

# MIELIKUVAMARKKINOINTI AISTIEN AVULLA, KOHTEENA MIAMI

Case: Tours International America

Krista Alakiuttu

Elias Ikonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011

Liiketalous  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) ALAKIUTTU, Krista IKONEN, Elias	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 09.05.2011
	Sivumäärä 86	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi MIELIKUVAMARKKINOINTI AISTIEN AVULLA KOHTEENA MIAMI Case: Tours International America		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) SÄRKKÄ, Sirkka		
Toimeksiantaja(t)  Tours International America (TIA)		
Tiivistelmä  <p>Mielikuvamarkkinointi on kuluttajan jo muodostuneisiin mielikuviin tähtäävää tietoista vaikuttamista, jossa pyritään muuttamaan jo muodostuneita mielikuvia positiivisemmaksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka matkatoimistovirkailijat pystyvät mielikuvamarkkinoinnilla aisteja hyödyntäen muokkaamaan ko. kuvaa Miamiasta matkakohteena. Tämä tutkimus luo pohjaa ja tarjoaa työkaluja matkatoimistovirkailijoiden markkinointitaidoille.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin brändiarvoa ja mielikuvien muodostumista, jota katsottiin sekä markkinoinnillisesta näkökulmasta että henkilötasolla. Mielikuvamarkkinoinnin tueksi nostettiin esiin aistit, ja niistä korostettiin näkö-, kuulo- ja tuntoaistia, jotka katsottiin olevan konkreettisesti hyödynnettävissä mielikuvamarkkinoinnissa.</p> <p>Tutkimus tehtiin Miamiassa kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä ryhmä- ja yksilöllisin teemahaastatteluin ja Jyväskylässä pienimuotoista mystery shopping tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Haastattelut tehtiin vuosien 2010 – 2011 syys- tammikuun aikana. Kohderyhmään kuuluivat Suur Miamin ja South Beachin markkinoinnista vastaavat henkilöt. Kokeiluluontoinen Mystery shopping- tutkimusmenetelmä suoritettiin Jyväskylässä kolmessa matkatoimistossa, jossa Miami oli kohdevalikoimissa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Miamin vetovoimatekijät ja alueen todellinen houkuttelevuusperusta jäävät vähemmälle huomiolle mielikuvamarkkinoinnissa. Tähän nojaten tutkimuksessa tärkeimpinä kehityskohteina nousi esiin useamman aistin luoma dominoefekti, imagoon markkinoinnillisesti vaikuttavat tekijät kuten informaatio, asenteet, tunteet ja kokemukset sekä pysyvän mielikuvan ja sisäisen totuuden muuttaminen.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  Matkakohde, imago, brändi, mielikuvamarkkinointi, aistit		
Muut tiedot		



Author(s) ALAKIUTTU, Krista IKONEN, Elias	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 09.05.2011
	Pages 86	Language Finnish
	Confidential	Permission for web publication ( X )
Title IMAGE MARKETING THROUGH THE SENSES, DESTINATION MIAMI Case: Tours International America		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) SÄRKKÄ, Sirkka		
Assigned by Tours International America (TIA)		
Abstract <p>Image marketing aims to influence on consumer's perceptions, which seeks to amend the already formed images more positive. The aim for the study was to examine how travel agents are able to use image marketing with senses to change the image Miami. This study provides a foundation and offers tools for travel agents to improve their marketing skills.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of brand value and image formation, which was examined for commercial perspective and personal level. Senses were brought up to assist image marketing and it was emphasized by the visual, auditory and tactile senses. These senses were considered to be usable in image marketing Miami.</p> <p>This study is qualitative. The empirical material was gathered by three theme interviews and by using a small-scale mystery shopping method. The interviews were done in Miami and target group consisted of Greater Miami and South Beach marketing managers and representatives. The interviews were conducted 2010 - 2011 January-September. Mystery shopping method was conducted in Jyväskylä in three travel agencies.</p> <p>The results of the study indicate that the pull factors and the greater Miami's real attraction are left aside in image marketing. Results indicate that the image of the image marketing tools are pull factors and strengthening of those by information, emotions, attitudes and experience. Story telling which is based on truth and facts was also considered important.</p>		
Keywords image, brand, travel destination, image marketing, senses		
Miscellaneous		

## **SISÄLTÖ**

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>4</b>
1.1 Toimeksiantaja .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja tutkimusongelma .....	5
<b>2 MATKAKOHDEBRÄNDI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Brändi käsitteenä .....	8
2.2 Brändiarvo ja -pääoma .....	9
2.3 Brändiassosiaatiot.....	12
<b>3 MATKAKOHDEIMAGO .....</b>	<b>13</b>
3.1 Matkakohteen imagon määrittäminen .....	14
3.2 Mielikuvan syntyminen .....	15
3.3 Imagon asemointiruudukko matkakohteen kontekstissa .....	17
3.4 Persoonallisuus mielikuvien taustalla .....	19
<b>4 MIELIKUVAMARKKINOINTI.....</b>	<b>20</b>
4.1 Mielikuvien hyödyntäminen markkinoinnissa .....	20
4.2 Mielikuvan kehittämisen strategiat .....	22
4.3 Matkakohteesta syntyviin mielikuviin vaikuttaminen .....	24
4.4 Mielikuvallistaminen .....	25
4.5 Ihmismieli ja mielikuvien positointi .....	29
<b>5 AISTIEN VAIKUTUS MIELIKUVAMARKKINOINNISSA.....</b>	<b>30</b>
5.1 Aistit .....	33
5.2 Viestin vastaanottaminen ja ihmisen mieltämistyypit.....	37
5.3 Havaintojen yhteys ajatteluun .....	39

<b>6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>39</b>
<b>6.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku .....</b>	<b>39</b>
<b>6.2 Haastatellut .....</b>	<b>41</b>
<b>7 TULOKSET JA ANALYYSI .....</b>	<b>43</b>
<b>7.1 Mystery shopping .....</b>	<b>43</b>
<b>7.2 Teemahaastattelut .....</b>	<b>49</b>
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>60</b>
<b>8.1 Mystery shopping -tutkimuksen johtopäätökset .....</b>	<b>60</b>
<b>8.2 Teemahaastattelujen johtopäätökset .....</b>	<b>64</b>
<b>8.3 Käytännön vinkkejä matkatoimistotyöhön .....</b>	<b>66</b>
<b>8.4 Tutkimuksen luotettavuus .....</b>	<b>69</b>
<b>8.5 Tutkimuksen eettisyys .....</b>	<b>71</b>
<b>9. POHDINTA .....</b>	<b>71</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>76</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>79</b>
<b>LIITE 1. Asiakkaiden tyytyväisyys Miamiin ja sen ympäristöön. ....</b>	<b>79</b>
<b>LIITE 2. Brändiuskollisuus: Asiakkaiden palaamisprosentti .....</b>	<b>80</b>
<b>LIITE 3. Pidetyimmät ominaisuudet Miamiassa .....</b>	<b>81</b>
<b>LIITE 4. Teemahaastattelujen kysymysrunko .....</b>	<b>82</b>

**KUVIOT**

<b>KUVIO 1. Brändipääoman muodostuminen.....</b>	<b>10</b>
<b>KUVIO 2. Imagon vaikuttajat.....</b>	<b>14</b>
<b>KUVIO 3 Imagon asemointiruudukko .....</b>	<b>17</b>
<b>KUVIO 4. Persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät.....</b>	<b>19</b>
<b>KUVIO 5. Mielikuviin vaikuttavat tekijät.....</b>	<b>24</b>
<b>KUVIO 6. Tuotteen kerrostuminen .....</b>	<b>26</b>
<b>KUVIO 7. Kilpailuedun painottuminen tuotteisiin .....</b>	<b>26</b>
<b>KUVIO 8. Mielikuvat tuotteen toteutusprosessin perusvaiheet .....</b>	<b>28</b>
<b>KUVIO 9. Mielikuvat myyntitilanteessa .....</b>	<b>68</b>

# 1 JOHDANTO

Mielikuvayhteiskunnassa eläminen keskittyy virheettömään kuvan luomiseen omasta imagosta. Toivottua mielikuvaa ei tehdä pelkästään rahan voimalla, sillä positiivisen imagon luomiseen vaikuttavat monet muutkin ominaisuudet, kuten ulkoiset tekijät, esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset ja sisäiset tekijät, esimerkiksi persoonallisuus. Mielikuvamarkkinointia harrastavat lähestulkoon kaikki, sillä jokaisella on halu luoda illuusio paremmasta, vahvemmassa imagosta jokaista aistia hyödyntämällä. Mielikuvamarkkinoinnissa pureudutaankin ihmisen perustaan ja persoonallisuuteen. Sen vuoksi on myös tärkeää tehdä rajaveto siihen, mikä on eettisesti oikein oman edun hankkimisessa markkinoilla, joilla kilpailu on todella kovaa. Markkinoilla toimiville uusien ratkaisujen löytäminen on haasteellista, mutta etulyöntiaseman saavuttamisen kannalta välttämätöntä.

Omaleimaisuus ja kilpailuedun hankkiminen globaaleilla markkinoilla, varsinkin matkailualalla, ovat päivänpolttavia kysymyksiä. Se, minkälaisia mielikuvia kuluttajille organisaatiosta syntyy, on yhtä kuuma puheenaihe niin yrityksille, valtiolle, osavaltioille kuin kaupungeillekin. Näiden toimijoiden itsensä lisäksi mielikuvien syntyyn voivat vaikuttaa myös muiden maiden matkavirkailijat ja matkailutoimijat. Morganin, Pitchardin ja Priden (2003, 3) mukaan matkakohteen brändiä on vaikea muuttaa, sillä kohteet ovat suuria ja komplekseja kokonaisuuksia mm. toimijoiden suuren määrän vuoksi. Näin ollen ko. tehtävän johtaminen on suhteellisen vaikeaa.

Sosiaalinen verkosto eli entisajan puskaradio vaikuttaa paljolti mielikuvien syntyyn ja kuluttajien asenteisiin. Nykypäivänä haluttu positiivinen tuotokuva, eli brändi, ei pelkästään joudu vakuuttamaan yksittäistä ostajaa, vaan myös ostajan sosiaalisen verkoston. Suhteiden ja suosittelun merkitys on sosiaalisen median ja verkossa tapahtuvan yhteisöllisyyden voimakkaan kasvun myötä korostunut ja tuonut perinteisen markkinoinnin rinnalle kokonaan uuden toimintakentän ja keinovalikoiman. Samalla toisaalta jopa yksittäisen kuluttajan näkemykset voivat synnyttää nopeasti laajoja sosiaalisessa mediassa eteneviä ilmiöitä, joilla voi olla merkittäviä vaikutuksia suurenkin yrityksen toimintaan.

Kohderyhmän määrittely onkin nykypäivänä kuin veteen piirretty viiva, jonka vuoksi siihen markkinoinnin osa-alueeseen ei tässä tutkimuksessa paneuduttu lainkaan, vaan tarkastelu keskittyy suurempien massojen mielikuvien muokkaamiseen. Miamin yliopiston brändimarkkinointistrategia vastaa samanlaista ajattelumallia, sillä yliopistobrändiä ei markkinoida pelkästään opiskelijoille, vaan myös heidän vanhemmilleen, keskiasteen opiskelijoille, työntekijöille ja kansalaisille (Levingston 2011).

## **1.1 Toimeksiantaja**

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii suomalainen matkatoimisto Tours International America (TIA), jolla on jo vuosikymmenien tuntemus Pohjois-Amerikasta. Heillä on toimipisteet Miamissa, Beverly Hillsissä ja New Yorkissa ja markkina-alue on kasvanut Keski-Amerikasta Etelä-Amerikkaan saakka. TIA järjestää matkat niin yksityishenkilöille kuin ryhmillekin sekä toimii tiiviissä yhteistyössä suomalaisten matkatoimistojen kanssa. (Tours International America 2011.)

Asiakkaina toimivat pääasiassa suomalaiset ryhmät, mutta kansainvälisiä asiakkaita yrityksellä on tänä päivänä paljon. Yrityksen kautta järjestyvät niin lennot, majoitukset, kuljetukset kuin opastetut retketkin. Yhtenä yrityksen pääideoista on tarjota asiakkaalle kattavasti vaihtoehtoja mahdollisuuksien maassa ja asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi.

## **1.2 Tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja tutkimusongelma**

Toimeksiantajan mukaan Miami lomakohteena on tänäkin päivänä tunnettu usean vuosikymmenen takaisesta imagostaan. Se koetaan hankalaksi markkinointikohteeksi johtuen sen vahvasta tunnettuudesta ja maineesta. 1980 - 90 luvulta jäänyt Miami Vice - mielikuva on tarkoitus poistaa ja luoda tilalle täysin uusi, nykyaikaa vastaava

mielikuva tämänhetkisestä matkakohteen tarjonnasta. Miami matkakohteenä Suomen markkinoilla on kuin kala kuivalla maalla. Tavoitteena on tarjota tietoa mielikuvien tärkeydestä markkinoinnissa ja käytännön vinkkejä kuinka mielikuvia pystytään muokkaamaan. Tästä päästäänkin tutkimusongelman äärelle, jossa on tarkoitus selvittää miten mielikuvamarkkinoinnilla voidaan muuttaa jo muodostuneita mielikuvia matkakohteesta Miami aisteja hyödyntäen?

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, eikä siinä pyritä yleistykseen. Tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen (Kananen 2008, 24). Tutkimuksen tutkittava kohde on Miami. Aineisto on monipuolinen, sisältäen niin mysteryhoppingotteita Jyväskylän matkatoimistoista kuin teemahaastatteluitakin, joita tehtiin paikan päällä Miamissa kohdetta kansainvälisesti markkinoiville tahoille.

Toimeksiantaja toivoi haastateltavien koostuvan matkatoimistoista sekä Miamissa matkailuun keskittyneen Miami Beach Chamber of Commerce & Visitor Centeristä. Mystery shopping tutkimusmenetelmässä havainnointi suoritettiin Jyväskylän niissä matkatoimistoissa, joissa Miamia kohteena tarjotaan. Miamissa teemahaastatteluiden haastateltavat ovat Miamin matkailun markkinoinnista vastaavia henkilöitä, joilla on laaja-alainen näkemys Miamin imagosta, sen kehityksestä ja tavoitteista.

Tutkimuksen tietoperusta jakautuu neljään osaan, jotka käsittelevät matkakohteen imagoa, brändiä, mielikuvamarkkinointia ja aisteja. Ensimmäisessä vaiheessa pureudutaan matkakohteen markkinoimiseen yleisellä tasolla, josta siirrytään käsittelemään mielikuvamarkkinointia ja sitä mistä se syntyy ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Aistien kautta matkakohteen brändääminen on selkeänä osana mielikuvamarkkinointia, sillä nykypäivänä yhden aistin käyttäminen markkinoinnissa ei enää riitä. Kuudennessa luvussa käsitellään sekä työssä käytetyt tutkimusmenetelmät että työn aineisto. Lopuksi esitellään työstä saadut tulokset sekä tietoperustan kautta esiin nousseet johtopäätökset ja pohdinta.

## 2 MATKAKOHDEBRÄNDI

Yhdysvallat on tämän tutkimuksen tarkastelussa ns. makrokohde, joka pitää sisällään tuhansia mikrokohteita, mukaan lukien alueet, osavaltiot, kaupungit, kylät ja myös vierailukohteet kylien sisällä. Havainnollistettaessa edellä mainittua asetelmaa, esimerkkinä toimii Disney World. Monet matkailijat lentävät Orlandoon jatkaen suoraan Disney Worldiin, jossa he viettävät suurimman osan lomastaan. Disney Worldiin matkustavat henkilöt eivät pidä Floridaa tai Orlandoa matkakohteenaan, vaan katsovat matkakohteen olevan Disney World, joka on kuitenkin yleisesti tarkasteltuna yksittäinen mikrokohde kaupungin sisällä. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 727.)

Miami, sen ympäristö ja rannat kuuluvat maailman suosituimpiin matkakohteisiin, jotka luokitellaan kuitenkin Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2006, 727) mukaan mikrokohteiksi. Alueen luonnonkauneus ja vetovoima eivät kuitenkaan aina ole olleet läsnä. 1980-luku oli erittäin vaikea Miamin alueelle, jonka taloudellinen tasapaino oli vahvasti riippuvainen turismista. Tilanne alkoi kuitenkin helpottua 1980-luvun loppupuolella, ja matkailijoiden määrä lisääntyi huomattavasti. Turismi on tällä hetkellä Miamin suurin teollisuuden ala, ja vuonna 2000 kävijämäärä rikkoi ennätysellisen 11 miljoonan kävijän rajan ja vuonna 2009 Miamin alue vastaanotti jo yli 11.3 miljoonaa kävijää. (Miami. Greater Miami Convention & visitors bureau 2010.)

Tekniikan tohtori ja kauppatieteiden maisteri Seppo Rainisto (2008, 167) kertoo lähi-alueelle sijoittuvien mikroalueiden mahdollisuudesta tehdä yhteistyötä keskenään. Miami on kehittynyt niin sanottu gateway-kaupunki, joka tuottaa palveluklustereita (kuten markkinointi, rahoitus, laskenta) ja on näin ollen erityisasemassa muihin mikroalueisiin verrattuna. Gateway-kaupunkina Miami pystyy toimimaan siltoina sellaisille alueille, joissa taluodellinen kehitys ei ole aivan samaa tasoa.

## 2.1 Brändi käsitteenä

Brändi-sana on kielen evoluution tuotos, jonka käyttö muotisanana aiheuttaa harmaita hiuksia jopa ammattilaisille (Koskinen, n.d. ). Vuoden 1978 Nykysuomen sanakirjassa ei brändi-sanaa pääse brakteaattia lähemmäksi, vaikka Englantilais- Suomalainen Suursanakirja vuodelta 1973 osasi kertoa sanan tarkoittavan tavaramerkkiä, jotain mikä vaikuttaa johonkin pysyvästi. Brändi-sana on tullut osaksi suomen kieltä englannin ”brand”-sanasta, joka voidaan kirjoittaa ääntämisen mukaan ja taivutuksen helpottamiseksi brändinä (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, vierassanat 2010).

Brändi on alun perin tarkoittanut eläimille, orjille ja rikollisille tehtyä polttomerkkiä, joka on toiminut tunnistamisen välineenä, omistajan omana symbolina. Käytännössä brändi on jo tuolloin ollut tunnettu nimi, joka erotetaan muusta joukosta sen visuaalisen koodiston (tunnistettavan ja tunnetun), kuten logon, merkin tai tunnuksen kautta. (Koskinen, n.d.)

Jari Koskinen (n.d.) puhuu artikkelissaan, kuinka brändi-asema pitää ansaita erottuvalla, pitkäjänteisellä, systemaattisella ja yhtenäisellä viestimisellä. Tuotteesta ja paremminkin tuotenimestä kehittyä brändi sen nimen ja siihen kuuluvan visuaalisen koodiston tai tunnuksen tunnettuuden kehittämisen ansiosta. (Mts.) Rope ja Mether (2001, 167) yhtyvät tähän ja alleviivaavat, että brändin perimmäinen tarkoitus on saada jollekin asialle tunnettuus ja hyvä maine markkinoille. Tämä edellyttää erottuvaa nimeä sekä kohtuullisen laajaa mainetta, joka saadaan aikaiseksi brändin avulla.

Suomessa sanat merkkituote tai merkkitavara on yhdistetty usein brändiin, ja niitä on näin ollen käytetty synonyymeinä. Vaikka nimitys on looginen, on se myös vanhentunut. Nykyään brändeistä puhuttaessa viitataan valtioihin, maakuntiin ja kaupunkeihin ja käyttöä onkin laajennettu monipuolisesti perinteisen tuoteajattelun ulkopuolelle. Brändi sekoitetaan usein imagoon, mutta Koskinen (n.d.) painottaa, ettei brändiä nimenomaisesti saa sekoittaa imagoon, vaan juuri brändillä on imago. Tässä suhteessa imagolla tarkoitetaan jotain brändistä syntyvää ja vallitsevaa mielikuvaa. (Mts.)

Brändin ja imagon erottaa toisistaan se, että brändi on merkkituotteeksi/-tekijäksi katsottava nimeen liittyvä assosiaatio- eli miellelyhtymäperusta, kun imago puolestaan perustuu ihmisen kokemuksiin, tietoon, asenteisiin, tuntemusten ja uskomusten summaan tarkasteltavaa asiaa kohtaan (Rope & Methner 2001, 241).

Sextonin ja Trumpin (2008) mukaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna brändin tulee tarjota hyödykkeitä asiakkaalle saadakseen heidät ostamaan tai käyttämään tarjottuja tuotteita tai palveluita. Asiakkaalle tulee siis tarjota jotakin mielekästä, joka on lähtöisin myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Mts. 32.) Karen Postin mukaan matkakohteen tai paikan brändäminen antaa ihmisille syyn vierailta kohteessa. Brändäys vakiinnuttaa alueen ympäristön ja määrittelee sekä sen persoonallisuuden, että olemassaolon. Brändämisellä pyritään ensisijaisesti edistämään ja markkinoimaan aluetta, mutta samalla myös tehostamaan talouden kasvua sekä alueen kunnostamista. (Post 2005, 14)

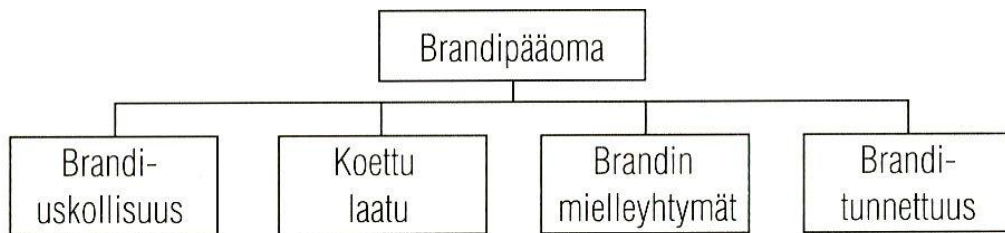
## 2.2 Brändiarvo ja -pääoma

Brändiin kohdistuvaa arvostusta pystytään kehittämään tunnettuuden lisäämisellä, brändiin liitettävien positiivisten ominaisuuksien painottamisella ja brändin kattavuusalueen maksimoimisella markkinoinnin keinoin. Brändiarvostuksen lisäämisessä otetaan lähtöpisteeksi se, että brändillä on jo toimiva perusta. Bränditunnettuus kuvaa tuotteen asemaa ja sitä, missä laajuudessa tämä asema tunnustetaan. Erilaisten tutkimusten kautta on havaittu selvä yhteys siihen, että mitä vahvempi ja parempi tunnettuus tuotteella on, sitä todennäköisemmin tuotetta myös arvostetaan. Toisaalta jos brändiin liittyy negatiivisia assosiaatioita, se vie brändin ns. luontaista kunnioitusasemaa alaspäin. (Rope & Methner 2001, 205–207.)

Ropen ja Methnerin (2001,207) mukaan tuotteen arvostusta kehittävä tekijä on brändin positiivisten ominaisuuksien nostattaminen ja korostaminen. Oleellisinta tässä on se, että positiivista mielikuvaa tulee rakentaa aina profiilin kautta, eli niiden vahvuuksien avulla, jotka on otettu ns. veturiominaisuuksiksi vahvan mielikuvan rakentami-

nessa. Mitä vahvemmin ja pitkäjänteisemmin näitä veturiominaisuuksia jaksetaan painottaa mielikuvamarkkinoinnissa, sitä parempi hyvyyssarvo tuotteelle saadaan kehitettyä. (Rope & Mether 2001, 207.) Vuokko (2003, 123) kiteyttää brändien antavan lisäarvoa tuotteelle, joka tuntuu paremmalta ja enemmän.

Markkinoinnin professori David Aakerin muodostama brändipääomakuviomuodostuu viidestä brändin vahvuuskategoriasta, joista viidentenä kategoriana ovat alla mainitun kuvion lisäksi yksityisyysetuudet, kuten patentit ja tavaramerkit. (Kotler & Keller 2006, 279.)



KUVIO 1. Brändipääoman muodostuminen. (Rope & Mether 2001, 171)

Yllä oleva kuvio selittää brändipääoman, laskennallisen brändiarvon muodostumisen. Ropen ja Metherin (2001, 171) mukaan brändipääoma keskittyy ennen kaikkea taloudellisen varallisuuden lisäämiseen, ja hyvänä mittarina toimii Interbrandin vuosittain julkaisema lista, joka kertoo, kuinka mittavista omaisuusmassoista ja immateriaalisesta omaisuudesta eli itse imagosta brändeissä on kyse.

Brändipääoman tulkinnassa on kuitenkin suuria eroavaisuuksia, sillä Rope ja Mether (2001, 171) keskittyvät brändipääomaan puhuen vain taloudellisista hyödykkeistä, kun Kotler ja Keller (2006, 276) puolestaan listaavat myös psykologisen arvon yhtä arvokkaaksi taloudellisen arvon rinnalle. Vuokko (2003, 100) yhtyy Kellerin näkemyksiin toteamalla, että arvon muodostuksen perustana on se, millaiseksi sidosryhmät kokevat lisäarvon ja kuinka suureksi he sen loppujen lopuksi arvioivat. Vuokon mielestä vahva brändi on siis todellista omaisuutta, vaikka sen mittaaminen ei olekaan niin yksiselitteistä.

