

Veera Vallin

INNOVAATIOIDEN ESTEET JA PROFILOITUMISEN KEINOT
AUTOPALININ MARKKINOINNISSA

Viestinnän koulutusohjelma

2011

INNOVAATIOIDEN ESTEET JA PROFILOITUMISEN KEINOT AUTOPALININ MARKKINOINNISSA

Vallin, Veera
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Maaliskuu 2011
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 4

Asiasanat: viestintä, markkinointi, brändi, imago, maine, autokauppa, mainonta

Tämän opinnäytetyön aiheena olivat innovaatioiden esteet ja profiloitumisen keinot AutoPalinin markkinoinnissa. Työssä tutkittiin ja analysoitiin Satakunnan suurimman autotalon AutoPalinin uusien autojen sanomalehtimainontaa ja selvitettiin ilmoitusten sisältöön rajoittavasti vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli selittää automainonnan samankaltaisuuden aiheuttajia ja etsiä keinoja jälleenmyyjän parempaan profiloitumiseen painetussa mediassa.

Opinnäytetyössä esiteltiin erilaisia sanomalehtimainonnan sisältöön vaikuttavia tekijöitä, kuten brändinhallinnallisia identifikaatorajoitteita ja kuluttajasuojalainsäädäntöä. Lisäksi työssä pohdittiin jälleenmyyjän profiloitumisen mahdollisuuksia ja sen tarpeellisuutta.

Innovaatioiden esteiden selvittämisen hyötynä oli hahmottaa autotalon imagon vahvistamisen mahdollisuudet printtimainonnan keinoin. Samalla tutkittiin vaihtoehtoisia tapoja jälleenmyyjän profiloitumiseen ja AutoPalinin oman yrityskuvan vahvistamiseen.

Työn tuloksena voidaan pitää sisäisen markkinoinnin merkityksen oivaltamista. Logonäkyvyyttä tärkeämpää on maineenhallinnan sisällyttäminen osaksi yrityksen liiketoimintastrategiaa.

OBSTACLES OF INNOVATION AND MEANS OF PROFILING IN AUTOPALIN MARKETING

Vallin, Veera
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Media and Communication
March 2011
Supervisor: Iijolainen, Maarika
Number of pages: 30
Appendices: 4

Keywords: communication, marketing, brand, image, reputation, car dealer, advertising

The purpose of this thesis was to research the obstacles of innovations and means of profiling in AutoPalin marketing. Thesis studies and analyzes Satakunta's largest car dealer AutoPalin's newspaper advertising in new cars and clarifies limitations affecting content of these advertisements. The aim was to explain causes of similarities in car advertisement and search advanced ways to retailer profiling in printed media.

Thesis introduced multiple causes affecting content of newspaper advertisements, such as brand managerial identification limitations and legislation of consumer protection. Furthermore thesis considered possibilities of retailers profiling and need of it.

Benefits of researching the obstacles of innovations were to perceive the possibilities of strengthening car dealer's image in means of newspaper advertising. At the same time alternative ways of retailers profiling and strengthening corporate image of AutoPalin's were researched.

Recognizing the signification of internal marketing can be considered as the result of this thesis. Importance of brand management goes beyond company's logo visibility and is fundamental part of business strategy.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	AUTOPALIN YRITYKSENÄ.....	7
2.1	Merkkiedustukset.....	7
2.2	Kilpailijat	7
2.3	Markkinoinnin nykytila ja oma rooli	8
2.4	Markkinointikanavat	8
2.4.1	Printti päämedianä.....	9
2.4.1	Tukimediat	10
3	BRÄNDIT MARKKINOINNIN PERUSTANA	11
3.1	Innovaatioiden esteet	12
3.1.1	Rajalliset palstamillimetrit	13
3.1.1	Identifikaatio-ohjeet	16
3.1.2	Kuluttajansuojalaki.....	17
3.1.3	Autovero ja hinnoittelu.....	18
3.1.4	Osuuskauppayhteys ja asiakasomistajuusmarkkinointi	19
4	SAMANLAISTA ERILAISTA MAINONTAA	21
4.1	Profiloitumisen merkitys.....	22
4.2	Segmentointi	24
4.3	Brändimielikuvat ja niiden vahvistaminen	24
4.4	Erottuminen kilpailijoista viestinnän keinoin	25
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	27
	LÄHTEET	10
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuluttajat kokevat autojen markkinoinnin usein yksitoikkoisena. Oli kyse sitten uusista automalleista, käytetyistä autoista tai jälkimarkkinoinnin tuoteperheistä, kuten esimerkiksi renkaista, on mainonta kilpailijoiden kesken hyvin samankaltaista. Yhdenmukaisuus toistuu sekä maahantuojien että jälleenmyyjien tuottamissa materiaaleissa ja on erityisen hyvin nähtävissä sanomalehtimainonnassa.

Tässä opinnäytetyössä tutkin ja analysoin Satakunnan suurimman autotalon AutoPalinin (kaupparekisterissä Palin Oy) markkinointia. Keskityn tutkimuksessa pääasiallisesti uusien autojen markkinointiin ja niiden sanomalehtimainontaan. Tutkimukseni tarkoitus on selittää printtimainonnan samankaltaisuuden aiheuttajia ja etsiä keinoja jälleenmyyjän parempaan profiloitumiseen painetussa mediassa. Innovaatioiden esitteiden selvittämisen hyötynä on hahmottaa autotalon imagon vahvistamisen mahdollisuudet printtimainonnan keinoin. Samalla tutkin vaihtoehtoisia tapoja jälleenmyyjän profiloitumiseen ja AutoPalinin oman yrityskuvan vahvistamiseen.

Todellisuudessa eri automerkkien maahantuojien ja paikallisten jälleenmyyjien välillä käydään kovaa kilpailua. Kullakin automerkillä on oma tarkoin varjeltu brändinsä. Mainonnan keinon tätä brändimielikuvaa pyritään jatkuvasti vahvistamaan. Samalla asiakkaat segmentoituvat omiin ryhmiinsä ja heidän ostopäätöksiään pyritään ohjailemaan. Segmentoinnin tarkoituksena on alueellisten autokantojen kasvattaminen. Myös jälleenmyyjällä on oma merkittävä rooli vaikuttajana asiakkaan ostopäätökseen.

Automainonnan samankaltaisuuden voisi kuvitella olla perusteltavissa sillä, että myytävä tuote on kaikilla maahantuojilla ja jälleenmyyjillä periaatteessa sama. Tämä sääntö ei kuitenkaan täysin toteudu kaupan alalla muiden myyntiartikkelien kohdalla. Esimerkiksi useimpien vaateketjujen mainonta eroaa selkeästi toisistaan. Myytävä tuote on yhtä lailla sama vaikka mallit toki vaihtelevat. Jokainen jälleenmyyjä profiloituu omana yksilönään. Vaikka autoissakin on selkeitä mallieroja, on kilpailijoiden välinen printtimainonta huomattavasti visuaalisilta piirteiltään yhdenmukaisempaa - joskus jopa identtistä - kuin muissa tuotemaailmoissa.

Maahantuojat pitävät tiukasti kiinni omista brändi-identifikaatio-ohjeistaan. Tästä johtuen autojen jälleenmyyjän on usein vaikea profiloitua painetussa mediassa ja erottua kilpailijoistaan. Koska toimin AutoPalinin markkinointiassistenttina ja yhtenä päätehtävänäni on yrityksen printtimainonnan toteuttaminen, joudun kamppailemaan edellä mainitun ongelman kanssa lähes päivittäin. Luovan markkinoinnin tuottaminen on erittäin haastavaa tiukkojen visuaalisten raamien sisällä.

AutoPalinin markkinoinnin innovaatioiden esteitä tutkimalla pyrin selvittämään, miten yrityksen markkinointiviestintää ja erityisesti sanomalehtimainontaa voidaan kehittää niin, että se eroaa selkeästi kilpailijoistaan ja tavoittaa entistä paremmin asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Tärkeää mainonnan kehittämisessä on huomioida se, että ne muuttujat, joita mitataan ja kehitetään, ovat yrityksen kilpailukyvyn ja asiakkaille tuotettavan lisäarvon kulmakiviä (Isohookana 2007, 23).

