtaisella tasolla asiakkaalle. Ostopäätös perustuu pitkälti erilaisuuden kokemiseen. Enää pelkkä toiminnallisiin ominaisuuksiin liittyvä käyttöarvo ei riitä tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Nykyään asiakkaan tarpeet ovat moniulotteisia, jotka vaativat kattavammat perustellut yrityksen suunnalta asiakkaalle. Käyttöarvon eli aineellisen arvon lisäksi asiakas vaatii myös symboliarvoa eli aineetonta arvoa, tätä kuvastaa alla oleva Jean-Noel Kapfererin kuvio 10.



Kuvio 10: Brändi ja lisäarvo
(Lindroos ym. 2005, 84-85.)

Kuviosta 10 selviää, että aineettomalla symboliarvolla on paljon suurempi painoarvo laatuun verrattuna. Arvokokonaisuus tulisi rakentaa pitkälti symboliarvon varaan. Brändin avulla yritys

voi koota yhteen erilaisista ominaisuuksista koostuvan arvokokonaisuuden. Arvokokonaisuuk-
sen avulla saadaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden, sillä arvokokonaisuutta on vaikeaa tai
jopa mahdotonta jäljitellä. Arvokokonaisuuksista voimme ottaa esimerkiksi kellon. Kellon
funktionaalinen tehtävä on muuttunut perusominaisuudeksi eli näyttää aikaa. Nykyään mark-
kinoilta löytyy laidasta laitaan hinnoiteltuja kelloja. Swatchin luoja Nicholas Hayet perusteli
korkean kellojensa hintansa muodin avulla. Kello siirtyi osakseen muotibisnестä, kelloa käytet-
tään samalla tavalla kuin vaatteitakin. Mitä enemmän symboliarvoa yritys luo tuotteelleen tai
palvelulleen, sitä enemmän siitä asiakas on valmis maksamaan. Erilaisuudella on eri hintalap-
pu. (Lindroos ym. 2005, 84-85.)

Seuraavassa kuvataan symboliarvon luomisen ydinkysymyksiä:

- Mitä tuotteen tai palvelun etu tarkoittaa henkilökohtaisesti asiakkaalle?
- Mikä on syvälinen tulkinta asiakkaalle?
- Miten se ratkaisee asiakkaan ongelman, toiveen tai tavoitteen?
- Mihin tunnetiloihin se liittyy?
- Miten saadaan tuotteesta tai palvelusta enemmän kokemuksen tunnetta asiakkaalle?
- Miten tuotteen tai palvelun erilaisuutta voidaan lisätä?
- Millä eri tavoin voidaan tulkita tuotteen tai palvelun merkitystä kuluttajalle?
- Millä keinoilla saadaan tuote tai palvelu enemmän nähtäväksi, koettavaksi tai tunnet-
tavaksi?

(Lindroos ym. 2005, 86.)

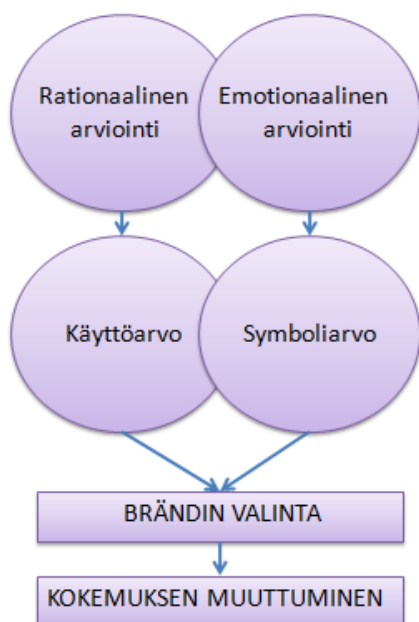
Näiden kysymysten myötä yrityksen tulee kasvattaa brändiään ja sen arvoa. Ääriesimerkki on
vedelle luotu lisäarvo. Vedet ovat vallanneet paljon hyllytilaa kauppojen hyllyiltä, kuluttaja
voi valita kymmenistä vaihtoehdoista. Osa pulloista on niin kauniita, että ihmiset käyttävät
niitä tyhjinäänkin. Brändin avulla vedestä on saatu haluttava ja erilainen, esimerkkinä Evian
vesi, joka viestii Ranskan Alppien puhtautta ja raikkautta, tuomalla terveyttä sekä ranskalais-
ta tyylikkyyttä ja muodikkautta. (Lindroos ym. 2005, 86-87.)

Symboliarvo toimii ostamisen motiivina tuottaessaan asiakkaalle sensuaalista mielihyvää,
asiakas voi toteuttaa sen myötä identiteettiinsä liittyviä tavoitteita tai asiakas kokee korkeaa
psykologista tai sosiaalista riskiä. Symboliarvo on motiivina silloinkin, kun ostettava tuote tai
palvelu on hyvä puheenaihe tai se toimii myös mielikuvituksen ja unelmien tasolla.

(Lindroos ym. 2005, 87.)

Asiakkaan kokemus tuotetta tai palvelua kohtaan muuttuu brändin symboliarvon kasvaessa.
Mielikuvilla on suora vaikutus kokemiseen, se tekee tuotteen tai palvelun käytöstä ja ostami-

sesta palkitsevampaa. Asiakas kokee saavansa vastinetta rahoilleen. Alla Lannonin & Cooperin luoma kuvio 11, joka kuvastaa kuluttajan brändivalintaa ja sen vaikutusta kokemukseen.



Kuvio 11: Kuluttajan brändivalinta
(Lindroos ym. 2005, 87.)

3.6 Brändilupaus

Yritys tarvitsee voimaa ja vahvan brändin kilpaillessaan markkinoilla muiden joukossa. Saavuttaakseen vahvan brändin aseman, tulee brändiä kehittää ja luoda jatkuvasti yrityksen koko henkilökunnan, ei pelkästään markkinoinnin voimin. Markkinoinnin tehtävä on lähettää viestejä asiakkaille, jotka brändi pystyy lunastamaan. Vahvan brändin ydinsäntö on lunastaa antamansa lupaukset asiakkaalle teoilla. Muuta keinoa asiakkaan luottamuksen saamiselle ei ole. Vahva brändi rakentaa sillan asiakkaan ja yrityksen välille. Kokemuksen tulee olla asiakkaalle palkitseva. Mitä enemmän asiakas kokee saavansa yritykseltä, sitä enemmän hyödyllistä tietoa hän antaa itsestään. Kanssakäyminen yrityksen kanssa ei onnistu ilman arvostusta sitä kohtaan. Yrityksen henkilökunnan tehtävä on toimia brändin lupauksen mukaisesti ja herättää brändi henkiin. Henkilökunta vastaa asiakkaiden saamista myönteisistä kokemuksista. Brändin on koko yrityksen henkilökunnan luoma oma taideteos. (Lindroos ym. 2005, 99.)

Vaativuusaste markkinoiden tarjontaa kohtaan kasvaa nopeasti ja jatkuvasti, kaikkiin vaatimuksiin yritykset eivät ehdi reagoida yhtä nopeasti. Tämä yritysten tajunnanhituus näkyy asiakkaiden tyytymättömyydessä. Asiakkaat ovat tietoisia valinnanvapaudestaan ja siitä, että heidän valinnoistaan kilpaillaan verisesti. Asiakas toimii itsenäisesti, eikä ole riippuvainen

yrittäjästä tai sen armoilla. Tyytymättömät asiakkaat eivät ilmaise tyytymättömyyttään sanoin, vain pahemmin: teoin. Menetettyjä, entisiä asiakkaita on hyvin vaikea saada palaamaan takaisin. Word of mouth eli sanasta sanaan kulkee myös tyytymättömän asiakkaan mukana. Tutkittu on, että tyytymätön asiakas voi kertoa pettymyksestään jopa yhdelletoista ihmiselle. Osa heistä välittää vielä viestiä eteenpäin. Brändin menestymisen edellytys on luoda merkityksellinen brändilupaus asiakkaalle, jonka yritys pystyy lunastamaan, kerta toisensa jälkeen. (Lindroos ym. 2005, 65.)

3.7 Brändin tunnistettavuus

Vahvat brändit erottuvat massasta helposti tunnistettavien nimikkeiden, värien ja muotojen avulla. Brändi tuo mieleen tietyt tuotteet tai palvelut ja myös toisinpäin, esimerkkinä kahvi tuo mieleen Pauligin ja Paulig tuo mieleen kahvin. Automaattisen ostotapahtuman taustalla on aina inhimilliset, yksilölliset tavoitteet ja kokemukset, jotka muodostavat monikerroksisen ja moniulotteisen psykologisen kokonaisuuden. Ostotapahtuman ydin ei ole hankinta sinänsä, vaan asiakkaan roolissa toimivan ihmisen pyrkimys rakentaa jokin osa elämästään toivotulla tavalla, kuten kuviossa 3 esitettiin. Tuotteella tai palvelulla tulee olla yhteys ihmisen elämään niin, että se on arvokkaampi ja vaikeampi korvata. (Lindroos ym. 2005, 64.)

Ihmiset havaitsevat brändit suhteessa omaan elämäntilanteeseen ja motiiveihin. Tärkeää on ajatella brändin kohtaavaa ihmistä eikä ihmistä asiakkaana, brändiä ja mainontaa suunniteltaessa. Taitavaa havaitsemista tapahtuu ihmisten omien päämäärien tai odotettavien tilanteiden ehdoilla. Tarkkaan havainnointiin riittää pienikin informaatiomäärä. Vahva brändi iskostuu kuluttajien mieliin synnyttämällä tiettyä olettamuksia itsestään. Havaituksi tuleminen vahvoilla brändeillä ei edellytä informatiivirtaa, vaan huomionherättämistä kuluttajissa ydinominaisuuksillaan. Brändin havaitseminen ja kohtaaminen ovat verrattavissa toisen ihmisen havaitsemiseen ja kohtaamiseen. Ihminen tulee erottaa, tunnistaa, kohdata ja arvostaa. Brändin havaitseminen käy myös seuraavien neljän tason mukaisesti:

1. Brändin erottuminen
2. Brändin tunnistaminen
3. Brändin kohtaaminen
4. Brändin arvostaminen

Kadulla ihmisiä erottaa heidän pukeutumisensa, samoin yksilöt eli brändit erottuvat toisistaan piirteittensä perusteella. Väripilkku ihmisruuhkassa voi herättää ihmisessä huomion, mutta ei jää mieleen kuin hetkeksi, mikäli siihen ei ole ihmisen mielessä merkittävää suhdetta. Suhde brändiin muodostuu vasta sitten, kun mieli aktivoituu ja pystyy yhdistämään estettävään asiaan omia ajankohtaisia ja tärkeitä asioita. Näin syntyy havainto brändistä. Ihminen pystyy

tunnistamaan ystävän tai tutun henkilön niin kalpeana, sateessa, auringossa, ruskettuneena, vihaisena jne. Samoin vahva brändi tunnistetaan vaihtelevissa olosuhteissa ja eri näkökulmistä. Tunnistamisen edellytys on, että tarjolla on materiaalia, jota ihminen on nähnyt, havainnut, tuntenut ja muistanut. Tunnistamisen helpottamiseksi brändillä on oltava pysyviä ominaisuuksia, jotka ovat ihmisille tarjolla ja joita opitaan hyödyntämään. (Lindroos ym. 2005, 250-252.)

Ihmisen tulee hahmottaa kokonaisuus, ennen kuin voi vastaanottaa suurempaa informaatiomassaa. Brändin on oltava ehjä, taustaa vasten hahmotettava kokonaisuus, helposti jäsenyvä ja johdonmukainen, tullakseen havaituksi. Seuraavassa lista brändin havaitsemisen laista:

- Brändi havaitaan kokonaisvaltaisesti
- Brändi erottuu kilpailijoistaan
- Brändin pysyvien ominaisuuksien avulla se havaitaan
- Brändin tunnistaminen on tulkintaa sen merkityksestä ja siihen liittyviä odotuksia
- Vahvan brändi ei tarvitse paljon informaatiota tunnistukseen
- Brändin arvo ilmenee sen kohtaamisessa

(Lindroos ym. 2005, 253.)

Maailma asiakkaan silmin brändistä on suhteellisen erilainen yritysten näkökulmaan. Asiakkaan käsitys yrityksestä syntyy pitkälti omista ennakkokäsityksistä, odotuksista. Myös eri havainnoilla asiakas tekee pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Ihmiset tuntevat, aistivat ja kokevat automaattisesti. Ihminen automaattisesti lähestyy miellyttävää ja välttää epämiellyttävää. Tämä tulisi ottaa huomioon brändin mainonnassa. Tunnereaktio on paljon nopeampi kuin ajattelua vaativa arviointi. Ihminen tietää välittömästi pitääkö hän jostain vai ei. Yksi nopeimmista huomionkiinnittäjistä onkin brändin visuaalisuus. Ihminen voi ohittaa kokonaan loistavan tuotteen tai palvelun, jos se on esitelty visuaalisesti epämiellyttävällä tavalla. Laadua ei voida visuaalisesti nähdä, tuotteesta tai palvelusta on täten tehtävä puoleensavetävä. Perehtymisen ominaisuuksiin ostotilanteessa on rajallinen. Asiakas kohtaa vain viestit, teeman ja tyylin ostoympäristössä, eli toisin sanoen vain osa kokonaisuudesta. (Lindroos ym. 2005, 255-258.)

Toimiva huomionherätys kuluttajassa on luoda brändi, jolla on vahva ja selkeä ydinajatus. Viestien on oltava yhtenäisiä, brändin idean teeman mukaisia, jossa brändin merkitys avataan asiakkaalle. Yhtenäisyydellä ja johdonmukaisuudella brändit hallitsevat paremmin asiakkaan kokemusta. Brändi luo viestinnän avulla luottamuksen ihmiseen ja antaa brändille kasvot. Ihmiset eivät anna luottamustaan, jollekin mitä he eivät ymmärrä, siksi viestinnän tulee olla selkeää ja yhdenmukaista. Ihmiset eivät halua investoida kasvottomiin tai persoonattomiin yrityksiin rahaa. Kertaus on opintojen äiti, myös brändien maailmassa. Keskeisiä teemoja

tulee kerrata ja toistaa, jotta suhde ja virittyneisyys pysyvät yllä, tällöin brändin tunnistettavuus paranee entisestään. Vahvat brändit tunnistetaan sen persoonallisuuden ja erilaisuuden vuoksi. (Lindroos ym. 2005, 260-261.)

3.8 Brändin persoonallisuus

Brändin tulee herättää asiakkaassa vahvoja tunteita, brändin huomiota herättäviä särmiä ei siis kannata hioa pois. Nykyään arvostetaan jopa ärsyttävää brändiä enemmän kuin mitäänsa-nomatonta brändiä. Byron Reeves toteaa, että vaikuttavuuden keskeinen tekijä on luonteen identifioitavuus eli tunnistettavuus. Kun luonne ymmärretään, niin vähintään puolet ihmisistä pitää siitä, kun taas luonteen ollessa epämääräinen, kukaan ei pidä siitä. (Lindroos ym. 2005, 100-101.)

Brändin rakentamisessa on olennaista katsoa syvemmälle yrityksen henkisen taustaan ja etsiä missiota sitä kautta. Parhaat mission määrittymiset ovatkin iskulausemaisen yksinkertaisia. Epävarmassa ja jatkuvassa muutostilassa olevan maailman keskellä ihmiset kaipaavat todellisuus-pohjaisia ja persoonallisia asioita. (Lindroos ym. 2005, 100-101.)

3.9 Brändi ja aika

Ihmisillä herkkyys tulee hitaasti, kaikki aistit ja tuntemukset eivät ole yhtä nopeita. Hahmotaminen vie oman aikansa, tämä seikka myös brändin rakentajalla on otettava huomioon. Ihmisiä tulee lähestyä ajallisesti oikealla hetkellä. Elämysten ja kokemusten ymmärtämisen lisäksi on tarjottava oikea tempo niiden tavoittamiseen. (Lindroos ym. 2005, 134.)

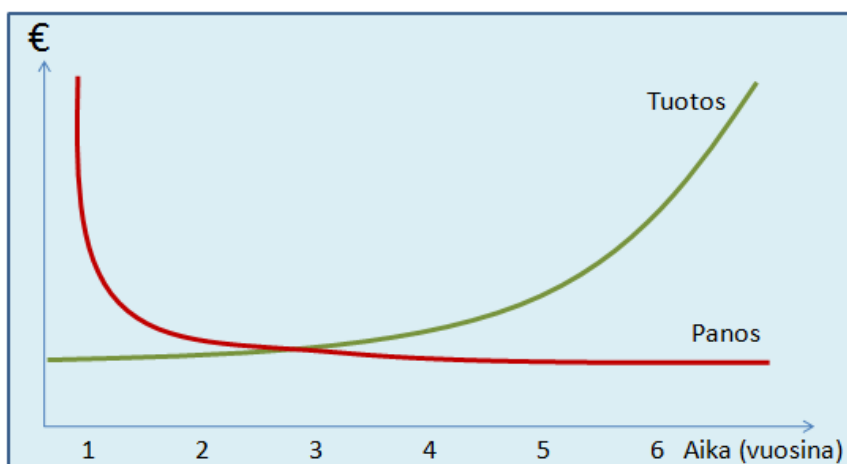
Ihmiset kokevat jatkuvaa puutetta jostain, joka on aikaisemmin heillä ollut. Kaipaus kadonneeseen luo nostalgisia tunteita ja saa ihmisen haaveilemaan. Brändit ovatkin omalla tavalla aikamatkailun välineitä, niillä on aikaan sidottuja merkityksiä ja ominaisuuksia, joita brändin mukana matkailijat pääsevät kokemaan. Brändi voi luoda täten ihmisille aikalinkkejä, jotka avaavat tiet kokemuksiin, joita ei voi päivässä perustaa. Nämä menneisyyden linkit auttavat ihmistä hahmottamaan kokonaisuutta samoin kuin nykyhetkeä ja samalla sitovat tapahtumia toisiinsa ja määrittävät mahdollisia syy- seuraussuhteita. Vahva brändi luo suhteen ihmisen menneisyyden ja nykyhetken välille, niiden kohdatessa syntyy nostalginen kokemus. Esimerkiksi 1960-luvun henkisestä Mini Cooper-autosta on tullut 2000-luvun muotia. Aidot ja kestävät tunteet eivät synny hetkessä, vaan tarvitsevat aikaa kehittyäkseen. (Lindroos ym. 2005, 134-135.)

Kaikki brändit eivät voi yhdistää menneisyyttä ja nykyhetkeä synnyttäen nostalgisia tunteita. Suurin osa brändeista tulee selvitä tässä ja nyt - hetkistä. Uusia tuotteita ja palveluja syntyy

päivittäin ja muutokset markkinoilla tapahtuvat nopeasti ja ovat radikaaleja. Vahvimmatkaan brändit eivät voi olettaa asemansa säilyvän ennalleen, mikäli herkkyyttä muutoksille ei ole. Tuotteet ja palvelut tulee olla up-to-date, eli ne pitää säilyttää ajankohtaisina ja kiinnostavina. Toimivimmat ja vahvimmat brändit ovat syntyneet mitä ihmeellisimmistä ideoista. Yrityksen on oltava aina yksi askel edellä asiakkaiden tarpeita. (Lindroos ym. 2005, 175.)

Brändi selviää markkinamuutoksista, jos sillä on hallussaan erottuva ja persoonallinen konsepti, jonka kuluttajat ymmärtävät tänään ja osaavat myös hyödyntää välittömästi sen tullessa markkinoille. Tähän tarvitaan vahva näkemys siitä, mihin alan kehitys on menossa ja mitä yritys voi tarjota aikanaan asiakkailleen. Tuote-, palvelukehityksen ja brändihallinnan tulee kulkea käsi kädessä onnistuakseen. (Lindroos ym. 2005, 177-178.)

Kuten aikaisemmin todettiin, brändin luominen vaatii ennen kaikkea päättäväisyyttä ja linjakkuutta viestintään. Pitkäjänteisyys viestinnässä tuo tulosta vasta vuosien jälkeen. Asiakkaat eivät sisäistä viestiä lyhyen ajan sisällä, päinvastoin. Pitkäjänteisyys vaatii ennen kaikkea rohkeutta ja malttia koko yrityksen henkilökunnalta. Viestinnän pitkäjänteisyyden toimivuusperustaa panosta suhteessa tuottoon voidaan kuvata alla olevan kuvion 12 avulla.



Kuvio 12: Mainosviestinnän panos- tuotos suhde suhteessa aikaan (Rope 2005, 133-134.)

Kuvion 12 vaakataso kuvataan aikaa vuosissa ja pystyakselilla puolestaan rahaa sekä kuluina ja tuottoina. Alkupanokset mainosviestintää on suuret, jonka jälkeen käyrä vakiintuu. Tuotokäyrä puolestaan nousee vähitellen. Tuotokäyrä kohtaa panoskäyrän vasta vuosien kuluttua, jonka jälkeen tuotos ylittää panoksen määrän. Alkupanos on huomattavasti suurempi johtuen siitä, että viestinnän linjan suunnittelukustannukset, viestintämateriaalit rakentamiskustannukset ja -testauskustannukset ajoittuvat viestintätyön alkuun ja ovat kertaluontoisia. Vies-

tintälinjaa ei kannata vaihtaa siis vuosittain, sillä ihmiset omaksuvat muutokset hitaasti. Markkinointiviestintää tulee ajatella investointina, joka tuottaa tulosta vasta vuosien jälkeen. Markkinointiviestintää on verrattavissa omenapuuhan, joka tuottaa aikaisintaan kuuden vuoden kuluttua pari omenaa, mutta parhaat sadot saadaan vasta vuosikymmenen kuluttua. (Rope 2005, 133-134.)