Brändiä voi sen arvon näkökulman lisäksi tarkastella myös asiakaslähtöisen lähestymistavan avulla. Asiakaslähtöinen lähestymistapa katsoo brändipääomaa kuluttajan

perspektiivistä, eikä niinkään yksityishenkilön tai organisaation näkökulmasta. Asiakaslähtöinen brändipääoma -malli mittaa brändin arvon sitä kautta, miten asiakkaat ovat nähneet, lukeneet, kuulleet, oppineet, ajatelleet ja tunteneet brändin ajan kuluessa. Toisin sanoen, mitä myötämielisemmin asiakkaat reagoivat brändiin ja sen markkinointiin, sitä positiivisempi brändipääomasta muodostuu. (Kotler & Keller 2006, 276.)

Brändipääoma muodostuu kolmesta osatekijästä. Ensimmäisessä osassa brändipääoma muokkautuu eroavaisuuksista asiakkaiden reaktioissa. Jos näin ei tapahdu, brändiä voidaan pääasiallisesti pitää hyödykkeenä tai yleistuotteena, joka johtaa ostopäätöksen perustuvan mitä todennäköisimmin hintaan. (Kotler & Keller 2006, 277.) Kyseessä on kasvottomaksi jäävä massatuote joka ei välttämättä edes pyri luomaan itselleen mielikuvaa vaan ainoastaan vastaamaan johonkin yksittäiseen tarpeeseen. Näiden tuotteiden osalta myös laatu on usein vaatimaton, eikä siitä johtuen positiivista brändiä pääse syntymään tai halutakaan synnyttää.

Toinen ainesosa viittaa näihin eroavaisuuksiin reaktioissa, jotka syntyvät kuluttajan tietoudesta ko. brändiin. Bränditietous muodostuu kaikista ajatuksista, tunteista, mielikuvista, kokemuksista, uskomuksista ja kaikesta joka voidaan liittää brändiin. Tämän vuoksi brändien tulee pystyä luomaan vahvoja brändiin liittyviä assosiaatioita kuluttajien mieliin. (Kotler & Keller 2006, 277.)

Kolmas ainesosa perustuu siihen, kuinka erilaiset kuluttajien reaktiot jotka muokkaavat brändipääomaa, heijastavat mielikuviiin, suosituimmuusasemaan ja käyttäytymiseen ollen sidoksissa jokaiseen näkökulmaan brändin markkinoinnissa. Avainhyödykkeiksi pystytään lukemaan mm. asiakaslojaalius, paremman brändimielikuvan muodostuminen, asiakkaiden joustavuus hintojen nousuun nähden ja brändin vaikea haavoittuminen markkinatilanteen muuttuessa. (Kotler & Keller 2006, 276- 277.) Hyvänä esimerkkinä tästä toimii tuote, joka ominaisuuksiensa puolesta toisen tuotteen substituuttina tulee suuremmasta hinnasta huolimatta kuluttajan valinnaksi positiivisesta brändistä johtuen. Tällöin brändipääoma on käytännössä muuttunut taloudelliseksi pääomaksi.

Markkinointiyritys Young and Rubicam (Y&R) on luonut brändipääomaa mittaavan mallin nimeltään Brand Asset Valuator (BAV), joka myötäilee sivulla 10 esitettyä Ro-

pen ja Metherin kehittämää kuviota brändipääomasta . Neljän pilarin malli mittaa brändipääomaa BAVin mukaan:

1. Erilaistuminen. Mittaa asteen, kuinka hyvin brändi on tunnistettavissa
2. Relevanssi. Mittaa brändin vetovoiman vahvuuden.
3. Kunnioitus. Komponentti mittaa, kuinka hyvin brändi huomioidaan ja kuinka hyvin sitä arvostetaan.
4. Tietämys. Neljäs komponentti mittaa, kuinka läheiseksi kuluttajat tuntevat brändin.

Erilaistumisen ja relevanssin pilarit yhdistyvät pystyäkseen määrittämään brändin vahvuuden. Nämä kaksi pilaria osoittavat brändin arvon tulevaisuudessa, heijastamatta sen enempää brändin menneisyyteen. Vastakohtana tälle kunnioituksen ja tietämyksen pilarit luovat yhdistyessään brändin arvostuksen, joka puhuu puolestaan menneisyydestä ja toimii ns. raporttina entisajasta. (Kotler & Keller 2006, 278–279.)

Ainutlaatuiset brändiin liittyvät assosiaatiot, jotka edustavat brändiä ja sitä, mitä brändi asiakkailleen lupaa, näkyy identiteetissä. Brändi-identiteetti rakentuu Kotlerin ja Kellerin (2006, 279) mukaan seuraavan neljän näkökulman ympärille:

1. Brand-as-product (tuoteulottuvuus, tuoteattribuutit, laatu/arvo, käyttö, käyttäjät, alkuperämaa)
2. Brand-as-organization (organisaatiolliset attribuutit, paikallinen vs. globaali)
3. Brand-as-person (brändipersonallisuus, brändin ja asiakkaan välinen suhde)
4. Brand-as-symbol (metaforat eli visuaalinen kuvakieli ja brändin perinne).

## 2.3 Brändiassosiaatiot

Miller ja Muir (2004) toteavat, että assosiaatiot vaikuttavat brändipääomaan ja ovat nimenomaan niitä miellelyhtymiä, mielikuvia ja ideoita, jotka ovat sidoksissa brändiin. Tämä toisin sanoen kuvaa sitä, mitä brändi merkitsee kuluttajalle. Assosiaatiot luovat selkeän eron kilpailijoihin ja näin ollen voivat luoda brändistä mielenkiintoisen ja

merkityksellisen kuluttajille. (Mts. 210.) Vuokko (2003, 20–21) korostaa kyseisen informaation tallentuvan ihmisen muistivarastoon muuttuen sisäiseksi muistilähteeksi ja aktivoituen päätöstilanteessa, jolloin sillä on suuri merkitys. Näin ollen nämä signaalit voivat edesauttaa kuluttajan ostopäätöksen teossa (Miller & Muir 2004, 210). Mielikuvien synnyttämisen yhtenä keskeisenä haasteena on se, että nykyaikana ihmiselle on erittäin vaikeaa tai lähestulkoon mahdotonta antaa täysin neutraalista mielikuvaa tuotteesta, sillä assosiaatioiden vuoksi jokaisella ihmisellä on jonkin näköinen kuva uudesta, kokeilemattomasta ja itselleen tuntemattomasta tuotteesta.

### 3 MATKAKOHDEIMAGO

Nykysuomen Sanakirja vuodelta 1978 kertoo sanan *imago* tarkoittavan täysimuotoista hyönteistä ja perhosen kehitysastetta, josta 2000-luvulle tultaessa sanan määrittäminen on kasvanut Uuden Suomenkielisen sanakirjan mukaan tarkoittamaan mainetta, valitsevaa käsitystä jostakin, jonkin itsestään antamaa kuvaa. Sana *mielikuva* tarkoittaa mieleen jäänyttä vaikutelmaa, mielletä (MOT Gummerus Uusi suomen kielen sanakirja 1.0).

Karvosen (2003, 1) mukaan imago rakentuu mielikuvasta, käsityksestä ja kaikesta saatavilla olevasta informaatiosta. Linberg- Repo (2005) kiteyttää imagon olevan viestinnän vastaanottajan kuva kohteesta, mutta huomauttaa muista asiaan vaikuttavista ulkoisista tekijöistä, kuten kilpailijoista, tekniikan kehityksestä sekä yhteiskunnan muutoksista.

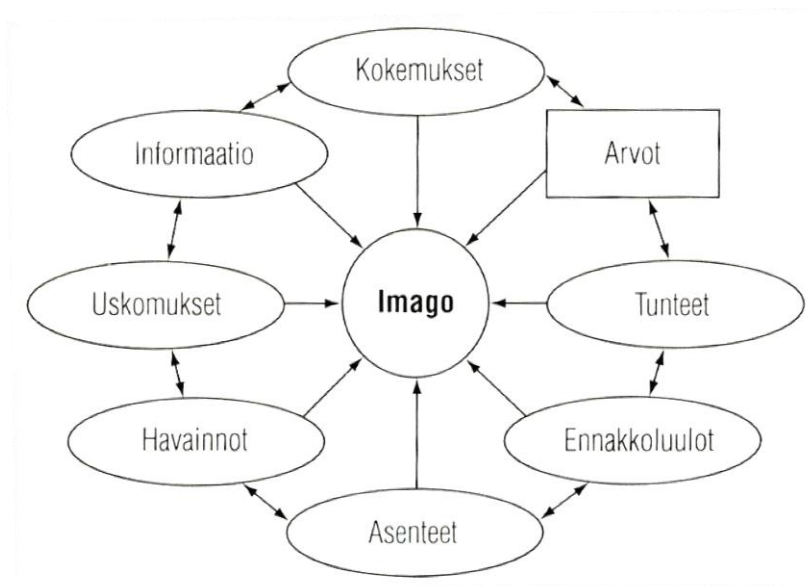
Mielikuvia syntyy aina omakohtaisten kokemusten tai muun informaation kautta. Mielikuva on subjektiivinen eli henkilökohtainen. Siihen vaikuttavat yrityksen oma profilointi, asiakkaan omat kokemukset, muiden ihmisten kertomat kokemukset sekä viestinnän antama kuva. (Karvonen 2003, 4.) Ropen ja Metherin (2001, 18) mukaan imago ja mielikuva ovat toistensa synonyymejä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty

myös imago- ja mielikuvakäsitteitä toisiinsa rinnasteisina, jotta sisältö olisi mahdollisimman ymmärrettävää lukijan näkökulmasta.

### 3.1 Matkakohteen imagon määrittäminen

Rainisto (2008) toteaa, että maan tai paikan markkinoinnissa pätee hyvin pitkälti samat lainalaisuudet kuin tuotteiden markkinoinnissa. Paikan myyntiä on harjoitettu jo 150 vuotta, mikä voidaan todeta markkinoinnin ja julkisuuden tietoiseksi käytöksi. Kyse on valikoitujen mielikuvien viestimisestä erityisistä maantieteellisistä paikoista kohdeyleisölle. (Mts. 52.)

Kuvio 2 havainnollistaa sitä, miten markkinoinnissa pitäisi pystyä vaikuttamaan koko ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään, mikä puolestaan vaikuttaa syntyvään imagoon ja ihmisen muodostamaan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta. Hyvä imago-työ tuottaa haluttua mielikuvaa. (Rope & Methner 2001, 87.)



KUVIO 2. Imagon vaikuttajat. (Rope & Methner 2001, 87.)

Kuviossa kaikki osat ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Olennaisinta mielikuva-markkinoinnissa on löytää tekijät, joihin pystytään vaikuttamaan markkinoinnin avulla. Kuvion tekijöistä seuraavat täyttävät kyseisen kriteerin:

- Tunteet. Tunteisiin pystytään vaikuttamaan varsinkin markkinoinnin avulla siten, että viestinnässä käytetään tunneperäisiä tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä.
- Asenteet. Asenteisiin pystytään vaikuttamaan myös viestinnällisesti. Suunnitelmallisuus ja järkeen perustuvat tekijät saattavat nousta esille ihmisen voimassa omaksua myönteisen asenteen ostopäätöstä kohtaan.
- Informaatio. Viesti, joka pitää sisällään kaiken asiakkaalle välitettävän tiedon tuotteesta. Huomiota vaativa seikka on myös eri tiedotuskanavien tuottama viestintä, joka ei ole maksettua informaatiosyötettä.
- Kokemukset, jotka edellyttävät että tuotetta on kokeiltu. Kokemusten tulisi olla positiivisia tuotteen testaamisen suhteen, sillä pysyvät mielikuvat ovat jo tässä vaiheessa muodostuneet.

Kaikki yllä mainitut tekijät muokkaavat imagoa, joihin voidaan suoraan vaikuttaa markkinoinnilla. Muut imagoon vaikuttavat tekijät ovat epäsuoria, kuten arvot, jotka muodostuvat mm. ympäristötekijöistä, perheestä ja elämäkokemuksista. (Rope & Methner 2001, 87-88.)

### 3.2 Mielikuvan syntyminen

Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat monet osatekijät. Mielikuvan syntymisen käsitteelliset tasot muodostuvat hierarkkisesti puhtaasta mielikuvasta, pysyvistä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta.

Mielikuvan muodostavat ajatukset, näkemykset ja käsitykset ilman positiivisia tai negatiivisia tunne-elementtejä. Nämä osa-alueet Rope ja Methner (2001, 67–69) määrittelevät seuraavasti:

PUHDAS MIELIKUVA = AJATUS + ARVOVAPAAT KÄSITYKSET JA NÄKEMYKSET
---

Esimerkkinä toimii äänen perusteella kuultu lausahdus illanvietossa naapurin kanssa: "Hei, lähdetäänpäs Kroatiaan." Kuuntelijalla on tämän perusteella puhdas mielikuva siltä, minkälainen paikka Kroatia on. (Rope & Methers 2001, 67–69.)

Asennetason liittäminen puhtaaseen mielikuvaan tuo mukaan tunne-elementin, sillä asenne tarkoittaa tunneomaista suhtautumista johonkin henkilöön tai asiaan. Kun tunne-elementti on mukana, se liittää puhtaaseen mielikuvaan negatiivisia tai positiivisia asenteita. Kun asennetaso on liitetty mielikuvaan, syntyy pysyvä mielikuva (Rope & Methers 2001, 67–69.)

PYSYVÄ MIELIKUVA = PUHDAS MIELIKUVA + ASENNE
--

Pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, olivat ne sitten toivottuja tai ei-toivottuja, positiivisia tai negatiivisia. Pysyvistä mielikuvasta puhuttaessa mielikuva on enemmänkin uskomus. Keskeisintä kuitenkin on, että mielikuvaan uskotaan, mikä jälkeen siitä muodostuu ns. sisäinen totuus. (Rope & Methers 2001, 67–69.)

Esimerkkinä pysyvistä mielikuvasta toimii naapurilta kuultu huudahdus: "Kävin Kroatiassa, se oli todella hieno maa ja hinnat olivat halvat." Tämä muodostaa pysyvän mielikuvan, joka tuottaa uskomuksen kuulijassa.

SISÄINEN TOTUUS = PYSYVÄ MIELIKUVA + USKO SIIHEN
--

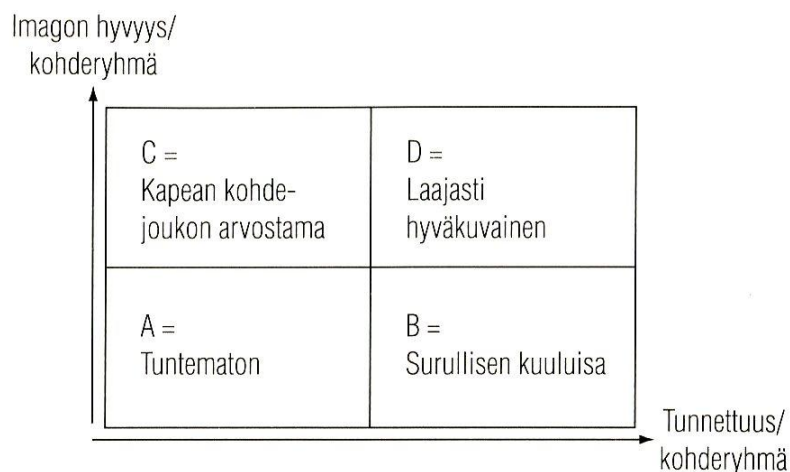
Sisäistä totuutta on vaikea lähteä muuttamaan, varsinkin tilanteissa, joissa syystä tai toisesta huonontunutta imagoa lähdetään parantamaan mielikuvien avulla. Prosessina se on pitkä ja työläs, koska sisäinen totuus tai pysyvä mielikuva huonosta imagosta on asenteellisesti hyvin vahva ja siksi vaikeasti muunneltavissa. (Rope & Methers 2001, 67 – 69.) Esimerkkinä edellisen jatkoksi on se, että naapuri itse vierailisi Kroatiassa ja toteaisi maan todella olevan hieno ja hintojen olevan alhaiset.

Kaikilla ihmisillä on erilaiset sosiaaliset ja ekonomiset lähtökohdat, filosofiat, elämänsä katsomukset sekä kokemukset, jotka värittävät heidän asenteitaan. Sen vuoksi kan-

sakunnan markkinoidessa maataan tietyn identiteetin luomiseksi viesti ei välttämättä välity sellaisenaan johtuen edellä mainituista tekijöistä. Kun maan ulospäin suuntaama mielikuva perustuu yritysten välittämään mielikuvaan, muodostuu kuluttajan mielikuva usein näiden kokonaisuudesta ja sen synnyttämästä mielikuvasta, eikä se välttämättä vastaa paikallista arkitodellisuutta. Kotler (2005) kuitenkin painottaa, että hyvin tunnetun kansakunnan on erittäin työlästä muuttaa imagoaan radikaalisti, joskin se voi muokata vähäisiä ongelmatekijöitä imagoon liittyvissä asioissa (mts. 137).

### 3.3 Imagon asemointiruudukko matkakohteen kontekstissa

Tarkasteltaessa matkakohdetta tuotteena sen imagollista kehittämistyötä on mahdollista lähteä tekemään vasta, kun matkakohteen imagollinen asema on muodostunut nimen tunnettuuden ja imagon hyvyden yhdistelmästä. Apuvälineenä pystytään käyttämään hyödyksi imagon asemointiruudukkoa hahmottamalla matkakohteen tämänhetkinen mielikuva-asema. (Rope & Methner 2001, 219.)



KUVIO 3 Imagon asemointiruudukko (Rope & Methner 2001, 220)

Yllä olevassa imagon asemointiruudukossa oleellisinta on, että imagon hyvyys ja tunnettuus tarkennetaan aina matkakohteen markkinasegmenttiin (Rope & Methner

2001, 220). Segmentillä tarkoitetaan markkinoiden jakamista ryhmiin, mitä kautta pystytään tarjoamaan yksilöityjä markkinointitapoja ja -palveluita (Segmentointi 2006, 1).

Ruuduissa kerrotaan matkakohteen keskeisemmät ominaispiirteet. Ruutu A kuvailee tilannetta, jossa matkakohde ei kilpaile muiden vastaavien kohteiden kanssa vierailijoista. Ruudussa B on kyse tilanteesta, jossa matkakohde on kaikkien tiedossa, mutta se ei nauti suosioista. Ruutuun B siis yleensä joudutaan, ja suurin ongelma on, miten sieltä päästä pois. Ruutu C:n matkakohde ei ole vielä saanut laajaa tunnettuutta, mutta kuitenkin löytyy vakiovierailijajoukko, joka arvostaa käyttämiään palveluita. Ruutu D kuvaa optimaalista tilannetta, tavoitetilaa, jossa matkakohde on markkinoilla laajalti tunnettu ja myös hyvänä pidetty. (Rope & Methner 2001, 220–221.)

Ruutu B:n tilanne on yleisesti ottaen hankala, sillä siitä ei monesti löydy helppoa ja mutkatonta poispääsyä. Mielikuvien avulla mustan muuttaminen valkoiseksi ei onnistu, joten B:stä suoraan tietä D:hen ei löydy. Käytännössä ainoana tienä ruudusta B on kulkea A ruudun kautta, joka merkitsee totaalista näkyvien viestinnällisten elementtien muuttamista. Muutosta tukee se tosiseikka, että matkakohteen on paljon helpompaa aloittaa puhtaalta pöydältä ja neutralisoida haluttu mielikuva nollatasolle, kuin kääntää se positiiviseksi. Taustalla on perusolettamus, jonka mukaan ihminen harvoin uskoo mitään positiivista, jos heillä on jo negatiiviset mielleyhtymät matkakohteesta ja he pitävät sitä totuutena. Vaikka Ropen ja Methnerin (2001, 222) mielestä mainossanomalla näitä mielleyhtymiä on vaikea muuttaa todeksi, ei totuuden muuttaminen ole mahdotonta. Kosmetiikkayhtiön pääjohtaja Charles Revson kiteytti eron hyvin toteamalla, että tehtaassa tehdään kosmetiikkaa, mutta tavaratalossa myydään toivoa. Oleellista on, että tuotteella voidaan tarkoittaa palvelua, tavaraa, myymälää, aatetta tai vaikkapa henkilöesiintyjää. (Rope & Methner 2001, 125.)

### 3.4 Persoonallisuus mielikuvien taustalla

Ihmisen persoonallisuus vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen suuresti ja jotta mielikuvien muodostamiseen liittyvät prosessit pystyttäisiin ymmärtämään, pitää selvittää persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät. (Rope & Methner 2001, 46–47.)



KUVIO 4. Persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät (Rope & Methner 2001, 46.)

Fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden ja ominaisuuksien kokonaisuudet muodostavat ihmisen persoonallisuuden. Persoonallisuus muodostuu siis identiteettistämme ja luo pohjan käyttäytymisellemme. Jotta ihmisten eroavaisuuksia ja heidän suhdettaan mainontaan pystyisi ymmärtämään, tulee ymmärtää ihmisten asenteita, itsekäsitystä ja uskomuksia. (Rope & Methner 2001, 46–47.)

Monen tutkijan mielestä persoonallisuus määräytyy 50/50-suhteen mukaan, kuten kuviossa 4 on havainnollistettu. Oli se sitten opittua tai perittyä, ihmisen valmius reagoida tarkoituksenmukaisella tavalla vaihtelevassa ympäristössä on välttämätöntä jos sen takia, että henkinen tasapaino säilyisi tuhansien markkinointiviestien joukossa. (Rope & Methner 2001, 46–47.)

Persoonallisuuden muodostaa joukko pysyviä ja vakaita luonteenpiirteitä, joihin osataan vaikuttavat niin perinnöllisyys, kulttuurilliset, sosiaaliset kuin ympäristöllisetkin tekijät. Ihmisten muodostamat havainnot, tunteet, asenteet ja luodut arvot ovat osa persoonallisuuttamme vaikuttaen laajalti siihen, miten reagoimme ulkoa tuleviin ärsykkeisiin, kuten markkinointiviestintään. (Rope & Methner 2001, 48–49.)

Keskeisimpiä persoonallisuusteorioita hyväksi käyttäen voidaan selittää ihmisen persoonallisuutta ja käyttäytymistä eri tavoin. Sigmund Freudin teorian mukaan ihmiset prosessoivat tiedostamattomia viestejä eri tavoin. Carl Jung viittaa myös psykoana-

lyyttiseen lähtökohtaan teoriassaan, jonka mukaan ihmiset voidaan jakaa kahteen persoonallisuustyyppiin: introvertteihin (sisäänpäin kääntyneisiin) ja ekstrovertteihin (ulospäin kääntyneisiin). Jungin mukaan ihmiset havainnollistavat ympäristön ärsykeitä joko aistinvaraisesti tai intuitiivisesti, ja näin ollen ihmisten väliset erot voidaan hyväksyä näiden toimintatapojen perusteella. (Rope & Methner 2001, 49.)

Humanistinen teoria persoonallisuudesta perustuu myös Freudin psykoanalyttiseen teoriaan. Se kiinnittää erityistä huomiota ihmisen itsensä toteuttamiseen, kasvuun ja siihen, kuinka ihmiset havainnoivat ympärillä olevia ärsykeitä. Teorian mukaan ihmiset alkavat toteuttamaan itseään vasta siinä vaiheessa, kun he ovat oppineet kuuntelemaan itseään ja ymmärtämään omia tunteitaan. Persoonallisuutta on tosin alettu tutkimaan viime aikoina aikaisempaa laajemmalti johtaen käsityksen kattavamman merkityksen syntyyn. Nykyään ajatellaan persoonallisuuden koostuvan niin psykologisten prosessien kuin asenteiden, odotusten, kokemusten ja tunteidenkin keskinäisestä yhdistelmästä. Tämä selittää syyn, miksi osa ihmisistä suhtautuu asioihin optimistisesti, osa kriittisesti ja negatiivisesti. (Rope & Methner 2001, 51–52.)

## 4 MIELIKUVAMARKKINOINTI

### 4.1 Mielikuvien hyödyntäminen markkinoinnissa

Vuonna 1934 Nobelin kirjallisuuden palkinnon vastaanottaneen italialaisen Luigi Pirandellon kuuluisa näytelmä *”Niin on, jos siltä näyttää”* kuvaa hyvin, kuinka illuusio vaikuttaa todellisuuteen, ja sitä, kuinka ihmiset näkevät asiat hyvin eri tavoin. Sanat epäluotettava ja todellinen tarkoittavat samaan aikaan todellista ja valheellista. (Liukkonen 2008.) Ropen ja Methnerin (2001, 240) mielestä kyseessä on opetus, jonka mukaan pitää irrottautua tuotteen toiminnallisesta tasosta asiakkaiden mielikuviin, sillä vain ne ratkaisevat. Rope ja Methner ovat samaa mieltä Kotlerin (2005, 26–27)

ajatuksesta, että illuusion myyminen asiakkaalle on myyntitilanteessa olennainen seikka.