2 AUTOPALIN YRITYKSENÄ

AutoPalin (kaupparekisterissä Palin Oy) on Satakunnan suurin autotalo. Yritys tunnetaan maakunnassa perinteikkäänä, pitkän historian omaavana täyden palvelun autotalona. Tätä ajatusta tukevat kolme toimipistettä, kuusi jälleenmyytävää automerkkiä ja jälkimarkkinoinnin kattavat palvelut. Yrityksessä työskentelee 80 vakituista henkilöä automyynnissä, huollossa, teknisen palvelun asiakaspalvelussa ja hallinnollisissa tehtävissä. Yrityksellä on liki 70-vuotinen historia Satakuntalaisen autokaupan osajana. Lisäksi AutoPalin on osa Satakunta-konsernia eli yritys on Satakunnan Osuuskaupan omistama sataprosenttisesti itsenäinen tytäryhtiö. (Ennekari 2007, 132; AutoPalinin www-sivut 2011.)

2.1 Merkkiedustukset

Porin toimipiste on toiminnoiltaan laajin. Jälleenmyytäviin merkkeihin kuuluvat Opel, Peugeot, Chevrolet, Volvo, Renault ja Nissan. Lisäksi Porissa huolletaan kaikkia ”omia” jälleenmyytäviä merkkejä merkkihuollossa ja tehdään S-Etuhuollosi kutsuttuja perushuoltoja kaikkiin muihin automerkkeihin. Porin toimipisteen palveluihin kuuluvat myös vaihto- ja tavara-automyynti, lisävarustemyynti, vakuutukset, rahoitukset, leasing ja vauriokorjaamo. Rauman toimipisteessä palvelut ovat vastavat Renault ja Volvo -tuote-edustuksia lukuun ottamatta. Huittisten toimipiste on keskittynyt ainoastaan huoltopalveluihin.

2.2 Kilpailijat

AutoPalinin merkittävimmät paikalliset kilpailijat Porissa uusien autojen myynnissä ovat Rinta-Jouppi ja Satakunnan Autotalo. Rinta-Jouppi myy AutoPalinin merkkiedustuksien kanssa kilpailevia tuotemerkkejä Porin alueella, Satakunnan Autotalo jälleenmyy myös Opelina. Volvon, Nissanin, Peugeotin, Renaultin ja Chevroletin jälleenmyyjänä AutoPalin on Porissa toistaiseksi ainoa autoliike – Rauman suunnalta löytyy Renaultia ja Volvoa myyviä autoliikkeitä ja maakunnasta toki myös muiden merkkiedustuksien kilpailijoita.

Muita paikallisia kilpailijoita, jotka eivät myy samoja merkkiedustuksia AutoPalinin kanssa, vaan kilpailevia merkkejä, ovat muun muassa Autotalo Pelttari, Automarkku, Autoluojus, Auto Oy Vesa-Matti ja Delta Auto. ”Mitä useampia kilpailijoita on markkinoilla, sitä tärkeämmäksi tulee segmentoinnin, omien asiakkaiden määrittelyn ja löytämisen sekä positioinnin merkitys sekä kilpailukeinojen tehokas käyttö” (Isohookana 2007, 73).

2.3 Markkinoinnin nykytila ja oma rooli

Toimin AutoPalinin markkinointiassistenttina. Koska yrityksellä ei ole varsinaista markkinointiosastoa, vastaan markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta itsenäisesti. Käytännössä yksi päätehtävistäni on laatia yritykselle vuotuinen markkinointisuunnitelma ja päivittää ja ylläpitää tätä markkinointikalenteriksi kutsuttua suunnitelmaa. Siinä oleva AutoPalinin markkinointi suunnitellaan kuukausikohtaisesti yhteistyössä myynnin johdon ja yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Konkreettinen markkinointimateriaalin tuottaminen kuuluu myös päätehtäviini ja se toteutuu yhteistyössä Satakunnan Osuuskaupan oman mainososaston kanssa. Lisäksi tehtäviini kuuluu AutoPalinin markkinointibudjetin seuranta.

2.4 Markkinointikanavat

Tällä hetkellä tärkeimpiä AutoPalinin käyttämiä markkinointikanavia ovat printtimedia, radio, tv, verkko- ja suoramainonta. Nämä kanavat voidaan jakaa pää- ja tukimedioihin; päämediat: printti ja tv, tukimediat: radio, verkko- ja suoramainonta. Lisäksi käytössä on muun muassa ulkomainontaa, ristiinmarkkinointitoimenpiteitä Satakunnan Osuuskaupan muiden toimialojen kanssa, SMS-mainontaa ja messuosallistumisia.

Koska keskityn opinnäytetyössäni nimenomaan AutoPalinin Porin toimipisteen markkinoinnin innovaatioiden esteiden tutkintaan, nimeän päämediaksi printin osalta maakuntalehti Satakunnan Kansan. Paikallisessa radiomainonnassa AutoPalin käyttää pääsääntöisesti Radio Poria, jonka taajuus on 89,4. Tv-mainonnassa käytettävän

kanavan valinta määräytyy aina maahantuojan valtakunnallisen valinnan mukaan, useimmin käytetty vaihtoehto on MTV3, ja toisinaan myös Nelonen, SubTV, JIM tai LIV.

Varsinaiseen verkkomainontaan AutoPalin ei itsenäisin toimin panosta, paitsi toisinaan oman mainonnan tukitoimena maakuntalehti Satakunnan Kansan verkkosivujen sk24.fi sivuilla. Pääpaino verkkomarkkinoinnissa on omien nettisivujen sisällöntuotannossa ja niiden päivittämisessä. Maahantuoajat käyttävät verkkomainontaa runsaasti esimerkiksi nettibannereiden muodossa, mutta jälleenmyyjät eivät tässä ilmoituksessa näy kuin korkeintaan bannerin jatkosivulla.

2.4.1 Printti päämedian

Koska automainonnassa visuaaliset elementit ovat erityisen tärkeitä, on sanomalehtimainonta valikoitunut AutoPalinin markkinoinnin paikalliseksi päämediaksi tv:n lisäksi. Sanomalehti on AutoPalinin markkinoinnin tärkein media ennen kaikkea paikallisen tavoitavuutensa ja hinta-laatusuhteensa takia. Tv-mainonnan tehokkuus on printtiä selkeästi parempi, mutta toteuttaminen sidottu liiaksi maahantuojan tekemisiin, tuottamiin aineistoihin ja ”mielivaltaisesti” varaamaan media-aikaan. Tv-mainonta ei myöskään anna mahdollisuutta jälleenmyyjän omien kampanjoiden tai tuotetarjousten esilletuontiin valtakunnallisen kampanjoinnin yhteydessä. Kokonaan omien mainoksien tuottaminen olisi yksinkertaisesti liian kallista ja vaatisi kohtuuttomasti resursseja.

Maakuntalehti Satakunnan Kansan kokonaislevikki on 53 635 taloutta ja talouspeitto on 62,3 % Porin markkina-alueella (Satakunnan Kansan www-sivut 2011). Jo pelkän levikin laajuuden ja sen tuoman asiakastavoitettavuuden takia, maakuntalehti on valikoitunut AutoPalinin käyttämäksi printtipäämediaksi. Myös Satakunnan Kansan ilmestymistiheys palvelee parhaiten AutoPalinin markkinointitarkoituksia esimerkiksi kerran tai kahdesti viikossa ilmestyviin ilmaisjakelulehtiin verrattuna.

Satakunnan Kansa kuuluu Alma Media konserniin. Se on myös Kärkimedia Sanomalehti. Kärkimedia Oy on Suomen kolmanneksi suurin media ja sen omistaa 34 alu-

eensa ykkössanomalehteä. Maahantuojat ostavat usein Kärkimedia Oy:ltä mediapalveluita, mm. sanomalehtimainonnassa käytettäviä ”kelluvia tuotepaketteja” (Kärkimedien www-sivut 2011.) Nämä ovat jälleenmyyjille ilmaisia – maahantuojan maksamia - oman tuotemerkin ilmoituksia. Tällöin esimerkiksi viikonloppunäyttelyiden yhteydessä, maahantuojan varaama, tuottama ja maksama ilmoitus on jälleenmyyjälle ilmaista mainosta. Jälleenmyyjän on vähintäänkin järkevää hyödyntää maahantuojan organisoima Kärkimediamarkkinointi ja sen tuoma näkyvyys. Tämä varmistetaan valitsemalla päämediaksi Kärkimediaan kuuluva sanomalehti. Kohdentamalla markkinoinnin tekemiset yhteen printtimediaan, jälleenmyyjän markkinoinnin koordinoimiseksi ja yhdenmukaistaminen maahantuojan tekemisten kanssa helpottuu. Tästä johtuen AutoPalinin kannattaa käyttää nimenomaan Satakunnan Kansaa päämedianaan.