Vahva brändi takaa yrityksen hyvän tunnettuuden sekä vakavaraisuuden. Vahvan brändin avulla luodaan luotettava suhde asiakkaaseen sitouttaen hänet samalla yritykseen. Kun asiakas on sitoutunut yritykseen, haluaa hän käyttää varojaan siihen. Vahvan brändin omaavat yritykset selviävät kilpailusta ja suhdannevaihteluista. Brändi ja yrityksen tunnettavuus kävelevät käsi-kädessä. Työn tutkimusosiossa selvitetään Motivus- kuntokeskusten tunnettuus, koska halutaan tietää onko brändin luomiselle tarvetta, asiaa tutkitaan luvussa 5. Seuraavassa luvussa 4 syvennyttään brändin esilletuomiseen eli mainontaan.

4 Mainonta

Mainonta on yksi osa brändin luomisen prosessia, kuten aikaisemmin tekstissä todettiin. Mainonta on maksettua mediajulkisuutta, joka on tavoitteellista sekä suunnitelmallista. Mainonnan avulla luodaan kiinnostusta yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan sekä madalletaan asiakkaan ostokynnystä. Yrityksen toiminta perustuu mainonnan menestymisen tai menehtymisen logiikkaan. Ne yritykset menestyvät, jotka ovat muita soveliaampia, voimakkaampia, sopeutuvaisia tai erikoistuneita. Mainonnan merkitys on vuosien saatossa kasvanut, nykyään se on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, jota se ei aikaisemmin ollut. (Mandelin 2004, 19.)

Mainonta- sana kantaa juurensa kaukaa. Englanninkielinen sana ”advertisement” ensi kertaa esiintyi William Shakespearen tekstissä vuoden 1590 tienoilla, jossa se viittaa nykykaltaisiin informaation sanamerkityksiin. ”Termit ”adverto” ja ”advertere” muodostuvat osista ”ad” ja ”vertere”, jotka tarkoittavat jonkin kääntämistä johonkin. Mainonnan etymologia pohjautuu siis saman advertising latinalaisiin juuriin, huomion kääntämiseen jotakin kohti.” (Mandelin 2004, 19- 21.)

”Reklaami” taas on aktiivisempi merkitys sanalle mainonta. ”Sanan perusta on latinan termeissä ”re” ja ”clamo”, jotka tarkoittavat ”huutaa jonkin puolesta”. Suomessa alkuaan mainoksista käytettiin termiä reklaami, kuitenkin sanasta luovuttiin vuonna 1928, jolloin Suomen Kuvalehden järjestämän nimikilpailun myötä termiehdotus ”mainos” reklaamin tilalle vei voiton.” (Mandelin 2004, 19- 21.)

Mainonnalla pyritään herättämään huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa sekä informoida, vedota tunteisiin ja viihdyttää. Mainontaa voidaan kuvastaa seuraavalla AIDA- taulukolla, katso taulukko 1. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 95.)

Attention	huomion herättäminen	mainos erottuu informaatiovirrasta
Interest	kiinnostuksen herättäminen	asiakas kiinnostuu tuotteesta
Desire	halun herättäminen	kokeilunhalu herää
Action	toiminta	asiakas ostaa tuotteen

Taulukko 1: AIDA

(Korkeamäki ym. 2002, 95.)

Mainonnan päätarkoituksena ei ole tulla kuuluksi, nähdyksi tai luetuksi, vaan sen tavoitteena on välittää tietoa sekä asenteita tuotteista ja palveluista sekä yrityksestä, ja herättää myönteisiä mielikuvia vastaanottajassa yrityksestä. (Dutka 1995, 42.)

Mainontaa on monenlaista. Mainonnan tavoitteet määritellään sen tehtävän mukaan. Mainonta voi olla tiedottamista, suostuttelemista tai muistuttamista. Tiedottava mainonta soveltuu tuotteen tai palvelun esittelyvaihteeseen. Tiedotus muodostaa kysynnälle perustan. Suostuttelevaa mainontaa sen sijaan käytetään kilpailun ollessa kovaa. Suostuttelevalla mainonnalla yritys pyrkii saamaan tiettyä kohderyhmää puolelleen. Vertaileva mainonta on osakseen myös suostuttelevaa mainontaa. Vertailevassa mainonnassa tuodaan esille oman yrityksen tuotteen tai palvelun erinomaisuutta, tuotteita tai palveluita vertaillaan samanlaisten kanssa. Muistuttavaa mainontaa harjoitetaan pääasiassa elinkaaren kypsissä vaiheissa, jotta kuluttaja ei unohtaisi tuotteen tai palvelun olemassaoloa, esimerkiksi Coca-Colan on niin tunnettu, että sen tarvitsee vain muistuttaa olemassaolostaan ihmisille. Vahvistava mainonta on yksi muistuttavan mainonnan muoto, sen tarkoituksena on vahvistaa jo ostaneiden asiakkaiden ostotyytyväisyyden tunnetta. Tämä mainontamuoto on tyypillistä esimerkiksi automainonnassa, jossa ostanut asiakas ilmaisee tyytyväisyytensä hankintaansa. (Kotler 1990, 538-539.)

4.1 Mainossanoma ja -lupaus

Mainonnan sanoma tulee aina miettiä tarkkaan. Mainoksesta tulisi ilmetä mitä siinä sanotaan, missä hengessä ja äänenävyssä sanotaan. AIDA kaava eli Attention, Interest, Desire, Action, katso taulukko 2, on hyvä käyttää sanoman suunnittelun apuna. (Iltnen 1998, 157.)

Mainosmies David Ogilvy ilmaisee asian seuraavasti: ”Ensinnäkin on oltava mielekäs peruslupaus. Toinen tärkeä päätös on mainossanomien sisältö. Mitä sanotaan ja mitä ostajalle luvataan. Peruslupaus ei ole yhtä kuin otsikko, teema tai iskulause. Se on syy valita tämä tuote tai palvelu. Ihannetapauksissa tämä syy on tuotteen tai palvelun tarjoama ainutlaatuinen etu. On kuitenkin muistettava, että ilmoituksessa luvattu etu on pidettävä. Suurin osa mainonnasta ei näytä lupaavan mitään. Eipä ihme, että se jää tuloksettomaksi.” (Iltnen 1998, 158.)

Mainonnan tulisi perustua hyvään ideaan, joka herättää lukijan ja saa hänet lukemaan mainonnan sanoman, muistamaan sen ja toimimaan halutulla tavalla. Mainossanoma koostuu kahdesta eri osasta: päälupauksesta ja päälupausta tukevavasta perustellusta lausunnosta. Päälupaus on yrityksen lupaama etu asiakkaalle eli pääsanoman sisältö, joka voi olla luonteeltaan rationaalinen, emotionaalinen tai psykologinen. Peruslupaus käsittää sen mitä tuote tai palvelu tekee ostajalle ja mistä sen olemassaolon perusta on löydettävissä. Peruslupaus ei siis ole itsessään tuote tai palvelu. Lupauksen tulisi olla ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen sekä täyt-

tää lupaamansa asiat, jotta kuluttajat motivoituisivat ostamaan tuotetta tai palvelua. Lupaus tulisi mieluiten olla yhdellä nasevalla lauseella kirjoitettu. (Iltanen 1998, 158 & 162.)

Perusteltu lausunto on toinen mainossanomien osa. Sen tulisi tukea pääväitettä ja synnyttää uskottavuutta ja luotettavuutta kuluttajassa. Se voi esimerkiksi olla tuotteen tai palvelun konkreettinen ominaisuus, saatavuus tai uusi hinta. (Iltanen 1998, 164.)

4.2 Mainos

Luovalla ja erilaisella mainoksella saadaan herätettyä asiakkaan huomio. Luovalla mainonnalla on oma sääntönsä ja rajansa. Ogilvy on määritellyt luovan mainonnan 10 ohjetta seuraavasti:

- mitä sanot, on tärkeämpää kuin miten sanot
- ellei kampanjasi rakennu hyvä idean ympärille, se epäonnistuu
- anna tosiasiat - kuluttaja on vaimosi
- et voi ikävystyttää ihmisiä ostamaan - tee mainontaa jota ihmiset haluavat lukea
- käytäydy hyvin - älä ilveile
- tee mainonnasta jatkuvaa
- komiteat voivat kritisoida mainontaa, mutta eivät osaa tehdä sitä
- jos onnistut luomaan hyvän mainoksen, toista sitä
- älä koskaan kirjoita mainosta, jota et haluaisi oman perheesi näkevän
- älä kopioi

Rosser Reevesillä, erittäin arvostetun mainosmiehen näkemys luovasta poikkeaa hieman Ogilvyn mallista. Rosser uskoo siihen, että kunkin tuotteen tulee aina sisältää ainutlaatuinen myyntiväittäjä, tunnetaan myös nimellä USP eli Unique Selling Proposition. USP luodaan seuraavalla tavalla: väitteen tulee sisältää tuotteen tai palvelun tuoma etu, sen täytyy olla ainutlaatuinen, jota kilpailija ei käytä ja sen tulee myydä tuotetta tai palvelua. (Iltanen 1998, 174-175.)

Mainonnassa tulee olla yhtenäinen sanoma, jonka avulla tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Ihmisten huomio on saatava herätettyä ja se tapahtuu luovuudella ja ideoilla. Sanoman teho riippuu sekä siitä mitä mainoksessa sanotaan että miten sanotaan. Mainos voidaan toteuttaa eri tyylein. Toteutus voi olla arkisella tyylillä, elämäntyyliin viittaamalla, mielikuvitus tyylillä, yhdistämällä tuote tai palvelu ja tunnelma, henkilökohtaistamisella eli käyttämällä yhtä ja samaa kasvoa tai hahmoa mainoksessa, tuomalla esille tieteellisiä todisteita tai teknistä asiantuntevuutta tai vaihtoehtoisesti laittaa mainokseen ”käyttäjän” lausunto. Mainokselle on tärkeää löytää oikea sävy ja tuoda omien tuotteiden ja palveluiden ylivoimaisuus esille. Mai-

noksessa käytettävät sanat ja ilmaisut on jätävä ihmisten mieliin. Luovuutta on hyvä käyttää erityisesti otsikoinnissa, jonka ihminen huomaa aina mainoksessa ensimmäisenä. Otsikoissa käytettyjä perustyyplejä ovat seuraavat kuusi:

1. Uutinen: ” Inflation nousu odotettavissa”.
2. Kysymys: ”Miten näin kävi?”
3. Kertova: ” Kun vanhempani ostivat tuotteen...”
4. Käsky: ” Älä tuomitse ennen käyttöä”.
5. 1-2-3: ” Kolme tapaa säästää rahaa”.
6. How-what-why eli miten-mitä-miksi: ” miksi he ovat uskollisia asiakkaita?”

(Kotler 1990, 544-545.)

Mainonnan neuvottelukunnan vuonna 2001 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset pitivät seuraavia asioita hyvän mainoksen ominaisuuksina: asiallisuus, oivallisuus, huumorillisuus, selkeys ja yksinkertaisuus. Samassa tutkimuksessa ilmeni myös että yli puolet suomalaisista koki mainonnassa kotimaisuuden ja suomenkielisyyden positiivisena asiana, vaikka yhä useammat hyväksyivät englanninkieliset mainokset. (Korkeamäki ym. 2002, 95.)

4.2.1 Mainoksen huomionarvo

Keskeiset luku- ja huomionarvoon vaikuttavat seikat ovat: mainoksen koko ja sijainti, siinä käytetyt värit ja kuvat, valittu media sekä julkaisuajankohta. ”Tiivistetysti voidaan sanoa, että korkean huomionarvon saa mainos, joka on nelivärinen, vähintään yhden sivun kokoinen, suurella kuvalla varustettu, lehden etu- tai takakanteen sijoitettu, kohderyhmältään oikeassa aikakauslehdessä oikeaan vuodenaikaan julkaistu mainos.” (Lahtinen & Isoviitta 1998, 18.)

Yhdysvalloissa on kehitetty kameroita, jotka mittaavat kohdat mainoksessa joihin ihminen kiinnittää huomionsa. Viimeisempien tutkimusten mukaan painetussa mainoksessa ensin kiinnitetään huomiota kuvaan, sitten otsikkoon ja lopuksi tekstiin. (Kotler 1990, 545.)

Monisivumainosilmoitus saa parhaimman huomionarvon ja aukeama on sivua tehokkaampi. Taas sillä ei ole suurta merkitystä onko mainos oikealla tai vasemmalla puolella sivua. Poikkeuksena on leikattava kuponki, joka tutkitusti toimii paremmin sivun vasemmalla puolella. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 18.)

Kuva- tai ilmoitusmainos sivun yläreunassa huomataan paremmin kuin alareunassa. Parempi huomionarvo saadaan kun pienet kuvat yhdistetään toisiinsa, verrattuna moneen erillisiin pieniin kuviin. Kuvatesti saa enemmän huomionarvoa kun se sijoitetaan kuvan alapuolelle kuin

yläpuolelle tai viereen. Kuvan sisältö myös määrittää sen mihin kuva kannattaa sijoittaa. Samalle sivulle ei esimerkiksi kannata sijoittaa kahta henkilökuvaa niin, että henkilöt kääntävät toisille selkäänsä. Kuvan henkilön ei pitäisi katsoa pois lehden sivuilta, koska tämä saa lukijan ärsyyntymään epätietoisuudesta mihin katse suuntautuu. (Raninen & Rautio 2003, 228.)

Värit puolestaan kuvastavat erilaisia symbolisia merkityksiä sekä niillä on psykologisia vaikutuksia mielialaan ja työtehoon. (Raninen & Raunio 2003, 230.) Ristiriitaisia värejä kannattaa välttää, esimerkiksi on vaikea kuvitella sinistä ketsuppia, punaista sinappia, keltaista hautaus-toimistoa tai mustaa huvipuistoa. Lisäksi kliseitä kannattaa välttää, muun muassa kaikkien suomalaisten yritysten ei tarvitse olla sinivalkoisia. Visuaalinen ilmeen tulisi olla suunniteltu ja mietitty. Onnistuneen visuaalisen ilmeen avulla yritys pystyy positiivisesti erottautumaan kilpailijoistaan. (Rope 2005, 62.)

Värit voidaan jakaa kylmiin ja lämpimiin väreihin. Kylmiä värejä pidetään älyllisinä, näitä muun muassa ovat sininen ja harmaa. Lämpimät värit puolestaan tuovat turvallisuutta ja niitä usein käytetään muodissa ja mainoksissa epävarmoina aikoina. Lämpimiä värejä on muun muassa ruskea. Usein monet yritykset ja niiden logot tunnetaan niille tyypillisestä väristä. (Raninen & Rautio 2003, 230.)

Punaista pidetään huomion-, varoituksen-, rakkauden ja vallankumouksen värinä. Punainen sisältää monia eri vivahteita, joilla on eri merkityksensä. Keltainen mielletään valon ja lämmön väriksi, keskiajalla keltainen väri merkitsi rauhaa ja rehellisyyttä. Oranssi väri yhdistetään suoranaisesti appelsiiniin. Suomen Posti rakensi oman vahvan imagon oranssin värin avulla. Vihreä kuvastaa nuoruutta sekä luontoa. Sininen on taivaan ja veden väri, joka kuvastaa uskollisuutta. Musta yhdistetään hautajaisiin ja on juhlan ja arvokkuuden väri. Valkoinen väri keskiajalla merkitsi viisautta ja anteliaisuutta. Valkoinen väri on puhtauden ja neitseellisyyden väri. (Raninen & Rautio 2003, 231.)

Väriyhdistelmät lisäävät mainoksen huomionarvoa. Valkoisen ja mustan värikontrastia on pitkään käytetty. Lisäämällä punaista, valkoisen ja mustan yhdistelmään, saadaan tehoa mainokseen. Tutkimuksen mukaan hyväksi todettuja ja erottuvia väriyhdistelmiä ovat musta teksti valkoisella tai keltaisella taustalla, keltainen tai valkoinen teksti mustalla taustalla ja sininen teksti valkoisella taustalla. Vältettäviä väriyhdistelmiä ovat puolestaan keltainen tai valkoisen yhdistäminen punaiseen väriin. (Raninen & Rautio 2003, 232.)

4.2.2 Mainoksen tärkeät elementit

Mainoksen tärkeimmät neljä elementtiä ovat: kuva, otsikko, teksti ja symboli. Symbolina voi olla logo tai jokin muu merkki. Menestyvä mainos ei synny sattumalta, vaan siihen antavat

tehdyt tutkimukset hyvää taustatietoa, joiden pohjalta mainostoimistojen suunnittelijat tekevät mainoksen luovuutta käyttäen. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 19.)

Graafiset ryhdit vaikuttavat mainoksen tunnelmaan. Graafista ryhtiä ilmoituksessa lisäävät seuraavat elementit:

- kuvatestit kuvan alla saman levyisenä kuin kuva
- kuvan vieressä oleva teksti samanlinjaisena kuvan ylä- tai alareunan kanssa
- otsikot ja leipätekstit alkavat samalta pystyakselilta
- päällekkäiset kuvat ovat saman levyisiä
- vierekkäiset kuvat ovat yhtä korkeita

(Raninen & Rautio 2003, 230.)

4.2.2.1 Mainoksen kuva & otsikko

Tärkeimmäksi elementiksi tutkimuksessa luokitellaan kuva. Tutkimuksen mukaan kuvaton mainos ei toimi. Tutkimuksen mukaan, keskimäärin 2/3 mainokseen käytetystä ajasta kuluu kuvan katselemiseen. Lisäksi yksi suuri kuva toimii huomattavasti paremmin kuin useita kuvia sisältävä mainos. Kuvassa tulisi olla itse tuote tai tuotteita esittäviä ihmisiä. Myös merkitystä on sillä kuka kuvassa esiintyy. Naislukijoiden huomioarvo lisääntyy, jos kuvassa esiintyy tunnettu naishenkilö. Taas tunnetun mieshenkilön lisääminen mainokseen ei lisää miesten eikä naisten huomionarvoa. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 19.)

Otsikko on myös tärkeä elementti mainoksessa, sen tulisi olla lyhyt näkyvä ja kuvan yläpuolelle sijoitettu. Riippuen esitettävästä tuotteesta tai palvelusta, otsikon sanojen enimmäismäärä vaihtelee 5- 8 sanan välillä. Ihminen kadottaa kiinnostuksensa otsikon ollessa kahdeksaa sanaa pidempi. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 19.)

4.2.2.2 Logo & fontti

Yleissääntönä toimii, mitä vähemmän tekstiä sitä suurempi huomionarvo mainoksella on. Logo tuo tunnistettavuutta brandille ja sillä on myös suuri vaikutus lukijoihin. Noin 80 prosenttia rekisteröi mainoksessa olevan mainostajan nimen ja logon. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 19.)

Logon persoonallisuutta ja ilmettä voidaan lisätä eri symbolien avulla. Mitä persoonallisempi ja erottuvampi logo on, sitä paremmin se jää ihmisten mieliin. Tunnettuja symboleja on muun muassa Esson tiikeri, Soneran kaari, Shellin simpukka ja Valiojäätelön pingviini. Symbolit siis

lisäävät markkinointiviestinnällistä ilmettä ja omaleimaisuutta, jolla haetaan kilpailijoista erottautuvaa imagollista profiilia. (Rope 2005, 62.)

Tietokoneesta löytyy fonttivaihtoehtoja laidasta laitaan. Jokaisella fontilla on oma luonteensa ja antaa lukijalle tietyn signaalin. Tämän vuoksi mainokseen ja yrityksen logoon tulee tarkoin miettiä käytettävä fontti. Fontti valitaan sen mukaan, mitä yritys haluaa ilmaista lukijalle. Fontit yleensä jaetaan kahteen eri ryhmän antiikvateihin eli päätteellisiin sekä groteskeihin eli päätteettömiin. (Raninen & Rautio 2003, 222.)