*Olennaista markkinoinnin kannalta on se, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi, eli se, minkälainen mielikuva hänellä on asiasta – riippumatta siitä, pitääkö tämä asia paikkansa vai ei.*

Rope & Methner 2001, 31

Myös Godinin (2008, 6) toteaa, että markkinoinnissa tosiasiat ovat epäolennaisia, vain kuluttajien uskomuksilla on väliä.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta päätehtävänä on asiakaslähtöisyys. Yrityksen olisi varmasti helpointa markkinoida tuotteitaan, jos päätöksenteko perustuisi pelkästään järkeen. Emotionaalinen puoli on kuitenkin muistettava. Mielikuvamarkkinoinnissa on siis kyse vetovoiman ja haluttavuuden synnyttämisestä imagon eli mielikuvan avulla. (Rope & Methner 2001, 9.) Ihmisen toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia, päätöspohjaiset ratkaisut ovat taas tunnepohjaisia ja tähän tunnepohjaan on yrityksillä mahdollisuus vaikuttaa. Markkinoinnin yhtenä päätehtävänä on luoda vetovomatekijöiden avulla matkakohteesta sellainen mielikuva, että se näyttää paremmalta ja houkuttelevammalta kuin kilpailijat.

Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudellisista eduista Rope ja Methner (2001) kirjoittavat: *”Imago vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Jos ihmisellä on negatiivinen asenne yrityksen toimintaa kohtaan, sen viestintä torjutaan”* (Mts.36 -37). Keskeisenä tehtävänä on saada aikaan sekä sellainen laatuvaikutus että vetovoimakyky, ettei tuotteen hinta olisi keskeisin ostopäätösperuste (Linberg- Repo 2005, 67). Repo ja Methner (2001) korostavat, että imagotyössä keskeisintä on saada tuotteen imagollinen, eli laatuvaikutus arvo kehitettyä sille tasolle, että siitä kuitenkin saadaan mahdollisimman hyvä hinta (Mts. 136). Esimerkiksi kalliista viinilasista viinin juominen voi nostaa keskivertoviinistä saatua kokemusta ja makunautintoa vain siitä syystä, että ihmiset uskovat, että sen tulisi maistua paremmalle. (Godin 2008, 2). Hyvä mielikuva siis mahdollistaa parempaa hinnoittelua. Markkinoinnillisesta näkökulmasta katsottuna ideaalitalanne on, että tuotteen laatu paranee huomattavasti.

tavasti. Kuten aikaisemmin todettu, ihmiset ostavat mitä haluavat, ei mitä tarvitsevat. Mielihalut eivät perustu järkeen, vaan ne ovat subjektiivisia, henkilön mielipiteeseen perustuvia tarpeita. (Mts.6-7.)

Mielikuvamarkkinoinnin ajatusmallissa päämääränä ei ole myyminen vaan se, että saadaan mahdollisimman suuri määrä asiakkaita haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita. Myös ostohalun rakentaminen pohjautuu mielikuviin. Pohja rakentuu sillä, että ensimmäisen ostoprosessi on puhtaasti mielikuviin perustuva, mutta toinen ostoprosessi perustuu jo asiakkaan tyytyväisyyteen sekä tuotteesta tai merkistä saatuihin kokemuksiin. (Lindberg- Repo 2005, 167.) Lindberg- Repon (2005) mukaan ensimmäisen ostoprosessin takana vaikuttavat integroidusti perinteinen mainonta, tuotteen ominaisuudet, palveluprosessit ja muiden asiakkaiden kertomukset. Tuloksiin päästään asiakkuusajattelun kautta; ostoatkumo perustuu siis tuotteen imagoon (Rope & Methner 2001, 24).

Muodostaahan matkakohde paikan lisäksi myös palvelukokonaisuuden, jossa paikka ja ympäristö ovat vain yksi osa-alue. Merkitystä on myös esimerkiksi tavoitettavuudella, palvelutarjonnalla, nähtävyyksillä ja aktiviteeteilla. Pelkkä paikka ei siis ole markkinoinnillisesti mielenkiinnon lähtökohta, vaan matkakohdemarkkinoinnissa on kyse moniosaisen kokonaisuuden myynnistä, jossa kaikki osa-alueet synnyttävät mielikuvia paitsi yhdessä myös yksittäin. Asiakkaan näkökulmasta kokonaisuuden osista syntyvä mielikuva on saatava vastaamaan asiakkaan tarpeita.

## 4.2 Mielikuvan kehittämisen strategiat

Markkinoinnillinen onnistuminen edellyttää mielikuvien parantamista ja keskittymistä tiettyihin tekijöihin. Ensimmäinen strategia on heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia ja toinen myyntivalttien luomisen strategia (Rope & Methner 2001, 226.)

Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia on eniten näistä kahdesta käytetty. Perustana on se, että yritys ei usko toimintansa olevan niin huonoa, mitä mielikuva

osoittaa. Heikolla tasolla olevaa ominaisuutta on vaikea nostaa ja siksi ainoana tämän strategian käyttöperusteena voidaan pitää ominaisuuden ratkaisevaa merkitystä imagon ja liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Toinen tämän strategian huonoista puolista on, että ominaisuudet, kuten hinta ja laatu ovat kytköksissä toisiinsa. Tällöin heikossa tekijässä voitetaan, mutta taas vahvuudessa hävitään. (Rope & Methers 2001, 225.) Rope ja Methers myös muistuttavat, että vaikka jossakin on oltava paras, kaikessa ei voi olla edes hyvä.

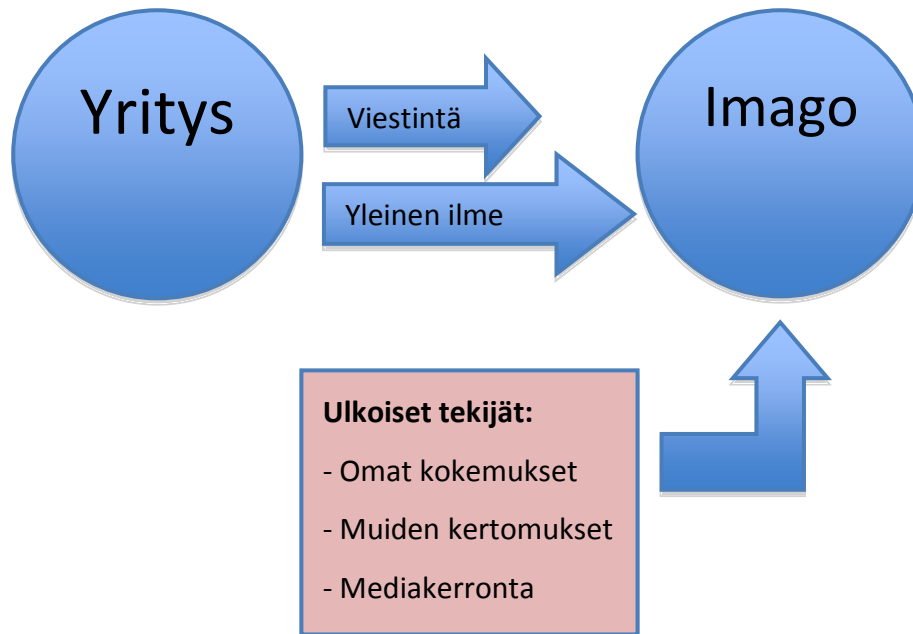
Toinen strategia keskittyy myyntivalttien luomiseen. Tämän strategian käyttö perustuu puutteiden eliminoimiseen, joita heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategialla on. Taustalla vaikuttavat seuraavat seikat:

1. Matkakohteen on differoitava itsenä kilpailijoista. Näin ollen se pystyy luomaan itselleen myyntivaltit, joiden avulla tuotetta voidaan myydä ja jotka ovat ylivoimaisia kilpailijoihinsa nähden.
2. *”On parempi olla jossain asiassa paras kuin monessa asiassa hyvä.”* Asiakkaiden positiiviset asenteet ja kokemukset voidaan täten saada preferensseiksi ja käyttää tuotteen etuna. (Rope & Methers 2001, 226.)

Myyntivalttia valittaessa tulee ottaa huomioon, että ominaisuuksien tulee olla potentiaalisten asiakkaiden arvostamia. Myyntivalttien käytössä on hyvä huomioida kilpailijoiden osaaminen ja osaamattomuus. Asiat, joissa kilpailija on niin sanotusti heikoilla jaloilla, antavat mahdollisuuden rakentaa ylivoimaisuuden kilpailijoihin nähden. Kilpailijoiden heikkouksien tunnistaminen on elintärkeää, sillä niistä saa vakaan pohjan omien vahvuuksien rakentamiselle. (Rope & Methers 2001, 226.)

Mielikuvan profiiliin pystytään vaikuttamaan tehokkaasti ja nopeasti ulkoisin viestinnällisin elementein. Jos potentiaalinen asiakas on saatu kokeilemaan tuotetta, on se peräisin yrityksen konkreettisista sisäisistä aikaansaannoksista. Jos asiakas on saanut vastineen omien mielikuvien luomille odotuksille, hän siirtyy kokeilijasta asiakkaaksi ja parhaimmassa tapauksessa kanta-asiakkaaksi. (Rope & Methers 2001, 230.)

### 4.3 Matkakohteesta syntyviin mielikuviin vaikuttaminen



KUVIO 5. Mielikuviin vaikuttavat tekijät (Åberg 2000, 116)

Yksi tärkeimmistä tekijöistä mielikuvamarkkinoinnissa onkin positiivisten tunteiden aikaansaaminen (Rope & Mether 2001, 17). Markkinointivaiheessa, kun tuote esitellään, on oltavana selkeästi mielessä, millaisia mielikuvallisia argumentteja esittelyvaiheessa käyttää ja minkä varassa tuote elää. Keskeisimpänä tekijänä on se mielikuva-ankkuri, jonka vuoksi kohdeasiakkaat tuotteen valitsevat kilpailijoiden joukosta. Argumentit tulee tuoda esille selkeästi juuri tässä vaiheessa, sillä tuotteesta luodaan ensikuva, joka säätelee asiakkaiden suhtautumista itse tuotetta, sekä siihen liittyvää viestintää kohtaan. (Mts. 218.)

Pysyvä muutos mielikuvissa voidaan toteuttaa ainoastaan yhdellä tavalla, joka pitää sisällään kolme osaa. Ensimmäiseksi, on tuotettava riittävä määrä uutta informaatiota ja todistusaineistoa siitä, että kohde on muuttunut siten, että se on nykyään ”mainettaan parempi”. Tämä pystytään toteuttamaan antamalla objektiivista ja totuu-

denmukaista tietoa todellisista muutoksista. Pelkin markkinointiviestinnällisin keinoin kuvaa ei kuitenkaan radikaalisti pystytä muuttamaan. (Rope & Methers 2001, 67–69.)

Toiseksi, kun on saatu uutuuksia antavaa informaatiota, verrataan sitä aikaisemmin vastaanotettuun, asenteelliseen ja mahdollisesti jopa väärään tietoon. Koska ihminen haluaa lähtökohtaisesti olla oikeassa ja osoittaa tehneensä oikean päätöksen, uuden tiedon tulee vakuuttaa potentiaalinen asiakas ja saada hänet muuttamaan mielipiteensä. (Rope & Methers 2001, 70.)

Vasta sitten kun mielikuva on muutettu, asiakas pystyy käyttämään palveluita tai ostamaan tuotetta. Tämä johtuu siitä, että ostokäyttäytymisen muutokset ovat mahdollisia vasta siinä vaiheessa, kun riittävä määrä tietoa ja ymmärrystä on kasassa ja asiakkaalle on syntynyt valmius tarkastella omaa asennoitumistaan kohdetta kohtaan. Vaikka muutos on aikaa vievä, onnistuessaan se on luonteeltaan pysyvä. (Rope & Methers 2001, 67–69.)

#### **4.4 Mielikuvallistaminen**

Yksi tärkeä osa-alue matkakohteiden markkinoinnissa on mielikuvallistaminen. Puhuttaessa tarjonnan mielikuvallistamisesta perustana on hyvä käyttää markkinointilisen tuotteen käsitettä. Kaupattavalla tuotteella ei tässä tarkoiteta sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan sitä, minkälaisena se markkinoille viedään. (Rope & Methers 2001, 124.)

Godin (2008,1) yhtyy tähän ja kiteyttää, että markkinoijan tulee keskittyä viestien perustamisessa ihmisten uskomuksiin tosiasioiden sijaan ja pyrittävä kertomaan asia niin, että se tukee asiakkaan maailmankuvaa. Varsinaisten tuotteen ominaisuuksien kertominen voi jäädä taustalle. Godin painottaa myös sitä, kuinka tarinoita kertomalla markkinoijat saavat tuotteen myynnin lisäksi levitettyä ideoita ja tietoa. Toki markkinoijat eivät tätä tarinan kerrontaa ole keksineet, he ovat vain hioneet sen huippuunsa. (Godin 2008, 2.)

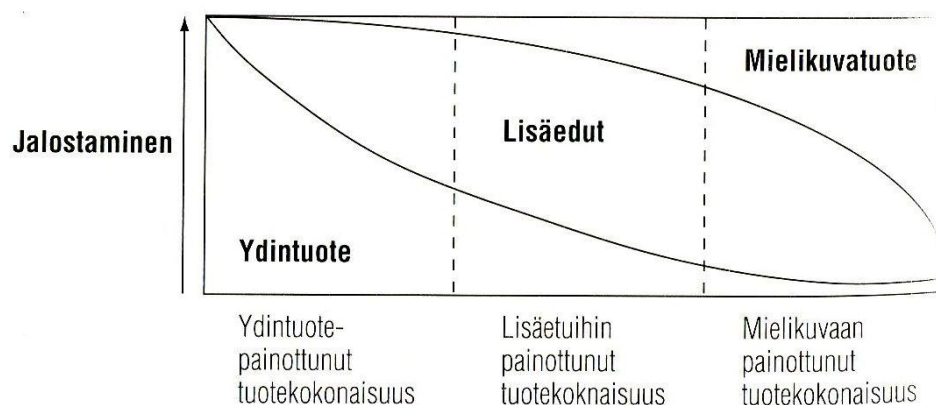
Tuotetta eli esimerkiksi matkakohdetta voi kuvata hyvin alla olevalla rakennemallilla, jossa ydintuotteella tarkoitetaan itse tuotetta eli paikkaa ja siihen liittyviä lisäetuja, kuten ilmasto.



KUVIO 6. Tuotteen kerrostuminen (Rope & Methner 2001, 125)

Tuotetta pitää kuitenkin osata katsoa asiakkaan ja ostamisen näkökulmasta eli mallin uloimmasta reunasta. Ostettaessa tuotetta asiakkaan ostopäätökseen ensimmäisenä vaikuttavat tuotteen ulkoiset ominaisuudet, kuten ulkonäkö ja muotoilu. Toisena tulevat lisäedut ja vasta kolmantena itse ydintuote. (Rope & Methner 2001, 125–126.)

Markkinoinnissa mielikuvakerros on keskeinen houkuttelutekijä, jota alla oleva kuvio kuvaa seuraavasti:



KUVIO 7. Kilpailuedun painottuminen tuotteisiin (Rope & Methner 2001, 126)

Kuviossa on kuvattu selkeästi, miten kilpailuetu painottuu tuotteittain, eli erilaistamiseen perustuva kilpailuetu näkyy pystyakselilla, kun vaakatasossa tuote on luokiteltu niihin tuote-elementtien tasoihin, joihin kilpailuetu perustuu ja painottuu.

Tämän kilpailuedun painottumisen perusteella pystytään jakamaan tuote kolmeen kokonaisuuteen, joita ovat:

1. Tuotekokonaisuus, joka painottuu ydintuotteeseen.
2. Tuotekokonaisuus, joka painottuu lisäetuihin.
3. Tuotekokonaisuus, joka painottuu mielikuvatuotteeseen. (Rope & Mether 2001, 126.)

Keskeisintä kuvion tulkinnassa on ymmärtää, että vaikka matkakohteella olisikin kilpailuetu, joka perustuu ydintuotteeseen, ja sitä ei pystytä mielikuvallisesti serveraamaan, etulyöntiasemaa kilpailijoiden nähden ei ole saatu luotua. Mutta toisaalta, sisällöllisen kilpailuedun puuttuessa sen jalostaminen mielikuvien avulla on aina mahdollista. Kilpailijoihin nähden kestävin kilpailuetu on mielikuvataso, sillä tuotekehityksellä aikaansaadut kilpailuetuperustat ovat nopeasti kopioitavissa, toisin kuin mielikuvien jäljittely. (Rope & Mether 2001, 128.)

Mielikuvamarkkinointia voi Ropen ja Metherin (2001) mukaan kutsua mielikuvallistamiseksi siitä syystä, että tuotteelle tehdään mielikuvaperusteinen sisältö (esim. ”niin monipuolinen on Miami”). He kuitenkin mainitsevat mahdollisuudesta rakentaa tuotteelle mielikuvamaailma persoonattoman sisällön ympärille. Tätä voidaan kutsua ns. sieluntekotyöksi, joka voi rakentua esimerkiksi seuraavien ominaisuuksien ympärille: tyylikäs, viihdyttävä, kansainvälinen tai vaikkapa perinteinen. ( Mts. 129)

**Mielikuvallistaminen etenee seuraavan työprosessin kautta:**



KUVIO 8. Mielikuvatuotteen toteutusprosessin perusvaiheet (Rope&Mether 2001, 130)

Ensimmäisessä vaiheessa on keskeistä määrittää sellaiset mielikuvalliset adjektiivit, jotka yritykseen halutaan saada kiinnittymään. Usein tämä on kolmen ns. keihäänkärkiominaisuuden paketti. Nämä ominaisuudet olisi hyvä olla imagollista voimaa tuottavia sekä uskottavia. (Rope & Mether 2001, 130.)

Toinen vaihe on kiteytettynä tilanne, jossa yrityksen jokainen henkilökuntaan kuuluva tietää, mitkä ovat yrityksen avainominaisuudet ja lisäksi kokee niiden olevan hyviä. Omiminen ei tarkoita sanaa varsinaisessa merkityksessä vaan sitä, että kenenkään muun ei kannata ottaa täysin samanlaista imago-ominaisuuksien yhdistelmää. (Rope & Mether 2001, 130.)

Kolmannessa vaiheessa Imagon merkin yhteyteen tulee saada haluttu imagomaailma viestinnässä. Tämä voi olla esimerkiksi nimen sisältöratkaisun, visualisoinnin ja iskulauseen tekemistä. (Rope & Mether 2001, 131.)

Mallin viimeisessä eli neljännessä vaiheessa on oleellista tuoda julki kaikessa viestinnässä sitä sisältöä, mikä on ollut tavoitteena. Tällöin se saattaa mennä läpi. Viestinnän keinoja ovat markkinointikäsitteistä tutut mainonta, myynti, myynninedistämi-

nen, tiedotustoiminta sekä suhdetoiminta. Viestintäimagon toivotaan vastaavan tavoiteimagoa. (Rope & Methner 2001, 132.)

## 4.5 Ihmismieli ja mielikuvien positiointi

Pulkkinen (2003) toteaa, että jos käyttäytyminen, mielikuvat ja vanhat asenteet on mahdollisia muuttaa pysyvästi positiivisemmiksi, täytyy vanha mielipide ensin terminoida ja antaa tilaa uudelle suhtautumistavalle. Tämän uudelleen positiointin idea kuvaa hyvin sitä, miten mielikuvaa voidaan muokata vaikuttamalla ihmismieleen. Siinä vallitsevaa arvojärjestystä, muodostuu se sitten rahasta, tunteista tai jostakin muusta, käytetään hyväksi niin, että uusi viesti saadaan korvaamaan mielessä ollut vanha ja markkinoijan kannalta epäedullinen tai vanhentunut viesti tai mielikuva. (Mts., 107–108.)

Vakiintuneet uskomukset ja tuotteisiin liittyvät mielikuvat tuottavat lisärasitetta, sillä esimerkiksi makeisia on suhteellisen vaikea väittää terveellisiksi. Toisaalta, suklaapatukka voidaan positoida terveelliseksi, kun suklaan myymisen sijasta sitä myydäänkin päivän lisämaitoannoksena. Näin mahdollinen brändijako uuteen ryhmään epäterveellisestä suklaasta terveellisen suklaan joukkoon tapahtuu, eli uudelleenpositiointi samalla tuotteella tuottaa jatkossa positiivisia mielikuvia. Positiointin perusidea on selkeä: tuotteelle ei tehty mitään, mutta sen paikka ihmisten mielissä muutettiin jo asettuneisiin vaihtoehtoihin. (Pulkkinen 2003, 108–109.)

Pelkkä matkakohteen kuvaus sanalla ”kiva” merkitsee ihmisille aivan erilaisia asioita johtuen jo aikaisemmin mainituista assosiaatiotekijöistä ja mielikuvista. Nuorelle kiva matkakohde voi tarkoittaa monipuolisen yöelämän ja ostoksien ”mekkaa”, kun taas mukavuuden tavoittelijalle se voi olla täysihoidolla varustettu rantakohde, ja vanhemmalle ihmiselle hyvä matkakohde voi olla vaikkapa kulttuuri- ja taidepainotteinen. Joillekin ihmisille sää, hintataso tai aktiviteetit, toisille taas monipuolisuus, turvallisuus ja siisteys voivat olla kivan matkakohteen käsityksen takana. (Pulkkinen 2003, 110–112.)

Uuden brändin istuttaminen ihmismieleen ilman assosiaatioita on mahdotonta, sillä ihminen arvioi kaiken uuden suhteessa jo muodostuneisiin, olemassa oleviin käsityksiinsä. Kun ihminen kuulee, haistaa, maistaa, näkee, tuntee tai aistii jotain uutta, hän muodostaa siitä assosiaatioiden välityksellä oman käsityksensä. (Pulkkinen 2003, 109.) Aistien vaikutukseen paneudutaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

## 5 AISTIEN VAIKUTUS MIELIKUVAMARKKINOINNISSA

Tänä päivänä aistien yhdistelmä vakuuttaa epäilevänkin kuluttajan puolelleen. Markkinoinnin ydin on käyttää sanattomia tekniikoita siten, että joukko lupauksia saadaan aikaan ja että ne vielä pystytään pitämään. Kuluttajilla on pääsääntöisesti samantyyppiset maailmankuvan toiveet, joissa tarjotaan joko oikotietä, ihmettä, rahaa, sosiaalista menestystä, turvallisuutta, hauskuutta, itsetuntoa, nautintoa tai esimerkiksi yhteenkuuluvuutta. Vaikka kaikki kuluttajat ovat erilaisia, me kaikki haluamme samanlaisia tuloksia, kuten ylennyksen työpaikalla, olla suosittuja ystäväpiirissä, terveitä ja varakkaita elämässä. (Godin 2008, 128.)

Aistit koostuvat viidestä osasta: näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistista. Jo kahden aistin yhteensovittamisella tehokas mielikuvallistaminen on mahdollista, mutta tuloksen moninkertaistamiseksi pitää hyödyntää myös muita aisteja. Gobén (2009) mukaan kaupallisessa tarjonnassa samankaltaisten tavaroiden lisääntyessä aistien elementit voivat olla avaintekijöitä erottamaan brändiin liittyvät kokemukset toisistaan. Monet tuotteet pitävät sisällään erilaisia non-verbaalisia vihjeitä, jotka kuluttaja joutuu näkemään, kuulemaan, maistamaan, tuntemaan tai haistamaan tuotteen ymmärtämisen vuoksi. (Mts.71.) Pride ja Ferrel (2007, 183) kutsuvat aistien kautta vastaanotettuja tuntemuksia informaatiohyönteiksi. Aistien yhteistyö tuottaa niin kutsutun dominoefektin; yhden aistin laukaiseminen johdattaa seuraavaan ja siitä seuraavaan ja näin hyödyntää koko tunteiden skaalan. (Mts. 183.) Synergian eli kahden tai useamman vaikuttavan tekijän yhteistoiminnan luominen aistien läpi on siis

ehdoton päämäärä, johon tulisi pyrkiä mielikuvallistamisessa (Lindstrom 2005, 31–32).

Jokaisen elementin tulee olla vahva pärjätäkseen omillaan, mutta samaan aikaan olla integroituna. Yhteisvaikutuksessa muiden elementtien kanssa aistit vievät tuotteen seuraavalle tasolle. Mielikuvien rakentaminen vaatii havaintojen rakentamista. Vaikka kuluttajat yleisesti katsoen arvostavat tuotteiden konkreettisia ominaisuuksia, ei tuotteen tyyliä ja imagoa tulisi koskaan laiminlyödä. (Lindstrom 2005, 34.)

Gobén (2009, 71) mukaan jokaisella tuotteella on symbolisia ominaisuuksia, joista monet välittyvät paremmin aistisensoreiden kautta, entä kuin sanallisen kuvauksen avulla. Tunnelmaperäistä strategiaa varsinkin myyntitilanteessa markkinointihenkilöiden on tärkeä ylläpitää intensiivinen ja epävirallinen yhteys asiakkaisiin. Pohjimmiltaan tärkeintä on tuntea asiakkaat, mitä he haluavat ja antaa se heille aistien kautta. (Mts. 71.)

Brändiaistitutkimuksen mukaan reilu kolmasosa (37 %) vastanneista listasi näköaistin tärkeimmäksi aistiksi ympäristön arvioimisessa. Vajaa neljäsosa (23 %) listasi hajun tärkeimmäksi ja tuntoaisti sai vähiten ääniä. Tutkimuksen tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että kaikki viisi aistia ovat tärkeitä missä tahansa kommunikation muodossa. Tutkimustuloksista tuli myös esiin se, että mitä enemmän aistien kosketuskohdat vaikuttavat brändien rakennusvaiheessa, sitä suurempi määrä sensorimuistia eli aistimuistia aktivoitui. Tämä muodosti vahvemman siteen brändin ja kuluttajan välille. (Lindstrom 2005, 69.)