2.4.2 Tukimediat

Tärkeinä markkinoinnin tukimedioina toimivat kuitenkin radio-, verkko- ja suoramainonta. Radiomainonnan katsotaan toimivan parhaiten pitkäjäksoisen markkinointikampanjan yhteydessä ja ennen kaikkea printtimainonnassa käytetyn sanoman tehostajana. Radiokampanjoissa viestin täytyy kuitenkin olla erityisen selkeä ja kyse yksinkertaista edusta tai tarjouksesta. Myös tapahtumien promotiossa radion hyödyt on havaittu. Pelkkä uuden mallin puffaus radiomainoksen muodossa ei riitä, varsinkaan jos visuaalista aineistoa samasta aiheesta ei ole nähtävillä printissä tai verkossa.

AutoPalin on perinteikäs ja pitkän historian omaava autotalo. Iso osa asiakaskunnasta on keski-ikäisiä ja senioreita, noin 40–70 -vuotiaita. Moni asiakkaista on niin sanottuja ”vanhoja asiakkaita” eli he ovat ostaneet useamman auton vuosien saatossa AutoPalinilta. Vaikka viestintä ja markkinointi ovat 2000-luvulla voimakkaasti painotuneet Internetiin, katsoo yritys tavoittavansa asiakaskuntansa parhaiten ”perinteisin” markkinoinnin keinoin, kuten sanomalehtimainonnalla ja tv-näkyvyydellä. Jo vuonna 2003 Yhdysvaltalainen visio näki vaihtoautojen verkkokaupan mahdollisuudet. Tämä visio on toteutumassa vähitellen. (Laakso 2003, 36.)

On tutkittu, että jopa 97 % autokaupan asiakkaista hakee tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuitenkin alle 5 % autoista myydään Internetissä. Monet poten-

tiaaliset asiakkaat ottavat yhteyttä automyyjään sähköpostitse. 54 % sähköpostikyselyistä, joihin vastataan 2 tunnin sisällä seuraa kaupallisia jatkotoimenpiteitä. (Arvo 2011, 7.)

Tutkimustuloksista huolimatta, AutoPalin suhtautuu maltillisesti printtimainonnan vähentämiseen verkkomainonnan kustannuksella. Verkkomyynnin ei uskota täysin korvaavan autokaupan palveluita. Autoa halutaan koeajaa, siinä halutaan istua, sitä halutaan koskea ja jopa haistaa. Asiakkaita pyritään kuitenkin ohjaamaan verkkoon kaiken mainonnan yhteydessä. Voitaisiin sanoa autotalon mainonnan elävän murrosvaihetta: rohkeus uudistua digitaaliseen suuntaan ja asiakkaiden perinteisten käytösmallien kunnioittaminen yrittävät löytää sopivaa kultaista keskitietä. (Arvo 2011, 7.)

Suoramarkkinoinnin volyymi on kasvanut yrityksen markkinointitoimenpiteissä viimeisen kolmen vuoden aikana voimakkaasti. Maahantuoja lähettävät jälleenmyyjien nimissä noin 50 % jälleenmyyjän kaikesta suoramarkkinointimateriaalista. Toinen puolisko tuotetaan itse. Suoramainonta on yritykselle helppo tapa räätälöidä oman näköistä mainontaa ja antaa jälleenmyyjälle mahdollisuuden tarjota lisäetuja maahantuojan tuottamiin kampanjoihin. Suoramarkkinointi on myös henkilökohtaisin tapa lähestyä nykyistä/tulevaa asiakasta – oli kirje sitten sähköisessä e-kirjeen tai painetussa paperikirjeen muodossa ja sen kohdentaminen tiettyyn asiakasryhmään on helppoa.

3 BRÄNDIT MARKKINOINNIN PERUSTANA

Kaikilla AutoPalinin jälleenmyymillä tuotemerkeillä on oma vahva brändinsä. Brändillä tarkoitetaan miellelyhtymiä, joita brändin luoja – tässä tapauksessa automerkin maahantuoja – pyrkii vahvistamaan brändinhallinnan avulla. Nämä miellelyhtymät ovat lupaus yritykseltä asiakkaalle, ja niiden tarkoitus on vahvistaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. (Brändi. Wikipedian www-sivut 2011.) Tämän suhteen vahvistaminen on kaupallisesti erityisen tärkeää autoliikkeessä etenkin pitkäaikaisten asiakkuuksien kohdalla. Samoin kuin kullakin maahantuojalla ja sen myymällä tuo-

temerkillä on myös AutoPalinilla yrityksenä oma brändinsä. ”Brändin perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista” (Isohookana 2007, 24). Brändi on siis paljon muutakin kuin pelkkä tuotemerkin visuaalinen ulkonäkö. Yritys ei voi olla omaamatta brändiä. Riippuu tietysti täysin yrityksestä, miten se brändiään johtaa. (Wiedemann 2009, 6.)

3.1 Innovaatioiden esteet

Maahantuojien tuotemerkkikohtainen brändinhallinta ohjaa vahvasti AutoPalinin markkinointia ja erityisesti sanomalehtimainontaa. Identifikaatio-ohjeilla varmistetaan tuotemerkin koskemattomuus ja tunnistettavuus. Usein sanotaan, että brändejä luodaan markkinoinnin avulla. Tämä pitää varmasti paikkansa. Toisaalta, markkinoinnilla halutaan myös ylläpitää jo synnytettyjä brändimielikuvia, vahvistaa tuotteen/yrityksen imagoa ja tuotteeseen/palveluun liittyvien ominaisuuksien näkyvyyttä. Tällöin myös kuluttajan on helpompi löytää itselleen sopiva tuote. (Brändi. Wikipedian www-sivut 2011.)

AutoPalinin kohdalla yrityksen oman ja maahantuojien merkkikohtaisen brändinhallinnan yhdistäminen sanomalehtimainonnassa on haaste. Innovatiivisen ja oivaltavan mainonnan tuottaminen tarkoin ohjeistetussa mediaympäristössä on toisinaan jopa mahdotonta. Tällaisissa tilanteissa kunnioitetaan pääsääntöisesti tuotemerkin identifikaatiota, luovuuden ja joskus jopa oman yrityksen brändinhallinnan kustannuksella.

On todettu, että jokaisella ihmisellä on oma erilainen maailmankuva. Tästä johtuen pelkkä yleinen yrityskuva ei riitä asiakkaalle, jotta tämä pystyisi muodostamaan riittävän kuvan liikeyrityksestä. On myös huomioitava muut mielikuvien tuottajat, yrityksen tuotteistokuva (corporate image), tuotokuva (brand-image) ja kuluttajakuva (consumer-image). (Luoto 1990, 15.)

On myös sanottu, että brändi voi syntyä tuotteen tai yrityksen ympärille ilman markkinointia. Jos brändi nähdään palveluun tai tuotteeseen liittyvinä odotuksina, onkin brändin sisältö enemmän tarkastelijana olevasta henkilöstä kiinni. (Brändi. Wikipedian www-sivut 2011.)

3.1.1 Rajalliset palstamillimetrit

Porin AutoPalinin sanomalehtimainontaa suunniteltaessa kartoitetaan aina ensin mainonnan tarve. Ilmoituksen koko ja sisältö määräytyvät sekä meneillä olevan kampanjan, että maahantuojan markkinointipankissa olevan materiaalin ja ilmoittelussa käytettävän median kanssa sovitun niin kutsutun sopimuskoon mukaan.

Sanomalehti-ilmoitukset hinnoitellaan yleensä € / palstamillimetri -periaatteella. Toisinaan yksittäisestä ilmoituksesta on voitu sopia niin sanottu ”könttähinta”. Tämä toteutuu pääsääntöisesti vain pienempien yksittäisten julkaisujen, kuten esimerkiksi urheiluseurojen kausijulkaisuissa olevien kannatusilmoitusten kohdalla. Kolmas hinnoitteluperiaate on erillinen sopimus, jossa ilmoitukset hinnoitellaan valmiiksi sovitujen kokojen mukaan. Tämä edellyttää tietenkin vakiokokoisten ilmoitusten käyttöä markkinoinnissa. Tällöin median ja mainostajan välillä tehdään esimerkiksi vuosisopimus ilmoittelusta mikä sisältää x-määrän ilmoituksia / vuosi. (Isohookana 2007, 146.)

Maahantuojaat käyttävät ilmoitusten valmistuksessa kukin omaa mainostoimistoaan. Valmiit ilmoitukset tai vaihtoehtoisesti avoimet taittoaineistot eli ilmoituspohjat ovat ladattavissa markkinointipankeiksi kutsutuista sovelluksista verkosta. Ilmoitukset ovat joko kiinteitä pdf-tiedostoja, joihin jälleenmyyjä ei voi tehdä juuri muita muutoksia kuin lisätä logonsa ja yhteystietonsa tai avoimia taittoaineistoja. Toisinaan ilmoituksissa on enemmän liikkumatilaa, niiden kokoa voidaan muuttaa tietyin rajoituksin ja jopa lisätä tai poistaa tekstiä tai kuvia. Tämä muokattavuus riippuu aina maahantuojasta ja maahantuojan käyttämästä mainostoimistosta.