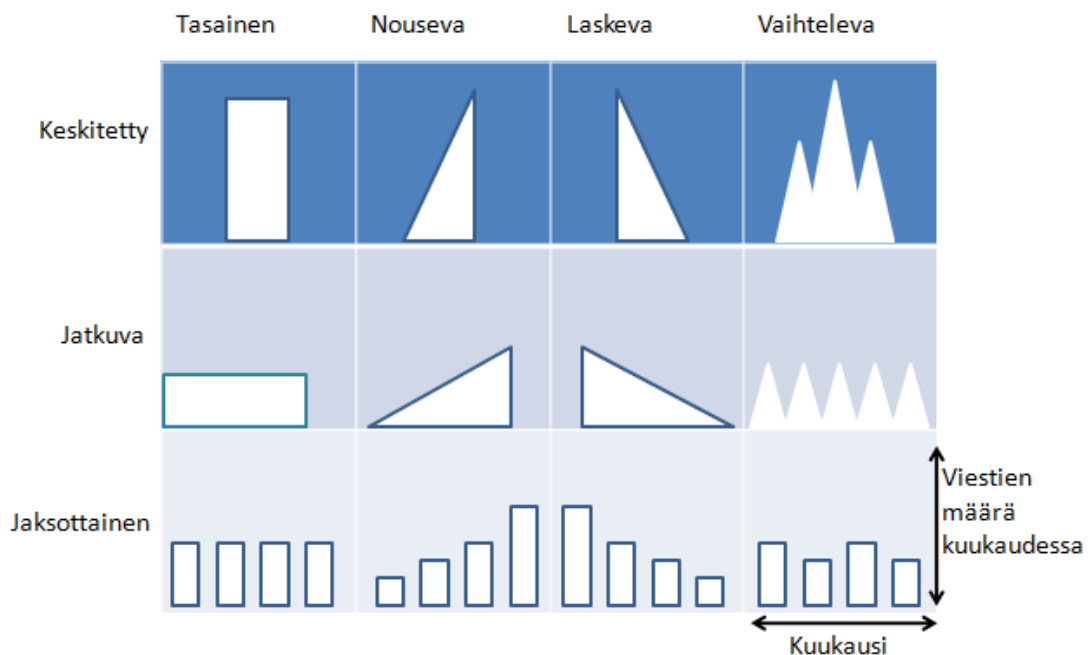
Antiikvatiet ovat periytyneet renessanssijaioilta ja ovat helppolukuisia. Niissä pääteviivat ohjaavat katsetta ja täten katse on helpompi pitää rivillä. Tunnetuimpia antiikva- tyyppisiä ovat muun muassa Garamond, Bodoni ja Century Schoolbook. Groteski tyyppiset fontit sopivat erinomaisesti taulukoihin ja lyhyisiin teksteihin. Groteskit mielletään vähäeleisiksi fonteiksi. Tunnetuin groteski on Helvetica ja muita tunnettuja ja paljon käytettyjä groteskeja ovat muun muassa Futura ja Avant Garde. (Raninen & Rautio 2003, 222.)

Fontit muuttuvat muodin mukana ja ajan kuluessa. Fonttien avulla voi luoda yritykselle imagoa sekä herättää huomiota ihmisten keskuudessa. Eniten käytettyjä fontteja luonnehditaan seuraavasti. Futura fontti mielletään voimakkaaksi ja funktionalistiseksi, se kuvastaa hyvin 50-luvun henkeä. Garamond fontti kuvataan valoisaksi ja ajattomaksi. Gill Sans on kepeä, muokkautuva sekä kaartuu arkkitehtonisesti. Luodessaan mainoksella arkista, asiantuntevaa, painavaa sekä maskuliinista mielikuvaa fontiksi soveltuu hyvin Helvetica. Vastakohtana Helveticalle toimii Palantino, joka on vuorostaan feminiininen, kalligrafinen sekä eloisa. Times fontti on journalistinen, liiketoimintaan liittyviä ja neutraali fontti. Univers fonttia puolestaan luonnehditaan moderniksi, tekniseksi sekä tunteettomaksi. Comiks mielletään hauskaksi ja nuorekkaaksi. Fontti tukee siis sitä mielikuvaa, mitä halutaan mainoksella tai ilmoituksella viestittää kohderyhmälle. (Raninen & Rautio 2003, 223.)

Viestit tehostavat logon ja mainoksen vaikutusta entisestään. Viesti lisää asiakaskunnan tiedostamista ja muistamista. Viestin ydinsanoma tulee sisältää vain yhden asian, sillä kaksi asiaa vie toisiltaan tehon. Tunnettuja viestejä on muun muassa Fazerin ”Sanokaa Fazer kun haluatte hyvää” tai Gigantin ”Se nyt on vain tyhmää maksaa liikaa”. Niissä yritykseen yhdistetään yksi asia, joka lisää asiakkaan ostohalua sekä antaa positiivisen mielikuvan. Tärkeää on pystyä toistamaan sanomaa tarpeeksi pitkään, jotta se tavoittaa asiakaskunnan. (Rope 2005, 63.)

4.3 Ajoitus

Mainonnan ajoitus määrittää osakseen sen menestymisen. Oikeassa paikassa oikeaan aikaan - sääntö pätee mainonnassa. Yrityksen on suunniteltava vuosi eteenpäin sekä suuremmat että pienemmät mainoskampanjat. Mainonnan ajoituksessa on otettava huomioon viive eli aika, kun ihminen huomaa mainoksen ja aika, kun hän toimii sen mukaan. Viivästynyt mainonta tarkoittaa sitä, että esimerkiksi vielä 75 % viime kuun mainonnasta vaikuttaa vielä tässä kuussa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, josta osa on sitä edellisen kuukauden mainonnan vaikutuksia vielä. Mainonnan ajoituksia on monentyyppisiä (ks. kuvio 13). Mainontaa voidaan toteuttaa ”piikkeinä” eli suurempia kampanjoita tiettyinä ajankohtina. Toinen mahdollisuus on mainostaa tasaisesti ja kolmas jaksottaisesti. Jaksottaisessa mainonnassa viestien määrä kuukaudessa kasvaa ja kampanjan suuruus on tasaiseen mainontaan verrattuna pienempi. Ajoitus riippuukin ostajien kiertonopeuksista eli mitä useimmin asiakkaat ostavat tuotetta tai palvelua sitä tasaisempaa mainontaa tulee olla. (Kotler 1990, 550-551.)



Kuvio 13: Mainonnan ajoituksen tyyppejä
(Kotler 1990, 551.)

Luvut 2-4 ovat olennaisia seuraavassa luvussa 5 tehdyn tutkimuksen kannalta. Luvuissa 2-4 käsiteltävät teemat; kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, brändi ja mainonta ovat toimineet kyselylomakkeen rakentamisen pohjana. Tutkimuksessa selvitetään kuluttajien taustatekijöitä ja mieltymyksiä esimerkiksi. mihin vuodenaikaan he kuntoilevat ja mitä he toivovat saavuttavansa kuntoilulla. Tutkimuksessa myös selvitetään Motivus- kuntokeskuksien

tunnettuutta kuluttajien keskuudessa, jonka avulla pyritään kartoittamaan tarvetta brändin luomiselle. Kuluttajien mielipidettä Motivuksen nykyiseen mainokseen tarkastellaan. Halutaan selvittää millaisena he kokevat nykyisen mainoksen, jotta tiedetään tuleeko sitä muuttaa. Kyselyssä ilmenneet seikat toimivat brändin rakentamisen tukena yhdessä esitetyn teorian kanssa. Seuraavassa luvussa 5 esitellään tehty tutkimus lukijalle.

5 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa sekä Motivus- kuntokeskusten nykytila markkinoilla että edellytyksiä toimivan ja tehokkaan mainonnan rakentamiselle. Aikaisemmissa luvuissa käsitelty teoria toimii tutkimuksesta ilmenneiden tuloksien tukena johtopäätöksiä tehtäessä.

Tutkimus toteutetaan Helsingissä Kampin kauppakeskuksen viereisellä Narikkatorilla 12.7.2010. Tutkimus on kertaluontoinen ja suoritetaan kenttätutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen tutkimus eli kyselytutkimus (ks. liite 1). Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään Motivus- kuntokeskuksen tunnettuutta satunnaisesti valittujen ihmisten keskuudessa. Tutkimustulokset toimivat brändin ja mainosmateriaalin luomisen pohjana.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen pääongelma, on miten tunnettuja Motivus- kuntokeskukset ovat. Tutkimuksen pääkysymys on kysymys 5: kuinka tuttu Motivus- kuntokeskus on sinulle? (ks. liite 1) Kyselyssä halutaan selvittää onko todella Motivus- brändin luomiselle tarvetta. Muut kysymykset toimivat pääkysymyksen tukena. Tutkimustulokseen perustuvat päätelmät toimivat brändin luomisen ja mainosmateriaalin rakentamisen pohjana. Kyselyn tuloksien avulla saadaan selville, millainen suhde ihmisillä on kuntokeskuksiin ja kuntoiluun. Tulosten pohjalta luodaan ihmisten tarpeita vastaava brändi- ja mainoskonsepti.

5.1.1 Perusjoukko ja otos

Perusjoukko eli tarkasteltava ryhmä valitaan satunnaisesti Narikkatorilla kävelevistä ihmisistä. Tässä kyselyssä perusjoukoksi on määritelty 20-50 vuotiaat miehet ja naiset. Perusjoukoksi on määritelty kyseinen joukko, koska he ovat yrityksen potentiaalisimmat kuluttajat. Otokseksi saatiin yhteensä 80 vastausta, tasaisesti sekä miehiltä että naisilta.

5.2 Kyselylomake

Tässä tutkimuksessa kyseessä on standardoitu kysely, jossa kysymykset on nimetty ja muotoiltu etukäteen. Kysymykset esitettiin kaikille haastateltaville samalla lailla ja samassa järjestyksessä. Lomake suunniteltiin niin, että helpot kysymykset sijoitettiin lomakkeen alkuun ja haastavimmat lomakkeen loppuun. Kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä. Kyselylomake kiteytettiin yhteen sivuun ja kymmeneen kysymykseen. Lomake pidettiin yksisivuisena, koska se haluttiin pitää selkeänä ja ulkoasu miellyttävänä. Pidempi lomake olisi voinut mahdollisesti säilyttää vastaajat. Kaikki kysymykset, lukuun ottamatta kysymystä 3 (ks. liite 1)

ovat suljettuja, vaihtoehtoista valittavia kysymyksiä. Kysymys 3 on avoin, syystä että vastaa- jaa ei haluttu johdattaa suuntaan eikä toiseen antamalla vaihtoehtoja. Kysymyksessä 3 halut- tiin saada vastaajan radikaali vastaus. Kysymykset ovat ymmärrettäviä ja vastausohjeet sel- keitä. Kysymyksiä vastausvaihtoehtoista vastaajan tuli aina ympäröidä vain yksi annetuista vaihtoehtoista.

Kysymyslomakkeessa kaksi kysymystä on taustakysymyksiä (ks. liite 1). Tutkimuksessa halut- tiin selvittää taustatekijöistä henkilöiden ikä sekä sukupuoli. Erityisesti haluttiin tutkia 20-35 vuotiaiden henkilöiden vastauksia. Henkilöiltä kysyttiin avoimena kysymyksenä ensimmäisenä mieleen tulevan kuntokeskuksen nimi. Tämän kysymyksen tarkoituksena on saada käsitys siitä millaiset kuntokeskukset ovat tunnettuja ihmisten keskuudessa ja mikä kuntokeskus on luonut itsestään vahvan brandin. Tämän kysymyksen jälkeen selvitettiin ovatko vastaajat vastaaman- sa kuntokeskuksen jäseniä (kysymys 4).

Pääkysymys sijoitettiin kyselylomakkeen keskelle. Pääkysymys eli tutkimusongelma on: Kuinka tuttu Motivus- kuntokeskus on sinulle? Pääkysymyksellä pyritään selvittämään, millä tasolla Motivus- kuntokeskus tunnetaan, vastausvaihtoehtoja annetaan neljä (ks. liite 1). Tämän kysymyksen vastausten pohjalta analysoidaan Motivuksen tunnettuutta vastaajien keskuudes- sa.

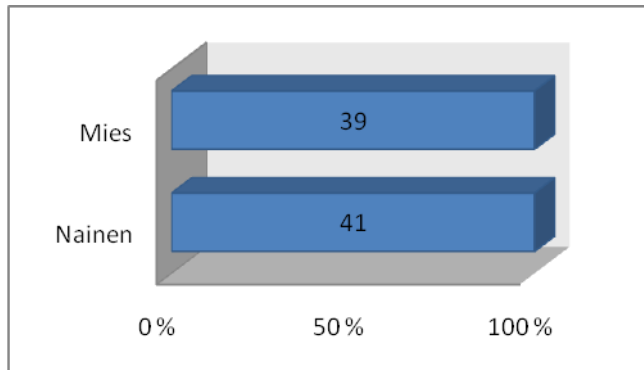
Seuraavaksi tarkasteltiin onko tiettyä vuodenaikaa, jolloin ihmiset aloittavat kuntoilun tai milloin he kuntoilevat eniten. Tällä kysymyksellä halutaan selvittää, onko jokin vuodenaika ylitse muiden, jolloin ihmiset tekevät uusia sopimuksia kuntokeskuksiin ja onko hyödyllisem- pää mainostaa yhdellä ajankohdalla enemmän kuin toisella. Ajankodan selvityksen jälkeen tutkittiin vertaillaanko ja kilpailutetaanko kuntokeskuksien välistä tarjontaa. Aineiston ana- lysoinnissa selvitetään erityisesti minkä kuntokeskuksen asiakkaat haluavat vertailla muiden kuntokeskuksien tarjontaa ja mihin yrityksiin on sitouduttu niin että vertailua ei tarvita.

Lisäksi tutkittiin ihmisten omia tavoitteita kuntoilua kohtaan ja mitä kuntokeskuksien tarjo- amia palveluita arvostetaan eniten. Ennen kaikkea pyritään selvittämään, onko eroja tavoit- teissa eri sukupuolien välillä, jota voidaan hyödyntää mainonnassa. Lisäksi arvostusta kunto- keskuksien palveluita kohtaan tutkittiin. Vastaajan oli valittava neljästä annetusta eri palve- luvaihtoehtoista itselleen tärkein.

Viimeinen kyselyn kysymys käsittelee mielipidettä Motivuksen mainoksesta (ks. liite 2). Tar- koituksena on selvittää, mitä mieltä ihmiset ovat Motivuksen mainoksesta, antamalla kolme vastausvaihtoehtoa, joista tulee valita yksi. Pidetäänkö siitä, onko se mitäänsanomaton vai eikö siitä pidetä. Syitä pitämiseen tai ei pitämiseen, ei haluta sen enempää selvittää. Mainos on kokonaisuus ja ottamalla siitä yhden osan pois ei ratkaise ongelmaa.

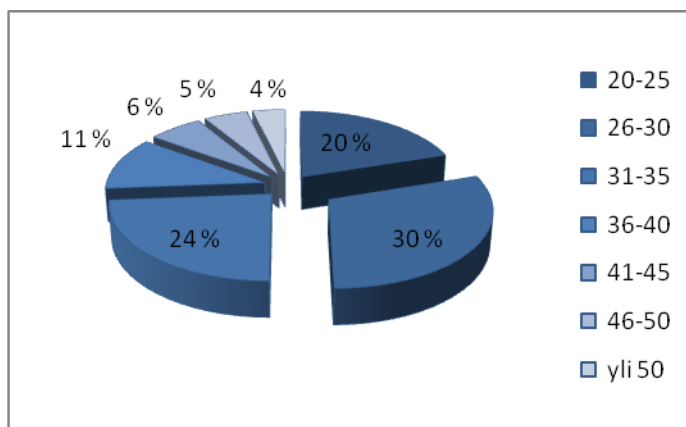
6 Tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset Motivus- brändin luomiseksi

Tutkimusaineisto analysoidaan Excel 2007 versiolla. 80 vastauksesta sukupuolijakauma on tasainen, vastaajista naisia on 41 henkilöä (n. 51 %) ja miehiä 39 henkilöä (n. 49 %), ks. alla oleva kuvio 14. Vastaajien sukupuolijakauma on tasainen, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta.



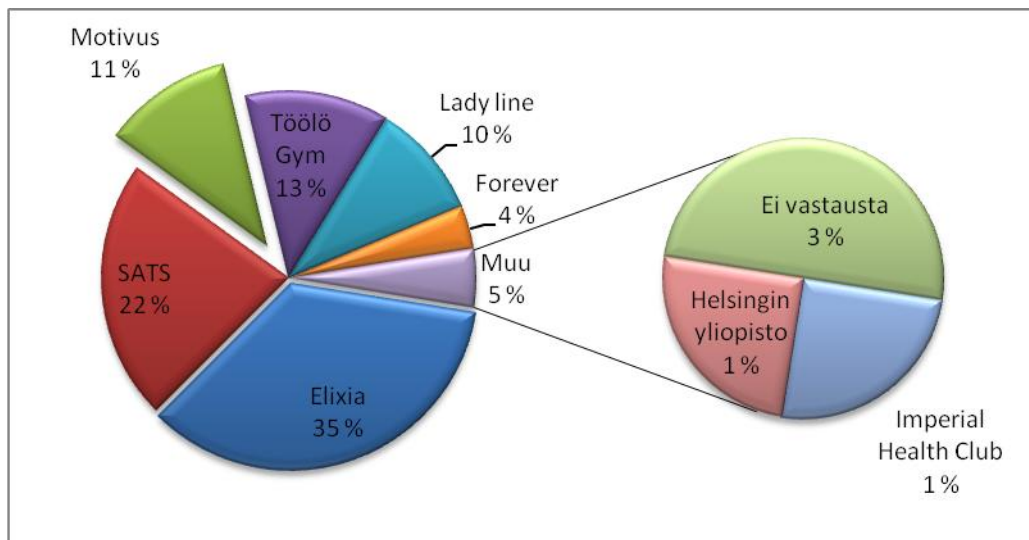
Kuvio 14: Vastaajien sukupuolijakauma
(n=80)

Ikäjakauma on sukupuolijakaumaa verrattuna vaihtelevampi, katso kuvio 15. Kolme ikäryhmää nousee ylitse muiden, 20- 25, 25- 30 & 31-35 - vuotiaat. Vastaajista 1/5 eli 20 % on 20-25- vuotiaita. Suurin vastaajien ikäryhmä on 26- 30- vuotiaat, 30 % ja toiseksi suurin ryhmä on 31- 35- vuotiaita, 24 %:lla. Tästä voidaan myös päätellä minkä ikäisiä ihmisiä liikkuu Kampin kauppakeskuksen alueella. Alla kuvio 15 ikäjakautumista.



Kuvio 15: Vastaajien ikäjakauma
(n=80)

Vastaajilta selvitettiin, mikä kuntokeskus tulee heille ensimmäisenä mieleen. Tämän kysymyksen tavoitteena on selvittää, mikä kuntokeskus on eniten iskostunut vastaajien mieliin tai vaihtoehtoisesti, minkä kuntokeskuksen jäseniä he itse ovat. Alla olevasta kuviosta 16 selviää, että kaksi kuntokeskusta nousee ylitse muiden. Vastaajista 35 % vastasi Elixia- ja 22 %:n vastaajista vastasivat SATS- kuntokeskuksen. Kolmas sija jakaantuu vastaajien kesken suhteellisen tasaisesti, Töölö Gym 13 %, Motivus 11 % ja Lady line 10 %. Tuloksista voidaan päätellä valtakunnallisten Elixia ja SATS- kuntokeskusten olevan tunnetuimpia tai eniten asiakkaita omaavia kuntokeskuksia.

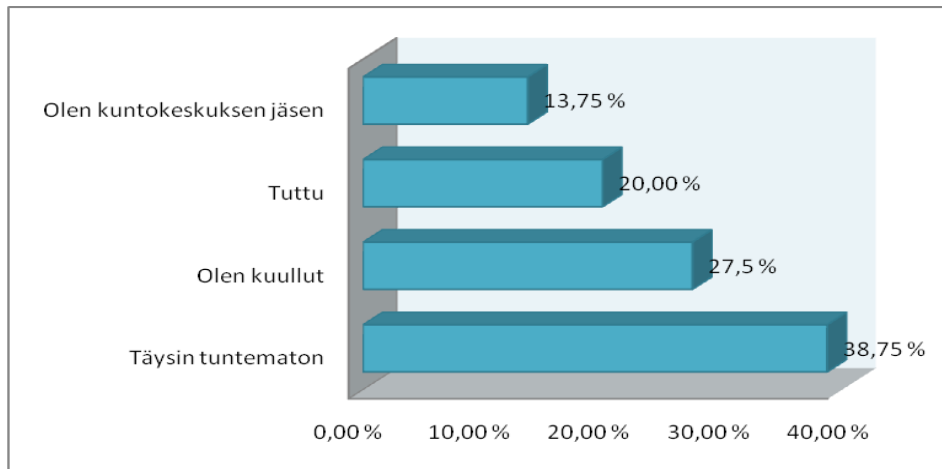


Kuvio 16: Kuntokeskusten tunnettuus vastaajien keskuudessa (n=80)

Kysymys 4 (ks. liite 1) tiedusteltiin ovatko vastaajat vastaamansa (kysymys 3) kuntokeskuksen jäseniä. Melkein kaikki, yhteensä 78 vastaajaa on kysymykseen 3 vastaamansa kuntokeskuksen jäseniä. Kaksi vastaajaa, jotka vastasivat Elixian ensimmäiseksi mieleen tulevaksi kuntokeskukseksi, ovat Motivuksen jäseniä.