Mitä enemmän aistien kosketuspisteet kasvattavat vaikutusvaltaansa mielikuvien rakentamisessa, sitä suurempi määrä aistien kautta aktivoituneita muistoja herää esiin. Sidos kuluttajan ja tuotteen välille voimistuu näin ollen. (Lindstrom 2005, 69.)

Lindstrom (2005, 69–71) kuitenkin toteaa, että aistien tutkiminen ei ole niin yksiselitteistä, sillä jokainen aisti on kytkettynä toisiinsa; me maistamme hajuaistillamme, näemme tuntoaistillamme ja kuulemme näköaistillamme.

Hajuste- ja makuyritys Arylessencen julkaiseman raportin mukaan aistien kosketuskohdat ja halu tunnekokemuksista ovat avaintekijöitä kuluttajien ostopäätöksissä. Arylesence TrendWatch raportoi useista tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajiin sekä

heidän ostopäätöksiinsä, kuten hajusteet ja maut, värit, tuoteinnovaatiot, erilaiset viestintäteemat ja median vaikutus. Arylessencen markkinointipäällikkö Lori Miller Burns toteaa, että käyttämällä apuna eri hajusteita ja makuja, jotka auttavat ennustamaan tulevien trendien suunnan, on tapana muokata tuotetta tai sen imagoa. Trendianalyysi luo mahdollisuuksia aisteille, jotka eivät pelkästään yhdistä kuluttajan mielenkiintoa tuotteeseen tai palveluun vaan myös vievät kuluttajien emotionaaliset kokemukset uudelle tasolle. (U.S. Consumers Motivated by Sensory Touch Points, Emotional Experiences 2010.)

Lindstrom (2005) toteaa, että aistien käytön paras hyöty mielikuvallistamisessa saadaan luomalla kuluttajan ja tuotteen välille emotionaalinen suhde. Tavoitteena on, että pitkällä aikavälillä saadaan aikaan optimaalinen yhteensopivuus mielikuvien ja todellisuuden välille, saadaan nostettua tavaramerkin tunnettuutta ja asiakkaista lojaaleja tuotteen kuluttajia. (Mts. 107.) Lindstromin (2009) mukaan yrityksiin tulee ymmärtää, että saadakseen kuluttajista täysin sitoutuneita tunnetasolla, yrityksiin kannattaisi täyttää sieraimemme tuoksuilla ja korvamme musiikilla. Tänä päivänä pelkät näköaistia stimuloivat ärsykkeet eivät riitä, vaan brändien ja mielikuvien luomiseksi tarvitaan aistien kokonaisvaltaista hyödyntämistä, jota myös kutsutaan nimellä ”Sensory Branding”. (Mts. 151.)

Kun aistit toimivat yhtäaikaaisesti miellyttävän asian havainnoimisessa, useat aivojen osat aktivoituvat samaan aikaan. Eräs näistä aktivoituvista alueista on orbitaalinen otsalohko, joka liittyy miellyttävyyteen ja tykkäämisen tunteeseen. Kun imagosta muodostuu kaksi aistia stimuloivaa ärsykettä, jotka ovat negatiivisia, aktivoituu aivojen vasen lateraalinen orbitaalinen otsalohko eli se alue, joka liittyy inhoon ja suuttumukseen. Manteliumake vastaa tunnereaktioista, ja sen aktivoituminen muiden aivolohkojen kanssa takaa brändin muistettavuuden. Tosin se vaatii sen, että ärsyksen kautta aktivoituvat aistit sopivat yhteen, kuten esimerkiksi tunto ja kuva. (Lindstrom 2009, 154.)

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan kuulo-, näkö- ja tuntoaistia, sillä näiden kolmen aistin merkityksen katsottiin liittyvän konkreettisesti myyntitilanteessa vaikuttaviin tekijöihin.

## 5.1 Aistit

### Kuuloaisti

*"Hearing is passive and listening is active."* Lindstrom 2005.

Ääni on keskeinen osa mielialan rakentamisessa ja tunnelman luomisessa, sillä kuuloaisti on sidottu ihmisen emotionaalisiin tunnepiireihin. Useimmiten kuluttajien ollessa alttiina mainoksille heillä ei ole henkilökohtaista tarvetta tuotteelle eivätkä ole aikeissa ostaa sitä. Koska monet kuluttajat eivät hae aktiivisesti informaatiota tuotteista, on aisteja stimuloiva emotio sekä sen vaikutus parempi tapa tehdä ne huomatuiksi ja mielenkiintoisiksi. Musiikki on erittäin tehokas lähestymistapa, sillä se kiertää järjen ja vetoaa suoraan kuluttajan tunteisiin laukaisemalla tunneperäisen järjenjuoksun, jossa halu ajaa ostopäätöksiä. (Lindstrom 2005, 72-73.)

Kimmo Linkama (2009) kirjoittaa blogissaan, kuinka tutkimuksissa on todettu, että ääni voi olla jopa 90 prosenttia tehokkaampi mielikuvan muodostaja kuin painettu teksti tai kuvat. Ääni vaikuttaa emotionaaliseen sekä rationaaliseen osaan aivoissa, mikä on johtanut moniin brändien omistajien yrityksiin kääntää tämä rahaksi, tosin vaihtelevalla menestyksellä.

Mielikuvallistamisessa käytetyn äänen pitäisi kohdistua molempiin ryhmiin: passiivisiin ja aktiivisiin kuuntelijoihin. Molemmissa ryhmissä ääni vaikuttaa omalla tavallaan ostopäätökseen. Kun passiivinen kuuntelija ottaa vastaan informaatiota korvien kautta, aktiivinen kuuntelija tukeutuu kykyyn suodattaa valikoivasti keskittyen, muistaen ja vastaten ääneen. Toisin sanoen, käytämme korviamme kuulemiseen ja aivojamme kuuntelemiseen. Ääni on emotionaalisesti suora ja sitä on pidettävä vaikuttavana työkaluna. (Lindstrom 2005, 72.)

Journal of Consumer Research julkaisi tutkimuksen, jossa Ronald E. Millman havainnollisti, kuinka taka-alalla soiva musiikki vaikutti palveluun, kuluttamiseen sekä liikennevirtaan kaupoissa ja ravintoloissa. Tulokset osoittivat, että mitä hitaampi musiikki ja tempo, sitä suurempi todennäköisyys on, että kuluttaja tekee ostoksen.

(Lindstrom 2005, 72.) Lindstrom (2009) kirjoittaa, kuinka kaksi Leedsin yliopiston tutkijaa teki kokeen musiikin vaikutuksesta ostopäätökseen. Tuloksista ilmeni, että asiakkaat valitsivat tuotteen 3 - 4 kertaa todennäköisemmin siitä maasta, johon he yhdistivät kaiuttimista soitetun musiikin. Äänet herättävät ihmisissä voimakkaita assosiaatioita ja tunteita, jotka vaikuttavat ostopäätöksiimme tietoisesti tai tiedostamatta. (Lindstrom 2009, 166-167.)

## Näköaisti

*"The question is not what you look at, but what you see."* Henry David Thoreau

Näköaisti on voimakkain viidestä aistista, sillä ihmisaivot päivittävät kuvia nopeammin, kuin itse asiassa näemme niitä (Lindstrom 2005, 82–83). Coleman toteaa artikkelissaan, että jo hyvin varhaisessa iässä alamme tunnistamaan erilaisia kuvioita ja malleja oppiaksemme ympäristömme luonteen. Coleman esittää huomion, kuinka luettu kirjoitus on hyvä esimerkki ainutlaatuisesta kyvystämme ymmärtää ja tunnistaa erilaisia kaavoja. (Coleman 2008.)

Yhteiskunnassamme visuaalinen ilme määrittelee, täyttää ja vaikuttaa jokaiseen yrityksen tasoon riippumatta tuotteesta, palvelusta tai viestistä. Se sisältää erilaisia prosesseja ja tekniikoita, joita on mahdollista hyödyntää myynnissä, jakelussa, tunnettuuden lisäämisessä sekä viestinnässä kohdeyleisölle. Coleman painottaakin, että visuaalinen markkinointi läpäisee lähestulkoon kaikki kuluttaja- ja markkinointitoimet. (Coleman 2008.)

Ymmärrettävästi yritykset ovat keskittyneet näköaistin ympärille, ja se on näin ollen käytetyin aisti imagotyössä. Tätä väittämää vahvistaa Geoff Crookin teettämä tutkimus, jonka mukaan 83 prosenttia vastaanotetusta informaatiosta tulee visuaalisesti. Hyvänä esimerkkinä siitä, miten väriä ja muotoa voidaan käyttää yhteisvaikutukseltaan tehokkaasti hyödyksi ja miten sitä vieläpä suojaa tavaramerkki, on Viagra. Sini-sinisen pillerin yhdistetty farmaseuttinen imago ja brändimuotoilu on tunnistettavissa maailmanlaajuisesti. Hyödyntämällä tabletin visuaalisia komponentteja Pfizer on

saanut varmistettua vahvan brändilolaliteetin tuotteelle huolimatta patentin vanhenemisesta. Näin ollen brändin muoto on heti tunnistettavissa oleva visuaalinen aspekti. Esimerkkinä toimii hyvin myös Theodore Tobleronen tapaus. Herra Toblerone suunnitteli kolmion muotoisen suklaapatukan, jonka pakkauksen muoto erottui markkaa paremmin kilpailijoihinsa nähden. (Lindstrom 2005, 82–86.)

Muodon tärkeyden puolesta puhuvat myös aikaisemmat tutkimukset. Esimerkiksi 40 prosenttia kaikista hajuvesiostoista ovat perustuneet hajuvesipullon muotoon. Selkeästi erottuva muotoilu tuotteelle muodostaa vahvimman ja pysyvimmän perustuksen brändin rakentamiselle. Tiettyjen brändien, kuten Viagran ja Tobleronen, tunnistaminen ja muistaminen takaa tuotteelle pitkäkestoisen elämänkaaren muistettavuuden lisäämisen ohella. (Lindstrom 2005, 84–86.)

Mielikuvallistamisessa käytetään yksinkertaisia, mieleenpainuvia, asianmukaisia sekä yhdenmukaisia visuaalisia kuvia kaikkia yrityksen viestintäkanavia pitkin pyrkien erottumaan kilpailijoista. Coleman toteaa, että keskittyminen voimakkaiden mielikuvien luomiseen, jotka puhuttelevat kohdeyleisöä, auttaa rakentamaan Coca-Colan kaltaisia menestysbrändejä. Tämän lisäksi visuaalinen viestintä asiakkaiden positiivisista kokemuksista ajaa brändin tunnettuutta eteenpäin luoden asiakasuskollisuutta ja lisäämyyntiä. (Coleman 2008.)

Seoul International Color Expon teettämässä tutkimuksessa kävi ilmi, että värin käyttö saattaa nostaa brändin tunnettuutta jopa 80 prosentilla. Tutkimukseen osallistuneista 84,7 prosenttia kertoi myös tuotteen värin muodostavan yli puolet ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä. Muista tutkimuksista on käynyt ilmi myös se, että muodostaessaan alitajuisesti arvion muista tuotteista, ihmisistä tai ympäristöstä alle puolessatoista minuutissa ihminen perustaa arviosta 62–90 prosenttia väriin. (Lindstrom 2009, 164.)

## **Tuntoaisti**

Kuinka monelle on tuttua kosketella vaatekaupassa tuotetta ennen ostopäätöksen tekoa? Kyse on ns. aistien koeajosta. Tuotteen paino vaikuttaa ostopäätöstä tehtäessä, sillä esimerkiksi mitä pienempi ja kevyempi digikamera on, sitä kehittyneempää tekniikkaa luulemme sen olevan, vaikka tosiasiallisesti tällä ei välttämättä ole minäänlaista korrelaatiota. Toisaalta taas kaukosäätimen kohdalla tilanne on käänteinen; mitä painavampi tuote, sitä parempi laatu. Tuotteen tuntu kädessä vaikuttaa siis olennaisesti ostopäätöksen tekoon. (Lindstrom 2009, 161.)

Tuntoaisti fyysisessä ja fysiologisessa vuorovaikutuksessa on keskeisessä asemassa yksilön kokemuksissa brändiin nähden. Tämä on nähtävissä siinä, kuinka hyödyke on pakattu, kuinka hammaslääkäri käsittelee poraa tai kuinka Ipodin ohjauspaneeli on suunniteltu. Tällainen vuorovaikutus on jäänyt yrityksiltä usein huomioimatta, tai sen on katsottu olevan merkityksetön, kun puhutaan yksilön aistikokemuksista vuorovaikutuksessa brändiin. (Hultén, Broweus & van Dijk 2009, 134–136.)

Tuntoon perustuvassa markkinoinnissa sana *tunto* kuvaa informaation tai tunteiden välitystä, kun brändi ja tuote taas koskettavat toisiaan joko fyysisesti tai virtuaalisesti. Tämä synergia muodostuu pelkästään vuorovaikutuksesta. Tämä lisää taas potentiaalia, sillä asiakkaat ovat usein fyysisessä vuorovaikutuksessa ostamansa tuotteen kanssa ostohetkellä sekä kulutusprosesseissa. (Hultén ym. 2009, 134–136.)

Vuorovaikutus alkaa jo kosketuksesta ihoon. Ihon kautta havaitsemme fyysisen kontaktin ympäristömme kanssa ja tunnustelemme ympärillä olevat objektit: esineet ja asiat. Tuntoaisti auttaa myös ihmisiä perustamaan niin sanotun muotoaistin (sense of form), joka kertoo, onko esimerkiksi veitsi terävä, kivi kova tai pallo pyöreä ilman koskettamisen tarvetta. Näin ihmiset kykenevät muistamaan tai kokemaan uudelleen kosketuksen tunteen vain näkemällä tai ajatteleamalla objektia. Yritykset pystyvät siis käyttämään tuntoaistia edistämään erikoisempia koskettamisen vaikutelmia, jotka luovat tuotteelle tunneimagon perustan. (Hultén, ym. 2009, 134–136.)

Näin ollen, tuntoaisti on tärkeä väline siihen, kuinka asiakas havaitsee tuotteen laatua unohtamatta. Tämä käy ilmi autoissa, vaatteissa, ruoassa ja elektroniikassa, kun ostopäätökseen vaikuttaa brändin lisäksi myös hyödykkeen fyysinen olemus. Sen lisäksi tuntoaistin käyttö voi vaikuttaa positiivisesti mielikuvien muokkaamiseen hyödykkeistä, jos esimerkiksi tuotteeseen liittyvä tieto, kuten hinta, ei ole tiedossa. Tun-

toaistin käytön tärkeys korostuu yhtäläillä myös palveluiden kohdalla. ( Hultén, ym. 2009, 134–136.)

Tätä ajattelumallia pystytään myös hyödyntämään kädenpuristuksessa, jossa ensivaikutelmana halutaan antaa luotettava ja uskottava kuva toiselle henkilölle. Samanlaisesta tilanteesta yritykset hyötyvät, kun kyseessä on esim. autonoven tai paketin avaus tai vaikkapa ensikosketus vaatteeseen. Kosketuksesta saatu ensivaikutelma rekisteröi kokemukset ja luo näin ollen perustan tuoteimagolle ja -brändille. ( Hultén, ym. 2009, 134–136.)

Tuntoaistia pystytään selvästi hyödyntämään markkinointiviestinnän keinona ja välineenä. Papereiden pinta ja laatu, esineiden paino sekä koostumus ovat kaikki kosketuksen kautta hyödynnettäviä keinoja. ( Rekonen 2009, 39–40.) Esimerkkinä Applen vuonna 2007 julkaistu sensaatiomainen iPhone ja sitä seurannut vuonna 2010 julkaistu iPad. Apple osasivat hyödyntää näkö- ja tuntoaisteja; stimuloiva ulkonäkö ja koostumus saivat aikaan etulyöntiaseman markkinoilla, jossa asiakkaat jatkuvasti etsivät kiihokkeita ja viihdettä. (Perks 2010.) The Economist lehden julkaisussa Touching the future Buxton (2008) toteaa, että tarjonnan laatu on lisännyt myös kulluttajien vaatimuksia; he haluavat laadukasta muotoilua eikä toimivuus enää ole pääkriteeri.

Suoramarkkinoinnissa tuntoaistilla on suuri merkitys. Se, miltä asiakkaalle annettu materiaali tuntuu käsissä ja minkälaisen tuotekuvan se antaa, vaikuttaa ostopäätökseen tuntoaistin kautta. Kun tuntoaisti yhdistyy näköaistin kanssa, vaikutus asiakkaan ostopäätökseen nousee. Esimerkkinä toimivat automainokset, jotka usein ovat painettu kovalle ja kiiltävälle paperille luoden samalla illuusion itse auton kovuudesta ja kiiltävästä pinnasta. (Rekonen 2009, 39–40.)

## 5.2 Viestin vastaanottaminen ja ihmisen mieltämistyypit

Viestintä prosessina on tiedon lähettämistä ja vastaanottamista tilanteista riippumatta, jotka välttämättä eivät aina ole viestien perille menon kannalta suotuisat. Miel-

tämistyypppejä eli sitä, miten ihmiset mieltävät ja havainnoivat maailmaa, kuinka he käsittelevät tietoa ja miten eri aistit ovat viestien vastaanottamisessa ja lähettämisessä eriarvoisessa asemassa, käsitellään seuraavassa. (Rope & Methner 2001, 75.)

Viestin perillemenon takaamiseksi on tärkeää selvittää, mihin mieltämistyyppiin tai -tyyppihin henkilö kuuluu. Mieltämistyyppit ovat erittäin yksilöllisiä, sillä toisilla mielteet ovat hyvin selkeitä, kun taas toisilla ne saattavat olla erittäin epämääräisiä. Rope ja Methner (2001, 76) ovat seuraavassa luettelossa jaotelleet ihmiset neljään eri mieltämistyyppiin:

- "Visuaalinen eli näkötyyppi." Tämä ihmistyyppi tekee havaintoja visuaalisista lähteistä, kuten kuvista, eli toisin sanoen näkemänsä perusteella.
- "Audiitiivinen eli kuulotyyppi." Tälle ihmistyyppille kuuloaistin kautta tuleva viestintä on tärkein informaation lähde.
- "Kinesteettinen eli tunnetyyppi." Näillä ihmisillä tuntoaisti on korostunut; ruumiinliikkeet ja liiketoiminnot ovat merkittäviä.
- "Digitaali-ihmiset." Tämä ihmistyyppi on kaikkien edellä mainittujen ryhmien sekoitus. Vastaanottaessaan informaatiota heidän täytyy muuttaa tieto erilaiselle symbolikielelle käyttäen hyväksi sanoja, numeroita ja symboleita. (Rope & Methner 2001, 76.)

Näkötyypeille ominaista on istua vastapäätä toista ja nauttia tilasta, mutta istua kuitenkin niin kaukana toisesta, että hän pysyy näkökentässä. Tunnetyyppit ovat näkötyyppien vastakohta, sillä he puolestaan haluavat istua mahdollisimman lähellä ja pyrkivät henkilökohtaisempaan kanssakäymiseen toisen kanssa, mikä saattaa toisesta tuntua jopa hieman tunkeilevalta. Kuulotyypeille ominaista on "virittäytyminen" kuuntelemaan. Keskustelun aikana he saattavat katsoa muualle keräten juuri saatua tietoa kuunneltavalta. Heidän tarkoituksenaan ei ole olla töykeä, he vain yrittävät vastaanottaa informaatiota tavalla, joka heille on ominaisin. Digitaali-ihminen haluaa, että tieto esitetään tai kirjoitetaan heille loogisia menetelmiä käyttäen. Tekstin tulisi olla kieliopillisesti oikein ja asettelun tulisi olla kohdallaan. Kuulotyyppille taas ominaista on, että he omaksuvat tiedon parhaiten lyhyiden kappalejain, otsikoin, harvennuksien ja sisennyksien avulla. Alleviivaus ja ympyröiminen auttavat kuulotyyppiä muistamaan informaation tärkeimmät osat. (Rope & Methner 2001, 76–77.)

### 5.3 Havaintojen yhteys ajatteluun

Useat asiat vaikuttavat havaintojen vastaanottamiseen. Yksilöllisiin havaintoihin vaikuttavia tekijöitä on monia, kuten muun muassa perinnölliset tekijät ja hormonitoiminta (vaikuttaa tunnetiloihin), fyysiset ominaisuudet (sukupuoli, ikä, terveydentila), henkiset ominaisuudet (omaksumis- ja oppimiskyky, älykkyys sekä persoonallisuus), asenteet ja mielipiteet. (Rope & Methner 2001, 79.)

Sosiaaliset taustatekijät vaikuttavat yksilöllisten tekijöiden lisäksi havaintoihin, usein enemmän kuin uskotaan. Sosiaalisiin taustatekijöihin voidaan lukea yhteiskunta ja sen sisällä toimivat järjestöt, viiteryhvät, joihin ihminen tuntee kuuluvansa, ja viestin vastaanottaja ja lähettäjä. Markkinoinnin onnistumisessa on tärkeää se, miten ja millaisina asiakaskohderyhmät viestit näkevät. Yllä mainitut tekijät vaikuttavat osaltaan havaintoihin ja niiden vastaanottamiseen, mutta on kuitenkin vaikea määrittellä niiden osuutta kokonaishavainnon tekemiseen. (Rope & Methner 2001, 80.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen perusteessa lukuihin laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asioista, joita ei yksinkertaisella tavalla voida mitata määrällisesti, kuten esimerkiksi, onko edellinen kappale kiinnostava. Yleisesti ottaen kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimysnä löytää tai paljastaa tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia. (Hirsjärvi, Remes &

Sajavaara 2007, 156.) Tässä tutkimuksessa käytetään sanoja ja kuvaelmia, ja luvut ja numerot jätetään pois (Kananen 2008, 24). Laadullisen tutkimuksen yksi ominaisuuksista on myös se, että tutkija pääsee itse haastattelemaan ja havainnoimaan.

Tapauksena eli casena oli Miami. Case tutkimusta ei tehdä yhden tietoperustan varaan, sillä aineisto voi perustua esim. dokumentteihin, haastatteluihin ja havainnointiin. Tämän perusideana on siis sen monilähteisyys. (Kananen 2008, 84). Case tutkimusta pidettiin luonnollisena vaihtoehtona, koska tutkimusongelmaa tarkasteltiin esimerkin pohjalta eli tapauksena käytettiin Miamia.

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia pienimuotoisen mystery-shopping tutkimuksen avulla. Tieto kerättiin osallistuvan piilohavainnoinnin avulla, jolloin tutkija osallistuu tutkimuksen toimintaan jäsenenä. Jotta tiedon autenttisuus pystytään säilyttämään, on tutkijan tutustuttava yleisellä tasolla kohteeseen. Eräänä ongelmana havainnoinnissa on, että tutkijan on päästävä uskottavasti tilanteeseen sisälle, jotta siitä tulee autenttinen. (Kananen 2008, 70.) Tämä ei kuitenkaan tullut ongelmaksi, koska tutkimus tapahtui asiakkaan ja matkatoimistovirkailijan välillä.

Tutkimuksen tekijät vierailivat kolmessa eri Jyväskylän matkatoimistossa. Tekijät halusivat ottaa selvälle, kuinka matkatoimistojen henkilökunta käyttäytyy myyntitilanteessa, kuinka he markkinoivat mielikuvilla kohteita sekä kuinka tapauksen eli Miamin tunnettuus ja imagon esilletuonti myyntitilanteessa ilmenee. Myyntitilanteen keskustelu kirjattiin ylös mahdollisimman tarkkaan myyntikäynnin jälkeen. Tutkimuksen tekijät halusivat alkutilanteessa kohdetta, jossa olisi rantaa ja aktiviteetteja sekä kulttuuria mukavassa paketissa. Tämän jälkeen myyntitilanteessa seurattiin mihin kohteisiin virkailija asiakkaitaan ohjasi. Tilanteen teki uskottavaksi se, että kumpikin tutkijoista oli oikeasti menossa Miamiin ja tieto tästä kohteesta tulisi varmasti uutena. Jos ja kun virkailija ehdotti jotain muuta kohdetta, ohjailivat tutkimuksen tekijät häntä koko ajan kohti haluamaansa ja tällöin päästiin tilanteeseen, jossa selvitettiin millainen kohde Miami on. Tämän tiedonkeruumenetelmän avulla saatiin aineistoa tapauksen imagosta sekä siitä, kuinka matkatoimistovirkailija voi vaikuttaa mielikuvamarkkinoinnilla ostopäätöksen syntyyn.

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, jotka suoritettiin Miamiassa. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että pääteemat haastattelua varten on etukäteen tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto saattaa poiketa haastattelupohjasta. (Hirsilä 2008, 203.) Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina englanniksi, joskin yhdessä haastatteluista haastateltavia oli loppujen lopuksi kolme. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman edustava joukko Miami kansainvälisesti markkinoivia tahoja ja lisäksi näistä tahoista markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Haastateltavia pyrittiin valikoimaan sen kriteerin mukaan, että heillä ei suoranaisesti olisi yhteyttä lomakohteen paikalliseen turismitoimintaan vaan, että haastattelijat vastaisivat edustusjoukkoa koko turismille ja liiketoiminnalle. Tämä koitui tutkijoille haasteelliseksi. Haastattelupyynnöjä lähetettiin useita ja lopulta ensimmäisen haastattelu saatiin sovittua. Ensimmäinen haastattelu johti kahteen muuhun haastatteluun, joka oli tutkijoiden tavoite riittävän aineiston keräämiseksi.