Ilmoituksia valmistavien mainostoimistojen näkökulmasta pienin mahdollinen ilmoituskoko on kokosivu, kun taas jälleenmyyjälle se on ilmoituskoon suurin ääripää. Myös jälleenmyyjän mielestä kokosivu on siinä mielessä hyvä, että siihen saa mahdumaan paljon informaatiota. Mainostoimiston kanta tähän on päinvastainen; isossa pinnassa kuvalle jää paljon tilaa ja samalla saadaan tyhjää tilaa rauhoittamaan ilmoituksen kokonaisilmettä. (Tuska 2003, 110.)

AutoPalinin maahantuojat; Volvo, Renault, Nissan, Opel, Chevrolet ja Peugeot valmistavat sanomalehti-ilmoitukset yleensä vakiokokoihin. Tämä on loogisesti perusteltavissa sillä, että samoja ilmoituksia käyttävät muutkin jälleenmyyjät kuin AutoPalin ja niiden on sovittava esimerkiksi Helsingin Sanomien standardeihin ilmoituskokoihin. Sanomalehtien palstakoot ja -leveydet vaihtelevat julkaisijasta riippuen.

Yleensä maahantuojien tuottamat standardikokoiset ilmoitukset ovatkin skaalattavissa muutamia prosentteja ilmoituksen sisältöä muuttamatta. Tavallisin ilmoituskoko on niin sanottu ”varttisivu” eli neljäsosa kokosivusta, 4x260. Tämä koko on yleensä skaalattavissa jopa koko sivun kokoiseksi ilmoitukseksi tai toisin päin. Koko sivun kokoista ilmoitusta negatiiviseksi muutettaessa on kuitenkin se vaara, että ilmoituksen tekstien luettavuus kärsii. Toinen vakiokoko on puolen sivun kokoinen ilmoitus.

Vakiokokoiset ilmoitukset helpottavat jälleenmyyjän markkinoinnin toteuttamista, sillä useimmat ilmoitukset ovat sovitettavissa lähes kaikkien sanomalehtien palstaloihin. Toisaalta, usean merkin jälleenmyyjien kohdalla, vakiokokoiset ilmoitukset kasvattavat mainonnassa käytettävien palstamillimetricien määrää eivätkä anna mahdollisuutta ilmoituskokojen säätelyyn.

Esimerkki 1.

Jokaisella AutoPalinin jälleenmyymällä tuotemerkillä (6kpl) on markkinointipankissa neljäsosasivun kokoinen ilmoitus, jota jälleenmyyjän on tarkoitus mainonnassaan käyttää. Viikonloppunäyttelyn yhteydessä jälleenmyyjä haluaa tuoda lehtimainoksensa kaikki myymänsä merkkiedustukset esiin. Yhteen sanomalehden sivuun mahtuu neljä kappaletta neljäsosasivun kokoisia ilmoituksia. Tällaisessa tilanteessa jälleenmyyjä on pakotettu käyttämään vähintään puolitoistasivua mediatilaa mainonnassa käyttämästään sanomalehdestä saadakseen kaikkien merkkiedustuksiensa ilmoitukset lehteen. Toisaalta, viikonloppunäyttelyn yhteydessä halutaan usein tuoda esiin myös muita etuja, kuten rahoitustarjouksia tai jälkimarkkinoinnin tuotteita ja lisäksi esitellä vaihtoautovalikoimaa. Koska myös nämä elementit tarvitsevat palstatilaa, on edellä mainitun kaltaisessa tilanteessa aukeaman ostaminen välttämätöntä. Aiemmin mainittuihin hinnoitteluperiaatteisiin viitaten, on kokonaisen nelisivuisen liitteen ostaminen kuitenkin palstamillihinnalta edullisempaa. (Liite 1)

Esimerkki 2.

Harvoin kuitenkaan jokaisen tuotemerkin ilmoitus on samankokoinen. Tietyiltä maahantuojilta on aina odotettavissa tietyn kokoista materiaalia. Viikonloppunäyttelyiden kohdalla, ilmoittelun pääpaino on jollakin merkkiedustuksella vaikka kaikki tuotemerkit halutaankin tuoda esiin. Usein esimerkiksi Volvon ilmoitus on puolen sivun kokoinen. Tämän ilmoituksen koko ei ole muokattavissa. Opel, Chevrolet, Renault ja Nissan tuottavat useimmiten neljäsosasivun (4x260) kokoisia ilmoituksia. Peugeotin ilmoitukset saattavat olla toisinaan vaaka muotoisia hieman yli neljäsosasivun kokoisia ilmoituksia. Kun edellä mainittu ilmoitusskaala kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi, jää tilaa jälleenmyyjän omille tarjouksille, ilmoitusten yhteiselle otsikoinnille ja vaihtoautoilmoittelulle aukeaman kokoisessa ilmoituskokonaisuudessa todella vähän. (Liite 1)

Lisäksi, kun jokaisen maahantuojan ilmoituksen sisältö on tarkoin varjeltu brändinhallinnallisilla identifikaatio-ohjeilla, jäävät mahdollisuudet jälleenmyyjän omalle indentifikoitumiselle minimaaliseksi. Pääsääntöisesti maahantuojat jättävät ilmoituksiinsa noin kahden senttimetrin korkuisen alavinjetin, johon jälleenmyyjän on tarkoitus sovittaa logonsa ja yhteystiedot. Jos jälleenmyyjällä on toimipisteitä kaksi tai useampia, ei vinjettiin voi kuvitellakaan mahdolluvansa mitään muuta informaatiota.

Useimmissa tapauksissa ilmoituksia ei ole tehty muokattavaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka ilmoituksen kokoa saisikin tietyin ehdoin muuttaa, ei sen sisältöön saa lisätä juuri mitään. Brändinvalvonnallisesta näkökulmasta tämä on hyvinkin looginen ajattelutapa. Todellisuudessa, autoliike voi haluta lisätä normaaliin ilmoitukseen oman tarjouksensa lisäedun muodossa kauppaa vauhdittaakseen, esimerkiksi Nissanin Juke-mallin normaali-ilmoitukseen oman talvirengasedun. Maahantuojia voi kuitenkin olla sitä mieltä, että ilmoituksen visuaalista ilmettä ja mainostoimiston designia ei saa rikkoa ylimääräisillä elementeillä. Tällaisissa tilanteissa jälleenmyyjä voi joutua raivaamaan tilaa omalle tarjoukselleen alavinjetin logopalkista oman brändinsä näkyvyyden kustannuksella tai sovittamaan edun sellaiseen kohtaan, josta se ei toivottavalla tavalla erotu. Herääkin kysymys, edustavatko jälleenmyyjät valitsemiaan tuotemerkkejä vai ovatko tuotemerkit vallinneet jälleenmyyjät edustajikseen?

3.1.2 Identifikaatio-ohjeet

Automerkkien maahantuojat maksavat jälleenmyyjille niin sanottuja markkinointituita. Nämä tuet riippuvat jälleenmyyjäkohtaisista sopimuksista ja voivat vaihdella sekä tuotemerkeittäin että myymälöittäin. Tukien tarkoitus on kannustaa jälleenmyyjää markkinoimaan edustamaansa tuotemerkkiä.

Jotta jälleenmyyjä pääsisi näistä tukieuroista nauttimaan, on sen noudatettava sovitut markkinoinnillisia ehtoja, kuten maahantuojan edustaman tuotemerkin visuaalisen ulkoasun noudattamista. Tämä identifikaatiosäännöstö koskee muun muassa myymälän ulkoasua, www-sivuja ja sanomalehtimainoksien sisältöä. Näillä keinoin maahantuojia määrittelee brändinsä laajennetun identiteetin ja samalla ottaa kantaa siihen, miltä brändi ei saa näyttää eli mitä tulee välttää. (Isohookana 2007, 25.)

Jos jälleenmyyjä muokkaa esimerkiksi maahantuojan sanomalehti-ilmoitusta liikaa ja merkin identifiointi eli maahantuojan määrittelemä brändin koskemattomuus kärsii, ei ilmoitusta tueta. Näillä keinoin maahantuoja pystyy helposti pitämään kiinni brändinhallinnastaan ja valvomaan jälleenmyyjien markkinointia. Toisaalta, liiallinen brändinhallinta rajoittaa jälleenmyyjän profiloitumista ja omien tarjouksien esille-tuontia.