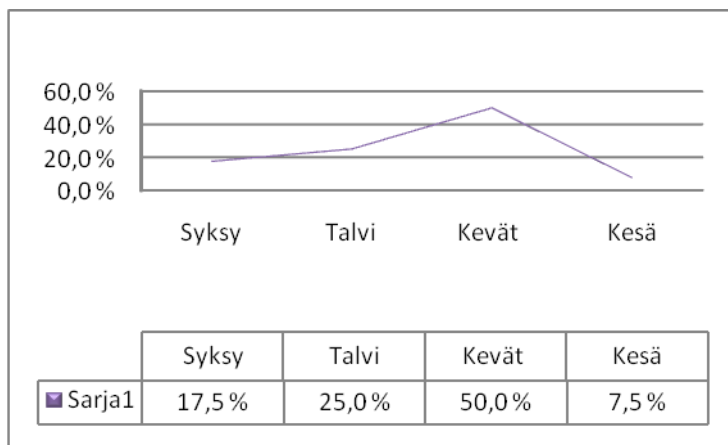
Pääkysymys vastaajille esitettiin kyselylomakkeen keskellä: Kuinka tuttu Motivus- kuntokeskus sinulle on? Kysymyksellä haluttu selvittää, kuinka tunnettu Motivus kuntokeskus on vastaajille. Tulokset ilmenevät kuviosta 17. Noin 14 % vastanneista on Motivus- kuntokeskuksen jäseniä. Melkein puolet vastaajista on jollain tasolla noteeranut Motivus- kuntokeskuksen, heistä 27 % on kuullut Motivuksesta ja 20 %:lle vastaajista Motivus on tuttu eli on käynyt kuntokeskuksessa kerran tai useamman. Vastaajista n. 39 % ei ole kuullut Motivus- kuntokeskuksista, heille Motivus on täysin tuntematon. Huomioon on myös otettava kyselyn toteuttamisen sijainti, Kampin kauppakeskus, jossa sijaitsee yksi Motivuksen toimipisteistä, muita kuntokeskuksia ei kauppakeskuksessa ole. Kuitenkaan suurin osa

vastaajista 39 % ei ole kuullut Motivuksesta. He eivät siis ole edes nähneet Motivuksen logoa Kampin kauppakeskuksessa kulkiessa tai se ei ole jäänyt mieleen.



Kuvio 17: Motivus- kuntokeskuksien tunnettuus vastaajien keskuudessa (n=80)

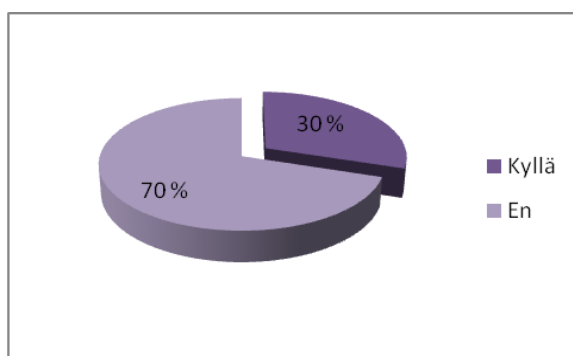
Kyselyllä haluttiin selvittää onko, jokin vuodenaika ylitse muiden, jolloin kuntoillaan tavallista enemmän tai vaihtoehtoisesti aloitetaan kuntoilu. Tämän kysymyksen vastausten perusteella, halutaan tietää minä vuodenaikana tulisi panostaa mainoskampanjoihin ja milloin ihmiset mieltivät kuntoilun aloittamista tai kuntoilevat enemmän. Vastauksien perusteella puolet vastaajista eli 50 % aloittaa tai kuntoilee eniten keväällä. Kesän tulo voi vaikuttaa positiivisesti keväällä kuntoiluun, että ihmiset haluavat päästä ” rantakuntoon.” Talvella puolestaan ¼ eli 25 % kokee aloittavansa kuntoilun tai kuntoilevansa eniten tuona vuodenaikana. Vastaajista n.18 % on aktiivisia syksyllä ja vain n. 8 % kesällä. Tulokset eri vuodenaajoista ilmenevät alla olevasta kuviosta 18. Tulosten perusteella voimme päätellä, että Motivuksen kannattaa eniten sijoittaa suuriin mainoskampanjoihin varhain keväällä. Myös alkusyksystä ja -talvesta kannattaisi mainostaa Motivuksen palveluja. Kesällä rahaa ei kannata sijoittaa suuriin mainoskampanjoihin.



Kuvio 18: Kuntoilun ajankohta eri vuodenaikoina

(n= 80)

Kyselyllä haluttiin selvittää, vertailevatko ja kilpailuttavatko vastaajat eri kuntokeskusten tarjontaa tai hintoja vai ovatko he tyytyväisiä oman kuntokeskuksen tarjontaan. Tuloksista selviää, että enemmistö 70 % ovat tyytyväisiä, eivätkä vertaile tai kilpailuta palvelun tarjoajia keskenään. 30 % vastaajista ottaa selvää muista tarjoajista. Alla kuvio 19 vertailutuloksista.



Kuvio 19: Kuntokeskusten vertailu

(n=80)

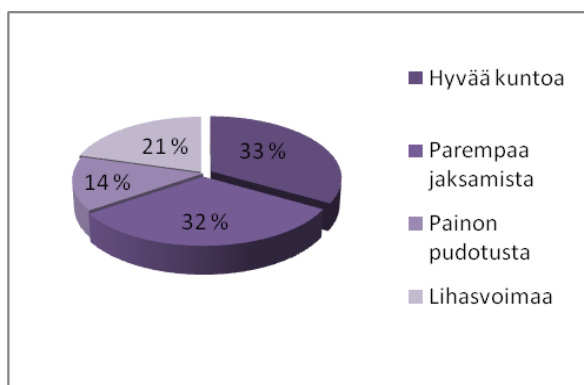
Vertailua analysoitiin myös toisella tavoin. Haluttaan tarkastella minkä kuntokeskuksen asiakkaat ovat tyytyväisimpiä oman kuntokeskuksen toimintaan, eivätkä halua kilpailuttaa palvelun tarjoajia. Tuloksia kuvastaa alla oleva taulukko 2. Tuloksista selviää, että Töölö Gymin asiakkaat ovat kaikki 100 %: sesti tyytyväisiä kuntokeskukseensa. Elixian asiakkaista suurin osa 79 % ei kokenut tarvetta kilpailutukseen. Foreverin 67 % ja SATS:in 72 % asiakkaista suurin osa ovat tyytyväisiä valitsemaansa kuntokeskukseen. Motivuksen asiakkaista vastaavasti vastanneista 78 % vertailee muiden palveluntarjoajien hintoja ja valikoimaa. Vastauksista voidaan päätellä, että Motivuksen asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä Motivus

kuntokeskukseen. He eivät ole tarpeeksi sitoutuneita Motivukseen, mikäli 78 % vertailee tarjolla olevia muita vaihtoehtoja.

Kilpailutus	Kyllä	Ei	Kaikki	Ei %
Elixia	6	22	28	79 %
SATS	5	13	18	72 %
Motivus	7	2	9	22 %
Töölö Gym	0	10	10	100 %
Lady line	4	4	8	50 %
Forever	1	2	3	67 %
Helsingin yliopisto	0	1	1	100 %
Imperial health club	1	0	1	0 %
Ei vastausta	0	0	2	0 %
Kaikki	24	54	80	

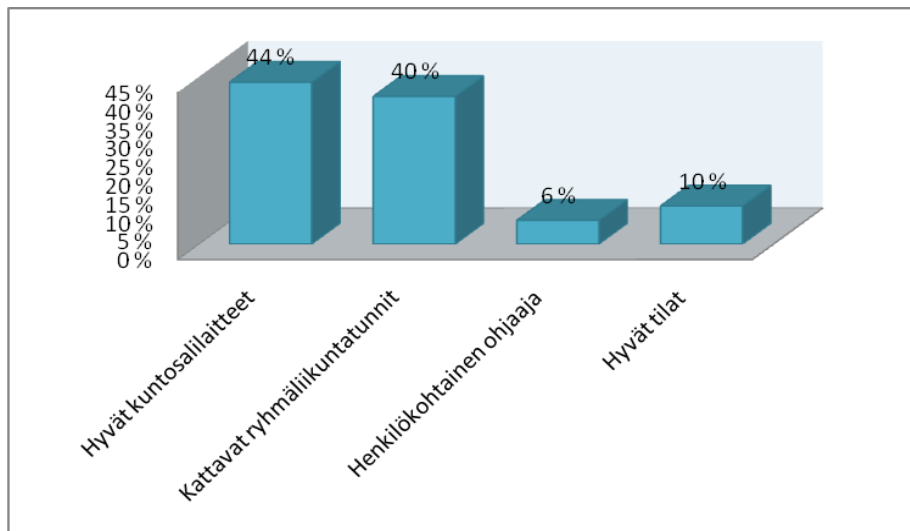
Taulukko 2: Vertailun tarve kuntokeskuksittain
(n=80)

Kyselyllä tutkittiin mitä ihmiset tavoittelevat kuntoilulla. Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää, onko jokin antamista vaihtoehtoista ylitse muiden, jota voisi käyttää hyväkseen brandin ja mainosmateriaalien luomisessa. Mainonnassa tulee vedota kohderyhmän mieltymiin ja tarpeisiin, siksi tämä kysymys on olennainen. Kaksi tavoitetta nousee ylitse muiden: hyvää kuntoa tavoittelee noin joka kolmas vastaajista eli 33 % ja parempaa jaksamista puolestaan tavoittelee toinen noin kolmasosa vastaajista 32 %:lla, ks. alla oleva kuvio 20. Yllätyksenä vastauksista vain 21 % tavoittelee painon pudotusta ja 14 % lihasvoimaa. Tästä voidaan päätellä, että hyvinvointitrendi on enemmän nousussa kuin pelkästään ulkonäkökeskeinen trendi. Ihmiset ovat alkaneet ennen kaikkea kiinnittää huomiota omaan jaksamiseen sekä henkisesti että fyysisesti. Tavoitellaan hyvää oloa enemmän kuin ulkonäöllistä hyötyä.



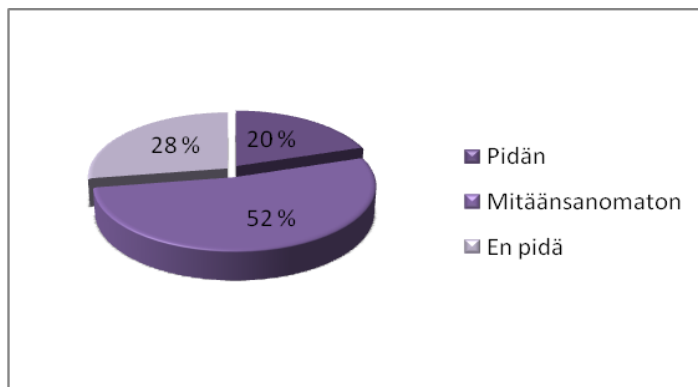
Kuvio 20: Kuntoilun tavoitteet
(n=80)

Omien tavoitteiden lisäksi selvitettiin myös odotukset itse kuntokeskuksia kohtaan. Kysyttiin, mitä palveluita ihmiset arvostavat eniten kuntokeskuksissa. Vastauksista kaksi vaihtoehtoa nousee esiin. Enemmistö 44 % arvostaa hyviä kuntosalilaitteita ja toiseksi 40 %:n osuudella nousee esille arvostus kattavia ryhmäliikuntatunteja kohtaan. Yllättävää on, että vain joka kymmenes eli 10 % vastaajista arvostaa kuntokeskuksien hyviä tiloja. Kaksi vastausta jätettiin tyhjäksi. Vastausten perusteella voidaan suunnitella mainonta siten, että painotetaan hyviä kuntosalilaitteita ja kattavia ryhmäliikuntatunteja, joita Motivus- kuntokeskukset tarjoavat. Alla kuvio 21 kuvastaa arvostusta palveluja kohtaan.



Kuvio 21: Palvelut
(n=80)

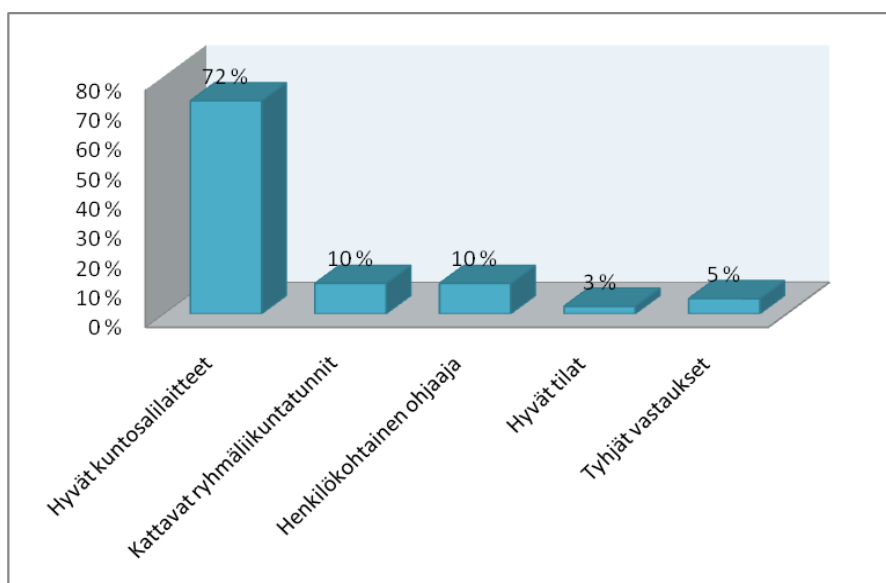
Viimeiseksi haluttiin selvittää vastaajien mielipiteet Motivuksen mainoksesta (ks. liite 2). Vastausvaihtoehtoja annettiin kolme: pidän, mitäänsanomaton ja en pidä. Mainonnassa neutraalit eli tässä tapauksessa vastausvaihtoehto: mitäänsanomaton, on myös negatiivinen vastaus, sillä nimenomaan mitäänsanomaton mainos ei saisi olla. Mitäänsanomaton mainos ei herätä kiinnostusta yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tuloksista selviää, että enemmistö 52 %:n osuudella pitävät mainosta mitäänsanomattomana ja 28 % vastaajista ei pidä mainoksesta. Käytännössä siis 80 % kokee mainoksen negatiivisena. Vastaajista joka viides eli 20 % pitää mainoksesta. Alla kuvio 22 kuvastaa mielipiteiden jakaumaa. Syitä siihen miksi mainoksesta ei pidetä tai miksi sitä pidetään mitäänsanomattomana, ei haluta tutkia. Mainos on aina kokonaisuus eikä eri osia siitä voi eritellä. Mainoksesta ei voi ottaa osia irti parantaakseen sitä, tästä syystä tarkempia syitä mielipiteisiin ei kysytä.



Kuvio 22: Mieli pide Motivuksen mainoksesta
(n=80)

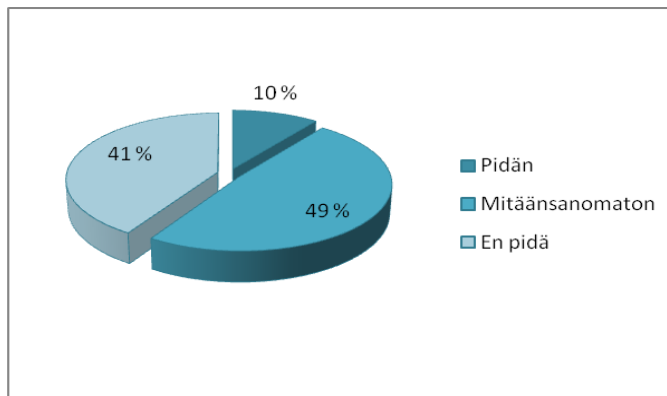
Motivuksen kohderyhmänä ovat sekä miehet ja naiset. Kyselyn tuloksia analysoidessa halutaan selvittää erikseen miesten ja naisten arvostus eri palveluita kohtaan sekä vastaajien omia tavoitteita kuntoiluun. Näiden seikkojen lisäksi selvitetään myös sukupuolikohtaisesti mielipiteet mainoksesta. Halutaan tarkastella vetoaako Motivuksen nykyinen mainos eritavalla eri sukupuoliin.

Ensiksi tuloksista analysoidaan miesten arvostus palveluita kohtaan, katso alla kuvio 23. Vastausten perusteella suurin osa miehistä 72 % arvostaa hyviä kuntosalilaitteita. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa miehistä käyttää kuntokeskuksien palveluista eniten kuntosalia ja täten haluavat kuntokeskuksen omaavan hyvät kuntosalilaitteet. Joka kymmenes mies eli 10 % arvostaa kattavia ryhmäliikuntatunteja ja henkilökohtaista ohjaajaa. Miehillä suunnatuissa mainoksissa täten kannattaa panostaa kuntosalin tarjoamiin palveluihin ja laitteisiin, koska ne eniten koskettavat heidän tarpeitaan.



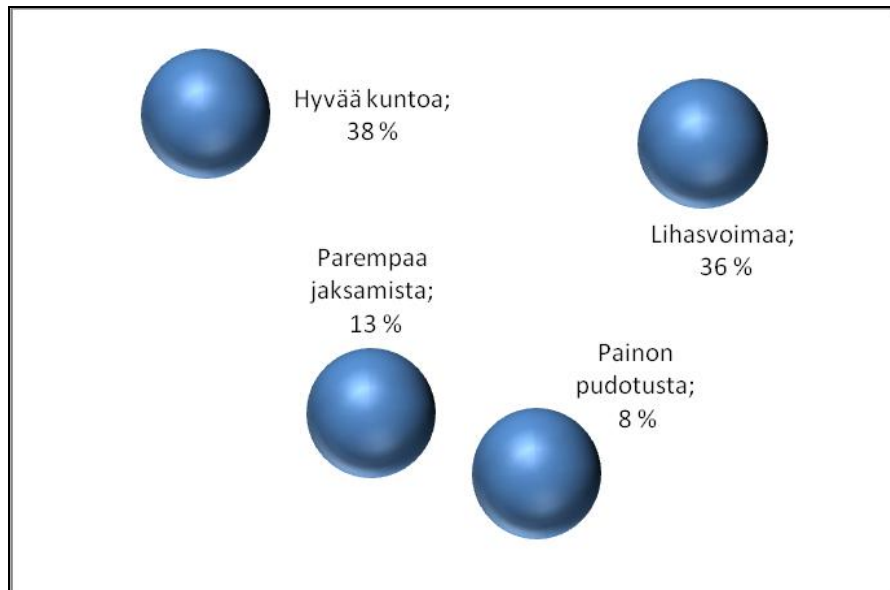
Kuvio 23: Miesten arvostus palveluita kohtaan
(n=39)

Todennäköisesti tämän vuoksi myös mainos (katso liite 2) ei vetoa miehiin. Asia haluttiin varmistaa analysoimalla tuloksista erikseen miesten mielipiteet mainoksesta. Alla olevasta kuviosta 45 selviää, että melkein puolet 49 % pitävät mainosta mitäänsanomattomana ja 41 % eivät pidä siitä, jättäessä 10 % pitävän mainoksesta. Mainos saa negatiivista palautetta kokonaisuudessaan 90 % miehistä. Tästä voidaan päätellä, että mainos ei ole heidän mielestään kiinnostava ja huomiotaherättävä eikä vastaa heidän tarpeitaan kuntokeskuksia kohtaan.



Kuvio 24: Miesten mielipiteet mainoksesta
(n=39)

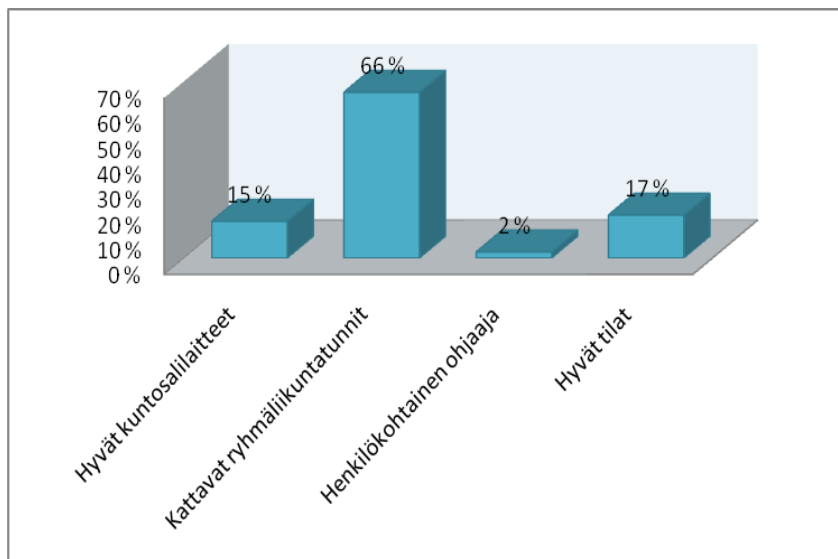
Miehet siis eivät yleisesti ottaen välitä mainoksesta, (ks. liite 2) ja arvostavat kuntokeskuksissa hyviä kuntosalilaitteita, mutta mitä he tavoittelevat kuntoilulla? Tuloksista ilmenee (kuvio 25), että suurin osa miehistä tavoittelee joko hyvää kuntoa (38 % osuus) tai lihasvoimaa (36 % osuus). Loput tavoittelevat parempaa jaksamista (13 %) ja painon pudotusta (8 %). Mainoksessa tulee siis vedota miehiin tarjoamalla hyviä kuntosalilaitteita, joka auttaa heitä kunnan kohotuksessa tai lihasvoiman kasvattamisessa. Mainoksessa voidaan kuvata itse kuntosalilaitteita tai painoja, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Mainoksista tulee ilmetä, että ne ovat nimenomaan suunnattu miehille.