Haastattelut kestivät puolesta tunnista 1 ½ tuntiin. Teemoja haastattelurungossa oli neljä: Miamin vetovoimatekijät, imagon vahvuus, mielikuvat ja niiden vaikutus sekä aistien vaikutus markkinoinnissa. Näiden teemojen alle oli kaavailtu paljon tukikysymyksiä, joita käytettiin haastattelujen edetessä tarpeen mukaan. Lisäksi haastateltavia pyydettiin kertomaan taustoistaan. Aineisto suomennettiin ja litteroitiin nauhurilta sanatarkasti. Litteroitu aineisto ensin järjesteltiin kysymysten mukaisesti kokonaisuudeksi sekä sen jälkeen teemoiteltiin aluksi haastattelurungossa esiintyneiden teemojen mukaisiksi.

Haastatelluille myös lähetettiin jälkeen päin kiitoskirje sekä esitettiin muutama lisäkysymys, joita tutkimuksen edetessä oli tullut esiin. Vastaukset näihin lisäkysymyksiin saatiin kaikilta haastatelluilta.

## 6.2 Haastatellut

**Miami Beach Chamber of Commerce and Visitor Center, operatiivinen johtaja Ana Cecilia Velasco, W**

Ana Cecilia Velasco on toiminut Miami Beach kauppakamarin operatiivisena johtajana noin vuoden. Haastateltavina oli myös Wendy Unger, jolla kauppakamarissa työura on 30 vuoden mittainen. Lisäksi haastattelussa oli Dona Zemo, joka on johtanut 10 vuotta Miami Beach Visitor Centeriä. Visitor Center toimii tiiviissä yhteistyössä kauppakamarin kanssa, ja näiden kahden toimijan tavoitteena on rakentaa yhä menestyksekkäämpää brändiä jo suositusta lomakohteesta. Haastattelu tehtiin Miami Beach Chamber of Commerce konferenssituloissa Miami Beachillä 21.1.2011.

**Welcome to Miami & The Beaches magazine, myynti- ja markkinointipäällikkö  
Deanne Connolly Graham**

Welcome to Miami & The Beaches on perheyritys, jonka päätuotteena on Miamin suosituin turisteille ja vierailijoille tarkoitettu lehti, jota jaetaan yli 2 miljoonaa kappaletta vuosittain. Yritys on toiminut vuodesta 1971, ja julkaisu tarjoaa hyödyllistä tietoa karttoineen niin turisteille kuin liikematkailijoillekin. Lehti julkaistaan myös espanjankielisenä. (Welcomemag )

Haastateltava valittiin markkinointiviestinnällisen johtajuuden vuoksi. Hän on suurimman turisteille tarkoitetun julkaisun markkinointi- ja myyntijohtaja, joten häneltä odotettiin laaja-alaista näkemystä siitä, mitä turistit Miamissa arvostavat.

Graham on toiminut yrityksessä 20 vuotta ja nyt markkinoinnin ja myynnin päällikkönä 7 vuotta. Lisäksi hän osallistuu useiden eri turismikysymyksistä päättävien tahojen hallituksiin. Grahamia haastateltiin Miami Beach Chamber of Commercen tiloissa 9.2.2011 Miami Beachissä.

**Greater Miami Convention & Visitors Bureau, varatoimitusjohtaja ja johtava markkinoinnin virkamies Rolando Aedo**

Greater Miami Convention & Visitors Bureau (GMCVB) on virallinen suur-Miamin ympäristön markkinoinnista ja myynnistä vastaava organisaatio. Tämä yksityisen ja julkisen organisaation yhdistelmä koostuu yli 1000 yritysjäsenestä, ja sillä on neljä eri

paikallista hallitusta: Miami-Dade, City of Miami Beach, City of Miami ja the Village of Bal Harbour.

Rolando Aedo on työskennellyt yrityksessä 16 vuotta kuudessa eri tehtävässä ja tällä hetkellä hän vastaa organisaation markkinoinnista. Aedoa haastateltiin hänen toimistotiloissaan Bank Of American rakennuksessa Miamissa 16.2.2011

## **7 TULOKSET JA ANALYYSI**

### **7.1 Mystery shopping**

Pienimuotoisessa Jyväskylässä toteutetussa mystery shopping -tutkimuksessa kartoitettiin niitä kohteita, joita matkatoimistossa mieluiten tarjotaan, ja sitä, miten Miami markkinoidaan. Lähtökohtana myyntikeskustelulle oli, että tutkimuksen tekijät etsivät kaukokohdetta, jossa olisi rantaa sekä aktiviteetteja sopivassa suhteessa.

Miami tunnetaan etenkin rannoistaan, eikä kyse ole niinkään resort -tyyppisestä täyshoitokohteesta, joten näiden kahden attribuutin avulla pohdittiin myös Miamin brändin vahvuutta. Myyntitilanteessa seurattiin virkailijan tapaa tuoda Miamia kohteena esille, sen imagoa sekä mm. sitä, kuinka myyntivirkailija käytti mielikuvamarkkinointia kohteen myymisessä. Miami on brändinä tunnettu etenkin televisiosta 80-luvulta huume- ja huvittelukaupunkina. Myyntitilanteessa keskityttiin myös seuraamaan, kuinka myyntivirkailija pyrki esittämään matkakohdetta sen uudelleen positioimiseksi aistien avulla. Teemoittelu tapahtui niin teorian kuin osittain aineistonkin pohjalta tulleisiin pääasioihin. Teemoina olivat: 1) Matkakohteen brändi ja tunnettuus 2) Imago 3) Mielikuvamarkkinointi 4) Aistien käyttö markkinoinnissa.

#### **Matkakohteen brändi ja tunnettuus**

Ensimmäisessä matkatoimistossa matkatoimistovirkailijana toimi keski-ikäinen nainen. Matkatoimistovirkailija odotti tutkimuksen tekijöiden esittävän ensimmäisen kysymyksen koskien lomaansa. Esitettyään laaja-alaiset matkatoiveensa virkailija esitti maan nimellä kohteita idästä kuten Intiasta ja Thaimaasta. Tutkimuksen tekijät ehdottivat lännen vaihtoehtoa itse. Yhdysvallat tuli esille, mutta tietämystä alueesta ei esitteiden lisäksi ollut, joten virkailija jatkoi muiden vaihtoehtojen tarjoamista tutkijoille. Hän tarjosi muun muassa Afrikkaa sekä Sri Lankaa vaihtoehtona, mutta tutkimuksen tekijät näkivät ne omasta mielestään hieman pelottaviksi kohteiksi. Lopulta he ehdottivat itse Miamia vaihtoehtona. Tunnettuus lomakohteella ei ollut kovin suuri, vaikka kohdetta matkatoimistolla oli kuitenkin myynnissä. Matkatoimistovirkailijan eleissä oli havaittavissa selkeää kokemusperäistä toimintaa hänen myydessään oletettavasti niitä kohteita, joita asiakkaat ovat suurimmissa määrin ostaneet.

Toisessa matkatoimistossa matkatoimistovirkailijana toimi samaa ikäluokkaa edustava naispuolinen henkilö. Hän oli todella siistin oloinen ja tuntui siltä, että jo pelkkä itsevarmuus saa asiakkaat tekemään ostopäätöksen heti ensimmäisellä käyntikerrallaan. Tutkimuksen tekijät odottivat pienen hetken ja tutustuivat materiaaleihin päätökseen palveltavaksi. Keskustelu alkoi hyvin vaivattomasti ja matkatoimistovirkailija kysyi tutkijoiden tarpeita matkakohteeltaan. Hän esitti myös ensimmäisenä kohteena Thaimaata ja mainitsi sen suosion oleva kova ja elpyneen vuoden 2004 tsunamin aiheuttamasta tuhosta hyvin. Thaimaan ja Malesian jälkeen virkailija ehdotti Floridaa kohteena. Hänellä oli monta ehdotusta, kuinka ajan voisi siellä viettää. Virkailija kehui kohdetta sen helppouden takia ja myöskin sen rajattomista mahdollisuuksista sekä mm. Turvallisesta liikenteestä autonvuokrausta ajatellen.

Kolmannessa ja viimeisessä tutkimuksessa matkatoimistovirkailijana toimi nuori nainen ja palvelualltius olivat hänellä todella hyvällä tasolla. Vierailtu matkatoimisto oli räätälöityjä matkoja järjestävä yritys ja se näkyi kaikessa toiminnassa. Tutkijoilta kysyttiin, minkälaisen loman he ovat haluamassa rakentaa. Ensimmäisenä ehdolle tuli Thaimaa, sen jälkeen Afrikka ja viimeisenä Yhdysvallat. Matkatoimistovirkailija esitti paljon kysymyksiä mm. budjetista, jonka avulla hän pystyi karsimaan turhan hintavat vaihtoehdot pois. Tietenkin matkakohteiden markkinoinnin yhtenä perusajatuksena on tuoda laatu hinnan edelle.

Vaihtoehdot rajautuivat hyvin nopeasti pieneen joukkoon ja jo muutaman minuutin keskustelun jälkeen tutkimuksen tekijät olivat löytäneet Miamin yhtenä vaihtoehdoista. Floridan osavaltiota matkatoimistovirkailija ehdotti heti ja mainitsi Miamin rantoineen pian sen jälkeen. Miamin brändiarvolla on paljon auttavia tekijöitä tähänastisten tutkimusten mukaan. Niitä ovat muun muassa Disneyworld, Key West, Kennedy Space Center ja Evergladesin luonnonpuisto. Myös teorian mukaan mitä vahvempi ja parempi tunnettuus matkakohteella on, sitä todennäköisimmin sitä myös arvostetaan (Rope & Methner 2001, 205-207).

## Imago

Ensimmäisessä matkatoimistossa Myyntitilanteessa tutkijoiden saatua esitetyksi halunsa viettää lomansa Yhdysvalloissa ja Miamissa oli aika selvittää Miamin imago ja siihen vaikuttavat tekijät.

*”Kun kuitenkin nyt sinne Jenkkeihin haluttais mennä..Mitenkäs toi Miami nyt sitten tai sen lähiympäristö mitä siellä ois.. Mitä siellä Miamissa on? Että muuta kuvaa ei oo ku se Miami Vice.. Osaatko sanoa yhtään? Minkälainen se Miami on kohteena?”*

*”No tota..kyllähän se varmasti aika pitkälti pitää paikkansa..Ei sit sillälailla oo sitä..Että sieltä pitäis varmaan sitten lähteä kiertämään ympäristöä..”*

Mystery Shopping tutkimuksen tekijä & Matkatoimistovirkailija

Matkatoimistovirkailija yhtyi esittämäämme imagolliseen tekijään, jonka mukaan Miami olisi leimautunut tunnetun toimintasarjan Miami Vicen mukaan hurvittelu-kaupungiksi. Varsinaisen ydintuotteen sijasta tutkimuksen tekijät halusivat saada ensin selville matkatoimistovirkailijan esittämiä mielikuvia herättäviä asioita matkakohteen imagosta. Imago siis säilyi ennallaan tutkimuksen tekijöiden mielessä, vaikka odottivat saavansa lisää imagollista informaatiota Miamista heidän sen hetkisen julkisuuskuvansa ollessa hyvin heikko ja suppea.

Toisessa matkatoimistossa matkatoimistovirkailija esitti Miami kahden yön pysähdyspaikkana muita ympärillä olevia kohteita varten. Tämä kertoo, että imagoltaan Miami on 30 vuotta vanha kohde, jonka uutuusarvoa ei mahdollisesti ole selvitetty tai nähty vaivaa matkakohteen tarjontaan. Tutkimuksen tekijät kysyivät, minkälainen imago kohteella on tällä hetkellä ja mitä mielenkiintoista ympäristöstä löytyy.

*”No jos Miamiin jää niin siellähän on etelämmässä Key West.. Maise-  
mallisesti tosi upeata ja Luonnonpuisto alue Everglades, jossa on all-  
gaattoreita ja näitä..Mutta sitten se nyt on sitä..Eihän siellä nyt sitä sel-  
lasta NÄHTÄVYYS NÄHTÄVYYS hommaa löydy.. ”*

Tämän lausunnon mukaan Miami ei ole karakterisuutta tai erilaistumisarvoa, jolla sitä voitaisiin pitää itsessään ydintuotteena eikä vain ”levähdyspaikkana”. Miami on Yhdysvaltojen kallein kaupunki turistimielessä eikä mahdollisesti matkatoimistovirkailijapidä Miamin laatukuvaa ja vetovoimakykyä tarpeeksi vahvana, jotta hinta ei kohteessa olisi ostopäätösperuste, joka tietenkään tässä tapauksessa ei ole Miamin vahvuus. Tässä vaiheessa myyntitilannetta matkatoimistovirkailija vaikutti siltä, kuin hän olisi ennenkin käynyt kohteessa ja näin myös kävi ilmi myöhemmin.

Kolmannessa matkatoimistossa virkailijalle hänen oma kokemuksensa erosi hänen omasta imagokäsityksestään Miamista ja hän oli omaan kokemukseensa yllätynyt positiivisesti. Matkakohteen imago koostuu useista eri lähteistä. Se muodostaa palvelukokonaisuuden, johon kuuluu myös esimerkiksi nähtävyydet ja tavoitettavuus. Virkailija mainitsi, että ranta on Miamin ykkösjuuttu loistavia ostosmahdollisuuksia ja hyvää autonvuokrausmahdollisuutta unohtamatta. Myös New York koettiin Miamin lisäarvoksi.

*”Kivat rannat..paljon kivoja ravintoloita ja tietysti niitä hienoja klubeja summuuta mutta ne nyt tietystikään ei kaikille... Se tosiaan sopii monille kohderyhmille. Että helppo kohde jos haluaa hieman aktiivisempaa lomaa viettää.. Ja jos haluaa niin sen voi yhdistää myöskin New Yorkin kanssa.”*

Matkatoimistovirkailija lisäsi Miamin imagoon sen olevan turvallinen ja hyvin monipuolinen kohde. Tähän yhtyvät myös teemahaastattelussa haastatellut henkilöt.

Yhtenä ajatuksena voikin todeta, onko Miami Vice -imagosta sittenkin hyötyä Miami-  
le sen ollessa 30-vuotias. Kohde on muuttunut pilvenpiirtäjineen paljon ja tämä tuo  
positiivisen matkakokemuksen varmasti usealle Miamissa vierailevalle osittain sen  
uudistuneen imagon vuoksi.

## Mielikuvamarkkinointi

Ensimmäisessä matkatoimistossa mielikuvamarkkinoinnillisesta näkökulmasta katsot-  
tuna myyntitilanne ei potentiaalistaan huolimatta kyennyt antamaan tutkijoille sitä  
lisäarvoa, tietoa, tunnetta ja mielikuva-ankkuria johon olisi ollut helppo yhtyä. Tutki-  
muksen tekijöillä oli suurimmaksi osaksi vain tunteisiin ja uskomuksiin perustuva  
mielikuva Miamista lomakohteena, joten mielikuvamarkkinoinnin avulla he olisivat  
päätyneet tämän kohteen valitsemiseen muiden joukosta. Niin mielikuviin, lisäarvoa  
tuottaviin tekijöihin kuin ydintuotteeseenkaan matkatoimistovirkailija ei puuttunut.

*”Aurinkomatkoillahan se on moneen kertaan ollutkin mutta nyt niillä ei  
taida sitä olla. Ei oottappas, onhan niillä se!”*

Virkailija vaikutti tutkijoille siltä, ettei hän tietänyt kohteen ydintuotteesta, joten sen  
esittäminen myyntitilanteessa on ymmärrettävästikin haastavaa. Myyntitilanteessa  
tutkimuksen tekijät huomasivat, että heiltä odotettiin tarjottavista kohteista jo pysy-  
vää mielikuvaa tai sisäistä totuutta, joita esiteltiin luvussa kolme, jossa käsiteltiin eri  
mielikuvien tasoja. Käytännössä ostospäätös oli täysin tutkijoiden käsissä pelkän koh-  
teen nimen perusteella, koska muuta informaatiota ei kohteista saatu.

Toisessa matkatoimistossa myyntivirkailijalla oli siis kokemusta matkakohteesta eli  
pysyvä mielikuva oli matkatoimistovirkailijalle jo muodostunut. Kuten Methner ja Ro-  
pe (2001, 240) kappaleessa 4.1 sivulla 20 mainitsevatkin, on tärkeää irrottautua tuot-  
teen toiminnallisesta tasosta asiakkaiden mielikuviin, sillä vain ne ratkaisevat. Tämän  
teorian mukaan virkailijan olisi hyvä keskittyä tunteisiin ja uskomuksiin eli siis varsi-  
naiset Miamin ominaisuudet kohteena voisi jättää loitommalle ainakin hetkeksi.

Matkatoimistovirkailija kertoi hyvin paljon käytännönläheistä tietoa Miamiasta loma-kohteena. Myöskin hän mainitsi sen olevan leppoisa, turvallinen ja helppo kohde. Auton vuokrauksen virkailija näki hyväksi puoleksi kohteessa, joka vapauttaa turistin yleisien kulkuneuvojen käytöstä. Hän myös kertoi kokemusperäisesti muutamia tarinoita, jotka auttoivat mielikuvien luomiseen vaateparatiisina, jossa vaatteita saa niin edullisesti, että niiden ostaminen tuntuu pankkitalletukselta. Puheista paistaa ydintuotteeseen ja lisäetuihin painottunut tuotekokonaisuus. Matkavirkailija painotti myyntitilanteessa alueen ympäristöä Disneyworldineen. Virkailija tarjosi kokonaisuutta retkineen, jossa oli koottu alueen vetovoimatekijöistä. Mielikuvamarkkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa painotetaan tämän tärkeyttä, mutta myös luotetaan siihen, että illuusion luominen on myyntitilanteessa tärkeää.

Kolmannessa matkatoimistossa mielikuvamarkkinoinnin käyttö perustui hyvin paljon virkailijan omiin kokemuksiin ja niistä perustuviin faktoihin aivan kuten edeltävässäkin tutkimuksessa. Virkailijalla oli ilmeisen pysyvä mielikuva Miamiasta ja sen ympäristöstä. Kuten imagoa käsitelleessä kirjallisuudessa on mainittu henkilö, joka on kokenut matkakohteen, on markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä vaikeampi vaikuttaa asiakkaan mielessä syntyneisiin mielikuviin. Jos henkilö ei ole käynyt matkakohteessa, on markkinoinnilla ja myynnillä helpompi vaikuttaa ostopäätökseen. Virkailija käytti mielikuvamarkkinoinnissa vastustajan heikkoutta Miamin eduksi. Tutkimuksen tekijät kysyivät San Franciscon eroa Miamiin ja matkatoimistovirkailija koki San Franciscon olevan likaisempi ja turvattomampi kaupunki. Tutkimuksen tekijät kokivat myyntitilanteen loppuvaiheessa, että rannan, sään ja turvallisuuden mielikuvat välittyivät tutkijoihin kaikkein voimakkaimmin. Virkailija pystyi viestittämään nämä tekijät kokemuksen kautta tulleella varmuudella asialähtöisesti mutta vakuuttavasti.

## **Aistien käyttö**

Ensimmäisessä matkatoimistossa matkavirkailijan työ aistien käytössä markkinointilissessa mielessä oli tässä tapauksessa minimaalista. Esitteet virkailija jakoi vasta tutkijoiden lähtiessä matkatoimistosta. Kuuloaistin perusteella saatua markkinointia oli

hyvin vaikea kuvailla markkinoinniksi, koska virkailija odotti tutkimuksen tekijän tekevän ehdotuksen, liikkeen tai oman mielikuvan esilletuomisen kaupan syntymiseksi. Maksimaalista aistimarkkinointia ei myyntitilanteessa tuotu esille.

Toisessa matkatoimistossa aistien käyttö oli markkinoinnissa painottunut lehtiin ja kuvauksiin. Tutkimuksen tekijän kyselyä Miamiasta, matkavirkailija tarjosi esitteen, jota tarkasteltiin myyntitilanteen ohella. Matkatoimistovirkailija piti koko tapaamisen ajan asiallista sekä tietävää tunnelmaa yllä. Aisteja käsittelevän kirjallisuuden mukaan myyntitilanteessa on tärkeä ylläpitää intensiivinen ja epävirallinen yhteys asiakkaisiin. Tämä tapa on toki ymmärrettävää tuntien suomalaisten perusluonteen. Kokemuksen pohjalta hän pystyi osoittamaan selvästi sellaista tietoa kohteesta, josta kokematon ei tietäisi. Sensory branding laajemmissa määrin tutkimuksen tekijöiden mielikuvien synnyttämiseksi ei toteutunut.

Kolmannessa matkatoimistossa aistien käyttö markkinoinnissa voi saada kuluttajan tekemään ostopäätöksen täysin emotionaalisin perustein. Tämä viimeinen matkatoimisto oli kenties vakuuttavin mutta samalla myös suppein visuaalisen ja muun markkinointimateriaalin suhteen. Virkailija mainitsi erilaisia internet -sivustoja, joista lisätietoa kohteesta asiakas pystyy hankkimaan itsenäisesti parhaiten. Tässä tapauksessa aistimarkkinointi keskittyi enemmän myymälän ulkoasuun henkilökohtaisen markkinoinnin sijaan. Paikka oli viehättävä ja loi selkeää lomatunnelmaa jo näyteikkunoiden läpi palmujen ja värien käytön kautta.

## 7.2 Teemahaastattelut

Päätutkimuksena oli haastatella Miamin imagoon vaikuttavien yritysten ja organisaatioiden johtohenkiöitä. Haastateltavia kerättiin matkakohteesta kolme. Ensimmäisessä haastattelussa ja selvittää tutkimusongelmaan vaikuttavia tekijöitä. Haastateltavien valinnassa pyrittiin siihen, että haastateltava olisi mahdollisimman päättävässä asemassa, jotta mahdollisimman laaja tutkimusongelmaa tukeva informaatio saataisiin kerättyä.

Tuloksien perusteella keskityttiin viiteen pääteemaan, ja täten teemoittelun tuloksena saatiin teorialähtöiset ja aineistolähtöiset teemat:

- 1) Miamin vetovoimatekijät ja brändi
- 2) Imagon kehittäminen
- 3) Mielikuviin vaikuttavat tekijät
- 4) Mielikuvien merkitys markkinoinnissa ja niiden muokkaaminen
- 5) Aistien vaikutus mielikuvamarkkinoinnissa.

### **Miamin vetovoimatekijät ja brändi**

Haastatelluilta kysyttiin, mitkä tekijät ovat Miamin vahvuuksia sekä mitkä tekijät vetävät Miamissa turisteja puoleensa ja mitkä taas eivät. Näistä tekijöistä voidaan muodostaa Miamille matkakohteena mielikuva-ankkuri, minkä vuoksi se valitaan muiden kohteiden sijaan. Lisäksi tiedusteltiin kohteen tulevaisuudesta, visiosta ja tavoitteista.

Vetovoimatekijöistä tuli esiin useita samoja, mutta myös osittain eroavia mielipiteitä niistä asioista, jotka houkuttelevat turisteja Miamiin. Jokaisessa haastattelussa tulivat ensimmäisenä esille ranta sekä ilmasto. Nämä tekijät ovat Aedon mukaan yöelämän ohella olleet pisimmän aikaa Miamin vahvuuksia. Miamissa on koko vuoden ympäri lämmintä. Visitor Centerin johtajan Dona Zemon mukaan se on ainoa paikka Yhdysvalloissa, jossa on aina lämmintä ja merivedessä voi uida vuoden ympäri. Positiivista mielikuvaa tulee rakentaa aina profiiliin eli niiden vahvuuksien avulla, jotka on otettu ns. veturiominaisuuksiksi vahvan mielikuvan rakentamisessa (Rope & Mether 2001, 207).

*But there is also a lot of other places that have great weather. Thailand, Caribbean, Mexico So we understand that while it's a great strength others have it too so... We like to think of Miami...*

Rolando Aedo, Greater Miami Convention & Visitor's Bureau

Tämän rannan ja sään listaaminen vetovoimatekijöiksi voi mahdollisesti aiheuttaa sen, että Miami tulee kasvottomaksi jäävä massatuote, joka ei pyri luomaan itselleen mielikuvaa vaan vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Miamia pidettiin haastattelijoiden mukaan kalliina tuotteena ja se todettiin kohteen heikkoudeksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että kohdetta ei pidetä pelkästään yleistuotteena, joka tässä tapauksessa olisi rantalepokohde, vaan keskitytään tekijöihin, jotka erottavat kohteen muista paremmin. Tämä vaikuttaa väistämättä brändin tunnettuuteen.

Monikulttuurisuus nousee esille kaikkien haastateltavien kommentteista. Haastateltavat painottavat, että kansalaisuuksien diversiteetti on asia, jota olisi hyvä tuoda markkinoinnissa ja imagossa enemmän esille. Grahamin mukaan monikulttuurisuus tuo huomattavan määrän väriä Miamin katukuvaan, ja rikas väestökulttuuri näkyy niin taiteessa, ravintoloissa kuin nähtävyyksissäkin. Miami perustettiin vuonna 1896, ja vuonna 1960 kuubalaisten muuttovirta sai monikulttuurisen sysäyksen Miamissa liikkeelle. Aedo lisää, että tänä päivänä saatat kohdata kadulla kävellessäsi 10 eri kulttuuria muutaman korttelin säteellä.