3.1.3 Kuluttajansuojalaki

Maahantuojien brändinhallinnallisten toimien lisäksi jälleenmyyjän markkinointia ja ennen kaikkea sanomalehtimainonnan sisältöä rajoittavat myös muut tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa markkinoinnin lainsäädäntö ja kuluttajalainsäädäntö.

Vuodesta 1999 lähtien kuluttajan oikeudellisia etuja on valvonut Kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamies varmistaa markkinointia koskevien pelisääntöjen noudattamisen. Hänet nimittää tehtävänsä tasavallan presidentti aina viideksi vuodeksi kerrallaan. Kuluttaja-asiamies antaa ohjeita muun muassa kanta-asiakasmarkkinointiin, ilmainen-sanan käyttöön ja ylisanojen käyttöön liittyen. (Laakso 2003, 355–357.)

On tietysti hyvä ja myös tarpeellista, että joku valvoo markkinoinnin ”villää kenttää”. Toisinaan tämä valvonta aiheuttaa päänvaivaa sanomalehti-ilmoituksen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Ohjeistusta on kuitenkin suotava noudatettavan, jottei markkinoija joudu kärsimään varoituksista, jotka voivat pahimmillaan johtaa jopa markkinointikieltoihin tai uhkasakkoihin. Toisaalta, Kuluttaja-asiamiehen antamien ohjeiden kohtuullisuudesta ja mielekkyydestä on käyty paljon keskustelua. Usein nämä ohjeet koetaan liian holhoaviksi ja jopa kuluttajaa aliarvioiviksi. (Laakso 2003, 356–357.)

Autokaupassa tarjotaan poikkeuksetta aina asiakkaalle rahoitusta. Tämä itse asiassa yllättää usein ostajan, sillä monet luulevat rahoituksen hankittavan ainoastaan pankilta. Käytännössä asia onkin niin. Autoliikkeillä on yhteistyösopimuksia pankkien ja rahoitusyhtiöiden kanssa ja tätä kautta mahdollisuus saada neuvoteltua asiakkaalle jopa edullisempi rahoitus paremmilla lainaehtoilla, kuin mitä tämän olisi itse suoraan pankista saanut. Yksi tärkeä osa autoliikkeiden markkinointia onkin edullisten rahoitusten myyminen. Rahoituksia tarjotaan sekä uusiin että käytettyihin autoihin.

Mikäli ilmoituksessa mainostetaan rahoitusta, täytyy esimerkkilaskelma olla kuluttajan nähtävillä. Laskelmassa täytyy olla kerrottuna selkeästi lainan ehdot, kulut ja todellinen vuosikorko. Lisäksi rahoitusta mainostettaessa, otsikoinnissa koron suuruudesta kertova fontti ei saa olla muuta otsikkotekstiä isommalla. (Liite 2)

Rahoituksen markkinointi onkin haaste sanomalehtimainonnassa. Sen räväkkä esilletuonti on hankalaa ja esimerkkilaskelma vie pienestä ilmoituksesta paljon palstamilimetrejä. Nurinkurisinta tässä onkin se, että laskelma on nimenomaan esimerkki, mikä on laskettu x-autoon x-lainaehtoilla. Todellinen laskelma lasketaan vasta liikkeessä rahoitettavan auton hintaan, asiakkaan maksukykyyn ja toivottuun laina-aikaan perustuen. Kuluttaja-asiamiehen mukaan pelkän todellisen vuosikoron ilmoittaminen ei kuitenkaan riitä, vaan koko esimerkkilaskelman on oltava nähtävillä. Laskelman täytyy luonnollisesti olla myös riittävän isolla fontilla, jotta luettavuus säilyy vaikka todellisuudessa laskelman sisältöä ei monikaan kuluttaja lue saatikka että siitä olisi asiakkaalle mitattavaa käyttöarvoa ostopäätöksen tekemiseen.

3.1.4 Autovero ja hinnoittelu

Vuoden 2010 autoverouudistuksen myötä uusien autojen printti-ilmoitusten sisältöön tuli myös merkittävä muutos: autojen verotus muuttui päästöperusteiseksi. Uusina myytävien autojen perusvero määräytyy CO₂-päästöjen perusteella kokonaisuudesta riippumatta kaikkien niiden henkilöautojen osalta, jotka on otettu käyttöön 1.1.2002 tai sen jälkeen. (Autoliiton www-sivut 2011.)

Uuden auton ilmoituksessa täytyy siis aina ilmoittaa auton kokonaishinta, autoveron hinta, arvioitu autoveron osuus hinnasta, hiilidioksidipäästöt ja keskkulutustiedot sekä lisäksi auton hinaan lisättävät toimituskulut. Nämäkään tiedot eivät ole kuluttajalle välttämättömiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja muuttuvat mm. mallin, kulutuksen (bensa / diesel) ja varustetason mukaan.

Pienessä ilmoituksessa nämä tiedot vievät jälleen kohtuuttomasti palstamillejä. Toisinaan jälleenmyyjällä ei ole muuta mahdollisuutta kuin vähentää ilmoituksen sisältöä, kasvattaa palstatilaa tai ahtaa kaikki tieto visuaalisen ilmeen kustannuksella annettuihin milleihin. (Liite 3)

Kuluttajansuojalaki säätelee myös käytetyn auton kauppaa ja niiden ilmoittelua. Ohje on, että käytettyä tuotetta ei saa esittää ilmoituksessa kahdella hinnalla: normaalihinnalla ja alennetulla hinnalla. Vaihtoautoilmoituksissa saa siis näkyä vain yksi hinta tuotteelle.

Usein varaston kierto ei kuitenkaan toimi ihannenopeudella kaikkien myytävien tuotteiden kohdalla. Osa vaihtoautoista myydään suoraan edelliseltä omistajalta seuraavalle mutta osa joutuu odottamaan ostajaansa pidempään. Kuten muussakin kaupassa, myös autokaupassa varaston arvo laskee jatkuvasti. Tästä johtuen vaihtoautoille lasketaan päivissä ”ikä” eli kauanko ne ovat seisonet autokaupan ”varastossa”.

Tällaisten tuotteiden kauppaa olisi helppo vauhdittaa hinnan alennuksella. Tämä ei ole kuitenkaan mahdollista. Alennus täytyy laskea autoon vasta kauppatilanteessa tai vaihtoehtoisesti laittaa uusi hinta suoraan ilmoitukseen. Asiakkaalle, joka ei ole aktiivisesti seurannut kyseisen liikkeen ja auton ilmoittelua, ei alennettu hinta tule välttämättä tietoisuuteen lainkaan. Tästä johtuen autokaupat tarjoavat toisenlaisia etuuksia, kuten rahoitusta tai kylkiäisiä – etenkin vaihtoautokaupan yhteydessä.

3.1.5 Osuuskauppayhteys ja asiakasomistajuusmarkkinointi

AutoPalin on Satakunnan Osuuskaupan sataprosenttinen tytäryhtiö. Sillä on oma toimitusjohtajansa, johtoryhmänsä, liikevaihtonsa ja budjettinsa. Satakunnan Osuus-

kauppa kuuluu S-Ryhmään. Tästä konserniyhteydestä johtuen, AutoPalin on maahantuojiansa lisäksi sidottu markkinoinnillisissa toimenpiteissään S-Ryhmän ja Satakunnan Osuuskaupan tekemisiin. Asiakasomistajamarkkinointi onkin iso osa AutoPalinin markkinointia ohjaavista tekijöistä.

Satakunnan talouspeitosta on 65,6 % Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajia. (Velhonoja-Tushi henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2011) Asiakasomistajuus perustuu sitouttamiseen ja vihreän S-Etukortin käytön myötä maksettaviin Bonuksiin ja maksutapaetuun. Asiakasomistajuuden erinomaisten etujen ja asiakkaiden keskittämistä suosivan ostokäyttäytymisen takia AutoPalinin kannattaa tuoda asiakasomistajuutta ja Osuuskauppayhteyttä esiin markkinoinnissaan.

Markkinointia säätelee muun muassa S-Etukortin esiin tuonti ilmoittelussa. Periaate on, että S-Etukortin tulee näkyä kaikessa asiakasomistajille suunnatussa markkinointiviestinnässä ja AutoPalinin ilmoittelussa. S-Etukortin kuvan käytöstä on myös omat ohjeensa; kortin minimileveyden tulee olla vähintään 18 mm ja kallistuksen +6 astetta aina vastapäivään niin että kortin vasen kulma nousee ylös. Ensisijaisesti S-Etukortin kuva sijoitetaan kuitenkin aina vaakasuoraan. (Ohje S-Etukortin käytöstä 2008.)