Kuvio 25: Miesten tavoitteet
(n=39)

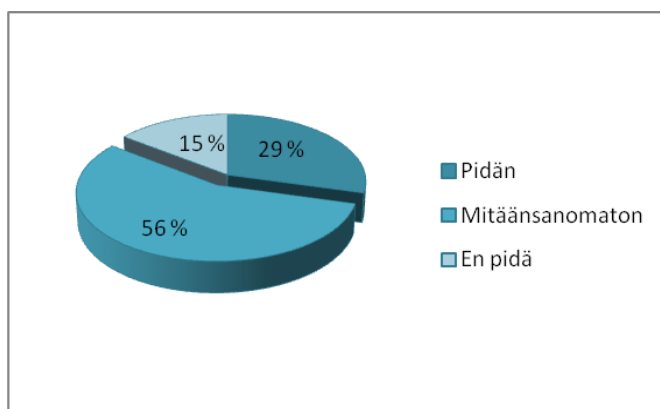
Tulosten avulla analysoidaan vastaavanlaisesti naisten arvostukset palveluita kohtaan, mielipiteet mainoksesta sekä naisten tavoitteet. Analysoinnin avulla tarkoituksena on saada näkemys siitä, millaisilla mainoksilla vedotaan naisten huomioon ja kiinnostuksiin.

Tuloksista selviää, että naiset arvostavat kuntokeskuksissa eri palveluita kuin miehet. Naisten arvostus palveluita kohtaan ilmenee alla olevasta kuviosta 26. Yksi palvelu on ylitse muiden, enemmistö naisista (66 %) arvostaa kattavia ryhmäliikuntatunteja. Muita palveluita arvostetaan seuraavasti: hyvät tilat 17 %, hyvät kuntosalilaitteet 15 % ja henkilökohtainen ohjaaja 2 %. Naisille suunnatuissa mainoksissa tulee vedota Motivuksen kattaviin ryhmäliikuntatunteihin. Vastausten perusteella naiset haluavat enemmän liikkoa yhdessä ohjatussa ryhmässä.



Kuvio 26: Naisten arvostus palveluita kohtaan
(n=41)

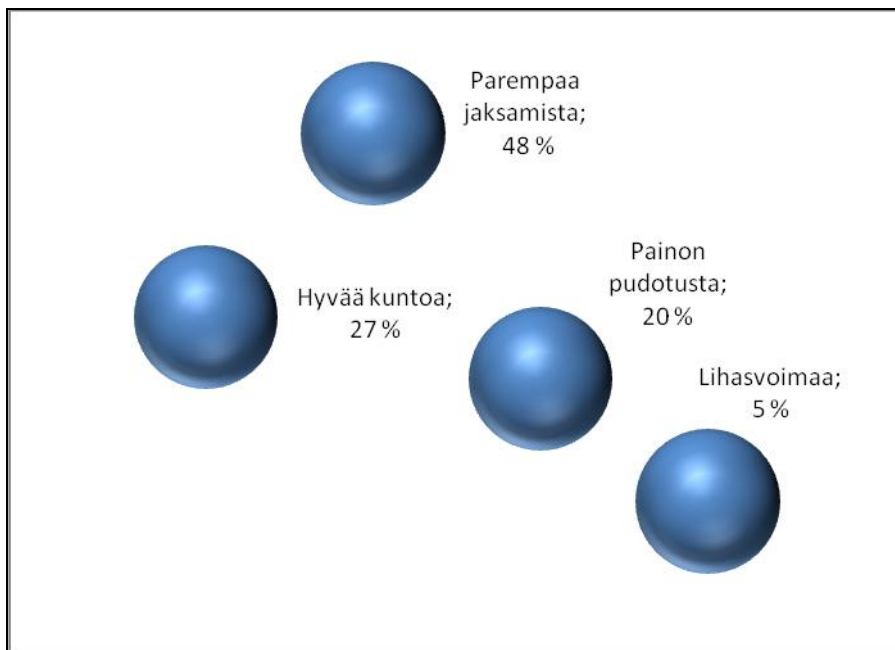
Mielipiteet mainosta kohtaan ei poikkea radikaalisesti miesten mielipiteisiin verrattuna, katso kuvio 27. Yli puolet naisista 56 %:n osuudella pitävät mainosta mitäänsanomattomana ja 15 % eivät pidä mainoksesta. Mainos saa naisilta negatiivista palautetta 71 % osuudella. 29 % naisista pitävät mainoksesta, mikä on suhteellisen vähän ottaen huomioon mainoksen sisällön, jonka pyrkimyksenä on vedota naisiin mainostamalla Motivuksen ryhmäliikuntatunteja. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että mainos ei ole toimiva kokonaisuus eikä herätä huomiota haluamallaan positiivisella tavalla.



Kuvio 27: Naisten mielipiteet mainoksesta
(n=41)

Vastaavanlaisesti kyselyn avulla selvitetään naisten tavoitteita kuntoilun suhteen, ks. alla oleva kuvio 28. Suurin osa naisista, melkein puolet vastaajista 48 % tavoittelee kuntoilun

avulla parempaa jaksamista. Hyvää kuntoa puolestaan tavoittelee 27 % ja painon pudotusta vain joka viides nainen 20 % osuudella. Oletuksena oli, että painon pudotusta tavoittelisi suurempi osa naisista. Vastausten perusteella voidaan vahvistaa hyvinvointitrendin vahvistumista myös naisten keskuudessa. Halutaan jaksaa paremmin arjessa ja sitä pyritään saavuttamaan kuntoilun kautta. Naisille suunnattuun mainokseen tulee ottaa arjen tuomat haasteet mukaan ja tuoda heille ratkaisu kuntoilun kautta mainostamalla heille arvostamia kattavia ryhmäliikuntatunteja.



Kuvio 28: Naisten tavoitteet
(n=41)

Motivuksen pääkohderyhmänä ovat 20- 35 vuotiaat sekä naiset että miehet, jotka ovat uuden-aikaisia kaupunkilaisia, seuraavat trendejä ja panostavat uraansa. Pääkohderyhmä asuu Helsingissä ja Turussa. He haluavat panostaa omaan hyvinvointiin. He kuntoilevat oman jaksamisensa vuoksi. Tuloksia analysoidessa selvisi, että kohderyhmämme yleisin kuntoilu-aika on keväällä, tavoitteena on parempi jaksaminen ja palveluista eniten arvostetaan kattavia ryhmäliikuntatunteja.

7 Motivus- brändin luominen

Motivus- brändi luodaan edellä esitettyjen tutkimustulosten pohjalta. Tutkimustulosten lisäksi edellä esitetty teoria kuluttajakäyttäytymisestä, brändistä sekä hyvästä mainonnasta toimivat Motivus- brändin luomisen tukena.

Tutkimustuloksista huomataan, ettei Motivus ole luonut vahvaa yritysimagoa kuluttajiin. Kuten edellisessä luvussa 6 selvisi, että Motivuksen tunnettuus oli heikkoa. Tämän seikan lisäksi vastaajille esitetty Motivuksen mainos ei miellyttänyt heitä Motivuksen halutulla tavalla. Motivuksesta halutaan luoda brändi, jonka ihmiset tuntevat nimeltä ja, joka tuo tiettyjä mielikuvia automaattisesti ihmisten mieliin. Brändin luominen alkaa aina yrityksen omien voimavarojen etsimisellä. Tulee tietää missä ollaan nyt ja mikä on päämäärä eli tavoitteet. Voimavarojen löytämisen ja positioinnin jälkeen brändille määritetään kohderyhmä, jolle Motivus-brändi suunnataan. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen mietitään imagoa ja mielikuvia, joita Motivus haluaa luoda ihmisten mieliin. Brändin perimmäinen idea löytyy sen ytimestä. Halutut mielikuvat määrittävät brändin ytimen ja sen sisällön lisäarvoineen.

Brändin sisällöllisen rakentamisen jälkeen, syvennyttään Motivus- brändin visuaaliseen ilmeeseen, johon sisältyvät logo ja mainokset. Logon tulee erottautua kilpailijoistaan ja jäädä ihmisten mieliin. Mainokset perustuvat kyselyn tutkimustuloksista ilmenneisiin tarpeisiin ja arvostuksiin. Mainoksilla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan ja luomaan Motivuksesta haluttu brändi.

7.1 Motivus- brändin luominen

Brändeilla rakennetaan mielikuvallisia eroja ihmisten mieliin. ”Sokkotestissä eroja ei huomaa kukaan, mutta brändi voi saada tuotteen jopa maistumaan paremmalta.” (Ranninen & Rautio 2003, 100.)

Motivus- brändin luominen ei tapahdu hetkessä, se vaatii sitoutumista ja määrätietoisuutta. Motivus- brändi tulee rakentaa ajan kanssa mielikuvilla ja kokemuksilla. Tavoitteena on luoda Motivuksesta vahva brändi tuoden lisäarvoa asiakkaalle ja sitouttaen asiakkaan yritykseen. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että Motivuksen nykyiset asiakkaat vertailevat kilpailijoiden tarjontaa eivätkä ole täten uskollisia Motivusta kohtaan.

Brändissa tulee tuoda esille sen alkuperäisyys. Motivus on kotimainen yritys. Yhä enemmän yrityksen alkuperäisyyttä ja etenkin kotimaisuutta arvostetaan. Motivuksen kotimainen alkuperä halutaan tuoda esille Motivus- brändissa ja kotimaisuuden kautta pyritään kasvattamaan asiakkaiden arvostusta ja luotettavuutta Motivusta kohtaan.

Motivus- brändi ottaa eri näkökulman kuntoiluun kuin muut markkinalla toimivat liikunta-alan yritykset. Tutkimustuloksien perusteella parempaa jaksamista ja hyvää kuntoa tavoitellaan entistä enemmän. Motivus painottaa kuntoilun avulla saatavaan ihmisten henkiseen ja fyysiseen jaksamiseen ulkonäöllisten seikkojen sijaan. Henkinen jaksaminen on vuosien saatossa tullut yhä enemmän arvostetummaksi ja siksi siihen panostetaan. Mainonta ei tule painottumaan tavanomaisten ulkonäöllisten seikkojen puitteissa, vaan oman jaksamisen puitteissa.

7.1.1 Bränditavoitteet

Brändin luomisen tavoitteena on saada kuluttajat tunnistamaan se samalla tavalla, kuin ihminen tunnistaa hänelle tutun hahmo. Tutun ihmisen tunnistaa niin sateessa, auringonpaisteessa, vihaisena, iloisena yms. Yhtäläillä vahvat brändit tunnistetaan. Motivuksen tavoitteena on saada identiteettibrändin asema seuraavaan kuuden vuoden sisällä, Motivus- brändi tulee olemaan arvostetuin ja tunnetuin kuntokeskus Helsingissä ja Turussa. Kuten aikaisemmin mainittiin, että markkinointiviestintä tuottaa tulosta samassa suhteessa kuin omenapuu, ensimmäiset sadot tulevat vasta ensimmäisen kuuden vuoden jälkeen, mutta parhaat sadot vasta kymmenen vuoden jälkeen istutuksesta. Motivuksen tavoitteena on saavuttaa identiteettibrändin asema Helsingissä ja Turussa kuuden vuoden sisällä, kuten aikaisemmin luvussa 3 todettiin, että brändi saavuttaa hyvän aseman vasta ensimmäisen kuuden vuoden jälkeen. Vasta kuuden vuoden jälkeen mahdollisesti toimintaa voidaan laajentaa muihin kaupunkeihin.

Motivus haluaa ihmisten tunnistavan brändin mainoksissa ja oppia arvostamaan Motivusta brändinä, ja sitoutumaan siihen. Motivuksen tavoitteena on erottautua kilpailevista brändeistä ja saada asiakkaat arvostuksen myötä sitoutumaan Motivukseen. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, etteivät Motivuksen asiakkaat ole vielä sitoutuneet yritykseen, koska 78 % vertailee Motivusta muihin kilpaileviin yrityksiin.

Tavoitteena on aloittaa brändin luominen alimmalta tarpeen luomisen tasolta, katso kuvio 4. Motivus pyrkii saavuttamaan itselleen ensin voimabrändin aseman herättäen tarpeen kuluttajissa. Pidemmän tähtäimen tavoite on saavuttaa identiteettibrändin asema seuraavan kuuden vuoden sisällä. Identiteettibrändin yksi tyypillisistä piirteistä on, että ihmiset haluavat niitä. Motivus- brändi tulee olemaan niin vahva, että ihmiset haluavat olla kuntokeskuksen jäsenenä ja osa Motivuksen sosiaalista yhteisöä.

Motivus- brändi ei tule mainostamaan voimabrändin tavoin, hinnalla. Tällä hetkellä Motivuksen mainonta perustuu pitkälti hinnalla kilpailemiseen, alennuksien, kausikorttien, ilmaiskäyntien yms. mainostamiseen. Tästä mainostuslinjasta on tavoitteena päästä eroon. Motivusbrändistä tulee tehdä haluttava ja kiinnostava, että hinnalla kilpailemista ei tarvitse harjoit-

taa. Motivukselle luodaan identiteettibrändi yhteenkuuluvuuden kautta. Ihmisen kuluttamisen valinnoilla tavoitellaan yhteenkuuluvuutta tiettyyn ryhmään. Motivus- brändin tulee houkutella samojen käsitysten ja arvostuksen omaavia henkilöitä jäseneksi. Identiteettibrändeilla on kaksi puolta: niillä tavoitellaan sekä sosiaalista ja yhteenkuuluvuuden tunnetta että yksilöllistä erottautumista ja persoonallisuuden ilmaisemista. Motivuksesta halutaan rakentaa viiden vuoden sisällä identiteettibrändi, joka edustaa niin yhteenkuulumista Motivus- yhteisöön ja oman persoonan esille tuomista eri liikuntamuotojen puitteissa. Yksilölliset lajivalinnat myös muodostavat oman pienen yhteisönsä.

Useilla brändeilla on siteitä monella eri tasolla, riippuen niiden merkityksestä ihmiselle, mutta silloinkin jokin taso on hallitseva. Osa Motivuksen asiakkaista varmasti pitää kuntoilua kuluttamisen funktionaalisen perustasona, pakkona. Heille Motivuksessa käynti on enemmän velvoite, kun mielihyvää tuottava kokemus. Tästä johtuen päämääräksi valitaan rakentaa Motivus- brändistä identiteettibrändi kuluttajille. He haluavat olla osa sosiaalista yhteisöä ja heillä on halu käydä Motivuksessa, ei pakkoa. He haaveilevat ja miettivät Motivuksessa käyntiä, ja esimerkiksi mitä lajia he voisivat ensi kerralla mahdollisesti kokeilla. Haaveilu ja miettiminen nostavat yrityksen arvoa asiakkaan silmissä ja lisäävät kuntokeskuksessa käymisestä aiheutuvaa mielihyvää. Asiakas kokee lupauksen lunastuksen ja saavansa rahoillensa vastinetta. Identiteettibrändit antavat sekä ainutlaatuisuuden tunteen että hyväksyttävyyden tunteen, kuvio 5 mukaisesti. Motivus mahdollistaa ihmisen itse valita itselleen sopiva laji, jolla hän saavuttaa yksilöllisyyden ja erilaisuuden tunteen. Motivuksessa jokainen voi saavuttaa kuntoilun avulla huippukokemuksia ja huippusuorituksia. Aina voi parantaa omia henkilökohtaisia liikuntasuorituksia. Toisaalta Motivus tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Pelkästään liittyminen ja jäsenyys kuvastavat kuulumista yhteisöön. Yhteisö tuo turvallisuuden tunnetta. Aikaisemmin luvussa käsiteltiin kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia viiteryhmiä, jäsenryhmiä ja ihanneryhmiä. Motivus- brändistä luodaan identiteettibrändin myötä ihanneryhmä, johon ihmiset haluavat kuulua.

7.1.2 Motivuksen voimavarat

Brändin luomisessa voimavaroja lähdetään aina ensimmäisenä etsimään yrityksen sisältä, jo olemassa olevista asioista. Tärkeää on ymmärtää missä yritys on nyt, jotta voidaan päästä sinne minne halutaan. Voimavarojen etsinnässä pohditaan yrityksen olemassaolon syyt ja tarkoitusta. Syy Motivuksen olemassaoloon on tarjota monipuolisia liikuntapalveluita sekä miehille että naisille edulliseen hintaan Suomen suurimmissa kaupungeissa. Motivus uskoo henkiseen ja fyysiseen jaksamiseen ja hyvinvointiin liikunnan avulla. Motivus haluaa tarjota tätä myös asiakkailleen. Motivukselle asiakaspalvelu on tärkeää ja yrityksen osaaminen perustuu koulutettuun, iloiseen ja asiakaspalveluhenkiseen henkilökuntaan.

Motivukselle on tärkeää palvella asiakkaitaan hyvin ja tarjota heille monipuolisia ryhmäliikuntatunteja. Motivuksen tuntivalikoima on niin laaja ja kattava, että jatkuvasti jokin ryhmäliikuntatunti on menossa tai alkamassa. Motivuksella on lisäksi pitkät aukioloajat, jotka palvelevat niin aamu-, päivä-, ilta- ja yötyöläisiä. Aukioloajat tai tuntivalikoima eivät estä täten kuntoilemasta. Aukioloaikojen tuomaa hyötyä tuodaan esille Motivus-brändissä ”Anytime”-periaatteen rakentamisella. ”Anytime”-periaate käsittää että Motivuksessa voi kuntoilla ajalla, joka asiakkaalle parhaiten sopii.

Motivus uskoo, että ihmiset jaksavat henkisesti ja fyysisesti paremmin säännöllisen liikunnan avulla. Tarjonta koostuu sekä kattavista ja monipuolisista ryhmäliikuntatunneista että yksilöharjoittelusta kuntosalilla. Motivuksen tarjoama on todellinen yrityksen voimavara, jota varten asiakkaat käyvät siellä. Palvelun tarjoamaa ei brändin rakentamisen myötä aleta muuttamaan radikaalisesti. Motivus-brändin myötä tarjotaan entistä enemmän ryhmäliikuntatunteja, muuten tarjonta pysyy samana. Motivus jatkaa asiakkaiden ja liikuntatrendien kuuntelemista ja seuraamista Motivus-brändin myötä, samalla tavalla kuin tähänkin mennessä. Jokainen asiakaspalaute luetaan ja pyritään parantamaan omaa toimintaa, vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin. Motivus-brändin myötä halutaan rakentaa asiakkaiden mielikuviin ”Teemme sen yhdessä”-periaate, joka toimii yhtenä Motivus-brändin peruspilarina. Jokainen Motivus-brändin toiminta tulisi perustua tähän periaatteeseen. ”Teemme sen yhdessä”-periaate käsittää sopivan liikuntamuodon löytämiseen sekä kattavan ryhmäliikuntatuntien päivitykseen. Myös, jos asiakkaalla on ongelma niin henkilökunta auttaa ja ongelma ratkaistaan yhdessä. Lisäksi ryhmäliikuntatuntien ohjaajat sisäistävät ”Teemme sen yhdessä”-periaatteen. Ryhmäliikuntatuntien ohjaajat antavat kaiken energiansa ryhmäliikuntatunneilla asiakkaille, jotta he olisivat tyytyväisiä ja saisivat rahalleen vastinetta. Kaikki pääsevät hikisen tunnin loputtua maa-liin sekä joukkueena että yksilönä.

Motivuksessa asiakas säästää aikaansa ja tämä voidaan konkreettisesti todistaa. Motivuksen kuntokeskukset sijaitsevat keskeisillä paikoilla, jonne on helppo päästä. Motivus-brändissä tuodaan esille asiakkaille, että Motivus edustaa nykyajan hyvinvointikulttuuria, panostusta itseensä, huolehtimista kehostaan ja ajan ottamista itselleen. Uuden Motivus-brändin viesti asiakkaille on: Panosta, huolehdi ja ota aikaa!

Motivus erottuu kilpailijoista valinnanvaraisen tarjonnan lisäksi myös valinnanvaraisen sopimusmuodon valitsemisessa. Suurimmat kilpailijat, kuten tutkimuksessa todettiin, ovat Elixia ja SATS. Kyseiset kilpailijat tarjoavat asiakkailleen vuoden sitovat kuntosali tai ohjattujen tuntien sopimuksen, jonka maksu veloitetaan kuukausittain, tarjolla vuosikorttien lisäksi on myös 10-kerran kortteja.

Motivus tarjoaa sen sijaan 10 kerran korttien lisäksi myös, 3 kk, 4 kk, 5 kk, 6 kk ja vuoden sopimuksia edullisempaan hintaan kuin kilpailijat. Maksu voidaan suorittaa kerralla, kuukausittain tai kahdessa erässä. Kyseisiä kortteja voidaan käyttää kaikissa Motivuksen toimipisteissä, kun taas toimipaikkojen valinnanvapaudesta kilpailijat veloittavat osuutensa. Luvussa kaksi syvennyttiin ostamiseen vaikuttaviin päätekijöihin; ostokykyyn ja ostohaluun. Ostokyky kuvastaa ihmisen taloudellista kykyä ostaa tuotetta tai palvelua. Motivus tarjoaa asiakkailleen juuri heille sopivia taloudellisia ratkaisuja, jotta kaikilla olisi taloudellisesti mahdollista olla Motivuksen asiakas. Ostohalu syntyy brändin kautta, kuinka Motivus- brändiä mainostetaan ja saadaan asiakkaat haluamaan olla yrityksen asiakas ja olemaan uskollisia Motivus- brändille. Motivus- brändi haluaa tuoda asiakkaille esille, että taloudellisesti kuntoilu on mahdollista. ”Teemme sen yhdessä”- periaate pätee tässäkin. Yrityksen henkilökunta auttaa mielellään asiakasta löytämään juuri hänelle sopivan vaihtoehdon.

7.1.3 Kohderyhmä

Brändin luomisessa on olennaista tietää, kenelle brändi on tarkoitettu eli mikä on sen kohderyhmä. Motivus- brändin kohderyhmänä toimivat 20- 35 vuotiaat naiset ja miehet, jotka panostavat uraansa, seuraavat trendejä ja asuvat Suomen suurimmissa kaupungeissa, Helsingissä ja Turussa.

Aikaisemmin luvussa kaksi mainitut arvot ja asenteet on todettu ohjaavan ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Kohderyhmän tulee siis arvostaa hyvinvointia ja terveyttä. He arvostavat henkistä ja fyysistä jaksamista hektisessä ympäristössä. He haluavat panostaa omaan hyvinvointiinsa ja jaksamiseensa. Kohderyhmän henkilöt ovat terveystietoisia ja sosiaalisia, he haluavat yhdistää liikunnan sosiaalisen tapahtumaan. He mieltävät liikua yhdessä ihmisten kanssa tai heidän lähettyvillä. Kohderyhmän perhe tai ystävät arvostavat samoja asioita ja ovat urheilullisia, koska muiden ostopäätökset vaikuttavat myös kohderyhmämme päätöksiin.

Kohderyhmän ostopäätökset tukevat heidän omia arvoja sekä perustuvat sosiaalisiin paineisiin. Heidän kulutuskäyttäytymisen tulee vastata omaa ajatusmaailmaa ja arvoja. Kohderyhmä tekee hankintoja myös sosiaalisten paineiden vuoksi. Kohderyhmä koostuu sosiaalisista ostajista. Sosiaalinen ostaja tekee hankinoja muun yhteiskunnan mukana ja kuluttaa yritykseen, jonka kokee itsensä läheiseksi; tutuksi ja turvalliseksi. Kohderyhmälle Motivus- brändi tulee olemaan turvallinen ja helposti samaistuttava.

Motivus- brändin tulee vastata kohderyhmän haluja, tarpeita ja kiinnostuksia. Tavoitteena on luoda Motivus- brändistä ”ihanneryhmä” valitulle kohderyhmälle. Ihanneryhmä on ryhmä, jonka jäsenyyttä tavoitellaan ja ihailaan. Siellä tunnetaan itsensä turvalliseksi ja koetaan suurta yhteenkuuluvuutta.

7.1.4 Imagoratkaisut

Motivuksen kuntokeskuksista luodaan imagoltaan kaupunkimaiseksi ja eloisaksi kuntokeskukseksi. Motivus- brändi on trendikäs, hehkeä ja asiakkaitaan palveleva kuntokeskus. Brändin on oltava niin houkutteleva ja kiinnostava, että ihmiset haluavat käydä Motivus- kuntokeskuksissa sekä olla ylpeitä siitä. Asiakkaiden on pidettävä Motivus- kuntokeskuksia hehkeäimpinä, parempina ja kiinnostavimpana, kuin muita vastaavia palveluita tarjoavia keskuksia. Hyvä imago vaikuttaa suoranaisesti kuluttajien tunteisiin yritystä kohtaan. Aikaisemmin luvussa 2 todettiin ostopäätökseen vaikuttavan järki ja tunne. Tunteella on aina järkeä suurempi painoarvo. Ihminen valitsee vaihtoehtoista aina sen, joka on kiinnostavampi, haluttavampi ja ennen kaikkea hehkeämpi kuin muut kilpailevat tarjoajat. Se tarjoaja valitaan, kenellä on parempi imago asiakkaan mielestä. Imagoon vaikutetaan luomalla tietoisesti tiettyjä mielikuvia ihmisten mieliin.

7.1.5 Mielikuva

Kuten luvussa kuusi todetaan, mielikuvan summa koostuu ihmisten kokemuksista, asenteista, tiedoista, tuntemuksista ja uskomuksista. Näistä kokemukset ja tiedot ovat tosiperusteisia. Aatteet, tuntemukset ja uskomukset ovat puolestaan mielikuvapohjaisia. Toisin sanoen, jos kuluttaja ei ole aikaisemmin kuullut tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, hänen ostopäätös perustuu puhtaasti mielikuviin. Tietoja ja kokemuksia vielä ei ole syntynyt. Hankinnat tehdään näin ollen pitkälti mielikuvilla, joiden muodostamiseen yritys voi itse vaikuttaa.

Motivus- brändistä luodaan mielikuva, että se on trendikäs, kaupunkimainen kuntokeskus, jossa asiakasta arvostetaan ja kuunnellaan. Motivuksesta halutaan itsessään tehdä uusi trendi, paikka, jossa kohderyhmä kokoontuu. Motivus- brändi antaa asiakkaalle jotain enemmän kuin kilpailijat. Motivus- brändistä luodaan valitun kohderyhmän ihanneryhmä. Tämä mielikuva ei muodostu kertaheitolla vaan vaatii jatkuvaa päivytystä ja muokkausta uudella aineistolla, mainonnalla. Mielikuvien työstäminen vie aikaa, mutta on pitkällä tähtäimellä kannattavaa, koska mielikuvat vaikuttavat suoranaisesti ostoprosessiin (ks. kuvio 7). Mainoksilla herätetään tarpeet ihmisessä, lisätiedot mainoksessa antavat mahdollisuuden tiedon keruuseen. Vaihtoehdot punnitaan eri yritysten mielikuvia verrattaessa, joiden perusteella ostopäätösvalinta tehdään.

7.1.6 Brändin arvot

Motivus- brändi edustaa ihmisen mielen, kehon ja sielun hyvinvointia. Sen arvoihin kuuluu ihmisen kokonaisvaltainen hyvinvointi. Kuviossa 2 käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä, katso kuvio 3. Motivuksesta halutaan luoda brändi, joka edustaa ihmisen elämänarvoja ja teemoja.

Arvot ovat yksilöllisiä ja määrittävät mikä on kullekin tärkeää. Elämänarvot ja teemat toimivat standardeina ja ohjaavat omia tavoitteita ja toimintaa. Kohderyhmän ja Motivuksen arvojen tulee olla yhtenäisiä, ymmärtääkseen toisiaan. Oman mielen, kehon ja sielun hyvinvointi on koko elämän kestävä projekti, se tulisi säilyä sellaisena eri elämänvaiheiden ja elinkaaren vaihdoksissa. Motivus tuo arvonsa esille brändin kautta mainonnassa vakuuttaakseen ihmiset ottamaan koko elämänkestävän kokonaisvaltaisen hyvinvoinninprojektin vastaan.

7.1.7 Ydinajatus

Motivus- brändin työstäminen alkaa ensin yrityksen sisältä eli henkilökunnasta. Henkilökunnan tulee ensin itse ymmärtää ja sisäistää brändin ydinajatus viedäkseen sen hehkeyttä ulkopuolisille eteenpäin. Aikaisemmin tekstissä mainittu hehkeystyö alkaa henkilökunnan kouluttamisella. Brändin ydinidea on täten myytävä yrityksen sisällä, ennen kuin se voidaan myydä ulkopuolisille. Vakuutettua henkilökunnan vahvasta brändistä ja brändin mukaisesta toiminnasta voidaan aloittaa hehkeystyö, jonka myötä henkilökunta saa Motivuksen näyttämään ulkopuolisille paremmalta, mieluisemmalta, houkuttelevammalta ja hehkeämmältä. Motivuksen yrityskulttuuri on käsin kosketeltavaa henkilökunnasta huokuvaa energisyyttä ja iloisuutta, joka halutaan tartuttaa Motivuksen asiakkaisiin. Muista kuntokeskuksista poikkeavasti Motivus panostaa tekemään yhteistyötä jokaisen asiakkaan kanssa ja suosittelemaan heille sopivia kuntoiluvaihtoehtoja.

Tapa tehdä Motivuksella kiteytyy myös sloganiin ”hyvinvointiasi varten”. Asiakkaan vuoksi kaikki toiminta tehdään ”täysillä”, jotta asiakkaan hyvä olo saavutetaan. ”Täysillä” tehdään aina loistavasta asiakaspalvelusta niin ohjaajien vetämiin tunteihin ja palautteiden käsitteilyyn.

Motivus- brändin ydinajatus on ”hyvinvointiasi varten”. Tähän ydinajatuksen tulee kiteyttää koko yrityksen toiminta. Motivus- brändin ytimestä, ”hyvinvointiasi varten” ilmenee suoraan sen tuottama arvo asiakkaalle, Motivus- brändi tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltaista hyvinvointia. Motivus- brändin ydin on hyvin selkeä, jotta asiakas ymmärtäisi sen merkityksen ja arvon omalta kannaltaan. Brändin ydin tuo konkreettista hyötyä asiakkaalle.

Kyselyn tutkimustuloksista ilmenee, että ihmiset tavoittelevat kuntoilulla yhä enemmän parempaa jaksamista ja hyvää kuntoa, niin tähän tarpeeseen halutaan vastata. ”Hyvinvointiasi varten” ilmenee yrityksen arvoissa, mielen, kehon ja sielun hyvinvointia, ja myös kaikessa asiakaspalveluun liittyvissä asioissa: kattavissa ryhmäliikuntatunneissa ja monipuolisissa kuntosalilaitteissa sekä pitkissä aukioloajoissa. Motivus haluaa tarjota hyvinvointia asiakkailleen kattavasti ja ajasta riippumatta, toisin sanoen ”hyvinvointiasi” ei riipu siitä, että ei olisi aikaa tai sopivaa liikuntamuotoa. Motivuksen henkilökunta neuvoo asiakasta löytämään itselleen

sopivan liikuntamuodon. Lisäksi, kuten aikaisemmin mainittiin, Motivus haluaa kehittää ryhmäliikuntatarjontaansa asiakkaiden tarpeiden ja trendien mukaan, asiakastyytyvyyttä ja heidän hyvinvointiaan silmällä pitäen.

7.1.8 Brändilupaus

Motivuksen asiakkaat ostavat itselleen hyvää oloa, hyvinvointia. Hyvinvointi on jokaiselle henkilökohtainen ja yksilöllinen. Motivus- brändin lupaus tukee brändin ydintä ja Motivuksen arvoja. Brändilupauksen on oltava merkityksellinen kohderyhmälle, ja se toden totta on sitä. Ihminen aina tavoittelee hyvinvointia ja mielenrauhaa. Hyvinvointi voi olla sekä fyysistä tai henkistä. Se voi olla karku todellisuudesta tai hetki itselleen. Vaikka jokaisen ihmisen määrittäminen omasta hyvinvoinnista voi olla eri, mutta sen vaikutus on sama, se tuottaa mielihyvää eli siitä tulee hyvä mieli ja olo.

Motivuksen brändilupaus onkin asiakkailleen luvata hyvinvointia kaikessa merkityksessään. Motivus lupaa arvojensa mukaisesti mielen, kehon ja sielun hyvinvointia. Motivus lunastaa lupauksen kuuntelemalla asiakasta, ylläpitämällä puitteet, joilla hyvinvointia saadaan aikaan. Annettu lupaus on pidettävä, sillä tyytymätön asiakas saattaa kertoa huonosta kokemuksestaan jopa yhdelletoista ihmiselle eteenpäin, joista osa saattaa kertoa vielä asiasta eteenpäin. Huono ”word of mouth” vaikuttaa monen potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Motivus- brändin ratkaisu asiakkaalle on, että ”sinä huomaat eron”. On sitten kysymys mielen, sielun tai kehon hyvinvoinnista, mutta asiakas tulee huomaamaan eron, itse. Asiakas joko jaksaa paremmin, on vähemmän stressaantunut tai enemmän iloinen jne. Jokaisen ihmisen hyvinvointi koetaan eri tavalla. Ihminen itse huomaa eron.

7.1.9 Motivus- brändi kiteytettynä

Motivus- brändin sisältö kiteytettynä kuvataan kuviossa 29. Motivus painottaa ennen kaikkea ihmisten henkistä jaksamista. Motivus erottautuu muista ulkonäkökeskeisistä kuntokeskuksista uudenaikaisella hyvinvointi- näkökulmalla. Motivus haluaa korostaa kotimaista alkuperäänsä ja myös yrityksenä on valmis tekemään asiat ”täysillä” asiakkaan vuoksi. Motivus- brändin arvoihin kuuluu mielen, kehon ja sielun hyvinvointi, jonka asiakkaat voivat toteuttaa eri kuntoilu- ja harrastusmuotojen avulla ja haluamaansa aikaan, ”anytime” - periaatteella. Motivuksen iloinen ja energinen henkilökunta panostaa asiakkaiden kuunteluun ja haluaa kehittää toimintaansa asiakaspalautteiden myötä. ”Teemme sen yhdessä”- periaate kuvastaa Motivus- brändin asiakaslähtöistä toimintaa. Motivus- brändin sisältöä kuvataan alla olevassa kuviossa 29.



Kuvio 29: Brändin sisältö

(sovellettu Motivus- brändille sopivaksi: Lindroos ym. 2005,100.)

7.2 Mainosratkaisut

Mainonta on osa brändin luomisen prosessia ja siitä johtuen Motivus- brändin tulee kehittää uusi näkemys mainontaan. Mainonnan avulla tuodaan esille Motivus- brändin sielu ja luodaan mielikuvia ihmisten mieliin. Mielikuvien ja brändin muodostus on pitkäjänteistä ja selkeälinjaista toimintaa. Mainosmateriaaliin on helppo ottaa kantaa, joko siitä tykätään tai ei. Aikaisemmin tekstissä mainittiin, että nykyään ärsyttäviä brändejä arvostetaan jopa enemmän kuin mitänsanomattomia brändejä. Brändin tulee herättää tunteita, eikä sen särmiä kannata hioa pois. Motivus- brändistä tehdään huomiota herättävä ja mielipiteitä jakava brändi, joka herättää keskustelua ja kiinnostusta ihmisissä.

Mainonta on suunniteltu nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaisesti. Mainonnassa on kyse siitä, kuinka saadaan asiakas ostamaan, kuinka hänen ostohalunsa saadaan syttymään. Mainoksien tulee luoda hauskaa ja positiivista tunnelmaa, tunnelmaa joka koetaan ostotapahtumassa ja käymällä Motivus- kuntokeskuksissa. Esitetyt mainosratkaisut luovat kyseisiä tunteuksia.

Kuten aikaisemmin tekstissä todettiin, että ostaminen lähtee liikkeelle tarpeista. Tarpeet ovat puutostila, josta päästään eroon tyydyttämällä ne, tavalla tai toisella. Mainonnan avulla pyritään luomaan Motivuksen palveluille tarve, joka saadaan tyydytettyä liittymällä jäseneksi. Tarpeiden arvojärjestys vaihtelee henkilöittäin. Aikaisemmin tekstissä esitetty Maslowin tarvehierarkian mukaan tarpeet täytetään pääsääntöisesti seuraavassa järjestyksessä:

- 1) Fysiologiset tarpeet eli hengissä pysymisen tarpeet
- 2) Turvallisuuden tarpeet
- 3) Sosiaaliset tarpeet ja hyväksymisen tarpeet
- 4) Arvostuksen tarpeet
- 5) Itsensä kehittämisen tarpeet ja ulkonäköön liittyvät tarpeet

(Bergström & Leppänen 2003, 35.)

Pääsääntöisesti Motivuksen tarjoamat palvelut tyydytetään arvojärjestyksen mukaisesti vasta viimeisenä (5). Tehokkaalla ja puhuttelevalla mainonnalla valitun kohderyhmän arvojärjestykseen voidaan vaikuttaa. Motivuksen mainonnassa tullaan puhuttelemaan asiakasta niin, että hän kokee liikunnan enemmän sosiaaliseksi ja hyväksymisen tarpeeksi (3). Hyvinvointitrendin myötä liikunta on saanut enemmän kannattajia, tämä voi aiheuttaa ihmisille sosiaalisia paineita ja halua kuulua kyseiseen yhteisöön.

Esitettävässä mainosmateriaaleissa viestit on yhtenäisiä ja brändin teeman mukaisia. Niissä brändin merkitys avataan asiakkaalle. Viestintä on selkeää ja yhdenmukaista, koska sillä pyritään luoda luottamusta ihmiseen. Samalla mainokset ovat hyvin persoonallisia, kuten aikaisemmin todettiin, että kasvottomiin ja persoonattomiin yrityksiin yksikään ihminen ei halua sijoittaa rahaansa.

7.2.1 Logo

Brändin persoonallisuus ja tunnelma tulee mainosten lisäksi näkyä myös yrityksen logossa. Mainostajan nimen ja logon rekisteröi noin 80 prosenttia sen nähneistä, se toimii yrityksen käyntikorttina. Tehdyn kyselyn tuloksena selvisi, että Motivus oli täysin tuntematon 39 % vastaajista, he eivät olleet rekisteröineet Motivuksen logoa. Tästä syystä Motivuksen logo saa uuden ilmeen, jonka avulla pyritään lisäämään yrityksen tunnetuutta.

Logo tulee näkyviin kaikkiin Motivuksen mainosmateriaaleihin, sisäisiin ja ulkoisiin tiedotteisiin, internet- sivustoon, sähköpostin allekirjoitukseen, Motivus- kuntokeskuksiin sekä henkilökunnan työvaatteisiin. Logo kuvastaa yrityksen graafista ilmettä. Logon avulla saadaan Motivus- brändi jäämään ihmisten mieliin ja saamaan lisää tunnetuutta yritykselle. Logoon sopii selkeälinjainen sekä silmää häiritsemätön visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen tulee olla rauhallinen, jonka tarkoituksena on kuvastaa hyvinvointia ja terveyttä.

7.2.1.1 Kirjasintyyppi

Fontiksi Motivuksen logoon sekä kaikkiin yrityksen teksteihin valittiin Palantino linotype. Palantino fontti on feminiininen, kalligrafinen sekä eloisa, nämä adjektiivit kuvastavat hyvin Motivuksen toimintaa. Motivuksen asiakaskunta koostuu pääasiassa naisista sekä Motivuksen henkilökunta sekä asiakkaat ovat hyvin eloisia ja iloisia. Logossa kaikki kirjaimet kirjoitetaan isolla lihavoituna. Lisää särmää ja persoonallisuutta logoon saadaan lisäämällä erottautuvuutta symboleilla. Symbolit lisäävät markkinointiviestinnän ilmettä ja omaleimaisuutta, jolla haetaan kilpailijoista erottautuvaa imagollista profiilia. Motivus- brändi edustaa hyvinvointia sekä miehille että naisille. Tästä syystä logoon valittiin edustamaan mies- ja nais hahmo T ja I kirjainta. Miehen hahmo kuvastaa T- kirjainta ja nainen puolestaan kuvastaa I- kirjainta pitämällä palloa käsillä i- kirjaimen pisteenä. Näillä halutaan kuvastaa Motivuksen tuntivalikoimaa ja unisex toimintaa, sekä miehet että naiset ovat tervetulleita Motivuksen asiakkaiksi.

7.2.1.2 Väiratkaisut

Väreillä on symbolivaikutuksia. Aikaisemmin tekstissä mainittiin, ettei kaikkien suomalaisten yrityksen logojen tarvitse olla sinisiä, kuten Motivuksen logo tällä hetkellä. Motivuksen väri tarvitsisi nykyaikaista, suunniteltua ilmettä. Kyselyssä ilmenneiden eniten tunnetuilla liikuntakeskuksilla SATS:illa ja Elixia:lla värit on valittu seuraavasti; SATS:in väri on oranssi ja Elixia:lla vihreä. Nämä kyseiset värit on siis poissuljettuja Motivukselta, koska kilpailijoista halutaan erottautua. Värin tulisi olla neutraali, sekä naisille että miehille sopiva.

Motivus- brändin väriksi valittiin lila. Lilan sävyksi valittiin hieman keskiarvoa tummempi, näin se ei ole liian feminiininen vaan sopii myös miehille. Lila väri tuo sisäistä rauhaa, se auttaa hiljentymään ja täten onkin henkinen väri. Lilan sanotaan olevan hiljentymisen ja hartauden väri, joka sopii stressaantuneille ihmisille. Lila väri symboli Motivus- brändin ydintä hyvin. Lila kuvastaa hetkeä itselleen ja pois hektisestä, stressaavasta ympäristöstä. Henkilöhahmot ovat mustavalkoisia logossa, tasapainottaakseen vahvaa lilaa väriä. (Sarvi. 2008, 82)

Tehostaakseen logon vaikutusta, logon alle laitetaan Motivus brändilupaus asiakkaalle: - hyvinvointiasi varten -. Lupaus samalla kuvastaa Motivus- brändin edustamia arvoja. Teksti tulee samalla Palantino linotype fontilla ja värillä, kuten logossakin. Fontti on pienemmällä, normaalitekstillä ja kallellaan. Logo kokonaisuudessaan alla olevassa kuvassa 1.



Kuva 1: Logo

(Logossa olevat kuvat ovat haettu Internetistä maksullisesta iStockphoto- kuvapankista: Kuvien kokoa sekä värejä on muokattu alkuperäisestä.)

7.2.2 Mainoslupaus

Lupauksien määrä mainoksissa on pienentynyt. Ennen luvattiin ”kuuta taivaalta” mainoksissa, ilman kykyä täyttää annettuja lupauksia. Asiakkaiden ollessa tyytymättömiä ja pettyneitä lupauksen lunastamattomuuteen, monet yritykset päättivät olla lupaamatta mitään. Asiakkaat eivät vakuutu tuotteista tai palveluista, jos niistä ei selviä mitä he juuri hänen hyväkseen voivat tehdä. Tästä syystä jokaisessa esitettävässä mainoksessa tuodaan esille ratkaisu asiakkaalle. Motivus lupaakin hyvinvointia. Lupauksena on lisäksi, että asiakas huomaa voivansa paremmin, kuntoilu tuo hänelle mielen, kehon tai sielun hyvinvointia.

Ratkaisu asiakkaalle Motivus- brändin mukaisesti ovat: ”Anytime” ja ”sinä huomaat eron!” Mainoslupaus asiakkaalle on, että hän ehtii kuntoilla milloin hänelle itselleen sopii, ajasta riippumatta huomaten eron omassa hyvinvoinnissaan.

7.2.3 Mainoksien sanoma

Mainoksien sanoma on yhtenäinen, sanoma viittaa että kuntoilu on hyväksi ihmiselle ja kaikki löytävät siihen aikaa halutessaan. Kaikki esiteltävät mainokset on tunnistettavissa ja yhdistettävissä Motivus- brändiin, mainoksissa on käytetty yhdenmukaista linjausta. Mainosten toteutus on kohderyhmän elämäntyyliin viittaava, huomiota herättävä ja mielipiteitä jakava. Mainokset saavat ihmisten mielikuvituksen ”laukkaamaan”, sloganien avulla. Mainosten tyylinä on käytetty avoimia ja suljettuja kysymyksiä, ne voidaan käsittää toteumina tai kyseenalaistamisina. Mainoksista ilmenee Motivuksen yrityskulttuuri, iloisuus ja positiivisuus, joka halutaan jakaa asiakkaiden kanssa. Mainokset sisältävät yhden mainos sloganin eli sanoman, kysymyk-

sen tai muun vastaavan, joka kiinnittää huomion ja saa lukijan katsomaan mainosta tarkemmin.

7.2.4 Visuaalinen ilme

Visuaalisuus huomataan välittömästi. Ihminen tarvitsee kaksi sekuntia tietääkseen pitääkö hän jostain vai ei. Ihminen automaattisesti lähestyy miellyttävää ja välttää epämiellyttävää. Mainonnan visuaalinen ilme toimii Motivus- brändin käyntikorttina. Ihminen sulkee valinnoista pois visuaalisesti epämiellyttävän yrityksen. Motivuksen mainoksista on tehty visuaalisesti miellyttäviä ja selkeitä.

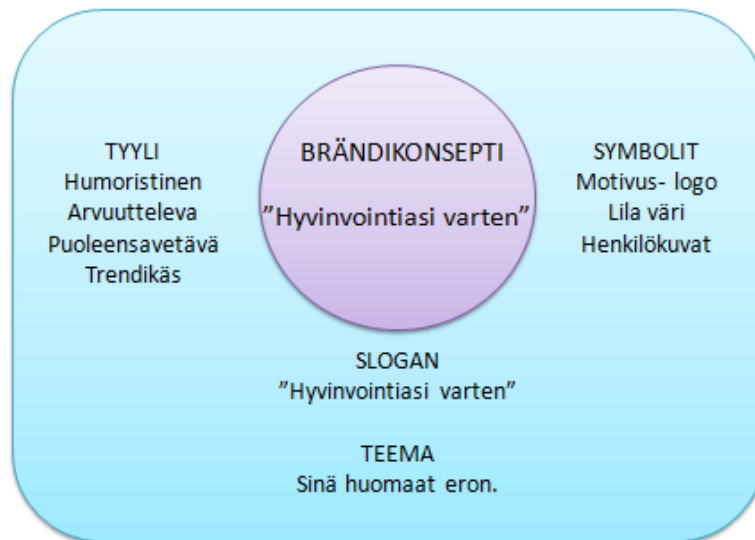
Nykyisin mainoksia on ympärillämme paljon, mutta huomaamme niistä vain ne jotka koskettavat omaa elämäntilannetta, tarpeita ja haluja. Motivus- brändin mainokset kiinnittävät ihmisten huomion. Mainosten visuaalinen ilme on trendikäs, humoristinen ja puoleensavetävä, joka herättää kohderyhmässä kiinnostusta.

Kaikki mainokset on suunniteltu huomioonottaen mainoksen neljä tärkeintä elementtiä; kuva, otsikko, teksti ja logo. Jokaiseen esitettävään mainokseen on laitettu henkilökuva, koska kuten aikaisemmin todettiin, kuvaton ilmoitus ei toimi. Mainoksen katselemisesta 2/3 käytetään mainoksen kuvan katselemiseen. Mainoksiin on laitettu pääosin vain yksi kuva, sillä yksi kuva toimii tutkitusti paremmin kuin useita kuvia sisältävä mainos.

Kuvat ovat valittu brandin teeman ”sinä huomaat eron!” mukaisesti ja ovat visuaalisesti miellyttäviä. Mainoksissa oleviin henkilökuviin kohderyhmän on helppo samaistua. Graafista ryhtiä on pyritty tehostamaan yhtenäistämällä kuvan vieressä olevat tekstit kuvan ylä- tai alareunan kanssa samanlinjaiseksi.

Mainoksen taustaväri on selkeä joko valkoinen tai vaihtoehtoisesti muu yksivärinen, joka ei vie huomiota itse mainoksessa olevasta sanomasta ja kuvasta. Mainokset ovat suhteellisen yksinkertaisia ja selkeitä. Pääosin mainoksissa olevat tekstit ovat mustalla valkoista taustaa vasten, joka tuo lisäarvoa sanomalle, ja saavat ihmiset huomaamaan sen.

Mainoksissa käytetään informaatiota sanallisessa muodossa vähän, mutta kuvallisessa sitäkin enemmän. Kaikissa mainoksissa tulee olemaan Motivus- brändin uusi logo, ks. kuva 1. Jokaiseen mainoksen alareunaan tulee seuraavat tarkentavat tiedot: www.motivus.fi, Yksilö- ja ryhmäliikuntaa, Helsinki & Turku. Nämä tarkentavat tiedot antavat tiedon asiakkaalle mistä on oikein kyse, mikä ei kaikille suoranaisesti selviä pelkästään kuvasta. Mainoksen tarkoituksena on saada ihmiset katsomaan Motivuksen tarjontaa tarkemmin yrityksen kotisivuilta. Mainokset on tehty brändikonseptin mukaisesti, jota kuvastaa alla oleva kuvio 30.



Kuvio 30: Brändikonsepti

(sovellettu Motivus- brändille sopivaksi: Lindroos ym. 2005, 229.)

7.2.5 Mainoskampanjat

Mainoskampanjat toteuttaa kaikkia mainonnan AIDA- kuvion vaiheita, katso taulukko 2.

1. Attention- huomio: erottuvat massasta ja muiden kuntokeskusten mainonnasta, sekä herättävät kuluttajien huomion
2. Interest- kiinnostus: mainoksien sloganien avulla luodaan kiinnostusta Motivus brandia kohtaan, ja saa kuluttajan kiinnostumaan
3. Desire- halu: mainoksissa olevat informaatorivit saavat kuluttajan menemään Motivuksen kotisivuille ja lisäävät halua liittyä ihanneyhteisöön
4. Action- teko: muistutuskampanjoiden avulla Motivuksen jäseneksi

(Korkeamäki ym. 2002, 95.)

Mainoskampanjoiden ominaisuudet ovat suomalaiseen makuun, vuonna 2001 hyvän mainoksen ominaisuuksina pidettiin asiallisuus, oivallisuus, huumorillisuus, selkeys ja yksinkertaisuus. Jokainen esiteltävä mainos vastaa näitä kriteerejä. Niissä on ”pilkettä silmäkulmassa” sekä ovat humoristisia, mutta kuitenkin asiallisuuden rajoissa. Ne ovat ulkoisesti selkeitä ja yksinkertaisia. Mainokset herättävät huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa sekä informoivat, vetoavat tunteisiin ja viihdyttävät, mainonnan tehtävien mukaisesti. (Korkeamäki ym.2002, 95.)

Aikaisemmin luvussa 4 todettiin, mainontaa on monenlaista; tiedotettavaa, suostuttelevaa ja muistuttavaa. Mainonnan tavoitteet määritellään sen tehtävän mukaan. Koska kysyntää on ja liikuntapalvelut ovat jo ”vanha” palvelu, tiedotettavaa mainontaa Motivus ei tule käyttämään, suostuttelevaa ja muistuttavaa mainontaa sen sijaan kyllä. Suostuttelevaa mainontaa tehdään suurilla mainoskampanjoilla. Sen tarkoituksena on herättää kohderyhmän kiinnostus Motivus-brändiä kohtaan. Suostuttelevaa mainontaa käytetään kilpailun ollessa kovaa, mitä se kuntokeskuksilla tunnetusti on.

Muistuttavaa mainontaa käytetään pääasiassa elinkaaren kypsissä vaiheissa, liikuntapalveluja on tarjottu jo pitkään, joten myös muistutusmainonta on tärkeää. Muistuttava mainonta toimii suostuttelevan mainonnan tukena ja tehostaa kuluttajien reaktiota entisestään. Muistuttava mainonta aktivoi kuluttajan uudelleen. Muistuttavaa mainontaa Motivus käyttää pienissä mainoskampanjoissa.

Mainoskampanjoita on siis kahdenlaisia; toinen on suurempi mainoskampanja ja toinen on pienempi mainoskampanja. Suurempien mainoskampanjan tavoitteena on herättää kiinnostusta Motivus-brändiä kohtaan ja saada näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä näiden myötä uusia asiakkaita eli jäseniä kuntokeskukselle. Pienempien mainoskampanjat toimivat enemmänkin muistutuskampanjoina. Muistutuskampanjat ylläpitävät yrityksen luomaa imagoa sekä näkyvyyttä. Jokainen mainos on tehty elämäntyyli-mainonnalla, joita käsiteltiin luvussa 2. Elämäntyyli-mainonnalla pyritään herättämään kohderyhmän huomio kuvastamalla elämäntyyliä, jota vastaanottaja ihailee tai haluaa itselleen saavuttaa. Elämäntyyli-mainonnassa pyritään luomaan kuluttajalle mielikuvia vastaavanlaisesta elämäntyylistä. Itse tuote ja palvelu jäävät mainoksessa taka-alalle, mutta tuoden sitäkin enemmän esille mainoksen tunnelmaa.

7.2.5.1 Pienet mainoskampanjat

Pienemmät kampanjamainokset sisältävät logon lisäksi kuvan, ilman slogania - hyvinvointiasi varten -, joka herättää ihmisen huomion. Mainokset ovat neutraalia taustaa vasten sekä sisältävät informaatorivit eli www.motivus.fi, Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki & Turku. Pienemmät kampanjoitten tarkoituksena ei ole herättää suurta keskustelua yhteiskunnassa vaan muistuttaa ihmisiä Motivuksen toiminnasta ja saada heidät kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. Suuren mainoskampanjan ilmestyessä, ihmiset osaavat yhdistää mainokset toisiinsa. Pienimmissä kampanjoissa on erilliset mainokset naisille ja miehille. Kohderyhmän jäsenet ovat trendikkäitä, uraansa panostavia kaupunkilaisia kiireen keskellä. Mainoksiin tuotiin samat elementit ja tunnelma, kuvastamaan kohderyhmän elämäntyyliä. Miehille mainospohjaan tuotiin kenkäpari, josta toinen on kiillotettu trendikäs työkenkä ja toinen urheilukenkä (ks. liite 4). Naisille suunnatussa mainoksessa on puolestaan naisen säät, josta toinen jalka kantaa korkokenkää ja toinen urheilukenkää (ks. liite 5). Mainokset kuvastavat valitun kohderyh-

män elämää. Huolimatta siitä, että on kiire ja halutaan panostaa uraan, ehtii myös urheilla ja huolehtia hyvinvoinnistaan. Mainokset haluavat sanoa, että arjen keskellä jaksat paremmin, jos urheilet.

7.2.5.2 Suuret mainoskampanjat

Suuret mainoskampanjat sisältävät logon ja informaation lisäksi myös henkilökuvia ja lauseen, mietteen tai kysymyksen, joka herättää ihmisen huomion. Henkilökuvat on valittu tarkoin, niin että kohderyhmä voi samaistua niihin. Henkilökuvissa olevat henkilöt kuuluvat samaan ikäryhmään valitun kohderyhmän kanssa ja ovat trendikkäitä ja ”business” orientoituneita. Henkilökuvien aatteet, kysymykset ja mietteet samaistuvat kohderyhmän omiin. Lauseet, mietteet ja kysymykset voidaan käsittää monella tavalla tai niistä voi tulla mieleen monia ajatuksia. Vaikka ne ovat niin sanotusti kaksimielisiä, niin perimmäinen tarkoitus on niillä viitata kuntoiluun. Tarkoitus on ennen kaikkea herättää huomiota, luoda mielikuvia ja keskustelua kohderyhmän keskuudessa. Mainoksilla pyritään luomaan tietoisuutta Motivus- kuntokeskuksien olemassaolosta, jonka jälkeen tunnetuuden rakentaminen alkaa. Vasta tunnettuuden saavutettua rakentuu ihmisen mieleen mielikuva yrityksestä. Mielikuvan luomisen jälkeen Motivus- brändi on valmis siirtymään kaupankäyntiviestintää, jonka tavoitteena on lisätä ostohalua ja johtaa kauppaan. Suuremmat mainokset jakautuvat kolmeen eri kategoriaan, joista kategoriat kaksi (2) ja kolme (3) jakautuvat vielä osiin seuraavasti:

1. Naisille & miehille suunnattu mainos (liite 6)

2. Naisille suunnattu mainos

a. Henkilökohtainen (liite 7)

b. ”Business” (liite 8)

3. Miehille suunnattu mainos

a. Henkilökohtainen (liite 9)

b. ”Business” (liitteet 10 & 11)

Naisille ja miehille suunnattu mainos kuvastaa naista ja miestä, jotka ovat yhdessä Motivuksen kuntosalilla (ks. liite 6). Kyseessä voi olla pariskunta tai ystävykset, mutta kuvasta ilmenee, että heidän välillä on kemiaa. Mainoslauseeksi on valittu: ”Syke nousee...yksin tai kaksin.”. Lause viittaa Motivuksen tarjontaan, asiakas voi urheilla yksin tai ryhmässä. Mainoksessa ilmenee myös se, että Motivuksessa voi kuntoilla sekä miehet että naiset. Lauseen voi ymmärtää myös, että syke nousee naisen ja miehen välillä. Mainoksella on pyritty tuomaan esil-

le, että Motivuksessa voit toteuttaa yksilöllisiä tavoitteita tai yhteisöllisiä tavoitteita. Mainos on suunniteltu neutraalille pohjalle, koska halutaan kiinnittää ensimmäiseksi huomio kuvaan. Motivus- brändiä halutaan tuoda uuden logon avulla esille. Sanoman tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja saada vastaanottajat lukemaan mainoksen alareunassa olevat informaatorivit ja käymään Motivuksen kotisivuilla tutustumassa yritykseen. Jokainen esitettävä mainos on suunniteltu saman kaavan mukaisesti.

Naisille suunnatussa henkilökohtaisessa mainoksessa on kuva naisesta kuntosalilla pyyhe yhdellä olkapäällä ja pieni virne huulilla (ks. liite 7). Kuvassa taustalla näkyy naisen lisäksi myös mies, joka juoksee juoksumatolla. Mainoksen sloganiksi valittiin kysymys: ”Heitätkö pyyhkeen kehään ennen kuin olet edes...YRITTÄNYT?”. Kysymys viittaa kuntoiluun. Aikooko nainen luovuttaa eli heittää olkapäällään olevan pyyhkeen ”kehään” ennen kuin on edes yrittänyt kuntoilla. Kysymyksen voi myös käsittää aikooko nainen luovuttaa taustalla olevan miehen suhteen, johon hän on mahdollisesti ihastunut. Mainoksen voi ymmärtää molemmalla tapaa. Mainoksessa ilmenee myös, että Motivuksessa voivat kuntoilla sekä miehet että naiset. Mainos kuvastaa Motivus- brändin periaatetta: ”Teemme sen yhdessä”. Ei kannata heittää ”pyyhettä kehään” ennen yrittämistä. Motivuksen tehtävänä on auttaa ihmistä voimaan hyvin ja motivoita häntä.

Naisille ”business” henkinen mainos kuvastaa nykyaikaista kiireistä kaupunkilaista, joka myös löytää aikaa urheiluun (ks. liite 8). Kuvassa näkyy nainen, jonka oikea puoli kehosta on työasussa, laskin kädessä, ja toinen puoli kehosta sen sijaan urheiluvaatteessa, käsipaino kädessä. Mainos on yhdenmukainen myös naisille suunnatun muistutusmainoksen kanssa (ks. liite 4). Mainoslauseeksi on valittu: ”Laske myös vapaa-ajallasi... TOISTOJA”. Lause viittaa elämään; työajalla hän laskee laskimella ja vapaa-ajalla hän voi laskea käsipainolla toistoja. Toistoja voi tehdä yksin tai ohjatulla ryhmätunnilla, tämän tuo ilmi ilmoituksen alareunassa oleva informaatorivi. Mainoksen tarkoituksena on luoda yhteys kohderyhmää, kuvastamalla heidän elämää kyseisellä mainoksella. Kuntoilusta, työstä ja hektisestä elämäntyylisestä pyritään luomaan trendikäs. Naisille suunnattuun ”business” tyylin mainoksen tarkoituksena on kuvastaa se mitä ihmiset tutkimustulosten mukaan kaipaavat; parempaa jaksamista. Motivus tuo ratkaisun parempaan jaksamiseen sekä vapaa-ajalla ja töissä liikunnan avulla. Mainoksesta ilmenee myös, että töissä ei tarvitse kuntoilla, ota aikaa ja tule Motivukseen kuntoilemaan.

Miehille suunnattu suurempi henkilökohtainen mainos pyrkii samaistumaan jokaisen miehen elämää, joka on ollut tai on parisuhteessa (ks. liite 9). Kuvassa mies nostaa penkistä painoja ja kuvan vasemmassa yläreunassa on nainen, joka on huutaa miestä kohti vihaisesti megafoniin. Mainokseen on yhdistetty sekä kysymys että toteamus: ”Kullan arvo laskussa? ... RAUDAN NOUSUSSA.” Mainos luo mielikuvan, että jos kotona menee huonosti, voi aina tulla kuntosalille purkamaan paineita. Kuntoilun avulla saavutat mielen, kehon ja sielun hyvinvoinnin, joka

kuvastaa Motivus- brändin arvoja ja - hyvinvointiasi varten - brändilupausta. Mainoksessa tuodaan esille kyselyn tuloksissa ilmenneiden miesten arvostamia kuntokeskuksen omaavia palveluita eli hyviä kuntosalilaitteita. Mainoksen voi myös heijastaa hektiseen työelämään, joka on välillä yhtä vuoristorataa. Joka puolelta tulee huutoa ja muutoksia tapahtuu paljon, mutta kuntosalilla käynti auttaa jaksamaan henkisesti ja fyysisesti. Raudan arvo pysyy aina samassa nousussa kuntosalilla. Mainos kuvastaa Motivuksen viestiä: Panosta ja ota aikaa itsellesi.

Miehille ”business” henkisiä mainoksia on luotu kaksi kappaletta (ks. liitteet 10 ja 11). Miehillä ensimmäisen ”business” henkisen mainoksen kuvana on vihainen, huutava mies työpuvussa ja käsipainot kädessä. Ensimmäisessä vaihtoehdossa (ks. liite 10), toteamuksena toimii ”HIKEENNY vasta AFTER WORK”. Mainoksen voi käsittää, että vaikka on kiireinen elämä, tulee löytää aikaa kuntoiluun töiden jälkeen, kaikkia asioita ei tarvitse tehdä samanaikaisesti. Mainoksen voi myös käsittää toiselta kannalta: jos töissä menee hermot niin hikoile vasta töiden jälkeen tai älä menetä hermojasi töissä vaan purkaa paineet muualla, Motivuksessa. Mainokseen valittu henkilökuva kuvastaa valittua kohderyhmää. Viime vuosina ”after work” eli työporukalla yhdelle lasilliselle meneminen ravintolaan töiden jälkeen on kasvanut entistä suositummaksi. Mainoksessa halutaan painottaa että ”after work”-ille voi mennä kuntosalille. Kuntosalille meneminen ”after work” on uusi trendikäs ilme. Tässäkin mainoksessa luvataan henkistä ja fyysistä jaksamista sekä tuodaan esille miesten arvostamia kuntosalilaitteita.

Toinen ”business” henkinen mainosvaihtoehto (ks. liite 11), eroaa ensimmäisestä vaihtoehdosta mainos sloganilla: RAUTAISA OTE... myös vapaa-ajalla. Mainos kuvastaa menestystä sekä töissä että vapaalla. Mainoksen voi myös tulkita, että miesten arvostamat hyvät rautaiset kuntosalilaitteet löydät vapaa-ajalla Motivuksesta.

Mainokset on luotu vahvan brändikonseptin mukaisesti, jotta maksimoidaan brändin tunnistettavuus. Mainoksissa Motivus- brändi havaitaan kokonaisvaltaisesti, mainoksissa on pysyvät ominaisuudet, jotta ne on helppo yhdistää Motivus- brändiin. Motivus- brändin tunnistamiseen ei tarvita paljon informaatiota, joten mainoksissa informaatorivit on jätetty minimiin. Motivus- brändin arvo ja merkitys asiakkaalle ilmenevät suoraan kohtaamisessa.

7.2.5.3 Messu- ja edustustilaisuudet

Messu ja yritys edustustilaisuuksissa käytetään erilaista materiaalia, jossa tuodaan esille kaikki Motivus- brändin tarjoamat palvelut: jumpat, ICE (Indoor Cycling eli sisäpyöräily), kuntosali, solarium & sauna. Materiaalissa esitellään myös Motivuksessa maksuvälineinä käyvät työpaikkojen tukemat: TYKY-, Smartum- ja Virike- setelit. Kuvana logon lisäksi on käsi joka pitää sydäntä, kuva tukee logossa olevaa sanontaa - hyvinvointiasi varten - ja kuvastaa myös jaksamista: ”Kuormita sydäntäsi kuntoilemalla niin jaksat paremmin”. Messu- ja edustustilaisuuk-

sisä käytetään runsaampaa informaatiomäärää sisältävää esittelymateriaalia. Katso mainosmateriaali messu- ja edustustilaisuuksiin sekä kuntokeskuksien tiloihin (ks. liite 3). Messu- ja edusmateriaalina toimiva esimerkkinä roll-up (ks. liite 12).

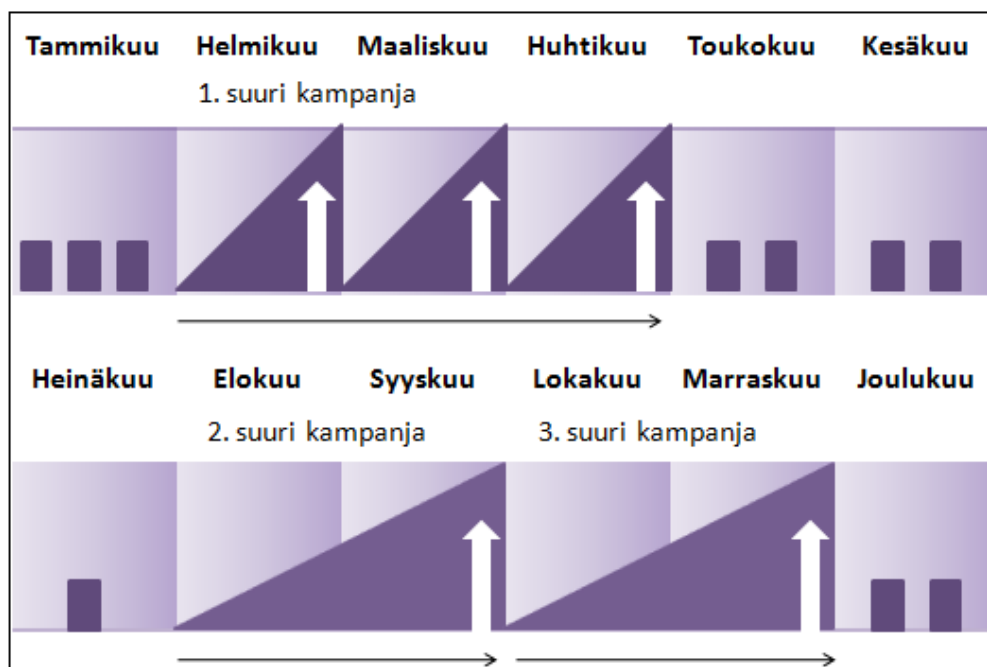
7.2.6 Mainonnan aikataulu

Brändin muistamien ja mielikuvien luominen tapahtuu vain kertaamalla useasti yrityksen mainoksia kuluttajille. Kuluttajien suhde yritykseen ja virittyneisyys pysyvät täten yllä. Kyselyn tuloksista ilmeni, että puolet vastaajista aloittaa kuntoilun tai kuntoilee eniten keväällä, katso kuvio 18. Yksi neljäsosa eli 25 % vastaajista vastasi ajankohdaksi talven, noin 18 % syksyn ja vähemmistö noin 8 % kesän. Mainoskampanjoiden suuruus ja levikki tulisi mitoittaa kyselyssä ilmenneiden tuloksien pohjalta.

Kuviossa 13 esiteltiin mainonnan ajoituksia. Mainonnan ajoituksessa on otettava huomioon viive eli se kun ihminen huomaa mainoksen ja se kun hän toimii sen mukaan. Viivästynyt mainonta tarkoittaa sitä, että viime kuun mainonnasta osa vaikuttaa vielä tässä kuussa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, josta osa on sitä edellisen mainonnan vaikutuksia vielä. Johtuen suurista eroista vuodenaikojen välillä, mainontaa tulee Motivuksen toteuttaa ”piikkeinä” eli suurempina kampanjoina tiettyinä ajankohtina. Suurten mainoskampanjoiden piikit toteutetaan nousevasti, ne huipentuvat ajankohtiin, joilla kyselyn tulosten mukaan ihmiset kuntoilevat eniten tai aloittavat kuntoilun. Jaksottaista mainontaa toteutetaan vain pienissä mainoskampanjoissa. Jaksottaiset pienemmät mainoskampanjat toteutetaan tasaisesti, niiden pääasiallinen tehtävä on pitää kuluttajien virittyneisyyttä ja mielenkiintoa Motivusta kohtaan yllä.

Motivus tekee suurempia mainoskampanjoita kolme kertaa vuodessa, katso kuvio 31. Ensimmäinen kampanja kestää helmikuusta huhtikuuhun. Tämä vuoden ensimmäinen suurempi kampanja painottuu kevääseen, jolloin ihmiset haluavat liikkua eniten muihin vuoden aikoihin verrattuna. Ensimmäinen suuri kampanja toteutetaan kolmena nousevana ”piikkinä”. Ensimmäinen suuri kampanja on poikkeuksellisen pitkä, kolme kuukautta kestävä, helmikuun alusta huhtikuun loppuun. Kampanja aloitetaan jo helmikuussa syystä, että mainonta tuottaa tulosta viiveellä. Seuraavat kaksi samansuuruisia mainoskampanjaa ovat kahden kuukauden kestoisia ja sisältävät yhden loivemman ”piikin”. Seuraavat suuremmat kampanjat ajoittuvat syksyyn ja talveen. Kuten kyselyn tuloksista selvisi, syksyllä kuntoiluun innostuu noin 18 % vastaajista ja talvella 25 % vastaajista. Syksyn kampanja aloitetaan kesälomien jälkeen elokuussa ja ”piikin” huippu saavutetaan syyskuun lopussa, jolloin kaikki henkilöt ovat jo palanneet normaaliin arkirutiiniin. Talven kampanja alkaa lokakuun alussa ja loppuu marraskuun lopulla.

Pienempiä mainoskampanjoita kuvastaa kuviossa 31, pienemmät pylväät. Joulukuussa pienempiä kampanjoita on kaksi ja tammikuussa vastaavia kampanjoita kolme. Tammikuussa pienempiä kampanjoita on enemmän syystä, että ihmiset haluavat joulu- ja uudenvuodenjuhlien jälkeen panostaa terveyteen ja hyviin elämäntapoihin. Tammikuussa ilmoitetaan Motivuksen olemassaolosta, pyrkimyksenä herättää ihmisen kiinnostus ennen suurta kampanjaa. Kiinnostuksen herättyä ihminen kiinnittää enemmän huomiota tuleviin mainoksiin. Touko- ja kesäkuussa pienempiä mainoskampanjoita on kaksi yhtä kuukautta kohden. Ensimmäisen suuren kampanjan vaikuttaa vielä kesän alkuun saakka, joten mainontaan ei tule pariin kuukauteen suuren kampanjan jälkeen panostaa. Kyselyn tuloksesta selvisi, että kesällä ihmiset eivät kuntoile aktiivisesti tai aloita kuntoilemista, sen vuoksi heinäkuussa riittää vain yksi pienempi mainoskampanja. Heinäkuun jälkeen seuraava pienempi kampanja lanseerataan vasta joulukuussa, suurien kampanjoiden jälkeen. Joulukuussa pieniä kampanjoita on kaksi.



Kuvio 31: Mainoskampanjoiden ajoitus

(Sovitettu Motivus- brändille sopivaksi: Kotler 1990, 551.)

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön “ Brändin ja mainosmateriaalin luominen Motivus- kuntokeskuksille” myötä Motivuksen kuntokeskuksille on annettu brändin ja mainosluomisen edellytykset ja pohja. Yrityksen johdon ja henkilökunnan tulee entisestään syventyä ja tehdä Motivus- brändista omannäköisensä. Opinnäytetyössä esitetyt mainosmateriaalit sekä messu- ja edustusmateriaali toimivat suunnannäyttäjänä mainonnassa. Motivus- brändin menestymisen kannalta on olennaista rakentaa saman teeman, sanoman ja visuaalisen ilmeen omaavia mainoksia. Mainoksia ja niiden teemaa on toistettava brändikonseptin mukaisesti määrätietoisesti, jotta ne tuottaisivat tulosta ja loisivat mielikuvia ihmisten mieliin. Motivuksen johdon tehtäväksi jää myös valitun kohderyhmän käyttämien mainosmedioiden valinta, sekä niihin käytetyn budjetin rajaaminen, joihin tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa. Motivus voi mahdollisesti priorisoida tämän myös mainostoimiston tehtäväksi.

Yrityksen johdon tehtäväksi jää henkilökunnan perehdyttäminen uuden Motivus- brändin sisällöstä ja tavoitteista. Motivuksen henkilökunnan tulee sisäistää uudet toimintatavat pystyäkseen rakentamaan menestyvän brändin ja saavuttaakseen identiteettibrändin aseman seuraavan kuuden vuoden sisällä. Brändin rakentaminen ennen kaikkea vaatii päämäärätietoisuutta ja sitoutuneisuutta koko Motivuksen henkilökunnalta.

Kannustan kaikkia markkinointimaalimassa työskenteleviä henkilöitä perehtymään kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Ymmärtäessään taustatekijät saadaan asiakkaasta irti huomattavasti enemmän. Rohkaisen myös ihmisiä olemaan rohkeita yrityksen linjojen ja mainonnan luomisessa, se mikä herättää keskustelua on enemmän kuin mitään sanomaton luomus.

Toivon opinnäytetyöni avanneeni lukijalle brändien maailmaa ja niiden vaikutusvaltaista voimaa, runsaan tiedon ja esimerkkien avulla. Toivon myös, että kun sinä, arvoisa lukija, ensikerralla haaveilet jostain tuotteesta tai kiinnität johonkin mainokseen huomiota kadulla, pysähdyt miettimään mitä kaikkea ajatuksen tai mainoksen takana onkaan ja miksi juuri sinä kiinnität siihen huomion.

Lähteet

Kirjallisuus

Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Gummerusson, E. 2005. Many-to-Many Markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Karlöf, B., Lundgren, K. & Froment, M. 2003. Ota oppia parhaasta! Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Klein, N. 2001. NO LOGO- tähtäimessä brändivaltijaat. Juva: WS Bookwell.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, R. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. OPTIO Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja- analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Laakso, H. 2008. Pitkä onni - tulokellinen mainostoimistoyhteistyö. Vaasa: Ykkös- Offiset.

Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lampikoski, K., Suvanto, P., Vahvaselkä, I. 1997. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell.

Mandelin, N. 2004. Mainonnan Lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti: Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Prima.

Ranninen, T., Rautio, J. 2004. Mainonnan ABC. Harjoituksia. Vantaa: Dark.

Ranninen, T., Rautio, J., 2003. Mainonnan ABC Käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Painotalo Miktor.

Rope, T., Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Welin+Göös kirjapaino.

Rope, T., Mether, J. 2001. Tavoitteena Menestysbrandi- onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Sarvi, L. 2008. Tyyliä & tarinoita. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Sähköiset lähteet:

iStockphoto- maksullinen kuvapankki. Tulostettu 25.7.2010

<http://www.istockphoto.com/>

Kuluttajavirasto. Luettu 09.10.2009

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/c17e242b-c98e-4281-bd0b-b3968ff2f8b7.aspx>

Sanakirja: Wikipedia. Luettu 8.3.2010

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

Tilastokeskus. Luettu 11.04.2010

http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/2009/vaerak_2009_2010-03-19_kuv_002_fi.html

http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html

http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_kuv_002_fi.html

http://www.tilastokeskus.fi/til/vtutk/2004/vtutk_2004_2007-04-12_tie_002.html

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	89
Liite 2: Motivuksen nykyinen mainos	90
Liite 3: Messu- ja edustustilaisuuksien mainosmateriaali.....	91
Liite 4: Miehillä suunnattu muistutusmainos.....	92
Liite 5: Naisille suunnattu muistutusmainos	93
Liite 6: Naisille & miehille suunnattu mainos.....	94
Liite 7: Naisille suunnattu mainos: "Henkilökohtainen"	95
Liite 8: Naisille suunnattu mainos: "Business"	96
Liite 9: Miehillä suunnattu mainos: "Henkilökohtainen"	97
Liite 10: Miehillä suunnattu mainos: "Business"	98
Liite 11: Miehillä suunnattu mainos: "Business" 2	99
Liite 12: Messumateriaali.....	100

Liite 1: Kyselylomake



- 1) Sukupuoli: a) Nainen b) Mies
- 2) Ikä: a) 20-25 b) 26-30 c) 31-35 d) 36-40
 e) 41-45 f) 46-50 g) yli 50-vuotias
- 3) Mainitse ensimmäisenä mieleen tuleva kuntokeskus? _____
- 4) Oletko mainitsemasi kuntokeskuksen jäsen?
 a) kyllä
 b) en
- 5) Kuinka tuttu Motivus kuntokeskus on sinulle?
 a) täysin tuntematon
 b) olen kuullut
 c) tuttu (käynyt kerran tai useammin)
 d) olen kuntokeskuksen vakioasiakas
- 6) Minä vuodenaikana tavallisesti kuntoilet eniten tai aloitat kuntoilun?
 a) syksyllä b) talvella c) keväällä d) kesällä
- 7) Vertailetko eri kuntokeskuksien tarjontaa ja hintoja?
 a) kyllä
 b) en
- 8) Mitä tavoittelet kuntoilulla?
 a) hyvää kuntoa b) parempaa jaksamista
 c) painon pudotusta d) lihasvoimaa
- 9) Mitkä palvelua seuraavista arvostat eniten kuntokeskuksissa?
 a) hyvät kuntosalilaitteet b) kattavat ryhmäliikunta tunnit
 c) henkilökohtainen ohjaaja d) hyvät tilat
- 10) Seuraavaksi näet Motivuksen mainoksen. Mitä mieltä olet mainoksesta?
 a) pidän b) mitäänsanomaton
 c) en pidä

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2: Motivuksen nykyinen mainos

ENNAKKO-OSTOHINNAT JÄSENILLE

Esim.

Kuntosalin aleajat **149** eur (35 eur/kk)
Ohjatut tunnit aleajat **199** eur (47 eur/kk)



Eniten vaihtoehtoja

Liite 3: Messu- ja edustustilaisuuksien mainosmateriaali



MOTIVUS
- hyvinvointiasi varten -

Jumpat ICE Kuntosali Solarium Sauna

www.motivus.fi

VIRIKE seteli

smartum
etu käy meillä

HELSENKI • MOTIVUS KUNTOKESKUKSET • TURKU

Liite 4: Miehillle suunnattu muistutusmainos



MO VUS

www.motivus.fi
Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki Turku

Liite 5: Naisille suunnattu muistutusmainos



MOTIVUS

www.motivus.fi
Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki Turku

Liite 6: Naisille & miehille suunnattu mainos



Syke nousee
...
yksin tai kaksin.

MO   **VUS**

www.motivus.fi Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki & Turku

Liite 7: Naisille suunnattu mainos: "Henkilökohtainen"



MO  VUS

Heitätkö pyyhkeen
kehään
ennen kuin
olet edes

YRITTÄNYT?

www.motivus.fi Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki & Turku

Liite 8: Naisille suunnattu mainos: "Business"



MOTIVUS

Laske myös
vapaa- ajallasi

.....

TOISTOJA

www.motivus.fi Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki & Turku

The advertisement features a woman with blonde hair, wearing a black sports bra and a grey blazer, holding a blue dumbbell in her right hand and a calculator in her left. The background is white. The text is in a serif font, with 'MOTIVUS' in purple and the rest in black.

Liite 9: Miehillle suunnattu mainos: "Henkilökohtainen"



MOTIVUS

Kullan arvo laskussa?

RAUDAN NOUSSUSSA.

Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki www.motivus.fi Turku

The advertisement features a central image of a man in a dark tank top performing a barbell lift. To the left, a woman in a black blazer holds a megaphone. The word 'MOTIVUS' is written in large purple letters, with a small image of a man and a woman holding a ball integrated into the 'O' and 'V'. The text 'Kullan arvo laskussa?' and 'RAUDAN NOUSSUSSA.' is positioned to the right of the man. At the bottom, the text 'Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki' is followed by the website 'www.motivus.fi' and the location 'Turku'.

Liite 10: Miehillle suunnattu mainos: "Business"



MO VUS

HIKEENNY vasta

....

AFTER WORK

www.motivus.fi Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki & Turku

Liite 11: Miehillle suunnattu mainos: "Business" 2



MOTIVUS

RAUTAISA OTE

....

myös vapaa-ajalla

www.motivus.fi Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki & Turku

The advertisement features a man in a dark pinstriped suit and a red and blue striped tie, lifting two dumbbells with a determined expression. To the left of the man, the word "MOTIVUS" is written in large, purple, serif capital letters. Above the "O" in "MOTIVUS" are two small black and white icons: a man flexing his arm and a woman holding a ball above her head. Below the brand name, the text "RAUTAISA OTE" is written in a black, serif font, followed by four dots "...." and the phrase "myös vapaa-ajalla" in a black, serif font. At the bottom of the advertisement, the website "www.motivus.fi" and the text "Yksilö- ja ryhmäliikuntaa: Helsinki & Turku" are displayed in a purple, sans-serif font.

Liite 12: Messumateriaali



Kuvat & kuvat

Kuva 1: Logo	75
Kuvio 1: Kuluttajakäyttäytyminen	8
Kuvio 2: Sillanrakennus asiakaskunnan ja yrityksen välille	10
Kuvio 3: Kuluttajan sisäiset tekijät	11
Kuvio 4: Brändien ryhmitys ja kuluttamisen tasot	22
Kuvio 5: Ainutlaatuisuuden ja hyväksyttävyyden toteuttaminen	25
Kuvio 6: Mielikuvan vaikutusprosessi	30
Kuvio 7: Ostoprosessi	31
Kuvio 8: Vastakappalemalli, asiakkaan odotukset ja yrityksen tarjoama	32
Kuvio 9: Arvoportaat	34
Kuvio 10: Brändi ja lisäarvo	34
Kuvio 11: Kuluttajan brändivalinta	36
Kuvio 12: Mainosviestinnän panos- tuotos suhde suhteessa aikaan	40
Kuvio 13: Mainonnan ajoituksen tyyppejä	49
Kuvio 14: Vastaajien sukupuolijakauma	53
Kuvio 15: Vastaajien ikäjakauma	53
Kuvio 16: Kuntokeskuksien tunnettuus vastaajien keskuudessa	54
Kuvio 17: Motivus- kuntokeskuksien tunnettuus vastaajien keskuudessa	55
Kuvio 18: Kuntoilun ajankohta eri vuodenaikoina	56
Kuvio 19: Kuntokeskuksien vertailu	56
Kuvio 20: Kuntoilun tavoitteet	57
Kuvio 21: Palvelut	58
Kuvio 22: Mieli pide Motivuksen mainoksesta	59
Kuvio 23: Miesten arvostus palveluita kohtaan	60
Kuvio 24: Miesten mielipiteet mainoksesta	60
Kuvio 25: Miesten tavoitteet	61
Kuvio 26: Naisten arvostus palveluita kohtaan	62
Kuvio 27: Naisten mielipiteet mainoksesta	62
Kuvio 28: Naisten tavoitteet	63
Kuvio 29: Brändin sisältö	72
Kuvio 30: Brändikonsepti	77
Kuvio 31: Mainoskampanjoiden ajoitus	83

Taulukot

Taulukko 1: AIDA	42
Taulukko 2: Vertailun tarve kuntokeskuksittain	57