*Miami has really become a melting pot of cultures for many years. So one of the pull factors is because some of the people are attracted to that is that we are very multicultural. Languages, food, sight, sounds, smells ALL that adds to the attractiveness.*

Rolando Aedo, Greater Miami Convention & Visitor's Bureau

Yhdeksi haastateltavien nostamista vetovoimatekijöistä nousi monipuolisuus. Etenkin Chamber of Commercen haastateltavat näkivät monipuolisuuden olevan yksi Miamin ehdottomista vahvuustekijöistä. Miamia kuvattiin kaupungiksi, jossa on yöelämää, tekemistä, rantaa, kulttuuria, taidetta ja tapahtumia. Haastateltavat painottivat kulttuurin nostavan päätään. Kohteeseen avattiin uusi taidekeskus, toista rakennetaan ja keväällä oli avattu myös uusi oopperatalo. Sen lisäksi, että kohteessa ovat kuuluisat rannat, haastateltavat haluavat, että Miami löydetään myös muuta. Kulttuurin, palvelutarjonnan ja nähtävyyksien halutaan myös olevan osa palvelukokonaisuutta. Brändiin liittyvässä teoriassa sivulla 4 on mainittu brändin olevan positiivinen tuote-kuva, jonka tavoitteena on yksittäisen ostajan lisäksi vakuuttaa myös ostajan sosiaalinen verkosto, joka on tämän päivän internet -maailman mukaan tärkeä vaikuttaja.

Miamista saadun monipuolisuuden mielikuvan markkinoiminen sosiaalisen median avulla saattaisi olla tehokasta, koska kohderyhmä on laaja ja segmenttoimaton.

*What I think is the most important thing about the beach right now is that it's for all ages. At one time it was for the wealthy, at one time it was for the older people, at one time it was for the very young.*

Dona Zemo, Miami Beach Chamber of Commerce & Visitors center

Eräänä esille tulleista keskusteluista oli puhe Suomesta ja Thaimaan suosiosta suomalaisten keskuudessa. Grahamin mukaan Miami ei voi kilpailla Thaimaan kanssa hinnoilla, mutta totesi mm. seuraavaa:

*Thailand is one culture, it's Asian culture. That's all you gonna have there. Where as in Miami Latin countries, Caribbean, European countries so I think if they realize the diversity their experience will be much fuller...*

Deanne Graham, Welcome to Miami & The Beaches magazine

Aedo nostaa eräänä erilaistumisen yhtenä tärkeimmistä ja hänen mielestään tuntemattomimmista tekijöistä esille Miamin kaksipuolisuuden. Miamilla on trooppinen puoli, josta löytyvät rannat ja sää. Toinen puoli on kosmopoliittinen museoineen, teattereineen, yökerhoineen. Haastateltava väitti, ettei tällaista yhdistelmää ole muualla paikassa maailmassa niin pienellä säteellä. Matkakohteen diversiteetti on tekijä, johon halutaan keskittyä, koska se tekee Miamista laajan tuotteen, jolla pystytään täyttämään laajan kohderyhmän vaatimat tarpeet. *“From riding a convertible on Ocean Drive to riding an airboat and look for an alligator”* Rolando Aedo, Greater Miami Convention & Visitor's Bureau.

Brändin ja imagon erottaa toisistaan se, että brändillä on imago. Brändi on siis perusta imagolle, joka on brändistä syntyvä mielikuva. (Koskinen n.d.) Tutkimuksen tekijät pyytävätkin lukijaa tätä tutkimusta lukiessaan miettimään, mitkä näistä tavoitteellisista Miamin brändin osa-alueista ovat lukijalla itsellään ollut tiedossa. (Ks. taulukko 3: kohteen suosituimmat aktiviteetit.) Esiin nousseita tekijöitä, joilla koetaan olevan relevanssia brändin vetovoiman vahvuuteen, oli myös kohteen tunnettuus. Vuokon (2003, 100) mukaan brändi on todellista omaisuutta. Omaisuudessa koetaan sen

tuottama lisäarvo ja sen suuruuden arvioiminen. Miamin tapauksessa kuuluisan rannan ja sään lisäksi lisäarvoa voidaan tuottaa yllä esitetyillä tekijöillä.

Haastateltavilta kysyttiin myös brändiuskollisuudesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kaikki haastateltavat yhtyivät siihen, että ensimmäisen ostokerran jälkeen Miamiin ollaan erittäin tyytyväisiä sekä kohteeseen palaaminen on hyvin todennäköistä niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Mahdollinen mielikuva on asiakkaiden mielessä vähintään täyttynyt. Joustavuus hintoihin nähden on tämän perusteella mahdollista muodostua sekä sen haavoittuminen markkinatilanteessa pienenee. (Kotler & Keller 2006, 276-277).

Haastateltavilta kysyttiin myös brändiuskollisuudesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kaikki haastateltavat yhtyivät siihen, että ensimmäisen ostokerran jälkeen Miamiin ollaan erittäin tyytyväisiä, ja kohteeseen palaaminen on hyvin todennäköistä niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Mahdollinen mielikuva on asiakkaiden mielessä vähintään täyttynyt. Joustavuus hintoihin nähden on tämän perusteella mahdollista, ja sen haavoittuminen markkinatilanteessa pienenee. (Kotler & Keller 2006, 276–277).

## **Imagon kehittäminen**

Haastatelluilta kysyttiin mikä asia heillä tulee mieleen ensimmäisenä sanasta Miami. 2 vastaajista vastaus oli ranta, 1 vastaajista monikulttuurisuus, 1 vastaajista meri ja yhdellä vastaajista seksikkyyys.

Haastatteluissa nousi ensimmäisenä esille, että Miamin tämänhetkiseen imagoon eli kuvaan, jota matkakohde itsestään haluaa viestittää, oltiin tyytyväisiä. Kaikki haastateltavat kuusi henkilöä yhtyivät siihen, että Miamin alkuperäinen ja suurin imagollinen vahvuus ovat sen rannat ja hyvä sää ympäri vuoden. Miami Beachin ranta kuuluu yhteen maailman kuuluisimmista rannoista. Rannat vilisevät julkisuuden henkilöitä. Aedo muistuttaa sen olevan Miamin imagon perusta; kauniit rannat, hienot autot,

kauniit naiset sekä ainainen aurinko. Aedo kommentoi tätä kertoen, että myös oleellista on saada asiakkaat haluamaan valitsemaan kaikista rannoista juuri Miami Beach Miami Chamber of Commercen Velasco nostaa esille, että Miamin imagon markkinomisessa on edistytty hyvää vauhtia sille tasolle, johon alueen tämän päivän ominaisuudetkin perustuvat. Repo ja Methier (2001, 136) korostavat, että matkakohteen imagollinen eli laatupohjainen arvo on tärkeää saada nostettua mahdollisimman korkealle tasolle. Lisäksi on muistettava, että on saatava aikaan sellainen laatukuva, jossa tuotteen hinta ei olisi tärkein ostopäätösperuste. (Linberg- Repo 2005, 67). Velasco ja Graham toteavatkin tekijöitä, jotka on nostettu Miamin imagomarkkinoinnissa esille. 25/7 käsitteellä Miamilla kuvailtiin olevan vuorokaudessa 1 ekstratunti lisää, koska kaupungissa on Velascon mukaan yötön yö sekä aktiviteetteja on runsaasti. Dona Visitor Centeristä painottaa myös Kulttuurisia ominaisuuksia Miamissa.

*And I'm happy that community has embraced it, the city has embraced it, our business community has embraced it. So so many people has embraced the aspect of tha we are not only the beach and party.*

Ana Cecilia Velasco, Miami Beach Chamber of Commerce

Kaikki haastateltavat mainitsivat perheiden olevan tärkeä osa Miamin imagoa tulevaisuudessa. Aedo kertoi, ettei Miami tahdo imagollisesti olla Orlando, joka taas on keskittynyt imagossaan paljolti huvipuistojen ja Disney Worldin varaan. Hän muistuttaa, että Miamia markkinoidaan ns. Pesäpaikkana lähetyvillä sijaitseviin nähtävyyksiin ja aktiviteetteihin, mutta Miamin tarjoavan myös paljon lapsiperheille lastenmuuseoista aina kansallispuistoon saakka. Aiemmin käsitellyt vetovoimatekijät tukevat tämän imagon luomista.

Näiden myyntivalttien kehittämistä suositellaan myös teoriassa luvussa 4.3 sivulla 24. Miamin olisi tämän myyntivalttien strategian mukaan luotava itselle myyntivaltteja, jotka ovat kilpailijoihinsa nähden ylivoimaisia. Niissä pitää huomioida kilpailijoiden osaaminen ja osaamattomuus sekä se, että ne ovat asiakkaiden arvostamia valtteja. (Rope & Methier 2001, 226). Haastatteluissa nousi näitä myyntivaltteja esille useita. Välitöntä ylivoimaista myyntivalttia haastateltavat eivät kuitenkaan nostaneet esille. Rope ja Methier muistuttavatkin: ”On parempi olla jossain asiassa paras kuin monessa asiassa hyvä” (Rope & Methier 2001, 226).

Haastatteluissa esitettiin väitettä, jonka mukaan Suomessa olisi edelleen 80-luvulta peräisin oleva imago Miamista, jossa cocktailit, hienot autot, yöelämä ja vaaralliset bisnekset olivat pääosassa. Tämä imago sai alkunsa maailmanlaajuisesta menestys tv-sarjasta Miami Vice, jossa päätapahtumien paikkana on Miami. Miami Beach Chamber of Commercen Velascon mukaan tämän imagon olemassaolo on varmasti mahdollinen vielä tänä päivänäkin. Lisäksi Velasco mainitsi erittäin tunnetusta Scarface (arpinaama) elokuvasta, joka käsittelee huumemafiaa. Näistä Miamin imagoon merkittävästi vaikuttaneista tekijöistä hän halusi eroon tulevaisuudessa. Greater Miami Convention & Visitor's Bureau mainitsee, että Miami Vice televisiosarjaa esitetään ympäri maailmaa edelleen ja se perustuu tositapahtumiin.

Hän muistuttaa kuitenkin, että 80-luku ei luonut välttämättä hyvää imagoa Miamille lomailijan näkökulmasta, mutta se laittoi kohteen maailman kartalle.

*It starts to create a perception about Miami that it was a cool place, cool music, Phil Collins, the cool cars, Art Deco, You had Flamingos flying. So as a marketer I looked at it and OKAY.. THIS SHOW PUT MIAMI ON THE MAP.*

Rolando Aedo, Greater Miami Convention & Visitor's Bureau

Näin ollen Aedo pitää heikkojen ominaisuuksien strategiaa mahdollisena, jota käsiteltiin luvussa 4.3. (Rope & Methner 2001, 226). Aedo siis pitää mahdollisena, että heikot ominaisuudet on pystytty kääntämään positiivisiksi ja Miami on väkivaltaisten aikojen jälkeen ihmisten mielikuvissa ”cool”. Tähän hän nosti selittävänä tekijänä ajan kulun. Mitä historiallisemmaksi tapahtumat muuttuvat, niiden negatiivinen sävy muuttuu mielenkiintoiseksi kulttuurihistorian ajankohdaksi.

## **Mielikuviin vaikuttavat tekijät**

Teorian perusteella mielikuvat muodostuvat niin ihmisen omista kokemuksista, uskomuksista ja asenteista, kuin yrityksen lähettämästä viestistä. Haastatteluissa Grahamin mukaan vahvin mielikuva syntyy omien kokemusten kautta ja tämän vuoksi

Graham painottaakin asiakaspalvelun laatua, jossa hän näkee huomattavasti parannettavaa. Ropen ja Metherin teoria mielikuvan muodostumisesta, jossa sisäisessä totuudessa ihmisellä on pysyvä mielikuva ja usko siihen, tukee myös Grahamin kommentteja. Graham myös lisää tähän, että kokemukset ja sisäinen totuus johtaa niiden kertomiseen sidosryhmälle kuten ystäville, joille muodostuu pysyvä mielikuva matkakohteesta. Esimerkiksi: ”Miami oli kyllä likainen ja vaarallinen kaupunki”. (Rope & Mether 2001, 67–69.) Aedo mainitsi imagon muodostuvan aistien, kokemusten ja median kautta. Tärkeimmäksi mielikuvan muodostajaksi hän kuitenkin mainitsi dialogin henkilön kanssa, jolla on kokemuksia. Kertomuksen kautta voidaan tuottaa pysyviä mielikuvia, johon myös viitataan teoriassa (Rope & Mether 2001, 67–69.)

Haastateltavilta kysyttiin myös mikä psykologinen tekijä vaikuttaa matkakohteen imagoon eniten. Vaihtoehtoina olivat Kokemukset, informaatio, asenteet ja tunteet, koska niihin pystytään teoriaan viitaten vaikuttamaan markkinoinnilla. Neljä vastaajista kommentoi kokemusten olevan vahvin tekijöistä imagon muodostuksessa Aedo korostaa tunteita mielikuvien muodostumisen vaikuttajana. Hän korosti matkakohteen omaa imagoa ja seksikkyyttä ja tunnetta, jolla esimerkiksi Miamin kuuluisa ranta on saatu myyntivaltiksi sen kuuluisuuden perusteella. Tämä saa matkailijan tuntemaan itsensä arvokkaammaksi. Yksi tärkeimmistä tekijöistä mielikuvamarkkinoinnissa onkin positiivisten tunteiden aikaansaaminen (Rope & Mether 2001, 17).

*Coming to Miami and you do it cause, you wanna go to the beach and you want to be cool. “yeah I went to Miami” it’s kind of..People who are attracted want to get some of the attributions of Miami and make it part of their own image. When I told you about Miami being sexy..maybe people want to come to a sexy place to make them feel sexier..who knows..*

Rolando Aedo, Greater Miami Convention & Visitor’s Bureau

## **Mielikuvien merkitys markkinoinnissa ja niiden muokkaaminen**

Kirjoittajat Godin, Rope ja Methers painottavat kappaleessa 4.1, että markkinoinnin kannalta on olennaista se, että ihmisen synnyttämä mielikuva on se mihin se uskoo. Myös haastateltavat nostavat mielikuvat korkealle tärkeysasteelle markkinoinnissa, koska niiden mukaan ihminen tekee ostopäätöksensä.

*That's what Marketing is all about..Influence peoples perceptions. THERE IS A SAYING PERCEPTION IS REALITY im sure you have heard of that. Especially in tourism business when people might not have any experience from the destination, It's all about perception.*

Rolando Aedo, Greater Miami Convention & Visitor's Bureau

Graham ja Velasco painottavat, että positiivisten asioiden esille tuonti markkinointitalanteessa on erittäin tärkeää. Hän mainitsee Miamilla olevan vaikea historia huumerikoksineen 80-luvulta saakka ja tämän tekevän tehtävästä haastavan. Aedo pitää varmana, että useimmilla ihmisillä on jo jonkinlainen mielikuva Miamista ja tarkoituksena on vahvistaa positiivisia asioita ja mahdollisesti myös eliminoida negatiivisia. Näiden positiivisten asioiden on kuitenkin perustuttava hänen mukaan faktoihin ja totuuteen. Kuviossa 8 mielikuvatuotteen toteutusprosessin perusvaiheet kerrotaan kuinka nk. Keihäänkärkiominaisuuksia on hyvä olla uskottavia ja totuudenmukaisia ja niiden ”omiminen” on myös tärkeä osa organisaation sisällä.

Graham mainitsi tavoitteena olevan lapsiperheisiin keskittyminen mielikuvamarkkinoinnissa. Jotta mielikuvia Miamista voidaan muuttaa pysyväksi, informaation ja todistusaineistoa on tuotava esille. ( Rope & Methers 2001, 67–69.) Teoriassa myös mainitaan, että pelkällä markkinointiviestinnällä esim. mainonnalla tätä kuvaa ei saa muutettua ja haastateltavista Velasco muistuttaakin, että heidän tehtävänä on mm. hyvän asiakaspalvelun tarjoaminen matkakohteen eri palveluissa.

Viestinnän käyttö on siis vain yksi osa mielikuvien muokkaamista, mutta silläkin on merkittävä osa tavoiteimagon toteuttamisessa. Markkinointiviestinnän käytössä mielikuvien muokkaamiseen tuli esille kaksi selkeää eri kantaa. Graham totesi, että vaikka hän on mainostaja itse, hänen mielestään henkilökohtaisen kokemuksen hyödyntämisellä myyntitalanteessa saadaan aikaan paras tulos mielikuvien muokkaamiseen

*I think when journalists, tour operators and people who are promoting in another country, come here and experience this, they will be more*

*enthusiastic about selling it and they will have more information once they have experienced it. Rather than looking at brochure. Anyone can do a nice brochure, anyone can make a cool add. But if you come here and experience it, emotionally you will be more invested in talking to somebody, they will feel your enthusiasm..*

Graham, Welcome to Miami & The Beaches magazine

Miami Chamber of Commercen haastateltavat sekä Aedo pitivät PR-suhdetoimintaa tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona muuttaa mielikuvia.

*I don't have enough money to buy advertising as much as I would like. I'm not Nike Im not Coca Cola. We bring journalists here with the..And if you are looking a t advertising of Miami. And the story of Miami, you will soon realize that the story is more affective.*

*You can provoke a feeling the image and it's well done by the advertising but if you have a story telling the experiences of a journalist or someone LIKE YOU. THAT Has much more powerful message. We have a team that all they do.. WE bring journalists here we show our town. We help them develop stories. Jus this year we have generated 30 million dollars worth of stories. Its five times my advertising budget.*

Rolando Aedo, Greater Miami Convention & Visitor's Bureau

Aedon kommentin perusteella voidaan todeta, että pelkkien mainoksien avulla mielikuvat eivät muokkaudu, vaan ulkoisilla tekijöillä on suurempi vaikutus varsinkin pysyvien mielikuvien syntymiseen.

## **Aistien vaikutus mielikuvamarkkinoinnissa**

Mielikuvamarkkinointi vetoaa tunteisiin, ja mitä useampaa aistia markkinoinnissa käyttää, sitä monipuolisempi ja vahvempi mielikuva asiakkaalle muodostuu.

Haastatelluilta kysyttiin kuinka aisteja käytetään hyödyksi markkinoinnissa. Haastattelussa näköaistin ja kuuloaistin tärkeys nousi selkeästi esille tärkeimpinä työkaluina. Hajuaistin tärkeyttä myös korostettiin osassa haastatteluja, jossa painotettiin sen käyttöarvoa Miamia markkinoidessa matkatoimistovirkailijoille.

*... Miami is very engaging to the senses. And the sense of smell from my understanding is probably the most powerful for memories... We use it when it is practical.” “The sense of sound is critical and we are doing elements whether it's on video or on flash on our website. Whether it's the sound of water or music..latin music.*

Rolando Aedo, Greater Miami Convention & Visitor's Bureau

Kimmo Linkaman (2009, Markkinointikommunikaattori) mukaan ääni voi olla 90 prosenttia tehokkaampi mielikuvien muodostaja entä kuin visuaalisuuteen perustuva markkinointimateriaali. Äänen tärkeydestä kertoo myös Lindstrom, (2009,166) jonka mukaan asiakkaat valitsevat tuotteen 3-4 kertaa todennäköisemmin siitä maasta, johon ne yhdistivät kuullun musiikin.

Aisteja hyödynnetään haastateltavien mukaan radion, tv:n, ja printatun tiedon, kuten lehtisten kautta. Internetin käyttö nostettiin kaikissa haastatteluissa esiin korostaen sen tärkeyttä markkinoinnin apuvälineenä. Lindstromin (2005,72-74) mukaan aisteja inspiroivan tunnetilan herättäminen auttaa tekemään tuotteesta mielenkiintoisen ja huomiota herättävän. Innostavan tunnetilan nostattaminen on tärkeää, sillä monet kuluttajat eivät aktiivisesti hae informaatiota tuotteista.

*...You can have the visual and you have for example the beach cam,...so you can actually see what it is like on the beach. It is actually very effective. But it is a sense thing. You can see, you can almost feel it and you want to see it live!*

Ana Cecilia Velasco Miami Beach Chamber of Commerce and Visitor Center

Näköaisti katsottiin olevan haastattelujen mukaan tärkein aisti mielikuvamarkkinoinnissa. Lindstrom (2009, 164) esittää lisähuomion visuaalisuuten perustuvassa markkinoinnissa korostamalla värin merkitystä. Tämä tulee ilmi tutkimuksesta, jossa 84,7 prosenttia vastanneista kertoivat värin muodostavan yli puolet ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä.(Mts. 2009, 164.)

Suomessa matkatoimistot pystyvät hyödyntämään Miamin markkinoinnista aistien kautta haastateltavien mukaan parhaiten internetiä työkaluna hyödyntäen. Aistien synergian syntymiseksi internetistä saadun tiedon avuksi lehtisten ja aikakausjulk-

kaisujen tärkeyttä tuotiin selkeästi esille. Kuitenkin Miami on internetissä tarjolla paljon sekä näkö- että kuuloaistiin perustuvaa markkinointimateriaalia, joka koettiin haasteltavien mukaan kaikkein tehokkaammaksi tiedon lähteeksi. Näkö- ja kuuloaistin lisäksi tuntoaistin käyttö on tässä tapauksessa mahdollista. Sen aktivoiminen tapahtuu vain virtuaalisesti. (Hultén, ym. 2009. 134–136.)

Ropen ja Metherin (2001, 76) mukaan ihmiset voidaan jakaa neljään eri mieltämistyyppiin. Haastatteluissa tuli ilmi kuinka tämä on otettu huomioon. Haastatteluissa korostuu, kuinka mm. Ropen ja Metherin (2001, 76) visuaalinen näkötyyppi, auditii- vinen kuulotyyppi, kinesteettinen eli tunnetyyppi ja digitaalityyppi, eli kaikkien edellä mainittujen tyyppien sekoitus tuodaan markkinoinnissa esille.

*We do modify our messages depending the audience to whom we are speaking to. We have materials what we develop for the consumers and we have own material for the trades and some of the for instance need to be more practical...From hearing and seeing we want to keep them together as much as possible. But one thing we feel is that too strong use of both might confuse customer so using one dominating element is really important.*

Rolando Aedo, Greater Miami Convention & Visitor's Bureau

Näin ollen jokainen havainnoijaryhmä otetaan haastattelujen perusteella huomioon. Aedolta saatu informaatio tukeutuu siis Ropen ja Metherin (2001, 76) mieltämistyyppiteorian pohjalle, ilman että pureutuisi syvällisemmin mieltämistyyppien ominaispiirteisiin.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 8.1 Mystery shopping -tutkimuksen johtopäätökset

Kaikki kolme mystery shopping -tutkimusta olivat erilaisia, ja yleisilme jokaisessa oli omansa johtuen virkailijoiden persoonasta, yrityksen toimintatavoista, tietotaidoista, heidän omista mielikuvistaan sekä kyvystä myydä ja markkinoida. Tutkimustuloksia arvioitiin eri teemojen avulla. Nämä teemat saatiin litteroinnin jälkeen, kun kaikkia käyntejä oli analysoitu erikseen. Lisäksi teemat pyrittiin liittämään tietoperustaan. Mystery shopping -tutkimuksen avulla osallistuva piilohavainnointi antaa todennukaisen kuvan siitä, miten matkatoimistovirkailijat markkinoivat matkakohteita niin mielikuvien kuin aistienkin avulla.

Kolmen matkatoimiston perusteella voidaan sanoa, että vaikka Miami, sen ympäristö ja rannat kuuluvat maailmanlaajuisesti suosituimpien matkakohteiden joukkoon, Suomen suursuosiota kohde ei ole vielä saavuttanut. Toinen tutkijoista toimi harjoittelussa toimeksiantajalla kuuden kuukauden ajan ja valmismatkojen asiakasmäärät olivat hyviä, mutta varsin maltillisia suosituimpiin kohteisiin, kuten Thaimaahan, verrattuna. Tämä tekee alueesta toisaalta viehättävän.

Mystery shopping -tutkimuksessa pystyttiin havaitsemaan, että virkailijat mielellään myyvät sitä, mikä myy parhaiten eli pysyttelemisen ”turva-alueella” on usein helpoin tie kauppaan, vaikkei välttämättä aina paras ja pitkäkantoisin. Miami brändinä on Suomessakin jokseenkin tunnettu, mutta ajateltaessa kohdetta esimerkiksi Young and Rubican (Y&R) brändipääomamallin mukaan, voidaan todeta sen tämänhetkinen tilanne Suomessa. Miamin erilaistuminen, vetovoiman vahvuus, kunnioitus ja tietämys kohteesta eivät ole tarpeeksi vahvalla tasolla. Tämä voidaan osittain päätellä matkatoimistovirkailijoiden informaation tasosta. (Kotler& Keller 2006, 278.)

Miamin imago on kansainvälisesti hyvin vahva. Imagon osalta ongelman tuottaa sen erilaistumisen pienuus muun massan keskellä sekä ydintuotteen arvon vähyys. Yksi osatekijä tähän saattaa olla markkinointiviestinnän puute. Vaikka matkakohde muuttuukin vuosien varrella, on omien kokemusten, sosiaalisen median ja puskaradion varaan jättäminen liian pieni panostus uuden imagon lentoon saattamiseen. Eräs imagoon negatiivisesti vaikuttavista tekijöistä on varmasti hintataso ja etäisyys Suomesta, jotka kuitenkin palvelukokonaisuuden avulla pystyy kompensoimaan ja muuttamaan imagon tätä kautta positiiviseksi.