Asiakasomistajille tarjotaan aina etuja, ei tarjouksia, jotka saa vain S-Etukortilla. Asiakasomistajaedun markkinoinnin yhteydessä, asiakkaalle täytyy näyttää aina normaali, tuotteen alkuperäinen lähtöhinta. Etuhinta tai tuotteesta annettava alennusprosentti merkitään normaalihinnan viereen, jos alennusprosenttia ei anneta kokonaisuudesta tuoteryhmästä. Käytännössä kuka tahansa kuluttaja voi saada asiakasomistajaalennuksen. Osuuskaupan jäsenmäärää ei ole rajattu ja kuluttaja voi koska tahansa liittyä asiakasomistajaksi osuusmaksua vastaan.

Osuuskauppayhteys tuo AutoPalinin markkinointiin sekä rajoitteita että mahdollisuuksia. Esimerkiksi Tuplabonus-kampanja, jossa asiakasomistajille maksetaan bonus tuplana kaikista kampanja-aikana tehdyistä ostoksista, on Osuuskaupan määrittämänä ajankohtana. Tällöin AutoPalinin markkinoinnissa täytyy huomioida kaikki muut samanaikaiset tekemiset, jotta liike pystyy kantaman tarjoamiensa etujensa kustannukset. Sokoksen järjestämässä 3+1 päivää tarjoustapahtumassa AutoPalinilla on

vastavuoroisesti mahdollisuus olla mukana kiinnostuksensa ja tarpeidensa mukaan. Tapahtuma vaatii jonkin verran markkinoinnillisia panostuksia, mutta antaa myös poikkeuksellista näkyvyyttä ja vahvistaa Osuuskauppamielikuvaa. Näiden kampanjoiden lisäksi kuukausittain ilmestyvä asiakasomistajille suunnattu suorapostimuotoinen etuvihko ”BonusPosti” sitoo AutoPalinin erilaisiin kampanjoihin. BonusPostissa tarjotaan kuluvan kuukauden asiakasomistajaetu, ja nämä edut ohjaavat markkinoinnin suunnittelua vuosiasteella.

4 SAMANLAISTA ERILAISTA MAINONTAA

Uusien autojen painetun mainonnan yhtenäisiä piirteitä on vaikea kiistää. Suurimmassa osassa mainoksia pääosaa näyttelee itse tuote eli auto. Ympäristö, johon tuote on aseteltu, on joko energistä mutta kuitenkin epäselvää taustaa, josta auto nousee selkeästi esiin tai vaihtoehtoisesti se korostaa tuotteen kokoa, käytännöllisyyttä tai muuta ominaisuutta, kuten esimerkiksi kaupungin vilkas katu. Kuluttaja- ja markkinointilainsäädännöllisistä syistä johtuen, tuotteen hinta ja kulutustiedot on tuotava selkeästi esiin ja ne on esitettävä määrättyssä muodossa. Jälleenmyyjän logo- ja yhteystiedoille on jätetty useimmiten valkoinen ”nauha” ilmoituksen alaosaan. (Liite 4)

Koska autojen markkinoinnissa on kyse kohtuullisen suurista myyntiartikkeleista, vaikuttaa tuotesijoittelu merkittävästi mainosten sisältöön - samoin tuotteen käyttötarkoitus. Uusien autojen markkinoinnissa on oleellista tuoda esiin myytävän tuotteen ulkonäkö, ominaisuudet ja varusteet. Lisäksi kukin tuotemerkki haluaa korostaa mainonnassa sen brändille ominaisia piirteitä, kuten esimerkiksi Volvo turvallisuutta ja Peugeot perheläheisyyttä. Onkin loogista, että auto on useimmissa mainoksissa joko kaupunki tai maantieympäristössä ja sen kuljettajalla tai kyyditettävillä profiloidaan mallin käyttötarkoitusta; tila-autossa koko perhe tai nappulaliigan joukkue, pienessä kaupunkiautossa yksi henkilö.

Edellä mainituista syistä johtuen, automainosten visuaalinen samankaltaisuus on siis selitettävissä. Auto halutaan istuttaa sille sopivaan ympäristöön, jossa sen parhaat ominaisuudet korostuvat. Samalla tuotemerkin logo tuodaan selkeästi esiin ja tekstissä kerrotaan mistä mallista on kyse.

4.1 Profiloitumisen merkitys

Maahantuojien lehti-ilmoitukset ovat isojen mainostoimistojen suunnitteleamia kampanjakokonaisuuksia. Samaan kampanjaan kuuluu useimmiten myös muuta medianäkyvyyttä, kuten esimerkiksi tv-spotti, nettibanneri, radiomainos tai ulkomainontaa. Mainonnan suunnittelijalle onkin haaste pitää kampanja yhtenäisenä ja kuluttajalle visuaalisesti tunnistettavana kokonaisuutena eri medioissa ja samalla tuoda riittävästi myytävää tuotetta esiin ja korostaa sen erikoisominaisuuksia brändin identiteettiä unohtamatta. Tässä kokonaisuudessa jää jälleenmyyjän profiloitumiselle hyvin vähän tilaa.

Tuotemerkkien ”brändäämisen” uusi aalto ei ole vielä iskenyt automarkkinointiin - ainakaan Suomen mittakaavassa. Automainonta noudattaa melko turvallisia suunta- viivoja ja pysyttelee kuvitellulla kuluttajan ”mukavuusalueella”. Uusi markkinoinnin aikakausi on kuitenkin alkamassa. Sosiaalinen media vaikuttaa osaltaan tähän mutta myös asiakaskunnan ikärakenne. Nuoret aikuiset ovat vallan uusi autokaupan asiakasryhmä. Kaksituhattaluvun nuorilla on rahaa ja halua käyttää sitä – ennen kaikkea itseensä. Nuoret myös odottavat markkinoinnilta eri asioita kuin vanhempansa. Brändin on lunastettava mainonnassa antamansa lupaukset. (Wiedemann 2009, 12.)

Keinot jälleenmyyjän profiloitumiseen maahantuojien brändien hallitsemassa mediaympäristössä ovat vähäiset. Toisaalta, voidaan pohtia, onko jälleenmyyjän profiloitumiselle edes tarvetta? Riittääkö myytävien tuotemerkkien tunnettuus sellaiseen ja niiden tarkkaan harkittu asiakassegmentointi ohjaamaan ostajat oikean jälleenmyyjän luokse?

Vastauksena edelliseen; osittain kyllä ja osittain ei. AutoPalinin Porin toimipisteen osalta, esimerkiksi Volvo-tuotemerkin kohdalla, jälleenmyyjän profiloitumisen tarve

ei sinänsä ole suuri – verrattuna esimerkiksi Opeliiin. Tämä väite on perusteltavissa sillä faktalla, että AutoPalin on sekä Porin alueella että valtakunnallisesti kaikkien S-Ryhmän autokaupoista ainoa Volvo-jälleenmyyjä. Paikallista ja S-Ryhmän sisäistä kilpailua ei siis ole. Voidaan jopa ajatella potentiaalisen Volvo-asiakkaan ohjautuvan Porin AutoPalinille paikallisen markkina-alueen sisältä kilpailun puutteesta johtuen. Jälleenmyyjä ei voi kuitenkaan tuodittautua maahantuojan tunnettuuden huomaan. Brändiuskollisuuden lisäksi asiakkaat ovat hintatietoisia ja valmiita hankkimaan haluamansa tuotteen kauempaakin. On tärkeää ylläpitää saavutettua korkeaa laatumielikuvaa ja asiakasuskollisuutta.

Opelin kodalla tilanne on toinen. AutoPalin ei ole Porin alueella tuotemerkin ainoa jälleenmyyjä. Satakunnan Autotalolla on myös Opelin edustus. Tämä tarkoittaa sitä, että kaksi jälleenmyyjää käyttää samoja maahantuojan tuottamia markkinointimateriaaleja ja noudattaa samoja kampanja-aikatauluja. Potentiaalinen Opel-asiakas ei valitse tuotteen ostopaikkaa pelkän saatavuuden mukaan, vaan mielikuva jälleenmyyjästä ohjailee hänen päätöstään. Imagomielikuvan lisäksi, tarjouksilla, eduilla ja hinnoittelulla jälleenmyyjä pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Opelin kohdalla AutoPalinin osuuskauppayhteydellä, asiakasomistajuudella ja vihreän S-Etukortin tarjoamalla bonuseduilla on suuri merkitys asiakkuuksien hallintaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 33; 110.)