Kaksi kolmesta tutkimuksessa esiintyneistä matkatoimistovirkailijoista oli käynyt Miamiin entuudestaan. Kokemuksien merkitys on tämän tutkimuksen perusteella merkittävä, sillä aiemman mielikuvan muokkautuminen tähän päivään oli yhdelle kolmesta suuri yllätys, ja se toi aivan uuden mielikuvan markkinoitavaksi eteenpäin. Kuviossa 2 esitetyissä imagon psykologisissa vaikuttajissa tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla. (Rope & Mether 2001, 87–88). Tutkimuksessa kävi ilmi, että virkailijoilla on pääasiassa kokemuksia ja informaatiota kohteesta. (Ks.liite 1 Brändiuskollisuudesta kansainvälisillä markkinoilla.) Noin 85 prosenttia kansainvälisistä vierailijoista palaa Miamiin. Tämä saattaa kertoa siitä, kuinka monelle imagoa vastaava todellisuus on ollut yllätys. Ensimmäisellä virkailijalla ei ollut kokemuksia Miamiin, ja tämä näkyi radikaalisti kyvyssä tarjota sitä vaihtoehdoksi lomalle. Suomen tapauksessa Miamin imago ei ole tarpeeksi vahva sellaisenaan yksin kantamaan itseään muiden suosittujen kohteiden joukossa. Tähän Miamiin on kuitenkin lääke, koska ympäristön rikkaus ja monipuolisuus tuo osaltaan Miamin väkisinkin esille.

Voidaan väittää, että sivun 17 teorian mukaan suurimmalla osalla suomalaisia on puhdas tai pysyvä mielikuva Miamiin, vaikka se saattaa hyvin juontaa juurensa Miami Vice -imagoon. Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole paha asia, vaan mielikuvat ovat muokattavissa. Mahdollista on, että kokemuksiin ja faktaan perustuvassa markkinoinnissa suomalainen luonne tuntee itsensä kotoisaksi.

Ostohalun rakentaminen pohjautuu kuitenkin mielikuviin. Pohja rakentuu sillä, että ensimmäisen ostoprosessi on puhtaasti mielikuviin perustuva, mutta toinen ostoprosessi perustuu jo asiakkaan tyytyväisyyteen. (Lindberg- Repo 2005, 167.) Mielikuva onkin käytännössä tunneperäinen (Rope & Mether 2001, 31). Tunteisiin ja asenteisiin vetoava markkinointi tuottikin haastetta tutkittaville virkailijoille. ”Tiedätkös, että Miami Beach on maailman top 10 -rantojen joukossa ja kuuluisuuksia vilisee rantatuolien seassa!” vs. ”Miami Beachillä on hienot rannat”.

Persoonallisuus vaikuttaa myös suuresti mielikuvien muodostumiseen. (Rope & Mether 2001, 47) Ihmiset tulevat eri taustoista ja ympäristöstä. Toisessa mystery shopping -tutkimuksessa virkailija esitti pitävänsä kävelemisestä ja se kohensi hänen mielikuvaansa Miamiin, koska kaupungin sisällä välimatkat ovat kohtuullisen lyhyet. Voi

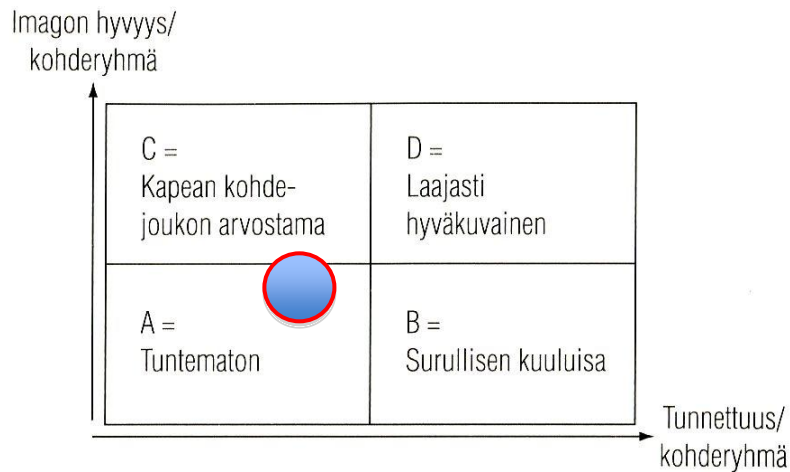
olla mahdollista, että virkailijan omat mieltymykset ja hänen oma persoonansa on tehokkain mielikuvamarkkinoinnin keino. Tunteisiin vedotaan tunteilla. Kummankin Miamissa käyneen matkavirkailijan myyntitavasta ilmeni se, että käytännön järjestelyt, kuten liikkuminen kaupungissa, siisteys ja turvallisuus olivat oman kokemuksen kannalta tärkeitä tekijöitä. Matkailijoista myös varmasti löytyy niitä, joille nämä tekijät eivät ole matkakohteessa tärkeimpiä.

Tutkimuksissa aistien käyttö oli vähäistä. Näköaisti on tehokkain aisti ympäristön havaitsemisessa ja myös sen käyttö myyntitilanteessa jäi vähälle. Esimerkiksi visuaalista materiaalia ei ollut tarjolla kahdessa kolmesta tapauksesta. Yrityksien tulee ymmärtää, että saadakseen kuluttajista sitoutuneita tunnetasolla, niiden kannattaisi täyttää sieraimemme tuoksuista ja korvamme musiikista (Lindstrom 2009, 151.) Teorian mukaan täytyy ottaa huomioon, että esimerkiksi ääni voi olla 90 prosenttia tehokkaampi mielikuvan muodostaja kuin teksti tai kuvat. Äänien käyttöä tulisi harkita enemmän myös matkatoimistoissa internetiä apuna käyttäen. Esimerkiksi musiikin käyttö vaikuttaisi suoraan kuluttajan tunteisiin (Lindstrom 2005, 72-74). Tuntoaistin käyttöä pystyy kehittämään matkatoimistojen myyntityössä. Asiakkaalle välittyvä tuntoaistin käyttö jäi vähäiselle. Useamman kuin yhden aistin muodostama synergia luo vahvemman tunnepohjaisen mielikuvan. (Lindstrom 2005, 31–32.)

Aistimarkkinointi toimistojen ulkoilmeessä oli jäänyt vähäiselle. Työkaluina hajut kuten eksoottisuus, musiikki jostakin matkakohteesta, visuaalinen materiaali kuten kuvat tai video matkakohteesta ei tullut hyödynnettyä. Kuitenkin aistimarkkinoinnissa mennään perusasioiden äärelle. Jopa se miltä tuoli tuntuu alla missä istut vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen.

Kokeiluluontoisen mystery shopping -tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään myös mihin, luvussa 3.3 käsitellyyn Imagon asemointiruudukkoon matkakohteen kontekstissa-kuvioon Miami voidaan sijoittaa mystery shopping-tutkimuksen perusteella. Pienimuotoisen tutkimuksen tuloksista selvitettiin Miamin kuuluvan osittain ruutuun A, mutta muut ruudut ovat hyvin lähellä. Tutkimuksen tekijät valitsivat ruudun A mysteryshopping-tutkimusten perusteella, sekä Elias Ikosen 5kk mittaisen harjoittelujakson aikana, jolloin havainnointi tapahtui matkatoimiston opastöissä saadun kokemuksen perusteella. Elias Ikosen mukaan saapuvien matkailijoiden joukossa oli

suuri määrä jo entuudestaan Miamissa käyneitä turisteja ja uusien käyjien antama asiakaspalaute oli koko kauden ajan huippuluokkaa (TIA). Tämä tukee Miamin läheisyyttä ruutuun C.



Matkavirkailijoiden havainnoinnin mukaan Miami on brändiltään tunnettu mahdollisesti sen takavuosien saamasta huomiosta medioiden, kuten television, keskuudessa. Brändin perimmäinen tarkoitus on saada jollekin asialle tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla (Rope & Methner 2001, 167). Jokainen matkatoimistovirkailija tutkimuksessa tiesi, mikä Miami on. Ilmeni kuitenkin, että ydintuotteesta ja imagosta puhuttaessa heillä oli haastetta viestiä sitä tutkijoille heidän ollessaan asiakkaita. Miamin imago juurtuu mitä selvimmin pitkän ajan päähän, ja täten ruutuun A Miamia ei voida sijoittaa. Kuten teoriassa mainittiin, ruudusta B ei ole suoraa tietä ruutuun D, vaan matkan täytyy kulkea ruudun A kautta. Puhtaalta pöydältä Miamin markkinointia ei tutkimuksen mukaan kannattaisi aloittaa, vaan täytyy keskittyä matkakohteen positiivisten puolien esille nostamiseen. Tämä siksi, koska tietämys kohteesta ei ole matkavirkailijoillakaan välttämättä suuri. Miamin brändiuskollisuus on liitteenä löytyvän taulukon mukaan huippuluokkaa, ja tähän tietoon perustuen oikeanlaisten mielikuvien ja imagon markkinoinnin kautta mahdollisuus siirtyä ruutuun D on mahdollinen poistamatta Miamin nykyistä imagoa.

## 8.2 Teemahaastattelujen johtopäätökset

Tutkimuksessa selvisi, että Miami on vahva brändi, jota on paljolti edesauttanut media, niin hyvässä ja pahassa. Matkakohteena Miamin vahvimmat vetovoimatekijät ovat väistämättä ranta ja ilmasto, jotka eivät sinällään erotu vielä muista kohteista ja näin ollen voi jäädä kohteena kasvottomaksi. Uusille vetovoimatekijöille tullaan tulevaisuudessa tekemään enemmän tilaa, joita ovat monikulttuurisuus ja kansalaisten luoma diversiteetti ilmapiiri. Kosmopoliittisen ja trooppisen tunnelman yhdistyminen samaan lomakohteeseen voidaan myös pitää ehdottomana myyntivalttina erottuvaisuutta ajatellen. Greater Miami Convention & Visitor Bureau vuonna 2009 teettämä kansainvälinen 5400 vierailijan kysely antaa tuloksia Miamin pidetyimmistä tekijöistä. Ks. LIITE 3 (Synovate – Travel & Leisure, 2010).

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että hinnalla Miami ei pysty kilpailemaan koskaan. Hinta on kuitenkin vain yksi pieni osa kokonaisuutta. Tämä johtaakin haastatteluvien mielipiteeseen siitä, että imago on vastannut odotuksia. Tätä tukee edellisessä kappaleessa mainitun tutkimuksen kysymykset koskien Miamin brändiuskollisuutta ja tyytyväisyyttä kohteesta. Ks. LIITE 1 ja LIITE 2 (Synovate – Travel & Leisure, 2010).

Miamin tämänhetkistä imagoa selvitettäessä kävi ilmi, että ranta ja sää ovat sen kovimmat imagolliset myyntivaltit. Miami Beach on haastattelijoiden mukaan tituleerattu kuuluisimmista rannoista maailmassa osittain sen saaman mediahuomion vuoksi. Lisäksi ranta on ollut julkisuuden henkilöiden suosima paikka. Rantoja voidaan sanoa kohteella kuin kohteella olevan, mutta kuten teoriapohjankin mukaan, sen laatuarvon haluttavuuden nostattaminen ovat asioita, joihin kannattaisi keskittyä. Tämän perusteella viitekehysessäkin mainittu mielikuvallistaminen on tärkeä osa matkakohteen myyntiä.

Miami Vice-televisiosarja on tuonut kohteen kartalle. Ongelmana on haastatteluissa esiin tullut imago, joka saattaa synnyttää kuluttajassa negatiivisia mielikuvia. Onko aika kuitenkin kuluttaneet haavat? Herättääkö Miamin 80-luvun imago vielä uhkaavia ja ostopäätöstä pidättäviä mielikuvia varsinkin meissä suomalaisissa vai onko se enemmänkin positiivinen tunteita herättävä kokemus, jossa kuluttaja tuntee itsensä arvokkaammaksi? Haastateltavien mielipiteet Miamin imagon kehittämisestä erosivat toisistaan. Oli kummin päin tahansa, uusia haastatteluissa esiteltyjä myynti-

valtteja voidaan tämän imagon rinnalle nostaa, koska se tuo kohteen tähän päivään ja loisi imagoa tämän päivän Miamiin.

Haastatteluissa ulkoiset tekijät nousivat merkittävimmiksi mielikuvien vaikuttajiksi. Kokemusten nouseminen ei sinänsä ole yllätys, koska omaan kokemukseen luottaminen on luonnollista. Myös teorian mukaan ihminen luottaa siihen mihin haluaa ja kokemusten paino on tämän vuoksi merkittävä, koska hän on itse nähnyt ”totuuden” johon uskoo. Tämä ”totuus” on jaettavissa myös ystävien kesken ja tämän vuoksi kertomusten merkitys on myös merkittävä. Tämä todettiin mystery-shopping tutkimuksessa. Kyseenalaiseksi kertomusten kautta mielikuvamarkkinoinnin tekee se, että tunteisiin vetoaminen ei ole varmaa, joka kuitenkin sekä teorian, että tutkimustulosten perusteella on yksi mielikuviin ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tämä on tutkimustulosten perusteella ominaisuus, joka ei suomalaisen persoonallisuutta ajatellen ole välttämättä luonnollista, vaan informatiivisuus ja asiasisällöissä pysyminen on luontevampaa.

Kokemukset ovat merkittävä tekijä myös käsiteltäessä yrityksen markkinointiviestintää. PR-suhdetoiminnassa mainonnan nähdään olevan tehokkaampaa, koska se juuri on tarinankerrontaa kokemuksista. Tämä tukee myös haastatteluissa ja teoriassa esiin nousutta viestinnän totuudenmukaisuutta, joka PR-suhdetoiminnassa on hyvin mahdollista toteuttaa.

Aistimarkkinoinnilla pystytään vaikuttamaan asiakkaaseen niin tiedotetulla kuin tiedostamattomalla tasolla. Tätä hyödynnetään teemahaastatteluista saatujen tietojen mukaan hyvin, ja haastatteluista saatiinkin kuva, että asiaan on perehdytty. Tutkimuksen perusteella selkeimmin aisteista käytettiin näkö-, kuulo-, tuntoaistia. Hajuain käyttö matkakohteen muistettavuuden lisäämiseksi koettiin hyödylliseksi, jota tosin käytettiin vain tietyissä tapahtumissa.

### **8.3 Käytännön vinkkejä matkatoimistotyöhön**

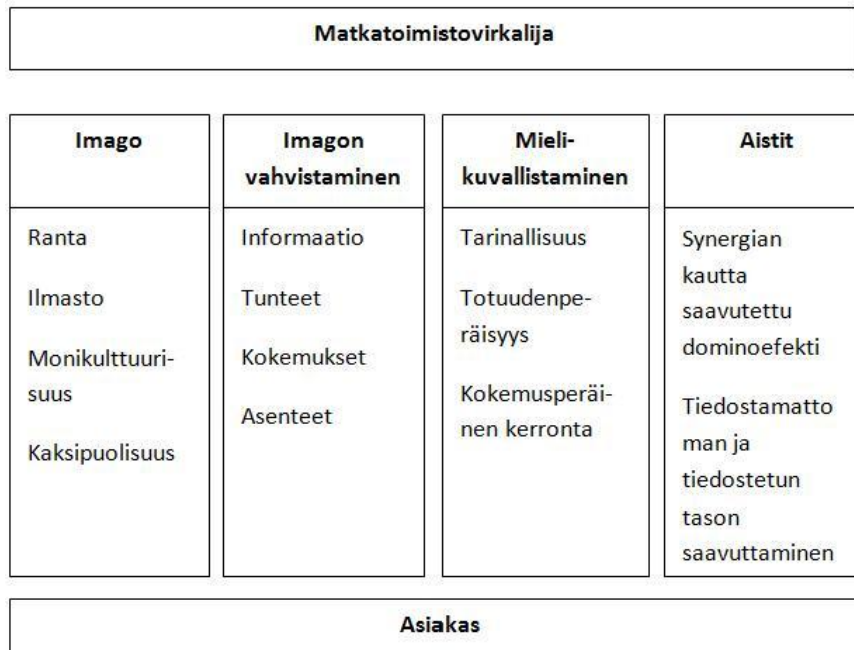
Matkakohteiden tarkastelussa kokonaisuuksien tarjoaminen lisää potentiaalisten matkustajien mielenkiintoa matkakohdetta kohtaan. Siitä syystä matkatoimistoilla tulisi olla koottu yhteenveto matkakohteen vetovoimatekijöistä, kuten nähtävyyksistä ja palveluista. Matkustajat yleensä käyttävät hyväksi näitä lähtökohtia vertaillen tietyn kohteen hyviä ja huonoja puolia suhteessa muihin matkakohteisiin.

Matkakohteiden tulee tarjota asiakkaalle jotakin, joka ratkaisee juuri hänen kannaltaan hankintapäätöksen. Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa nähtävyyksien helppo saavutettavuus. Matkatoimistovirkailijoiden tulee näyttää ja jakaa visuaalista materiaalia sekä suunnitellut tulevaisuudennäkymät siitä, miltä kohde tulee näyttämään. Tällöin asiakkaalle syntyy mielikuva juuri hänen tarpeitaan vastaavasti. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 752–53.)

Kotlerin mukaan kysymysten kautta esitetty myyntilause voi olla positiivisen päätöksen teon takana, mikä viittaa tekniikkaan, jota kutsutaan nimellä self-prophecy effect. Tekniikan avulla asiakas itse ennustaa käyttäytymisensä. Esimerkkinä hän antaa kysymyksen: ”Aiotko juoda kahdeksan lasillista vettä tänään?” tai ”Aiotko äänestää huomenna?”. (Kotler 2005, 282.)

Tarvittavan huomion ja muistettavuuden varmistamiseksi myyntitilanteessa esitettävän informaation tulee olla eloisaa, konkreettista ja persoonallista. Eloisan informaation esille tuonti erottuu mitä todennäköisimmin muun informaatiotulvan joukosta, jossa kilpaillaan asiakkaan huomiosta. Huomion saamisen lisäksi asiakas tulee mitä todennäköisimmin muistamaan vastaanotetun informaation kauemmin, mutta myös yksilöity ja kustomoitu informaatio asiakkaan tarpeiden mukaisesti vähentää tuotteen tai palvelun kieltämisen esteitä. Kun tuotteesta tehdään konkreettinen erilaisia esimerkkejä hyödyntäen, tuote jää vahvemmin asiakkaan mieleen. (Kotler & Lee 2008, 278–279.)

Alla oleva kuvio on apuväline myyntitilanteessa toimivalle henkilölle. Kuvion informaatio nojautuu sekä viitekehyksestä että empiriaosuudesta kerättyyn tietoon.



KUVIO 9. Mielikuvat myyntitilanteessa

Miami matkakohteen imago vetovoimatekijöiksi nousi ranta ja ilmasto. Jotta laatu-pohjainen arvo nousisi esiin näillä vetovoimatekijöillä, tulisi myyntitilanteessa painottaa Miami Vicea ja sitä, että Miamin ranta kuuluu maailman top 10 rantakohteisiin. Kyse ei siis ole mistä tahansa rannasta. Miami on kulttuuririkas kohde, joka kannattaa tuoda esille niin erilaisten tapahtumien ja messujen kautta. Kaksipuolisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan kosmopoliittista ja trooppista; Miamista löytyy diversiteettiä.

Yllämainitut pointit ovat informatiivisia, mutta mielikuvia vahvistamalla tarvitaan kerrontaan muutakin. Omien kokemusten kautta tapahtuva kerronta vahvistaa kuulua tietoa ja lisää tarinalle uskottavuutta. Tunteisiin perustuva mielikuvien muokkaaminen voi painottua esimerkiksi kysymyksessä ”Miltä tuntuisi kävellä kuuluisuuk-sien ja rikkaiden suosimalla rantakadulla nauttien ja katsellen amerikanrautoja tv:n ja elokuvasarjojen näyttämöllä?

Asenteisiin vaikuttaminen on toki hankalampaa, mutta mahdollista. Suunnitelmiin ja järkeen perustuvat tekijät vaikuttavat imagoon ja matkakohteesta muodostuneen mielikuvan syntyyn. Tähän pystytään vastaamaan vertailulla, tilastoilla ja faktalla matkakohteesta. Jos asiakas on epäileväinen Miamiin lähdön suhteen ja pohtii onko valinta oikea, asenteisiin pystyy vaikuttamaan esimerkiksi kertomalla asiakkaalle

matkustajien paluuprosentin (85 %) ja vertailemalla Miamia toiseen kohteeseen, esim. Mauritiukseen. ”Missä muualla voit nauttia kymmenistä kulttuureista, rannasta ja aktiviteeteistä samanaikaisesti? Trooppisen (rannan ja ilmaston) ja kosmopoliittisen (tapahtumien ja kulttuurin) puolien yhdistäminen tekee matkasta kokonaisvaltaisen kokemuksen. Yhden kulttuurikokemuksen sijasta saat Miamissa saman, mutta kymmenkertaisena.” Tarinankerrontamuodossa annettu informaatio, joka on totuudenperäistä ja parhaimmassa tapauksessa kokemusperäistä, luo vahvoja mielikuvia asiakkaalle. ”Kuulinpa hyvän jutun tuossa joka sattui Miamissa...”

Myyntitilanteessa aistien käyttö voi parhaassa tapauksessa olla erittäin monipuolista. Pelkkään kuuloon perustuva informaatio ei aina riitä, siksi visuaalisella kerronnalla (kuten kädenliikkeet ja eleet) ja materiaalitarjonnalla on suuri merkitys. Materiaalin antaminen asiakkaalle hyvissä ajoin, jotta asiakas saa jotain konkreettista kosketeltavaa, laukaisee samalla näkö- ja kuuloaistin lisäksi myös tuntoaistin. Kuuloaistin kautta saatua informaatiota voi painottaa myös taustamusiikilla, joka on peräisin Miamista, ja näköaistin aktivoiminen voi tapahtua myös liikkeen yleisilmeellä. Videoiden ja kuvien näyttäminen konkretisoisi Miamin tarjontaa varsinkin niille asiakkaille, joille kohde ei ole entuudestaan tuttu. Ensimmäinen mielikuvahan perustuu Lindberg-Repon (2005, 167) mukaan mielikuviin. Tuntoaisti alkaa jo siitä, kun asiakas kättelee virkailijaa ja muodostaa hänestä jo ensimmäisen mielikuvan, joka voi pitkälti vaikuttaa siihen, mitä mieltä asiakas tulee hänestä ja hänen kerronnastaan olemaan.

## **8.4 Tutkimuksen luotettavuus**

### **Mystery shopping**

Tutkimus oli pienimuotoinen joka toteutettiin Jyväskylässä ainoastaan kolmessa eri matkatoimistossa. Matkatoimistojen valintaan vaikutti oleellisesti se, että Miamin tuli olla tarjottavien kohteiden listalla. Suppeasta otannasta johtuen tutkimuksessa

esiintyviä näkökulmia ei voida yleistää koskemaan koko maan tilannetta. Luotettavuuden maksimoinnin kannalta mystery shopping toteutettiin saman kaavan mukaisesti, jossa eteneminen tapahtui selkeästi. Yleistettävyyden kasvattamiseksi tutkimusmenetelmä olisi pitänyt toteuttaa myös muissa kaupungeissa, toki vaatii myös lisäresursseja ja matkustusvalmiutta lumeostajilta. Tutkimuksen luotettavuutta olisi pystytty lisäämään lumeostajien määrällä ja tutkimalla matkatoimistoissa työskentelevien matkavirkailijoiden eroa keskenään. Kokeiluluontoinen mystery shopping otettiin mukaan isompaa kokonaisuutta, joten pienimuotoinen tutkimusmenetelmä jätettiin siksi pienemmälle huomiolle tämän tutkielman kontekstissa.

## **Teemahaastattelut**

Tutkimukseen haastateltiin Suur Miamin ja South Beachin markkinoinnista vastaavia henkilöitä ja asiantuntijoita. Tutkimuksessa haastateltavien näkökulmat ovat yhtenäisiä ja kansainvälisestä Miamin imagon tavoitekuvasta saatiin paras näkemys, sillä haastateltavat koostuivat Suur Miamin alueen matkailumarkkinoinnin asiantuntijoista. Kolmen haastattelun jälkeen lisähaastatteluille ei nähty tarpeellisuutta uutuusarvon lisäämiseksi. Monipuolisuuden lisäämiseksi Miamissa olisi voinut haastatella paikallisia matkatoimistovirkailijoita. Yksi teemahaastatteluista toteutettiin ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelu voi edesauttaa valmiutta jäsentää tuodut asiat paremmin esille, mutta kääntöpuolena ryhmähaastattelu voi tuoda myös vääristymiä tutkimustuloksiin. Sisäisen paineen tuomat haasteet kuten uskaltamattomuus omien näkemysten esille tuomiseksi ja kerronta asioista, joita ei välttämättä tarkoita sanovansa ovat ryhmähaastattelussa ongelmallisia. Näin ollen tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa osaltaan myös tutkimuksen rehabiliteettiin. Aistimarkkinoinnin osalta luotettavuutta ja lisäarvoa olisi tuonut alan asiantuntijalta saatu haastattelu sähköpostitse, johon haastattelijat eivät saaneet vastausta

## 8.5 Tutkimuksen eettisyys

Mielikuvamarkkinointiin liittyvä eettisyys nousi selkeästi esiin tutkimuksen yhteydessä. Mielikuvamarkkinoinnilla on todetusti selkeä yhteys ihmisen ajatteluun ja mielipiteiden muodostumiseen, markkinoinnillisesti lopputuloksen ollessa sitten negatiivinen tai positiivinen.

Tämä johdattaakin pohjimmaisena kysymyksen äärelle. Persoonallisuus vaikuttaa suuresti ihmisen käyttäytymiseen, minkä vuoksi sen ymmärtäminen, tulkitseminen ja mahdollinen 'hyväksikäyttö' on moraalisesti arveluttavaa. Tästä herää kysymys kuinka pitkälle kuluttajien mieltä ja persoonallisuutta saa tarkoitushakuisesti muuttaa oman edun tavoittelemisen vuoksi, kun varsinkin mielikuvamarkkinoinnissa psykologian ja ihmisen käyttäytymisen periaatteita hyödynnetään täysin tietoisesti. (Rope & Methel 2001, 52.) Vaikka yleisesti katsottuna markkinoinnin kautta syntyviä negatiivisia assosiaatioita ja vaikutuksia muodostuu jatkuvasti, harvemmin niistä kuitenkaan esitetään konkreettisia ratkaisuja ongelman ratkaisemiseksi pääongelmaan keskittymisen sijaan.

Tutkimusmenetelmien kohdalla eettisyyttä kyseenalaistettiin mystery shopping -menetelmän yhteydessä. Mystery shopping -menetelmässä luvostajalla ei ole niin sanotusti "oikeaa" motiivia myyntitilanteessa, joka haastattelijoiden mielestä herätti moraalisen kysymyksen menetelmän korrektiudesta. Vaikka Mystery shopping on menetelmänä käytetty ja arvokasta tietoa antava, ovat ilman virkailijan suostumusta tehdyt arvioinnit eettisesti arveluttavia. Tästä syystä mystery shopping tutkimukseen osallistuneita matkatoimistoja ei julkaista nimellä. Eettistä puolta painottaen, kuitenkin ilman tätä tutkimusmuotoa tutkimuksen tekijät eivät olisi saaneet reaali-pohjaista myyntitilannetta Miamin markkinoinnissa.

## 9. POHDINTA

Opinnäytetyön toimeksiantajaa aloitettiin etsimään huhtikuussa 2010. Opinnäytetyön toimeksiantajan etsiminen tässä tapauksessa lähti etenemään Yhdysvalloista sähköpostitse, jossa halusimme opinnäytetyön tehdä tutkien samalla uutta markkina-aluetta ja bisneskulttuuria. Toimeksiantaja löytyi loppujen lopuksi sattumusten kautta kesäkuussa 2010, ja tutkimusongelma tuki sopivasti molempien opiskelijoiden ammatillista tutkintoa ja opintokokonaisuuksia. Opinnäytetyön kuuluminen sekä markkinoinnin että kansainvälisen aihepiirin kontekstiin, lisäpuhtia aiheen työstämiseen tuli reilusti.

Miamiin lähtö tapahtui lokakuussa 2010. Tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman paljon materiaalia viitekehukseen ja empiriaosuuden tueksi, mutta saavuttuamme perille tämä koitui ongelmalliseksi, oikeaa kirjallisuutta ei tuntunut löytyvän mistään. Tästä syystä opinnäytetyön teko venyi suunnitellusta kolmesta kuukaudesta kahdeksaan kuukauteen. Kirjallisuuden riittämättömyys ei ollut ainoa ongelma, joka aiheutti päänsäivää molemmille opiskelijoille, vaan myös aiheen laajuus. Mitä pidemmälle työ eteni, sitä vaikeammaksi työtä oli rajata. Tämä johtui laajasta aihealueesta ja siihen niin monista liittyvistä asiahaaroista. Myös tutkimusongelman kanssa painittiin muutamaa otteeseen, sen asettuminen ja oikea muotoilu tuntui olevan todella haasteellista koko työprosessin ajan.

Empiirisessä tutkimuksessa tarkoituksena oli ensin kartoittaa, kuinka Miamia tällä hetkellä myydään matkatoimistoissa. Tutkimusmuodoksi valittiin Mystery shopping, joka mielestämme tarkoitusperältään ja havainnointimuodoltaan antaisi vastaukset tämän hetkisen totuuden osalta. Mystery shopping – menetelmä jouduttiin Jyväskylässä rajaamaan kolmeen matkatoimistoon, muissa Miamia ei ollut tarjolla kohdellutalla. Tämä koettiin hienoiseksi kompastuskiveksi, sillä yleistävään tulokseen ei tällä otannalla päästy. Lisä resursseilla ja ajalla tutkimusta olisi voitu viedä vielä eteenpäin, mutta työn edetessä päätimme tätä olla toteuttamatta. Tutkimusongelmahan keskittyi sille, kuinka mielikuvilla aistien avuin Miamia voidaan markkinoida, ei sitä miten se tällä hetkellä toimii.

Toinen osa keskittyi teemahaastatteluiden ympärille, joista yksi toteutettiin ryhmähaastatteluna. Greater Miami Convention & Visitors Bureau:ssa toteutettujen haas-

tatteluiden jälkeen koimme saavamme kaiken tarpeellisen tiedon käsiimme, joten uutuusarvoa emme uskoneet saavamme jatkamalla haastattelujen tekoa. Kokonaisuutta katsottaessa olemme tyytyväisiä saamiimme vastauksiin, mutta toki empirian osalta tutkimustulokset olisivat voineet olla selkeämpiä ja ytimekkäämpiä.

Vaikka tutkimusongelma tuntuu helpolta käsittää, on haastatteluissa tilanteen ja ongelmanesittäminen niin monisyinen, ettemme täysin saaneet kaipaamiamme vastauksia. Vaikka olemmekin tyytyväisiä tutkimukseen, löytyy muutamia epäkohtia, jotka olisi voinut tehdä toisin. Aiheen tutkiminen olisi kannattanut rajata selkeästi pienemmäksi kokonaisuudeksi, helpottaen sekä kirjoitusprosessia että omaa ymmärrystä näinkin laajasta aiheesta. Myös tällä tavoin empiria olisi voinut rakentua toisin. Koimme tässä työssä haukkaavamme niin sanotusti liian suuren palan.

Tutkimukseen liittyvien haastattelujen toteuttaminen koettiin todella haasteelliseksi. Haastateltavien kanssa haastatteluista sopiminen tuntui erittäin työläältä johtuen heidän kiireellisistä aikatauluista. Toisen opiskelijan työstäessä loppuvaiheessa Jyväskylästä käsin ja toisen ollessa Miamissa, olivat myös aikaerot rasitteena työn etenemiselle. Vieraskielisen materiaalin ja haastattelujen vuoksi positiivistakin tästä prosessista toki löytyi. Pääsimme tutustumaan paikkoihin johon ei muuten olisi ollut asiaa, sekä vahvistamaan englanninkielen taitoa. Omasta näkökulmasta katsottuna myös suhteiden luominen ja Suomen ”suurlähettiläänä” olo toivat lisäarvoa opinnäytetyön teolle.

Toisen opiskelijan palatessa Suomeen tammikuussa 2011 opinnäytetyö todella alkoi edetä. Viitekehyksen kasvaessa temahaastattelukysymyksiin ja itse teemoihin keskittyminen vei ajallisesti katsottuna arvioitua kauemmin. Koitimme Miamissa ollessamme vastakkaista järjestystä ilman viitekehystä, jonka koimme todella haasteelliseksi, joten päätimme siitä ajatuksesta luopua.

Tutkimustulosten sekä viitekehyksen osalta voimme sanoa, että uutuusarvoa oppimateriaalina tämä työ lisäsi huomasti. Tutkimuksessa tuotujen kohtien avulla jokainen tämän työn lukija saavuttaa varmasti jonkin näköisen etulyöntiaseman markkinoinnin saralta. Mielikuvamarkkinointi ja varsinkin aistimarkkinointi olivat meille molemmille ns. veteen piirretty viiva, aiheiden olemassaolo tiedostettiin mutta käytännön tasolla

niistä ei ollut mitään aikaisempaa kokemusta. Jälkeenpäin katsottuna, markkinoinnilahan pyritään muokkaamaan ihmisten mielikuvia, joka aina tapahtuu aistien kautta.

Tutkimuksessa on selkeästi esimerkein tuotu esiin se, kuinka helposti kuluttajaan voi vaikuttaa sekä tiedostamattomalla että tiedostetulla tasolla. Opinnäytetyön jälkeen kyseenalaistaminen ja asioiden pohtiminen on selkeästi noussut vahvasti esille. Tutkimuksen tavoitteiden täyttymisen lisäksi opinnäytetyössä opimme uutta, se vahvisti kriittistä näkökantaamme ja kehitti ammatillisesti. Uskomme ja toivomme, että tämän opinnäytetyön myötä saatu informaatio on yhtä hyödyllinen myös opinnäytetyön toimeksiantajalle, mielikuvamarkkinoinnista kiinnostuneelle ja matkailualalla toimiville henkilöille.

## **Jatkotutkimuksen aiheet**

Kun Tours International America sisällyttää nämä tulokset käyttöönsä, jatkotutkimuksessa voidaan tätä tutkimusta käyttää vertailuperustana. Uusi tutkimus voi perustua sille, kuinka suuressa mittakaavassa kuluttajan mielikuvia Miamista on saatu muutettua ja kohdetta on saatu kaupattua edellisvuosiin verrattuna. Tutkimuksessa voisi käsitellä myös asiakkaiden motiiveja Miamin matkakohdevalinnalle. Kvantitatiivisella tutkimuksella tätä pystyttäisiin selvittämään ja lisäksi niitä mielikuvia, jotka asiakkaalla on Miamista ja kuinka matkatoimistovirkailija on näihin pyrkinyt vaikuttamaan. Yllä mainitut tutkimukset pystytään toteuttamaan aikaisintaan vuoden kulluttua tutkimuksen julkaisusta, kun tutkimuksessa tuodut mielikuvallistamistyökalut on otettu käyttöön.

Koska tutkimus on niin moninainen, tuloksia voidaan myös käyttää hyödyksi, kun tutkitaan henkilökohtaisen myyntityön merkitystä mielikuva- ja aistimarkkinoinnissa. Kansainvälistä aspektia lisäämällä yksi lisätutkimuksista voi käsitellä kuinka suomalaisten ja toisen maan kansalaisten, esimerkiksi ruotsalaisten mielikuvat eroavat Miamin matkakohteesta ja kuinka hyvin mielikuvamarkkinointi toimii näiden maiden välillä. Tutkimuksen hyödyllisyys kohdistuisi tässä tutkimuksessa Miamin Chamber of

Commercelle, jolla Skandinaavimaihin kohdennettua markkinointia ei suoranaisesti vielä ole käytössä.

## LÄHTEET

Coleman, D.B. 2008. Article. Effective Visual Marketing for Your Organization Vierailtu 16.1.2011 <http://searchwarp.com/swa318474.htm>

The Economist. 2008. Case history, Touching the future. Viitattu 3.11.2010 [http://www.economist.com/node/11999181?story\\_id=11999181](http://www.economist.com/node/11999181?story_id=11999181), Science & technology

Gobè, M. 2009. Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people. Updated and Revised Edition. New York: Allworth Press.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007 Tutki ja kirjoita. 13., osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Hultén, B. , Broweus, N. & van Dijk, M. 2009 Sensory Marketing. (Chapter 7, The Touch Sense.) Palgrave Macmillan. Vierailtu 16.1.2011 [http://books.google.fi/books?id=YIMisx\\_1OQMC&pg=PA134&dq=touchsense+in+marketing&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fi/books?id=YIMisx_1OQMC&pg=PA134&dq=touchsense+in+marketing&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)

Interbrand. Best Global Brands, 2010 Rankings. Viitattu 16.2.2011 <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>

Kananen, J. 2008. Kvali – kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karvonen, E. 2003. Helsingin Yliopisto, Viestinnän laitos. Maineen hallinnan erikoiskurssi. Luentomateriaali. Viitattu 16.1.2011. [http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/maineenhallinnan\\_erikoiskurssi/mainekurssi\\_1\\_istunto\\_karvonen.pdf](http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/maineenhallinnan_erikoiskurssi/mainekurssi_1_istunto_karvonen.pdf)

Koskinen, J. N.d. Brandi. Artikkel. Viitattu 26.1.2011. <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&page=1>

Kotler, P. 2005. According to Kotler. The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions. New York: AMACOM American Management Association

Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C 2006. Marketing for hospitality and tourism. Fourth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. Lee, N.R. 2008. Social Marketing. Influencing Behaviours for Good. Third Ed. California: SAGE Publications,.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2010. Vierassanat, Brändi vai brandi? Viitattu 31.3.2011 [http://www.kotus.fi/?i=482&s=2611#faq\\_482](http://www.kotus.fi/?i=482&s=2611#faq_482)

Levingston, C. 2011. Miami U. Marketing brand nationally. Middletown Journal, Local News. Vierailtu 5.4.2011. <http://www.middletownjournal.com/news/middletown-news/miami-u-marketing-brand-nationally-1049965.html>

Lindberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY

Lindstrom, M. 2005. BRAND sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York: Free press

Lindstrom, M. 2009. Buyology, Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Linkama, K. 2007–2010. Markkinointikommunikaattori. Brändäys äänen avulla- mahdollista vai mahdotonta? Blogi. Vierailtu 8.2.2011. <http://blog.linkama.com/2009/04/brandays-aanen-avulla-mahdollista-vai.html>

Liukkonen, P. Luigi Pirandello (1867-1936) . Kuusankosken kaupunginkirjasto 2008. Viitattu 7.12.2010 <http://www.kirjasto.sci.fi/pirandel.htm>

Miami. Greater Miami Convention & visitors bureau. The official destination sales & marketing organization for greater Miami and the beaches. 4. Viitattu 25.10.2010 <http://www.miamiandbeaches.com/about/GMCVB%20Services%20Brochure.pdf>

Miller, J., Muir, D. 2004. The Business of Brands. John Wiley & Sons, Ltd, England: The Atrium

Morgan, N., Pritchard, A & Pride, P. 2003. Destination Branding. Creating the unique destination proposition. Bodmin, Cornwall: MPG Books Ltd

Perks Consulting. 2010. Blog. Application Sensation – Marketing Your Brand Through Mobile Applications. Viitattu 3.11.2010 <http://blog.perksconsulting.com/2010/04/marketing-your-brand-through-mobile-applications/>

Post, K 2005. Brain Tattoos: Creating unique brands that stick in your customers' minds. New York: AMACOM American Management Association

Pride, W. M., Ferrel O.C. 2007. Foundations of Marketing. 2nd Edition Cengage Learning, Houghton Mifflin Co. <http://books.google.com/books>

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöä Case Helsinki ja Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Tampereen yliopistopaino Oy

- Rekonen, S. 2009. Aistit matkailun markkinointiviestintään. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Laurea Leppävaara . Viitattu 3.11.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell
- Sexton, D., Trump, D. 2008. Trump University Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business. Trump University. Wiley John Wiley & sons, Inc
- Segmentointi 2006, 1. Ppt-esitys. Vierailtu 9.2.2011. <http://docs.google.com/viewer>
- Synovate 2010. Visitor profile and economic impact study, January – December 2009. Miami.
- Tours International America. 2011. Vierailtu 5.4.2011. <http://www.tia4u.com/default.aspx?Id=7&lid=1>
- U.S. Consumers Motivated by Sensory Touch Points, Emotional Experiences. Vierailtu 31.1.2011. <http://www.nacsonline.com/NACS/News/Daily/Pages/ND1028108.aspx> . Nacs Online. News & Media Center. News
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell
- Welcomemag, Visitors' Magazines. <http://www.welcomemag.com/aboutus3.php> . About us. Vierailtu 6.2.2011
- ÅBERG, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

## LIITTEET

### LIITE 1. Asiakkaiden tyytyväisyys Miamiin ja sen ympäristöön.



## V. Visitor Perceptions

### A. Satisfaction Levels

As in the past, trip satisfaction with visit and intention to return is very high among visitors to the Greater Miami area.

Table 5A-1

Overnight Visitors to Greater Miami and The Beaches Satisfaction with Visit								
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Extremely Satisfied</b>								
Total	49.7	38.6	48.6	57.8	73.2	74.6	66.0	65.9
Domestic	61.5	54.9	63.4	70.5	76.2	75.9	62.8	59.7
International	34.8	19.6	36.2	43.5	68.8	72.8	69.7	72.7
<b>Very Satisfied</b>								
Total	44.0	50.7	42.7	35.2	23.4	22.2	29.9	32.2
Domestic	35.6	39.1	30.6	24.7	20.5	20.4	33.1	38.1
International	54.6	64.4	52.7	47.0	27.7	24.7	26.3	25.7
<b>Extremely/Very Satisfied</b>								
Total	93.7	89.3	91.2	93.0	96.6	96.8	96.0	98.1
Domestic	97.1	93.9	94.0	95.2	96.7	96.3	95.9	97.8
International	89.4	84.0	88.9	90.5	96.4	97.5	96.0	98.4
<b>Somewhat Satisfied</b>								
Total	5.8	9.6	7.8	6.2	3.0	2.5	3.7	1.9
Domestic	2.5	5.4	5.2	4.1	2.8	2.8	3.8	2.2
International	9.9	14.6	9.9	8.5	3.3	1.9	3.6	1.5
<b>Somewhat/Very Dissatisfied</b>								
Total	0.5	1.0	0.9	0.8	0.3	0.7	0.2	0
Domestic	0.4	0.7	0.6	0.7	0.5	0.9	0.0	0.0
International	0.7	1.4	1.1	1.0	0.2	0.6	0.0	0.0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Source: Synovate

## LIITE 2. Brändiuskollisuus: Asiakkaiden palaamisprosentti



## B. Intention to Return to Greater Miami and the Beaches

Table 5B-1

Overnight Visitors to Greater Miami and The Beaches Likelihood to Return								
	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Definitely Likely</b>								
<u>Total</u>	<u>56.7</u>	<u>51.5</u>	<u>57.5</u>	<u>67.2</u>	<u>79.5</u>	<u>81.6</u>	<u>76.2</u>	<u>76.2</u>
<i>Domestic</i>	69.5	66.8	68.1	75	81.9	82.7	74.1	71.1
<i>International</i>	40.6	33.7	48.8	58.5	75.9	80.3	78.8	81.9
<b>Very Likely</b>								
<u>Total</u>	<u>28.8</u>	<u>27.4</u>	<u>30</u>	<u>25.5</u>	<u>16.8</u>	<u>16.2</u>	<u>21.1</u>	<u>20.5</u>
<i>Domestic</i>	24.8	21.8	24.5	20.8	15.1	15.3	22.6	24.6
<i>International</i>	33.8	33.8	34.7	30.6	19.4	17.5	19.3	15.8
<b>Definitely/Very Likely</b>								
<u>Total</u>	<u>85.5</u>	<u>78.9</u>	<u>87.6</u>	<u>92.7</u>	<u>96.3</u>	<u>97.8</u>	<u>97.3</u>	<u>96.7</u>
<i>Domestic</i>	94.3	88.7	92.6	95.8	97.0	97.9	96.7	95.7
<i>International</i>	74.4	67.5	83.4	89.2	95.3	97.7	98.1	97.7
<b>Somewhat Likely</b>								
<u>Total</u>	<u>13.7</u>	<u>19.8</u>	<u>11</u>	<u>6.1</u>	<u>3.2</u>	<u>2.0</u>	<u>2.5</u>	<u>3.2</u>
<i>Domestic</i>	5.1	10.3	6.4	3.7	2.4	1.9	3.1	4.3
<i>International</i>	24.4	30.8	14.8	8.8	4.3	2.2	1.8	2.0
<b>Not Very/Not at All Likely</b>								
<u>Total</u>	<u>0.9</u>	<u>1.4</u>	<u>1.3</u>	<u>1.2</u>	<u>0.5</u>	<u>0.1</u>	<u>0.1</u>	<u>0.1</u>
<i>Domestic</i>	0.5	1.0	1.0	0.5	0.6	0.1	0.1	0.0
<i>International</i>	1.1	1.8	1.7	1.9	0.4	0.0	0.0	0.2
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

Source: Synovate



## D. Most Liked Features

### LIITE 3. Pidetyimmät ominaisuudet Miamissa

#### Total Visitors

Table 5D-1

	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009*</u>
<u>Total Visitors</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
Weather	57.7	60.3	55.2	50.5	50.3	47.4	57.5	58.8
Beaches	44.4	32.2	30.0	31.5	36.7	35.8	40.1	43.4
South Beach/Ocean Drive	14.4	12.8	10.7	15.7	17.6	15.7	26.9	37.4
Attractions	15.3	7.4	11.0	11.3	9.4	16.8	21.6	33.4
International ambiance	7.7	18.2	24.0	11.7	13.8	24.3	35.7	28.6
Night life	20.4	14.8	15.8	22.2	20.9	24.3	29.6	27.5
Shopping	18.4	24.2	27.4	26.8	21.4	17.1	21.1	24.3
Restaurants	13.5	21.7	22.5	16.7	12.4	13.2	22.1	23.3
Friendly people	9.3	10.3	23.9	17.2	19.4	12.3	17.7	22.5
Bayside Marketplace	3.5	1.0	4.0	5.3	2.6	3.4	9.4	10.8
Cleanliness	5.6	7.5	21.9	11.0	9.7	8.5	11.6	10.4
Prices	5.3	7.6	14.1	7.4	9.5	7.8	7.2	7.7
Accommodations	9.9	12.0	13.9	7.0	7.4	6.4	6.6	7.1
Service Employees	3.1	12.7	16.2	3.6	2.7	2.8	4.1	3.8

\*Features are ranked by 2009 responses

#### LIITE 4. Teemahaastattelujen kysymysrunko

##### Brand

- What is Miami's brand?
- How well Miami is recognized as a travel destination when spoken about it?  
What are the usual first sight effects Miami causes to the client?
- How does the clients feel about the destination's quality compared to other destinations (worldwide/ nationwide)
- What pull-factors Miami has, that are being promoted? Please answer (w/letter -x) from scale 5 (Excellent) to 1 (Poor)

	5	4	3	2	1
<b>Nature and the environment (the view)</b>					
<b>Climate</b>					
<b>Culture and history</b>					
<b>Activities</b>					
<b>Programs and events</b>					
<b>Accommodation and gastronomy</b>					
<b>Local's attitude towards the travelers/ tourists</b>					
<b>Price level and accessibility (in Florida and in-side Miami)</b>					

- What push-factors does Miami have as a resort?
- What travelers feel about the price / quality ratio?
- What are the associations that reflect on Miami as a brand?

- How loyal the travellers towards the brand (Miami)? What is the percentage of returning travelers?
- What added value Miami has (compared to its competitors) that should be taken in to account when marketing Miami as a brand?
- Do you use different associations that reflect on brand in marketing Miami?
- Please rank each statement from the scale 5 (Excellent) to 1 (Poor) with a letter-X

	5	4	3	2	1
<b>Differentiation from other resorts</b>					
<b>Relevance (Attraction power)</b>					
<b>Respect towards the resort</b>					
<b>Positive acknowledgement towards the resort</b>					

### Image

- What kind of image does Miami give?
- How much Miami is being marketed
  - o Nationally
  - o Internationally
- Are you satisfied with the position Miami has image wise in international markets?Why?
- Has Miami reached full potential in image marketing? If so what were the main factors that helped reach the goal? If not, what went wrong?
- What and why these types of marketing communication are affecting the most with tourism and selling Miami: Public relations, Personal selling, Sales promotion, Advertising, Perception sales?
- Where do you see Miami in 5 to 10 years? Is it where it should be?

- In a scale 5 (Excellent) to 1 (Poor) How well Miami's image is being advertised based on

	5	4	3	2	1
<b>People's emotional level</b>					
<b>People's attitude towards the image</b>					
<b>People's experience</b>					
<b>Informative level (vs. perception marketing)</b>					

- In general, how a product image is composed in a consumer's mind?
- What senses you think affect the most to consumer's image thinking?
- Mark (w/ letter x) one of these statements both nationally and internationally that you think is equivalent to its image and reason your answer below

	Nationally	Internationally
<b>Miami has too seductive image</b>		
<b>Miami has too positive image</b>		
<b>Miami has weak image</b>		
<b>Miami has contradictory image</b>		
<b>Miami has a negative image</b>		

- Reason:

## Perceptions

- What is the first thing that comes up to your mind about Miami?
- Do you try to influence people's perceptions w/ marketing? if so what are the key factors in order to succeed turning people's minds?
- What is Miami's perception-anchor that reasons why Miami is selected amongst other resorts?
- Do foreigners and native travellers have different perceptions about Miami? If so how do they differ?
- How do the perceptions influence on traveller's behavior
- After leaving the resort has the perceptions changed? If so in what way?
- How much the organic factors effect on marketing/ selling Miami as a resort? (such as tv, programs, music? if so, is the amount of influence obvious? How do they affect on customer's perceptions?
- If influencing on people's perceptions, what would be the strongest means in order to succeed?

## Sales

- How greatly can a travel agent influence on consumer behavior/ consumer's image of the resort and what kind of techniques should be used in order to succeed?
- What is Miami's core product?
- In which category Miami's marketing is based on and why?
- Product entity that is based on core product (e.g. the beach)
- Product entity which is based on fringe benefits (e.g. the tan)
- Product entity which is based on perception product (e.g. dreaming of getting a great tan)
- What other services (Nearby area) you would offer to raise added value for Miami?
- How Miami could increase its sales abroad

**Senses**

- Do you use different senses when marketing Miami? (Sight, touch, smell etc)  
(the more you combine them together, the stronger the brand becomes)
- If not could you see yourself using them in advertising? (For example car ads are usually made on shiny, hard cored paper in order to convey an image of the car being strong and bright)
- How would you see how could a travel agency could benefit by using the senses in their marketing mix?