AutoPalinin profiloitumisen merkitys ja selkeä erottuminen kilpailijoistaan, ei korostu pelkästään uusien autojen markkinoinnin kohdalla. Täyden palvelu autotalona, AutoPalin tarjoaa asiakkailleen myös muita palveluita. Yhtenä tärkeimmistä on merkkihuolto. Se, että asiakas ostaa uuden auton, ei jälleenmyyjälle riitä. Asiakasuhdetta halutaan ylläpitää vielä sitäkin seuraavan auton hankintaan saakka. Uuden auton ostaja on autokaupalle aina mahdollisuus. Kun ”pää on avattu” eli ensimmäinen auto hankittu, mahdollisuudet lisäkaupan saantiin kasvavat. Sama asiakas ostaa perheelleen niin sanotun kakkosauton ja korjauttaa ja huollattaa aiemmat hankintansa todennäköisimmin ostoliikkeessä. Tämä kaikki on yhden kaupan aiheuttamaa lisätuloa jälleenmyyjälle ja samalla asiakkaan sitouttamista.

4.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista eri asiakasryhmien ja tyyppien muodostamiin osiin. Tavoitteena on suunnata palvelut ja tuotteet oikeille asiakastyypeille. Maahantuojat totuttavat tätä ajatustapaa tuotesuunnittelussaan ja merkkikohtaisessa profiloitumisessaan. Automerkit segmentoivat asiakaskuntansa hyvinkin selkeästi. Toisaalta myös kuluttajat segmentoivat itsensä automaailman antamiin imagomielikuviin perustuen. Jälleenmyyjän täytyy huomioida omassa segmentoinnissaan sekä maahantuojan merkkikohtaiset asiakasryhmät että omat tavoitteensa. Lisäksi Satakunnan Osuuskaupalla on omat segmentointiperusteensa. Tyypillisiä asiakasryhmien segmentointiperusteita ovat demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja tulotaso, psykografiset tekijät, kuten elämäntyyli ja harrastukset, ja osto- ja kulutuskäyttäytyminen, kuten hintaherkkyys, ostouskollisuus ja ostostenteon suunnitelmallisuus. Segmentointia markkinoinnin työkaluna käyttäen, asiakasuskollisuuden mittaaminen, asiakkuuksien hallinta ja erilaiset palkitsemismenetelmät ovat jälleenmyyjän kilpailuvaltteja. (Havumäki & Jaranka 2006, 80; 84.)

4.3 Brändimielikuvat ja niiden vahvistaminen

Ongelma maahantuojien vahvojen brändien ja jälleenmyyjän oman printtimediassa profiloitumisen yhdistämisessä on ilmeinen. Toisaalta kaikki jälleenmyyjät eivät tätä välttämättä edes koe ongelmaksi saatikka profiloitumista tarpeelliseksi. AutoPalin haluaa olla alueensa markkinajohtaja, autokaupan suunnannäyttävä ja asiakasomistajan autokauppa. Näistä syistä johtuen, yrityksen profiloituminen ja positiivisen yrityskuvan viestiminen on eriarvoisen tärkeää.

Koska maahantuojien sanomalehtimainonta ei anna jälleenmyyjälle kovinkaan paljoa liikkumatilaa ja visuaalinen identifiointi on logonäkyvyyden varassa, täytyy yrityksen miettiä muita profiloitumisen keinoja. Aina on mahdollisuus ostaa lisää mediatiilaa imagomainontaa varten. Usein kuitenkin yrityksen markkinointibudjetti on rajallinen ja tehdyt mediasopimukset määräävät käytettävän palstamillimetritilan. On tärkeää miettiä, kannattako yrityksen todella käyttää imagomainonnan euroja mediaan, jonka heikkoutena on sen lyhyt ikä. Kun lehti on luettu, se heitetään menemään, eikä

siihen enää palata. Mikäli mainosta ei huomattu, on sen hyöty olematon. (Isohookana 2007, 145–146.)

Oleellista on, että jälleenmyyjä ymmärtää olla kilpailematta maahantuojan brändin kanssa. Yrityksen kannattaa ennemmin hyödyntää vahvojen brändien tuoma tunnettuus omassa markkinoinnissaan ja positiivisten mielikuvien vaikutukset. Tämä pätee sekä maahantuojien merkki ja mallikohtaisiin brändimielikuviin että osuuskaupan asiakasomistajuuteen. Vahva mielikuva erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Mikäli printtimainonnan yhteydessä logonäkyvyys on ainoa profiloitumisen keino, on jälleenmyyjän siihen tyytyminen. Tärkeää on tällöin rakentaa vahva yrityskuva ja positiivinen identiteetti yrityksen henkilöstön keskuuteen.

4.4 Erottuminen kilpailijoista viestinnän keinoin

Viestinnän merkitys yrityksen menestyksessä ja jopa taloudellisen voiton saavuttamisessa on usein aliarvioitu. Sisäiseen ja ulkoiseen viestintään huomiota kiinnittämällä, yritys voi saavuttaa kilpailukyvyn, jota muiden on vaikea – jopa mahdotonta – kopioida. Viestinnällä voidaan vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita ja palveluita. Pelkkä edullinen hinta ei riitä ohjaamaan asiakkaita. Usein emotionaaliset tekijät muodostavat ratkaisevan ostopäätöskriteerin kun useampi yritys tarjoaa samaa tuotetta samalla hinnalla. Kun asiakkaan ja yrityksen tai sen myymän tuotteen tai palvelun arvomaailmat sopivat yhteen, muodostuu niiden välille suhde, niin sanottu ”mielikuvallinen korvaamattomuus”, johon kilpailijoiden on erittäin vaikea tulla väliin. Yritysten kilpailukyky ja menestyminen ovatkin mitä suurimmassa määrin viestintäkysymyksiä. (Isohookana 2007, 9; 28)

Yritys viestii tahtomattaankin. Tämä on tärkeä asia muistaa imagoa rakennettaessa. Vaikka asiakkaalla ei ole henkilökohtaisia kokemuksia yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, voi hänellä silti olla mielipide tai jonkinasteinen mielikuva siitä. Mielikuva on aina sen muodostajalle totta. Yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten huhuihin, juoruihin, lehtijuttuihin tai vaikkapa sosiaalisessa mediassa käytävän keskusteluun. Avainkysymys on, vastaavatko muodostuneet mielikuvat yrityksen omia tavoitemielikuvia. (Isohookana 2007, 20–21.)

Henkilöstön merkitys yrityksen imagon rakentamisessa on suuri. Identiteetti syntyy siitä, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa sen arvoja. Johtajat laativat yritykselle strategian ja se jalkautetaan henkilöstölle. Henkilöstön tekeminen muuttaa laaditun strategian konkreettiseksi toiminnaksi. Yrityksen henkilöstö antaa yrityksen toiminnalle kasvot. Tämä takia, henkilökunnan tietämys yrityksestä, sen arvojen, vision ja strategian toteuttaminen ja heidän tapansa toimia, on sitä ulkoista viestintää, mikä näkyy asiakkaille ja muille sidosryhmille ulospäin. Yrityksen identiteetissä ei ole kysymys vain siitä, mitä yritys tekee vaan myös siitä, miten asiat tehdään. (Isohookana 2007, 13; 21.)

Yrityksen sisä- ja ulkopuolella olevia ryhmiä, kutsutaan sidos- tai intressiryhmiksi. Yritys on riippuvainen näistä ryhmistä ja ne ovat riippuvaisia yrityksestä. Nämä ryhmät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Sisäiset sidosryhmät ovat yrityksen henkilökuntaa ja ulkoiset markkinointiympäristössä olevia ryhmiä, kuten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Lisäksi toimintaympäristössä eli yhteiskunnassa on olemassa muista sidosryhmiä, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. (Isohookana 2007, 13–15.)

Sisäisen ja ulkoisen yrityskuvan rakentamisella, tuotekuvien ja palvelukuvien muodostamisella ja erilaisin viestinnän keinoin, yritys pystyy profiloitumaan kilpailijoistaan. Strateginen kysymys onkin, painotetaanko markkinoinnissa tuotteen vai yrityksen nimeä vai käytetäänkö molempia. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit ovat pääsääntöisesti subjektiivisia ja emotionaalisia. Erityisesti tilanteissa, joissa tuotteet tai palvelut eivät erotu muutoin toistaan esimerkiksi laadun tai hinnan osalta, vertaa AutoPalin ja Satakunan Autotalo Opel jälleenmyyjänä. (Isohookana 2007, 27–28.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössäni tutkin AutoPalinin sanomalehtimainonnan sisältöön vaikuttavia innovaatioiden esteitä, kuten maahantuojien identifikaatio-ohjeiden negatiivisia vaikutuksia. Samalla kartoitin jälleenmyyjän mahdollisuuksia parempaan printtimediasa profiloitumiseen. Vertailemalla useiden eri jälleenmyyjien sanomalehti-ilmoituksia, kartoittamalla mainonnan sisältöä rajoittavia tekijöitä ja pohtimalla visuaalisen profiloitumisen mahdollisuuksia, tulin yllättävään mutta hyvin selkeään johtopäätökseen: ”Tuulimyllyjä vastaan ei kannata taistella.”

Koska jälleenmyyjän profiloitumisen keinot painetussa mediassa ovat tarkkaan rajatut, kannattaa asiakasdialogi käydä muilla keinoin. Vaikka AutoPalinin tunnettuus nojaa yrityksen vahvaan historiaan paikallisena autoalan osaajana, ovat maahantuojat rakentaneet brändejään huomattavasti isommin panoksin ja pidemmällä aikajanelalla. Jälleenmyyjän kannattaakin ottaa kaikki hyöty irti vahvojen brändien tuesta ja antaa niiden harkitun segmentoinnin ohjata asiakkaat luokseen. Miksi turhaan kilpailla vahvan merkin rinnalla palstatilasta ja tuhlata markkinoinnissa tarvittavaa luovaa energiaa olemattoman ongelman ratkaisuun, kun tehokkaampia profiloitumisen keinoja on käytettävissä?

Markkinoinnin näkyviä vaikutuksia on verrattain helppo mitata esimerkiksi ”markkinointiin käytetyt eurot / myyty auto” periaatteella. Se, onko lehti-ilmoitus tai ilmoituksessa esiin tuotu kampanja ollut ”tarpeeksi myyvä” ei välttämättä selviä kuitenkaan näin yksioikoisesti. Kuten jo aiemmin todettu, asiakkaan ostopäätökset eivät perustu pelkästään tuotteen hintaan. Varsinkaan tilanteessa, jossa myytävän tuotteen tai palvelun hinta tai laatu ei poikkea ratkaisevasti kilpailijoista. (Juholin 2010, 60.)

Vahva mielikuva erottaa yrityksen kilpailijoista. Kun asiakkailla on tarpeeksi vahva brändimielikuva, ei yrityksen tarvitse reagoida kilpailijoiden toimenpiteisiin kovinkaan herkästi ja seurata epätoivoisesti muiden tekemisiä. Vahvan brändin omaava yritys voi luottavaisin mielin olla alansa suunnannäyttävä ja toteuttaa omaa liikeideaansa tavoitteensa saavuttaakseen. Lisäksi vahva positiivinen mielikuva antaa yritykselle hinnoitteluvapautta. (Isohookana 2007, 28.)

Brändimielikuvan oletetaan johtavan asiakassuhteeseen ja ostopäätökseen ja sitä kautta taloudellisiin tuloksiin. Brändin vaikutusta yrityksen tulokseen pidetään lähes itsestäänselvytenä. Brändin suora vaikutusta esimerkiksi myyntiin ei ole kuitenkaan aina helppo osoittaa. Maineen ja brändin ero on siinä, että maine syntyy, mutta brändi rakennetaan markkinointiviestinnällisin keinoin. (Juholin 2010, 128.)

On tosiasia, että autokaupan ja huollon asiakkaat ovat erityisen hintatietoisia. Tarjous pyydetään herkästi usealta eri jälleenmyyjältä. Menestystä tavoittelevan yrityksen kannattaa kuitenkin muistaa, että elämme mielikuvayhteiskunnassa. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi tarjouksen tekevän yrityksen maine. Maine onkin organisaation tärkeintä aineetonta pääomaa, joka realisoituu asiakkaan valinnoissa. (Juholin 2010, 105.)

Lehtimainosta katsoessaan asiakas näkee myytävän tuotteen ja jälleenmyyjä profiloituu logon muodossa. Tämä on riittävä näkyvyys jälleenmyyjän osalta, mikäli sen brändi on tarpeeksi vahva ja aiheuttaa positiivisia mielikuvia. Hyvä yrityskuva parantaa liiketoiminnan edellytyksiä kaikilla tasoilla. AutoPalinin kannattaakin vastedes panostaa brändin rakentamiseen ja oman brändinhallinnan kehittämiseen menestyäkseen autokaupan kilpailukentällä. Yrityksen henkilökunta näyttelee pääosaa tässä kehityksessä. (Isohookana 2007, 28.)

Brändiä kehitetään viestinnällisin keinoin. Viestinnän strategisten tavoitteiden määrittäminen on helppoa, mutta niiden saavuttamisen mittaaminen ei. Tavoitteiden tulisi olla siinä määrin konkreettisia, että niitä voidaan seurata ja arvioida. Selkeä aikamääre tekee mittauksen mahdolliseksi. Brändi-investointien tehoa voidaan mitata muun muassa yrityksen tunnettuutta, asiakkaiden brändiuskollisuutta ja miellelyhtymiä seuraamalla. (Juholin 2010, 60.)

Yrityksen maine koostuu organisaation kaikesta toiminnasta. Sen kehittäminen, ylläpito ja hallinta eivät ole vain viestintäyksikön asia. Maineenhallinta on strategista johtamista ja viestintä kytkeytyy siihen tiiviisti. Markkinointi on taas yrityksen ulkoista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. Todellisuudessa asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä muiden ihmisten kanssa käytyjen keskustelujen

perusteella. Näistä keskusteluista syntyy yrityksen maine. Vaikka yrityksen oma brändimielikuva olisi positiivinen, saattaa sen maine asiakkaiden keskuudessa olla jotain vallon muuta. Tästä johtuen AutoPalinin kannattaakin panostaa asiakkaille suunnatun ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin lisäksi sisäiseen viestintään, sillä organisaatio pystyy itse vaikuttamaan maineeseensa omalla toiminnallaan. Viestintä ja se, miten yritys keskustelee sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa, näkyy ulospäin. (Juholin 2010, 105–106.) ”Hyvä sisäinen yrityskuva ja vahva identiteetti luovat ilmapiiri, jossa henkilöstö viihtyy ja on motivoitunut tekemään parhaansa yhteisten tavoitteiden eteen” (Isohookana 2007, 28). Henkilöstö on menestyvän yrityksen tärkein voimavara.

Yrityksessä ei ole aiemmin tehty vastaavaa profiloitumisen mahdollisuuksia kartoittavaa selvitystä, joten tutkimuksen lähestymistapa oli aivan uusi. Yritykselle tästä markkinoinnin innovaatioiden esteiden kartoittamisesta aiheutuva hyöty helpottaa sekä sanomalehtimarkkinoinnin toteuttamista että täsmentää viestinnän merkitystä liiketoiminnan strategioiden suunnittelussa.

Brändinhallinnan kokonaisvaltaisen keittämisen lisäksi AutoPalinin kannattaa panostaa profiloitumiseen ja imagonsa vahvistamiseen myös muilla keinoin. Tuotemerkki-kohtaisten mainoksien lisäksi omaa brändimielikuvaa vahvistava imagomainonta on eräs keino. Oman brändi-identiteetin kunnioittaminen esimerkiksi talotyylin määrittämisen muodossa vahvistaa yrityksen brändiä.

Autotalo, joka osaa hyödyntää sisäisen markkinoinnin liiketoimintastrategiassaan ja onnistuu jalkauttamaan sen henkilöstölleen, saavuttaa merkittävän kilpailuaseman.

LÄHTEET

Arvo, P. 2011. Autokauppa sähköistyy. Satakunnan Osuuskaupan henkilöstölehti Aviisi 1, 7.

Autoliiton www-sivut. Viitattu 6.3.2011. <http://www.autoliitto.fi/>

Ennekari, R. 2007. Oma sen olla pitää. Pori: Satakunnan Osuuskauppa.

Havumäki H. & Jaranka E. 2006. KAUPPA Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Vantaa: Infor Oy.

Kärkimedian www-sivut. Viitattu 30.1.2011 & 5.2.2011.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uud. p. Helsinki: Talentum Media Oy.

Luoto, R. T.A. 1990. Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta. Espoo: Fennia.

Ohje S-Etukortin käytöstä. 2008. Viitattu 21.3.2011.

Satakunnan Kansan www-sivut. Mediakortti. Viitattu 30.1.2011.

http://www.satakunnankansa.fi/cs/Satellite?pagename=SKA_newssite/GoToHomepage

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum.

Velhonoja-Tushi, A. Asiakkuuspäällikkö, Satakunnan Osuuskauppa, Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2011.

Wiedemann E. J. 2009. Brand Identity Now! China.

Wikipedian www-sivut. Brändi. Viitattu 5.2.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu>