



Jere Hakala

YRITYSKUVAN KIRKASTAMINEN ULKOISEN VIESTINNÄN AVULLA



YRITYSKUVAN KIRKASTAMINEN ULKOISEN VIESTINNÄN AVULLA

Jere Hakala
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Jere Hakala

Opinnäytetyön nimi: Yrityskuvan kirkastaminen ulkoisen viestinnän avulla

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä: 70

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa brandin eli yrityskuvan tuomaa kilpailuetua yritykselle ja lisäarvoa asiakkaille. Sen sisältö pureutuu yrityskuvan rakentamiseen ja eri strategioihin, joiden avulla yritys voi menestyä markkinoilla. Opinnäytetyössä tutkitaan myös yrityksen ulkoisen viestinnän eri elementtejä ja pohditaan, kuinka oikeat ja yhtenäiset viestinnälliset ratkaisut voivat kirkastaa ja vahvistaa yrityskuvaa kilpailuilla markkinoilla ja asiakkaan mielessä. Työn sisältö paneutuu myös yrityksen markkinointistrategian kehittämisen keskeisiin toimenpiteisiin, kuten positiointiin ja segmentointiin.

Työn tarkoituksena oli lisäksi luoda tehtyjen analyysien pohjalta toimeksiantajayritys Automyynti Hakala Ay:lle sen ulkoista viestintää yhtenäistävä suunnitelma. Tämän suunnitelman tavoitteena on toimeksiantajan yrityskuvan kirkastaminen markkinoilla, vankan position luominen yrityksen asiakkaan mielessä ja markkinoilla sekä erilaistaminen kilpailijoista myös imagollisin ja mielikuvallisin keinoin. Työn lopullinen tutkimusongelma on lyhyesti: Kuinka yritys voi ulkoista viestintäänsä kehittämällä vahvistaa yrityskuvaansa ja positiotaan markkinoilla sekä asiakkaan mielessä?

Opinnäytetyö kuvaa perustellusti, kuinka pienikin yritys voi markkinointi- ja asiakaslähtöisellä ajattelulla, ulkoisen viestintänsä kehittämällä ja johdonmukaisella toiminnalla parantaa merkittävästi asemaansa markkinoilla ja asiakkaan mielessä. Opinnäytetyö kertoo, miksi yrityksen markkinoinnin tulee olla suunniteltua ja asiakkaaseen kohdistuvan ulkoisen viestinnän johdonmukaista sekä harkittua. Työhön on koottu lyhyesti olennaisin perustieto vahvan yrityskuvan rakentamisesta ja sen suhteesta yrityksen ulkoiseen viestintään. Tarkimmin tutkitut viestinnän elementit ovat valikoituneet kohdeyrityksen tarpeiden pohjalta. Työssä esitetyt näkökulmat on perusteltu kattavasti ja ymmärrettävästi. Opinnäytetyön sisältö ja rakenne on laadittu muotoon, joka mahdollistaa sen käyttämisen myös yrittäjän oppaana yrityksen markkinoinnillisen vetovoiman suunnittelemisessa ja rakentamisessa.

Asiasanat: Markkinointi, brandi, yrityskuva, brandistrategia, positiointi, asemointi, segmentointi

Oulu University of Applied Sciences
School of Business and Information Management

Author: Jere Hakala

Title of thesis: Clarifying Corporate Image through External Communication

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011

Number of pages: 70

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to survey the competitive advantage for a company and added value for customers brought by brand and corporate image. The content focuses on corporate image building and different strategies a company can succeed in the market with. Various elements of external communication of a company were also explored. The research reasons how precise and unified communicative solutions are able to brighten and strengthen corporate image in the competitive market and in a customer's mind. The content goes deep into the most important actions of developing a marketing strategy for a company, such as positioning and segmentation.

The aim was to create a plan for the client Automyynti Hakala in order to unify its external communication based on analyses presented in the thesis. The purpose of this plan was to clarify the client's corporate image in the market, to create a strong market position in the customer's mind and to differentiate the client from competitors also by means of corporate image creation. The final research question is briefly as follows: How can a company strengthen its corporate image and position in the market and in a customer's mind by developing external communication?

This thesis describes how even a small company can significantly improve its position in the market by marketing-oriented and customer-based thinking, operating logically and developing its external communication. This study aims at explaining why marketing should always be planned and the customer-focused external communication should be consistent and pre-meditated. The thesis briefly presents the most significant basic information on building a strong brand and its relations with external communication. Based on the needs of the client, some elements of communication were observed more carefully than others. The contents and structure were compiled in a form which enables its use as an entrepreneur's guide for planning and building up marketing-based interest towards a company.

Keywords: Marketing, brand, corporate image, brand strategy, positioning, segmentation

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet.....	6
1.2 Opinnäytetyön aineisto ja käytetyt menetelmät.....	7
2 BRANDI ELI YRITYSKUVA	8
2.1 Brandin ominaisuudet	8
2.2 Brandistrategiaa.....	11
2.3 Yritysimagon merkitys.....	14
2.4 Positiointi ja erilaistuminen.....	16
3 KULUTTAJA VIESTINNÄN KOHTEENA	20
3.1 Kuluttajan päätöksenteko ja tunteiden merkitys	20
3.2 Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin	22
3.3 Asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden merkitys	23
4 YRITYKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ.....	25
4.1 Mainonta	25
4.2 Internet.....	28
4.3 Tiedotus ja suhdetoiminta	29
4.4 Yrityksen liiketilat	32
4.5 Muu ulkoinen viestintä	33
5 STRATEGINEN BRANDIANALYYSI	36
5.1 Asiakasanalyysi	36
5.2 Kilpailija-analyysi.....	37
5.3 Sisäinen analyysi	38
6 POHDINTA	39
7 LÄHTEET.....	41
8 LIITTEET	43

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe syntyi luontevasti kirjoittajan omasta kiinnostuksesta markkinoinnin ilmiöitä ja brandiajattelua kohtaan sekä toimeksiantajayritys Automyynti ja Välitys Hakala Ay:n selkeästä tarpeesta kehittää yrityskuvaansa ja ulkoista viestintäänsä.

Toisin kuin suurten yritysten, joilla on yleensä suuremmat resurssit yrityskuvansa ja viestintänsä ylläpitämiseen sekä jatkuvaan kehittämiseen, on pienten yritysten usein ajan, rahan tai riittävän osaamisen puuttuessa yhä haastavampi toimia kilpailuilla markkinoilla. Nykymarkkinoilla pelkästään hyvä tuote tai yrityksen ydinosaamiseen nojaava hyvä suorittaminen ei usein enää riitä, vaan yrityksen on kyettävä vastaamaan sille otollisimpien asiakaskohderyhmien tarpeisiin myös mielikuvallisin keinoin: yrityksen tulee täyttää tyhjä paikka markkinoilla ja asiakkaan mielessä. Kaiken tämän keskiössä on vahva yrityskuva. Opinnäytetyö kertoo, kuinka tehdä yrityskuvasta ja siihen liittyvästä tehokkaasta viestinnästä vahvuus ja perusta koko liiketoiminnalle. Opinnäytetyö on tärkeä siksi, että se osoittaa kuinka pienikin yritys voi oikeilla markkinoinnillisilla ratkaisuilla ja yrityskuvaansa kirkastamalla menestyä paremmin kilpailussa.

Opinnäytetyö sisältää kohdeyritykselle räätälöidyn viestintäsuunnitelman, jonka yksiselitteisenä tavoitteena on kehittää sen yrityskuvaa asiakkaiden silmissä vetovoimaisemmaksi. Työn lopuksi esitelty viestintäsuunnitelma sisältää kohdeyrityksen strategisen brandianalyysin ja sen mukaiset linjaukset, joiden perusteella yrityksen kannattaa ulkoista viestintäänsä jatkossa toteuttaa menestyäkseen markkinoilla. Suunnitelma sisältää lukuisia kehitysehdotuksia, jotka liittyvät esimerkiksi yrityksen asiakaskohderyhmiin ja markkinointiviestintään. Näiden kehitysehdotusten tarkoituksena on tukea yrityksen strategista positiota ja kehittää Automyynti Hakalan yrityskuvaan liittyviä miellelyhtymiä, luoda yritykselle positiivista tunnettuutta sekä tehdä sen toiminnasta asiakasläheisempää.

1.2 Opinnäytetyön aineisto ja käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön tietoperusta sisältää markkinointialan kirjallisuuteen perustuvaa tietoa brandin eli yrityskuvan käsitteestä sekä siitä, kuinka yrityskuvaa voidaan suunnitellusti ja yhdenmukaisten markkinoinnillisten ratkaisujen avulla kehittää. Se myös kertoo, mitä hyötyä vahvasta brandista on yritykselle. Tietoperusta kattaa myös useiden markkinoinnin keskeisten ilmiöiden tutkimisen ja kohdeyrityksen kannalta tärkeimpien ulkoisen viestinnän osa-alueiden tarkastelun.

Opinnäytetyön tietoperustan tarkoitus on ollut laatia sen sisältö ytimekkääseen ja helposti omaksuttavaan muotoon. Tämä on ollut paikoin hyvin haastavaa, sillä opinnäytetyö on rajaukseltaan laaja. Työn tietoperusta on rajattu laajaksi, jotta brandiajattelusta ja käsitellyistä markkinoinnin ilmiöistä annettu kuva olisi mahdollisimman kattava. Vahva brandi ja siitä viestiminen edellyttääkin yritystoiminnan lukuisten eri elementtien hallitsemista yhtenäisenä, toimivana kokonaisuutena.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty pöytälaatikkotutkimusta ja sen lähteinä on käytetty alan keskeisintä kirjallisuutta, lehtiartikkeleita ja sähköisiä tietolähteitä. Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä se sisältää kohdeyritykselle tehdyn ulkoisen viestinnän suunnitelman. Koska kyseessä on perheyritys, ovat myös opinnäytetyön kirjoittajan oma tietämys ja kokemukset yrityksen toiminnasta vaikuttaneet opinnäytetyöprosessiin. Tämän vuoksi esimerkiksi yrittäjien haastatteluja ei ole ollut tarpeellista käyttää opinnäytetyön lähteinä. Toimeksiantajayritys käyttää markkinoinnissaan nimeä Automyynti Hakala. Tästä johtuen yritystä käsitellään sillä nimellä myös opinnäytetyössä.

Käsitteitä ”positiointi” ja ”asemointi” on käsitelty opinnäytetyössä samana ilmiönä. Lisäksi vaikka yrityskuvaa tarkoittava sana ”brandi” on kirjoittajasta riippuen ilmaistavissa myös muodossa ”brändi”, on opinnäytetyön kirjoitusasussa käytetty ensimmäistä tapaa.

2 BRANDI ELI YRITYSKUVA

2.1 Brandin ominaisuudet

”Yrityksellä on kaksi – ja vain kaksi – perustehtävää: Markkinointi ja innovointi. Markkinointi ja innovointi aikaansaavat tuloksia: kaikki muu on kustannuksia” (Peter Drucker).

Kiristynyt kilpailu, globalisaatio ja tietoyhteiskunnan laajeneminen ovat mullistaneet yritysten kilpailukenttiä dramaattisesti viime vuosikymmeninä. Maailmantalouden syklit näyttävät kiihtyneen, kuluttaja on entistä kriittisempi valinnoissaan, yrityksiä syntyy ja kuolee.

Markkinointi perustuu aina vaihdantaan, jonka tavoitteena on tuottaa lisäarvoa sen molemmille osapuolille. Sama on myös brandiajattelun tavoite. Siksi nykypäivän yritysmaailmaa käsiteltäessä tai siitä puhuttaessa on lähes mahdotonta sivuuttaa brandiajattelua. Tänä päivänä se on lähes välttämätön keino erottua ja menestyä, oli se sitten harkittua tai tiedostamatonta.

Käsitteenä brandi on mielenkiintoinen. Brandi voi olla yrityksen tapa erottua kilpailijoista. Brandi voi olla yrityksen tapa toimia ja kertoa siitä. Brandi voi olla myös ihminen. Brandi on kuitenkin myös abstrakti. Brandi voi tarkoittaa kaikkia tuotemerkkiin liittyviä mielle yhtymiä. Brandi voi olla se erotus ja psykologinen tarve, jonka kuluttaja maksaa saman tarpeen täyttävästä hyödykkeestä enemmän kuin toisesta. Ajattelutavasta riippuen se on hahmoteltavissa monin eri tavoin. Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 44–45) mukaan brandi on mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Se on aina jokaisen henkilön oma totuus asiasta. Jokainen kauppa tehdään tai jätetään tekemättä nimenomaan brandin perusteella.

Hannu Laakson (2004, 22–23) mielestä brandi eli yrityskuva on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta verrattuna tavalliseen hyödykkeeseen. Tavallinen hyödyke on kyseessä silloin, kun kuluttajalle ei pystytä tarjoamaan parempaa etua kuin kilpailijat, jolloin markkinahinta määrittää hyödykkeen kohtalon. Lisäksi brandin tuoma lisäarvo erottaa tuotteen muista tuotteista. Myös Aaker ja Joachimsthaler (2000, 82) korostavat, että brandi on paljon enemmänkin kuin tuote.

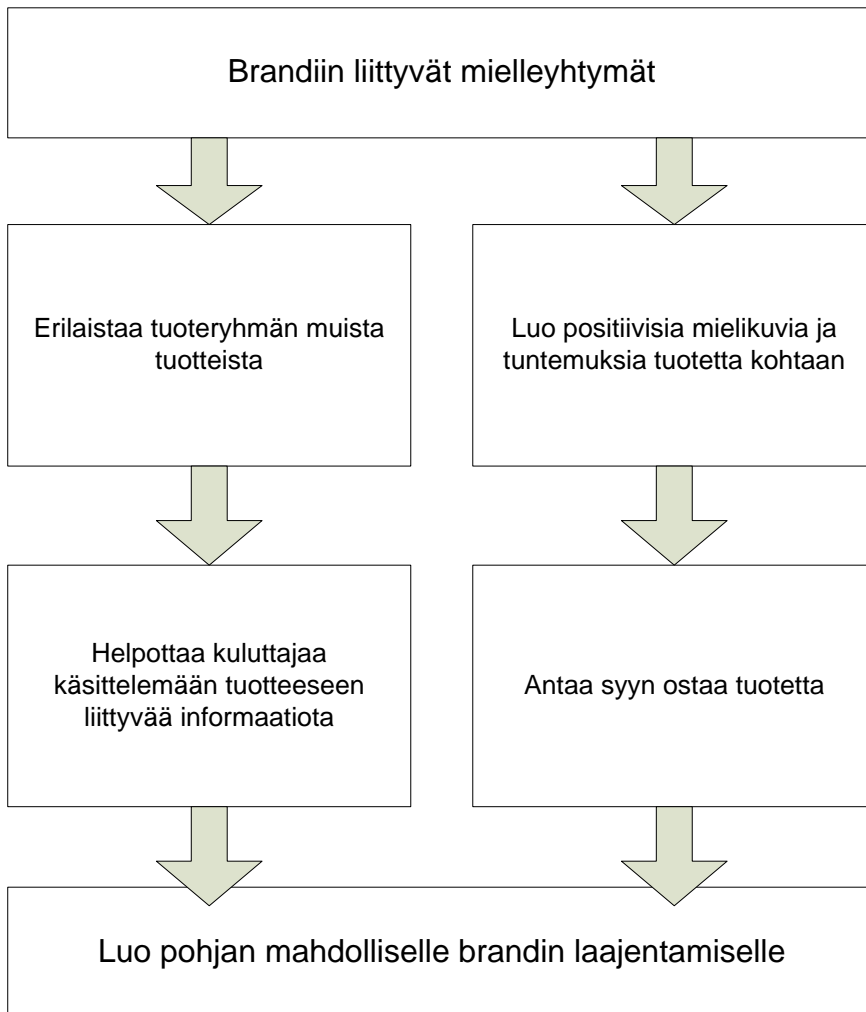
On virheellistä kuvitella että asiakkaan ostopäätös perustuisi vain tuotteen asiatietoihin ja ominaisuuksiin.

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 51) mukaan jokaiselle brandille on määriteltävä brandi-identiteetti, joka on visio siitä, miten brandi halutaan kohderyhmän keskuudessa kokea. Brandi-identiteetin luomiseen tarvitaan yleensä kuudesta kahteentoista ulottuvuutta jotka liittyvät etenkin yrityksen strategiaa ja arvoja heijastaviin tekijöihin, brandin ominaisuuksiin, persoonallisuuteen, asemaan markkinoilla, käytettäviin symboleihin sekä sen sieluun ja tapaan toimia (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–74). Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 39) mielestä brandin tavoitemielikuvan tulee sisältää kiteytyksen brandin ytimeä, siihen liittyvät aineelliset ja aineettomat edut sekä siihen liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet kuten symbolit ja logot.

Brandin mielleyhtymät voivat liittyä toiminnallisten hyötyjen tai tunnepohjaisten ja käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevien hyötyjen varaan. Toiminnallisten hyötyjen korostaminen tarkoittaa yleensä jonkin tuote- tai palveluominaisuuden omimista. Tämä voi tarjota brandille pysyvän kilpailuedun, mutta voi myös rajoittaa brandia lokeroimalla sen. Tunnepohjaisiin ja käyttäjästä viestiviin etuihin tukeutuminen luo asiakassuhteille yleisemmän ja laajemman perustan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77.)

Silti brandi-identiteettiin tulee kytkeä vain hyödylliset tekijät, eikä kaikkien ulottuvuuksien käyttäminen ole yleensä tarkoituksenmukaista. Käytettävien tekijöiden tulee joko tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, auttaa erilaistamaan brandia kilpailijoista, herättää asiakkaassa vastakaikua, innostaa brandin henkilöstöä tai lisätä sen uskottavuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 89.)

Myös Laakson mukaan brandiin tai tuotteeseen tulee onnistua liittää mielleyhtymiä sen erottumisen ja myönteisten mielikuvien sekä tuntemusten luomiseksi (Laakso 2004, 160). Seuraava kaavio kuvaa näiden mielleyhtymien seurauksia.



KUVIO 1. Seuraukset brandiin liittyvistä mielleyhtymistä (Laakso 2004, 161)

Brandi-identiteetin ja siihen liittyvien vahvojen mielikuvien tarkoituksenmukainen luominen on todella perusteltua. Nämä mielikuvat tekevät yrityksestä tai sen tuotteesta kuluttajan silmissä erottuvan ja luovat positiivisia tunteita, helpottavat niihin liittyvää informaatiota ja auttavat muistamaan sekä lopulta antavat syyn ostaa tuotteen tai palvelun. Lisäksi yrityksen toiminnan tai brandin laajentaminen helpottuu, sillä paikka asiakkaan mielessä on jo ansaittu. Pulkkinen lisää, että vahva brandimielikuva vaikuttaa tuotteesta saatuun hintaan ja kestää myös mahdollisen hintasodan. Se kantaa myös huonompien aikojen ylitse. (Pulkkinen 2003, 44.) Selkeän identiteetin laatimisen jälkeen seuraava vaihe on positiointi, jonka avulla brandin arvoväittämä pyritään viestimään aktiivisesti kohdeyleisölle,

eli osoittamaan sen edut kilpailijoihin nähden (Aaker, Joachimshaler 2000, 67–70). Brandin strategisesta positioinnista on tarkempaa tietoa luvussa 2.4.

Philip Kotlerin (2005, 67) mukaan vahvassa brandissa on viisi tärkeää ominaisuutta:

1. Sen tulee tuoda mieleen tiettyjä ominaisuuksia tuotteessa
2. Sen tulee korostaa yhtä tai useampaa tuotteeseen liittyvää keskeistä etua
3. Käyttäjän on voitava visualisoida brandin ominaisuudet kuin se olisi ihminen
4. Sen tulee viestiä jostain sitä ohjaavasta arvosta
5. Se tuo mieleen kuvan sen tyyppillisistä käyttäjistä

Philip Kotler varoittaa, että brandeilla on yleisesti myös tietynlainen elinkaari: Brandin tullessa markkinoille se saattaa herättää innostusta ja voimakas kasvuvaihe usein alkaa. Jonkin ajan kuluttua brandista katoaa kuitenkin kirkkain hohto, ja sitä aletaan pitää itsestäänselvyytenä. Tämä voi aiheuttaa muutoksia kulutustottumuksissa ja monien asiakkaiden siirtymisen kilpailevien tuotteiden piiriin. Tästä seuraa kriisivaihe, jolloin brandi tulee kyetä elvyttämään liittämällä siihen uusia etuja ja merkityksiä ostajalle. (Kotler 2005, 66.)

2.2 Brandistrategia

Käsite ”strategia” juontaa juurensa antiikin Kreikkaan, jossa sotilasdivisioonien johdossa oli ”strategos” eli strategi. Strategien tehtävänä oli tehdä sodankäynnin kannalta tärkeitä päätöksiä ja johtaa armeijaa voitokkaasti. Myös nykypäivän yritysmaailmassa ja brandijohtamisessa, kasvavan yritysjoukon kilpaillessa samojen asiakkaiden samojen tarpeiden tyydyttämisestä tapahtuu markkinoinnillinen sota yhä enemmän ja enemmän kuluttajan mielessä. Menestykseen tiiviillä kilpailukentällä yritykselle on yhä tärkeämpää kyetä valitsemaan oikea brandistrategia.

Yrityksellä on käytettävänä neljä mahdollista brandistrategiaa. Strategian valinta riippuu useimmiten yrityksen asemasta markkinoilla, toimialan tai tietyn segmentin kilpailutilanteesta, tuotteen ominaisuuksista ja yrityksen resursseista. Seuraava kuvio ilmentää strategiavalinnan keskeisimpiä elementtejä Laaksoa (2004, 287–302) mukaillen.

Strategia	Puolustusstrategia	Hyökkäystrategia
Asema markkinoilla	Markkinajohtaja	Toimialan kakkonen
Strategian säännöt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Markkinajohtajuus on todellista 2. Omaa brandia vastaan tulee hyökätä 3. Kilpailijoiden toimiin aina reagoitava 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Päähuomio kiinnitetään johtavaan brandiin 2. Johtajan heikkoutta vastaan hyökkääminen 3. Hyökkäys mahdollisimman terävällä kärjellä
Ominaista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mielikuvien tärkeys 2. Jatkuva tuotteiden lanseeraaminen 3. Kokonaismarkkinoiden kasvattaminen 4. Reagoidaan nopeasti 5. Kustannukset usein suuret 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Huomio johtajan mielikuviin, hinnoitteluun, resursseihin ja jakeluun 2. Heikkous johtajan vahuuksissa kuten liikaa laajentuneessa brandimielikuvassa 3. Voimavarat yksittäisen tuotteen taakse 4. Eron oltava huomattava ja kuluttajan helposti havaittavissa
Strategia	Sivustakoukkausstrategia	Sissistrategia
Asema markkinoilla	Selustalla toimiva toimialan keskiryhmä	Yrityksen rooli pieni suhteessa toimialaan
Strategian säännöt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tehdään koskemattomalle alueelle 2. Yllätys on keskeinen elementti 3. Jatkuvuus on tärkeää 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alue on riittävän pieni puolustettavaksi 2. Ei tule käyttäytyä kuin markkinajohtaja 3. Tulee olla mahdollisuus jättää leiri hetkessä
Ominaista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovatiivisuus tärkeää 2. Usein tuoteuutuus 3. Kuluttaja asettaa brandin mielessään uuteen tuoteryhmään 4. Aseman vakiinnuttaminen vaatii sen jatkuvaa ylläpitoa 5. Voimakas panostaminen, resurssit 6. Usein hinta, koko, jakelu tai muotoilu erilaistavana tekijänä 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yrityksen ja brandin koko osataan mukauttaa suhteessa toimialan kilpailuun 2. Rajaus maantieteellinen, jakelukanavaan tai pieniin valmistusmääriin liittyvä 3. Toimintavyöhyke rajataan resurssiperusteisesti 4. Keskittyminen pieniin segmentteihin suuria toimijoita kiinnostamattomilla katvealueilla 5. Keskittyminen alueeseen, väestönsaan, toimialaan, tiettyyn tuotteeseen tai luksukseen

KUVIO 2. Brandistrategiat (Laakso 2004, 287–302)

On tärkeää ymmärtää, että puolustusstrategia sopii ainoastaan markkinajohtajalle, joita on todellisuudessa vain yksi kullakin alalla. Toinen perussääntö on se, että paras puolustusstrategia on rohkeus hyökätä itseään vastaan. Esimerkiksi yrityksen omia myynnissä olevia tuotteita vastaan

hyökkääminen on strategian kannalta elintärkeää, sillä muutoin vastaavan liikkeen tekisi kilpailija. Markkinajohtajan on toimittava alan suunnannäyttäjänä ja kyettävä luomaan tuotteita, jotka ohjaavat koko toimialaa tai tuotekategoriaa. Uutuustuotteet suojaavat myös yrityksen markkinaosuuksia. Lisäksi markkinajohtajan yksi suurimmista valteista on mittakaavaetu. Uutuustuotteet saattavat myös kasvattaa tuotteiden kokonaismarkkinoita, mistä on eniten hyötyä juuri markkinajohtajalle. Kolmas sääntö on se, että kilpailijan toimiin on aina reagoitava. (Laakso 2004, 289–291.)

Hyökkäysstrategian käyttö kuuluu ennen kaikkea toimialan markkinajohtajasta seuraavalle yritykselle. Strategiassa huomion kohteena tulee olla toimialan johtaja. Tähtäimessä on markkinajohtajan asemointi, hinnoittelu, myyntiresurssit ja jakelu. Tärkeintä on hyökätä markkinajohtajaa vastaan mahdollisimman terävästi. Suuri brandi on yleensä kasvattanut tuotevalikoimaansa ja käytössä olevien mielikuvien kokonaisuutta usein niin laajaksi, että heikkouksia on löydettävä. Yritys voi keskittyä vaikkapa ajatukseen (pienemmästä volyymista johtuvasta) tuotteiden laadusta tai tuoreudesta, asiantuntevammasta palvelusta tai joustavammasta hinnoittelusta. Laatu ei yleensä voi olla hyökkäysstrategiaa käyttävälle brandille ensimmäinen kohde, sillä kuluttajan näkökulmasta laatuero ovat yleensä vaikeammin havaittavissa tuotteiden välillä. (Laakso 2004, 291–293.)

Sivustakoukkausstrategia on innovatiivisuutta vaativa laji, joka sopii toimialakentän pienemmille toimijoille. Tavoitteena on yleensä yllättävä siirto uudelle, koskemattomalle alueelle. Tavoitteena on myös asemoida brandi kuluttajan mielessä kokonaan uuteen tuoteryhmään. (Laakso 2004, 294–295.) Myös Trout (2003, 109) huomauttaa, että monet markkinoille tulleet menestyvät brandit ovat usein sivustahyökkääjiä, sillä niiden erilaistuminen perustuu johonkin merkittävään ominaisuuteen tai ideaan. Sivustakoukkaus ja sen mahdollisuuksien tutkiminen etukäteen voivat olla hankalia toteutettavia, koska tuote tai sen ominaisuudet eivät ole vielä kuluttajan tiedossa. Laakson (2004, 295–297) mukaan sivustakoukkaaja voi horjuttaa toimialan lainalaisuuksia vaikuttamalla tuotteen:

1. Hintaan (esimerkiksi Lidl)
2. Kokoon (matkapuhelin- tai laptop-markkinat)
3. Jakeluun (Makuunin makeismyynti)
4. Muotoiluun (virvoitusjuomapullo)
5. Muihin ominaisuuksiin (terveellisyys tai ympäristöllisyys)

Sissistrategia taas on vaihtoehto yritykselle, joka haluaa minimoida panokset ja maksimoida tuotot. Strategia vaatii myös innovatiivisuutta, rohkeutta luovuutta, toimialan tuntemusta ja asiakaskäyttäytymisen tuntemista. Toimijan tulee myös löytää sopivan pieneksi rajattava alue toimialalla. Sissistrategin ei koskaan tule käyttäytyä markkinajohtajan tavoin, sillä reviirin laajetessa ongelmat kasaantuvat. Toimijan tulee olla valmis myös muuttamaan suunnitelmiaan hetken varoitusajalla. Usein sissistrategi valitsee alueen joka ei isoja toimijoita kiinnosta. (Laakso 2004, 297–301.) Strategiat voi jakaa seuraaviin ryhmiin:

1. Maantieteellinen sissistrategia (esimerkiksi pieni alue)
2. Demograafinen sissistrategia (pieni väestösegmentti)
3. Toimialaan liittyvä sissistrategia (rajattu tarkka toimiala)
4. Tuote-erikoistunut sissistrategia (perinteikkyyys, marginaalituote)
5. Luksus-sissistrategia (korkea hinta, pieni volyymi)

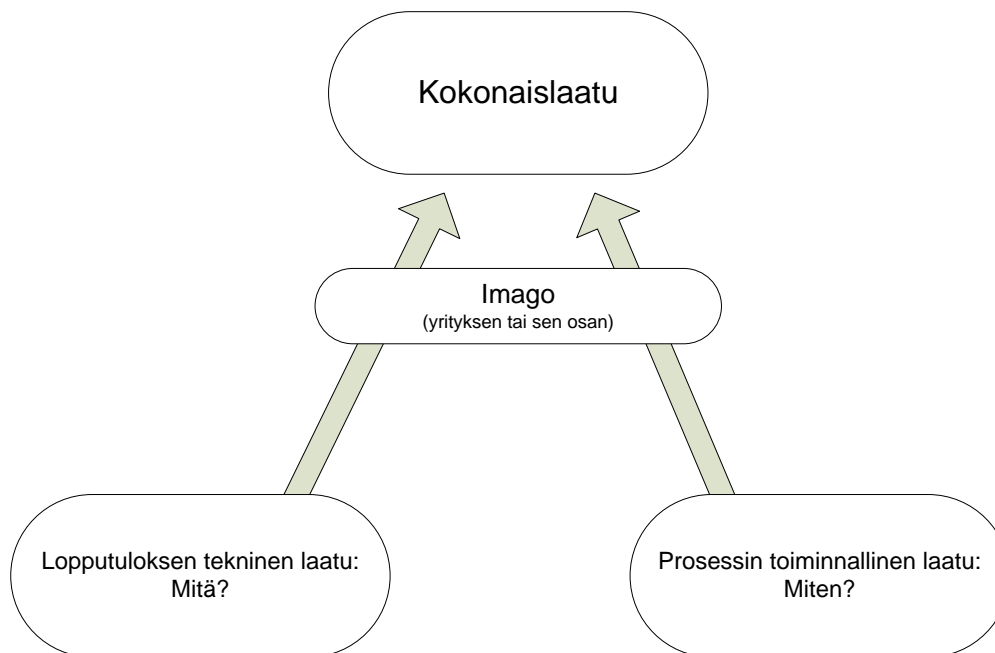
2.3 Yritysimagon merkitys

Yritysimago on subjektiivinen käsitys, joka tarkoittaa yleisölle kuuluvia muistijälkiä ja assosiaatioita kohteesta. Yritysimago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. (Vuokko 2003, 103.) Timo Rope kuvaa yrityksen imagon luomista sellaiseksi tietoisten ratkaisujen tekemiseksi, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima jonka avulla markkinoilla on mahdollisuus menestyä. (Rope 2004, 53). Yritysimago vaikuttaa kaikkien sidosryhmien päätöksentekoon, valintoihin ja mielekkyyteen toimia yrityksen kanssa. Ennen kaikkea se vaikuttaa yksilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita. Yrityksen imagon merkitys korostuu asiakasnäkökulmasta erityisesti seuraavien kriteerien toteutuessa (Vuokko 2003, 104):

1. Alalla kilpailu on kovaa
2. Yrityksillä on tarjottavanaan hyvin samankaltaisia tuotteita
3. Kuluttaja kokee hyödykkeeseen liittyvät riskit suuriksi
4. Kyseessä on palvelualan yritys

Toisin sanoen yritysimage vaikuttaa asiakkaan ostopaikan valintaan etenkin paljon kilpailluilla aloilla, jossa yritysten tuotteet ovat hyvin samanlaisia ja niihin liittyvät riskit suuria. Esimerkiksi autokauppa, johon työ liittyy, on tästä oiva esimerkki. Lisäksi palvelualoilla vastikkeiden eroja on vaikea havaita, jolloin yrityksen imagon merkitys korostuu.

On lisäksi erittäin tärkeää ymmärtää, että yrityksen image toimii myös asiakkaan kokeman laadun suodattimena. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan tyytyväisyys tai vaihtoehtoisesti tyytymättömyys laatuun riippuu usein siitä, kokeeko asiakas yrityksen imagon hyväksi tai huonoksi. (Grönroos 2009, 103.)



KUVIO 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Käytännössä Grönroosin kuvio tarkoittaa sitä, että vaikka samanlaiset asiakkaat ostaisivat samaa tuotetta samalla hinnalla ja samalla palvelulla eri myymälöistä, parempi-imagaisen myymälän asiakkaat olisivat lopulta tyytyväisempiä tuotteen koettuun laatuun. Vastaavasti huono image tekee asiakkaista laatuun tyytymättömiä, vaikka itse tuotteessa tai palvelun tasossa ei olisi käytännössä eroja. Koska asiakastyytyväisyyttä voidaan lisäksi usein pitää yhtenä parhaista yrityksen

tulevaisuuden tuottojen mittareista, on imagoon keskittyminen myös siksi elintärkeää. Asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden merkityksestä on lisää tietoa luvussa 3.3.

Kotlerin (2004, 197) mukaan vahva yritysimage vaatii mielikuvien työstämistä myös yrityksen viestinnässä. Tämä tarkoittaa valittujen imagotavoitteiden tuomista esiin viestinnän teemojen, tunnuslauseen, graafisten yksityiskohtien, logon, värien valinnan ja mainontabudjetin suhteen. Sen, että yritys suoriutuu hyvin alallaan, tulee kuitenkin toimia koko imagon lähtökohtana.

2.4 Positiointi ja erilaistuminen

”Voittaja on se, joka ehtii ensimmäisenä kuluttajan mieleen” (Laakso 2004, 282).

Nykymarkkinoilla menestyäkseen yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden on edustettava jotain asiakkaalle merkityksellistä. Siksi positiointi on yksi markkinoinnin olennaisimmista peruskäsitteistä, ja tämän vuoksi myös brandilla on oltava positio eli paikka asiakkaan mielessä. Hannu Laakso kuvaakin positiointia toimenpiteiksi, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus – kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri sen tuotteen. On tärkeää ymmärtää, että positiointitoimenpiteet eivät kohdistu tuotteeseen, vaan kuluttajan mieliin. (Laakso 2004, 150). Esimerkiksi Volvo on aina pyrkinyt vaikuttamaan kuluttajien silmissä turvalliselta, Coca Cola alkuperäiseltä ja Halpa-Halli halvalta.

Philip Kotler (2005, 66) korostaa, että tuote tai yritys tulee positioida eli asemoida olemalla paras yhdellä asiakkaalle merkityksellisellä tavalla. Ihminen muistaa huomattavasti paremmin tuotemerkin, joka on vallannut ominaisuuden ensimmäisenä tai joka on siinä paras. Jos toimiala on jo kuluttajan mielessä vallattu, paras keino on löytää toimialalta positiointiaukko kopioimisen sijaan. Käytännössä tämä tarkoittaa jonkin huomioitta jääneen kilpailuedun löytämistä, omaksumista ja siitä uskottavaa viestimistä. (Laakso 2004, 216–217.)

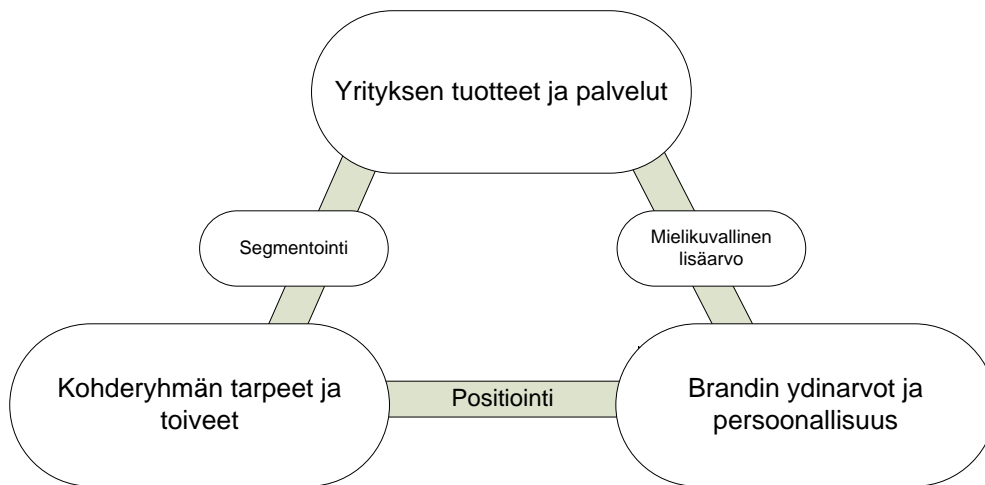
Pulkkisen (2003, 177) mukaan toimivan strategisen positioinnin edellytykset ovat seuraavat:

1. Positioinnin tulee olla kohderyhmälle merkityksellinen.
2. Positioinnin tulee erilaistaa tarpeeksi kilpailijoista ja vakuuttaa miksi se on parempi
3. Positioinnin tulee perustua yrityksen todellisiin vahvuuksiin lupauksen lunastamiseksi
4. Positioinnin tulee olla johdettavissa selkeästi toiminnassa ja viestinnässä.

Myös yli 30 vuotta sitten positiointi-käsitteen luonut Jack Trout (2003, 254) korostaa vielä nykypäivänäkin, että ilman yksittäistä, strategista ja muista erilaistavaa ideaa ei pelkästään ihmisten motivaatiosta tai taidoista ole apua menestymiseen, oli niitä miten paljon tahansa. Koska erilaistamisen voidaan ajatella olevan yrityksen toiminnan kannalta elinehto, on tuotteeseen tai palveluun tärkeää löytää kilpailijoista poikkeava ominaisuus, attribuutti. Tehokkaimmat ominaisuudet ovat yksinkertaisia ja jotain myönteistä piirrettä korostavia. Troutin mukaan menestyneimmän yhtiöt ja brandit ovatkin juuri niitä, jotka omistavat tietyn sanan asiakkaan mielessä. (Trout 2003, 120 – 122.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 69–70) huomauttavat, että yrityksen positioinnin ei tule olla sama kuin sen identiteetti tai arvoväittäjä, jotka ovat kokonaisuutena yleensä paljon laajempia. Positiointi edustaa yrityksen nykyhetken viestintätavoitteita, joiden tarkoituksena on osoittaa sen edut kilpailijoihin nähden. Identiteetin tärkeitäkin osatekijöitä voidaan jättää pois, elleivät ne ole erilaistavia tai jos lupauksiin ei vielä kyetä täysin vastaamaan. Lisäksi Pulkkisen mukaan (2003, 176) onnistunut strateginen positiointi vaikuttaa sekä järkeen että tunteeseen.

Pulkkinen kuvaa positiointiprosessia seuraavalla tavalla:



KUVIO 4. Positiointi rakentaa sillan yrityksen ja asiakkaan välille (Pulkkinen 2003, 41)

Toimiva positiointi liittyy asiakaskohderyhmän tarpeet ja toiveet brandin toimintaa ohjaaviin arvoihin ja sen persoonallisuuteen. Se rakentaa sillan asiakkaan ja yrityksen välille, jotta asiakas kiinnostuisi myös yrityksen tuotteista.

Pulkkinen (2003, 123) jakaa positiointin päävaiheet seuraavasti:

1. Selvittäminen, millaisia mielikuvia yritys ja kilpailijat edustavat kohderyhmän silmissä
2. Tavoiteposition määrittäminen analyysien, segmentoinnin ja resurssien pohjalta
3. Pitkäjänteiset toimenpiteet position saavuttamiseksi
4. Position ja mielikuvien seuranta ja mittaaminen

Yrityksen toimintaympäristön muuttuessa myös positiointia tulee miettiä uudelleen. Mikään positio ei kestä ikuisesti. (Kotler 2005, 7). Useimmat menestyneet brandit ovat pitäneet kuitenkin positiointinsa ytimen samana vuosikymmenten ajan. Myös Dahlénin (2006, 63) mukaan brandin uudelleenpositiointi ratkaisee usein merkittäviä brandiongelmia, kuten huonoa myyntiä. Laakson mielestä (2004, 261–262) suurin haaste on usein se, että brandin pitäisi pysyä ajan hermoilla ilman sille kuuluvien pitkäaikaisten mielikuvien menettämistä.

Briggs ja Stuart (2006, 63) korostavat, että mikäli positioinnissa ei ymmärretä kuluttajien motivaatioita ja syitä ostaa, tai jos mikäli todellisiinkaan motivaatioihin kohdistuviin mainoksiin ei viestiä osata rakentaa kuluttajaa puhuttelevaksi, on aivan turhaa yrittää tavoitella onnistumista jälkeinpäin tehtävällä työllä.

3 KULUTTAJA VIESTINNÄN KOHTEENA

3.1 Kuluttajan päätöksenteko ja tunteiden merkitys

Kirjassa ”Descartesin virhe” neuropsykologi Antonio Damasio kertoo tapauksesta, jossa hänen vastaanotollensa saapuu mielenkiintoinen potilas. Hän ei osaa tehdä yksinkertaisiakaan arkielämän valintoihin liittyviä päätöksiä. Myöhemmin selviää, että potilaan tunteita ja emootioita käsittelevä aivolohkon osa on pahasti vaurioitunut. Eri valintojen herättämät tunteet siis vaikuttavat olennaisesti ihmisen päätöksentekoon. Tunteiden muodostuminen ja asioihin reagoiminen (esimerkiksi pitämällä jotain asiaa haluttavana) on todellisuudessa ärsykkeen aivoihin tuottaman kuvan, aivojen primaaristen ja sekundaaristen emootioiden sekä otsalohkon etuosassa sijaitsevien yksilön hankinnaisten taipumusten ja kokemusten monimutkainen yhdistelmä. Kaikki nämä synnynnäiset ja opitut tekijät vaikuttavat siihen tapaan, millä yksilö reagoi asioihin ja käytännössä tekee päätöksiä. (Damasio 1994, 128–147.)

Ropen ja Metherin (2001, 14–16) mukaan myös jokainen ihmisen tekemä ostopäätös tapahtuu puhtaasti tunteella. Kuluttajalla on toki hirvittävä paine rationalisoida ostopäätöksensä läheisilleen ja ennen kaikkea itselleen, mutta itse tarpeen tyydyttävän tuotteen tai palvelun valintaa ohjaa aina tunne. Vaikka ihminen pyrkisi tekemään järkeviä päätöksiä, näitäkin valintoja ohjaa aina tunne: Ihminen ostaa sitä, mikä tuntuu järkevältä.

Brandit ovat erilaisia koska ne hyödyntävät kuluttajien eri ostomotiivaatioita. Koska tuotteet ovat usein hyvin samankaltaisia, kuluttaja käyttää brandien emotionaalisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia syvempien tarpeidensa tyydyttämiseen. Kuluttajan motivaatioiden ymmärtäminen onkin tehokkaan markkinointikampanjan lähtökohta. (Briggs & Stuart 2006, 88–90.)

Yrityksen markkinointitoimenpiteet kohdistetaan aina asiakkaaseen. Tästä syystä markkinoijan tulee olla selvillä asiakassegmenttinsä arvomaailmasta ja tärkeimmistä ostomotiiveista. Myös yrityksen imago tavoitteen ja kaikkien markkinointitoimenpiteiden tulee käydä yksiin asiakkaidensa

ostomotiivien kanssa. Asiakkaan pitää tuntea yritys omakseen. Hyvät brandit tuottavat myös tunteisiin vetoavia hyötyjä. (Kotler 2005, 168.)

Mielikuva on johonkin asiaan liittyvä asenne- ja arvoperusteinen yksilöllinen käsitys, mielipide, ihmisen mielessä. Mielikuva vaikuttaa ihmisen toiminnallisiin ratkaisuihin. Toimintaratkaisuihin liittyy aina päätös, joka on poikkeuksetta emootio- eli tunnepohjainen. Siksi markkinoinnissa on aina tärkeintä rakentaa positiivisia tunteita markkinoitavaa asiaa kohtaan. (Rope & Methner 2001, 13–15.)

Laakso (2004, 163–172) huomauttaa, että tuote-etuihin perustuvan brandin heikkous on etujen helppo kopioitavuus kun taas mielikuvallisia eroja on vaikea syrjäyttää kuluttajan mielessä. Tutkimukset viittaavat siihen, että rationaalisten ja psykologisten etujen yhdistelmä parantaa tuotteen houkuttelevuutta kuluttajan silmissä. Lisäksi Dahlénin (2003, 95) mukaan myös muistimme on riippuvainen tunteista. Jack Troutin (2003, 61) mielestä tunne ja järki käyvät käsi kädessä. Jos esimerkiksi yrityksen mainonta perustuu silti ainoastaan tunteeseen eikä anna syytä ostaa, on siihen asetettu rahapanos heitetty hukkaan.

On selvää, että menestyäkseen markkinoilla on brandin rakennettava positiivisia tunteita kuluttajan mielessä markkinoitavaa asiaa kohtaan. On kuitenkin tärkeää oivaltaa, että ihmisen oppimiskyky on rajallinen ja oppiminen vie aikaa. Tästä syystä paikka kuluttajan mielessä tulee ansaita linjakkaalla ja pitkäjänteisellä työllä.

Tehokkaasti toteutettuna kaiken yrityksen toiminnan ja viestinnän tulisi tukea valittuja imagotavoitteita ja markkinapositiona. Koska ihmiset ovat erilaisia sekä tuntevat ja ajattelevat asioista eri tavoin, on brandiin tai tuotteeseen lähes mahdotonta liittää ominaisuuksia tai mielikuvia jotka miellyttäisivät kaikkia. Siksi yritykselle on tärkeää kyetä jakamaan kuluttajat eri asiakaskohderyhmiin, segmentteihin, ja valita niistä itselleen otollisimmat. Haluttu markkinapositiona ja brandin tai tuotteen ominaisuudet riippuvat aina valittujen asiakaskohderyhmien ominaisuuksista ja ostomotiiveista, eikä toisinpäin. Seuraava kappale käsittelee asiakaskunnan jakautumista segmentteihin.

3.2 Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin

Suurta, yhtä ja samaa kohderyhmää miellyttäminen ei ole markkinoijan kannalta viisasta, koska silloin ei pysty toimivalla tavalla puhuttelemaan ketään ja erottuminen on mahdotonta sillä kilpailijat tekevät samoin (Pulkinen 2003, 67). Pulkkisen mukaan segmentointi on elinehto etenkin pienelle yritykselle, sillä sen voimavarojen ja erityisosaamisen myötä kaikkea ei kannata yrittää tarjota kaikille (Pulkinen 2003, 77).

Henrikki Tikkasen (2005, 214) määritelmän mukaan segmentointi tarkoittaa laajemman asiakasjoukon osittamista valittujen kriteerien mukaisesti pienempiin osiin, joita varten voidaan kehittää eri strategioita markkinoinnin tehostamiseksi. Philip Kotler (2005, 52) jatkaa, että kaikki markkinat koostuvat segmenteistä ja lokeroista. Suurten, yleisluontoisten markkinoiden tavoittelu on yleensä virhe. Laakson (2004, 239) mielestä liian kapea segmentointi ei ole kuitenkaan aina välttämättä perusteltua, sillä tarpeeksi isoja segmenttejä voi olla Suomen kokoisessa maassa hankala löytää. Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 45) mukaan yrityksen kannattaakin valita yksi pääkohderyhmä ja sen ympärille muita otollisia kohderyhmiä. Myös Kotlerin (2005, 139) mukaan suurin osa yrityksistä syyllistyy liian vähäiseen segmentointiin ja mahdollisten asiakkaiden määrä kuvitellaan usein paljon todellista suuremmaksi.

Timo Ropen (2004, 47) mielestä tärkeimmät kriteerit segmentoinnille ovat:

1. Kohdejoukko on yritykselle otollisin ja se on helppo saada ostamaan.
2. Kohdejoukko on riittävän lähellä yritystä.
3. Yritys pystyy hyödyntämään kilpailuetuaan kohdejoukolle
4. Yritykselle on resurssiensa puitteissa kannattavaa toimia kohdejoukon parissa
5. Yritykselle on henkisesti hyvä ja luontaista toimia kyseisen kohdejoukon parissa

Kohderyhmien määrittelyssä tulee myös aina käyttää tarkoituksenmukaisia ja tilanteeseen sopivia kriteerejä eli tekijöitä jotka yhdistävät kohdejoukon jäseniä. Näitä voivat olla esimerkiksi demografiset tekijät kuten ikä, asuinpaikka tai tulot. Psykografiset tekijät ovat usein ihmisten arvoihin tai elämäntyyliin liittyviä muuttujia. Kriteerit voivat usein liittyä myös tuotteen käyttötarkoitukseen tai

asiakkaan sitoutumisasteeseen. Tärkeintä on kuitenkin käyttää aina sellaisia tekijöitä, jotka helpottavat markkinointiviestinnän suunnittelua ja kohdistamista (Vuokko 2003, 142–144). Hannu Laakso (2004, 97) painottaa, että yrityksen markkinointiviestintä tuleekin rakentaa ostomotiiveittain siten, että kukin valittu segmentti kokee viestin omakseen. Toiminnan ytimeksi valitun ostomotiivin tulee olla segmenteille tärkeä.

Philip Kotlerin mukaan (2005, 52) yritys voi kasvaakseen tehdä neljä segmentteihin liittyvää siirtoa:

1. Siirtyä läheisiin segmentteihin
2. Hienontaa segmenttijaottelua
3. Siirtyä uusiin segmentteihin
4. Järjestää koko markkinoiden segmentit uudelleen

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 418) ovat todenneet, että brandin segmentointistrategian hämärtyminen johtaa yleensä myös useimpien brandien hajoamiseen. Onnistunut segmentointi on menestyksekkään brandin elinehto.

3.3 Asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden merkitys

Brandipääoman keskeisin elementti on asiakkaiden uskollisuus (Laakso 2004, 263). Käsittämättömästä syystä suurin osa yrityksistä kiinnittää kuitenkin liikaa huomiota markkinaosuutensa kasvattamiseen sen sijaan, että keskittyisi enemmän asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Kotlerin mukaan (Kotler 2005, 13) tämä on virhe seuraavista syistä:

1. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa yritykselle viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen.
2. Keskivertoyritys menettää vuosittain 10 – 30 prosenttia asiakkaistaan.
3. Viiden prosentin lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta alan mukaan 25 – 85 prosenttia.
4. Asiakkaiden tuottavuustaso yleensä nousee mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina.

Lisäksi uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan 7–10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset. Yrityksen asiakasuskollisuuden ja kannattavuuden välinen suhde on kiistaton. Grönroos (2009, 179–181) jatkaa, että asiakasuskollisuuden taloudellinen vaikutus johtuu edellä mainittujen syiden lisäksi palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen palveluprosessin helpottumisesta ajan myötä (kustannussäästö), pitkäaikaisten asiakkaiden muille potentiaalisille asiakkaille harjoittamasta suusanallisesta viestinnästä yrityksen palveluihin liittyen (uusien asiakkaita pienillä hankintakustannuksilla) sekä vanhojen asiakkaiden taipumuksesta maksaa tuotteesta tai palvelusta korkeampaa hintaa (parempi kate).

Hannu Laakson (2004, 267) mukaan uusien asiakkaiden houkuttelevuus olemassa olevien kustannuksella on tyypillinen virhe myös siksi, että uusien asiakkaiden houkuttelevuus esimerkiksi merkittäväillä alennuksilla saattaa aiheuttaa koetun brandiuskollisuuden hyödyn vähenemisen yritykselle uskollisen kuluttajan silmissä. Yritys kuitenkin menettää usein tyytyväisiäkin asiakkaita. Siksi edes asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen ei enää välttämättä riitä, vaan nykypäivänä on tärkeää pystyä myös ilahduttamaan asiakasta. Markkinoinnin tavoitteena tulee aina olla pitkäaikaisen, molemmin puolin hyödyllisen suhteen rakentaminen asiakkaan kanssa. (Kotler 2005, 11.) Lisäksi markkinoinnin ja viestinnän välinen suhde on brandia rakennettaessa tärkeä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 121). Seuraavassa kappaleessa käsitellään yrityksen ulkoisen viestinnän tärkeimpiä elementtejä.

4 YRITYKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ

”Yrityksen on saatava aikaan yhtenäinen mielikuvien sarja, joka välittyy sen henkilökunnasta, toimitiloista ja toiminnoista, ja joka välittää yrityksen brändin tarkoitusta ja lupaus eri yleisölleen” (Kotler 2005, 185).

Brandin tavoitemielikuvan tulee kiteyttää ne asiat, joiden avulla yritys saa ainutlaatuisen aseman kilpailijoihin nähden. Nykymaailman pirstaloitunut viestintäkenttä aiheuttaa sen, että yrityksen kaiken viestinnän tulee olla integroidumpaa kuin koskaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kaikkien viestien – kanavasta riippumatta – tulee olla sisällöltään ja esiintymisasultaan samanlaista. Viestinnän tulee aina toteuttaa valittua suunnitelmaa valitun kanavan erityispiirteet huomioiden. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 155 – 156.)

4.1 Mainonta

”Lukemattomat tutkimukset osoittavat, että ihmisten asenne mainosta kohtaan vaikuttaa heidän asenteeseensa brandia kohtaan” (Dahlén 2006, 106).

Mainonta on maksettua, persoonatonta viestintää, joka tapahtuu erilaisten kanavien kuten sanomalehden, television tai Internetin välityksellä. Sillä pyritään lyhyt- ja pitkäaikaisiin vaikutuksiin kuten asiakkaiden houkuttelemiseen paikan päälle, tuotteen tunnettuuden lisäämiseen tai haluttujen mielikuvien vahvistamiseen. (Vuokko 2003, 193–195.) Philip Kotlerin mielestä mainoksella voi olla neljä tarkoitusta: Tiedottaminen, houkuttelu, muistuttaminen tai ostopäätöksen vahvistaminen (Kotler 2005, 79).

Arvostettu Jack Trout painottaa, että suurin osa nykypäivän mainonnasta on mennyt niin epämääräiseksi, luovaksi ja viihdyttäväksi, että voidaan asettaa kyseenalaiseksi, onko tuotteen myyminen niiden olennaisin tarkoitus. Ihmisille tarjotaan enää usein vain viihdettä ja taidetta tuotteen ostamiseen johtavien syiden sijaan. Kuvaavaa on, että American Advertising Federationin teettämän

kyselyn mukaan ainoastaan 6,8 prosenttia liikkeenjohdon edustajista olivat erittäin tyytyväisiä yrityksensä mainontaan. (Trout 2003, 55–61.)

2000-luvun alkupuolella Carrols-ketju keräsi seinällisen mainosalan palkintoja esimerkiksi mainostamalla juustohampurilaista kuvalla, jossa oli möykky juustoa ja siinä puukko pystyssä. Kilpailevan Hesburgerin mainoksessa oli mehevä juustohampurilainen ja sen hinta. Koko toimialan ollessa miinuksella Hesburger onnistui kasvattamaan myyntiään 16–17 prosenttia. (Lyytinen 2002, 25)

Myös Parantaisen mielestä tavan vuoksi markkinointi on rahan haaskausta. Yrityksen tulisi kyetä rakentamaan viesti, joka perustuu tuotteen tai palvelun todellisiin hyötyihin ja jonka asiakas huomaa. (Parantainen 2005, 128.) Ollakseen tehokas viestin, esimerkiksi kuvan tulee aina kytkeytyä ostajan tarpeisiin ja motivaatioihin jotka toimivat siltana myyjän tavoitteiden (tuotteen myyminen) ja ostajan tavoitteiden (tarpeen tyydyttäminen) välillä (Briggs & Stuart 2006, 78–79).

Mainontaan liittyvät asenteet voidaan jakaa kognitiivisiin ja emotionaalisiin tekijöihin eli tieto- ja tunnetasolle. Syntyneet asenteet vaikuttavat mainonnan muistettavuuteen. Parhaiten muistettava mainonta on selkeää ja helposti ymmärrettävää sekä herättää positiivisia tunteita. Parantaisen (2005, 88) mielestä luovan markkinoinnin ongelma onkin juuri se, että mainonta kääntyy niin luovaksi, ettei sitä ymmärrä edes kohderyhmä. Markkinointi tulee ymmärtää ensisijaisesti kommunikointina, jossa tärkeintä on, että vastaanottaja ymmärtää viestin (D'Alessandro & Owens 2001, 32).

Viestin on herätettävä tunteita ostajien aktivoimiseksi. Usein voimakasta viestiä käytettäessä useamman kuluttajan ostokynnys ylittyy, vaikka viesti herättäisikin eri kuluttajissa sekä positiivisia että negatiivisia tunteita (Parantainen 2005, 37). Lokakuussa 2010 Suomen Kristillisdemokraatit otti jyrkän, suvaitsemattoman kannan homoseksuaaleihin ja maahanmuuttajiin. Puolueen valikoivan lähimmäisenrakkauden tuloksena sen maksavien jäsenten määrä kasvoi yli kymmenellä prosentilla alle kahdessa viikossa. (Kaleva 2010, hakupäivä 2.11.2010.)

Yksi myyvän mainoksen kulmakivistä on muista yrityksistä suotuisalla tavalla erottuvan ainutlaatuisen myyntiväittämän luominen. Sen tulee kuvastaa yrityksen kilpailuetua, ja se myös positioi yrityksen

erilaiseksi ja kilpailijoita arvokkaammaksi. Veloson mielestä tämä on tuotteiden ja palveluiden tulvasta johtuen nyky-yrityksen menestymisen kannalta täysin pakollista. Hyvä myyntiväittäjä täyttää tyhjyyden markkinoilla. Sitä voi hyödyntää brandin rakentamisessa ja yrityksen kaiken mainonnan teemana. (Veloso 2004, 94–96.) Lisäksi kuluttajan asenteella mainosta kohtaan on suora vaikutus myös asenteeseen brandia kohtaan. Brandia voidaan muokata haluttuun suuntaan markkinointiviestinnällisin keinoin mikäli lähetetyt viestit pysyvät samoina, niitä toistetaan säännöllisesti ja ne ovat kohderyhmälle merkityksellisiä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 100).

Myös Dahlén (2006, 108) korostaa, että on erittäin vaarallista jättää mainos ilman brandiajatuksia sisältävää informaatiota, sillä pelkkään mainokseen asennoituminen ei kestä kauaa. Brandiajatuksettomasta mainoksesta tulee nopeasti hyödytön. Asemansa vakiinnuttaneilla brandeilla on myös suuri etu, koska ne voivat vaikuttaa tehokkaammin mielikuviin myös huomaamattomalla mainonnalla. Jos vakiintunutta paikkaa kuluttajan mielessä ei entuudestaan ole, haluttuja tunnetiloja tai mielikuvia ei saada yhdistettyä brandiin. Siksi myös vähemmän tunnetun brandin tulisi ensisijaisesti pyrkiä kertomaan, mitä tekee ja miksi kuluttajan tulisi vaivautua. (D’Alessandro & Owens 2001, 30–31.)

Briggsin ja Stuartin (2006, 90–91) mukaan onnistuakseen markkinoijan tulee:

1. Ymmärtää kuluttajaa ohjaavia motivaatioita minkä tahansa kampanjan alkupisteenä
2. Ymmärtää miksi kuluttaja valitsi tuotteen kilpailijoiden sijaan
3. Ymmärtää kuluttajan näkemys brandista käytännöllisistä, emotionaalisista ja sosiaalisista näkökulmista, sillä ostopäätös perustuu hinnan, paikan ja pakkauksen lisäksi kaikkiin muihin havaintoihin

Briggs ja Stuart (2006, 79) korostavat myös, että mainonnassa eri lähestymistapojen kokeileminen ja mittaaminen johtaa yleensä menestykseen. Markkinoijan kannattaa kokeilla erilaisia viestejä, mitata niiden tehokkuus ja alkaa pikaisesti käyttämään niistä toimivinta. Käytettävä mainosväline on valittava sen mukaan, miten kohdeyleisö tavoitetaan kustannustehokkaasti (Kotler 2005, 80). Lisäksi Parantaisen mielestä (2005, 67) myös valittu mainosväline on oma viestinsä, joka voi vaikuttaa

markkinoijan uskottavuuteen: Mediakonteksti herättää tunteita, jotka vaikuttavat ihmisiin heidän katsellessaan mainoksia.

Kotlerin (2005, 79) mukaan mainonnan viestiä tulisi testata seuraavin kysymyksin:

1. Mikä mielestäsi on mainoksen pääviesti?
2. Mitä luulet mainostajan haluavan sinun tietävän, uskovan tai tekevän?
3. Kuinka todennäköisesti mainos saa sinut toimimaan, kuten mainostaja toivoo?
4. Mikä mainoksessa toimii hyvin ja mikä huonosti?
5. Mitä tunteita mainos sinussa herättää?
6. Missä viesti tavoittaa sinut parhaiten – missä kiinnittäisit siihen huomiota?

Pelkän mainonnan käyttäminen erilaistavana tekijänä on silti erittäin haasteellista. Erilaistamisen tulee aina perustua todellisiin ja uskottaviin tuote-etuihin. (Laakso 2004, 162.)

4.2 Internet

”Jokainen yritys tarvitsee Internet-sivuston, joka heijastaa yrityksen laatua” (Kotler 2005, 38).

Tulevaisuudessa sanomalehtien levikki laskee entisestään ja Internetin, sähköpostin ja keskustelufoorumien merkitys kasvaa etenkin nuorten keskuudessa. Samalla myös Internetiin kasvanut sukupolvi ikääntyy, ja sen merkitys kulutuksessa kasvaa. (Kotler 2005, 88.) Internetillä ja sen mukanaan tuomilla muutoksilla kuluttajien tottumuksiin on suuri vaikutus siihen, miksi monet vanhat markkinoinnin lähestymistavat ovat aikansa eläneitä eivätkä tuota mitään (Briggs & Stuart 2006, 11). Lisäksi Laakso huomauttaa, että olennaisinta Internetin hyödyntämisessä on sen tarjoama asiakaspotentiaali (Laakso 2004, 36).

Yrityksen Internet-sivujen ulkonäön lisäksi niiden toimivuus synnyttää mielikuvia yrityksestä tai vahvistaa jo olemassa olevia (Kotler 2005, 69). Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 343–358) mukaan Internet-sivujen rakentamisessa on tuloksellisen brandinrakennuksen kannalta tärkeää huomioida seuraavat asiat.

1. Sivulla käymisen tulee olla myönteinen, helppokäyttöinen, lisäarvoa antava, vuorovaikutteinen, yksilöllisesti mukautettu ja ajankohtainen kokemus
2. Sivujen tulee olla brandin näköinen ja sitä tukeva ulkoasultaan ja sisällöltään. Sivujen tulisi tarjota myös tuotetta laaja-alaisempaa tietoa
3. Sivujen tulee olla synergiassa muiden viestintävälineiden kanssa. Monipuolinen, aito ja aktiivinen brandin esitystapa voi luoda pohjan myös muulle viestinnälle
4. Sivujen tulee tarjota paikka uskolliselle asiakkaalle ja vahvistettava tämän suhdetta brandiin
5. Sivusto tulee erilaistaa vahvalla alabrandeihin liittyvällä sisällöllä

Yhä useampi asiakas törmää yritykseen ensimmäisen kerran Internetissä, ja tällöin asiakkaalle muodostuu myös ensivaikutelma yrityksestä. Yrityksen Internet-sivujen yleisilme on erittäin tärkeä, koska asiakkaan ensivaikutelmaa on erittäin vaikea muuttaa jälkikäteen. (Parantainen 2004, 288.) Lisäksi Internet-sivun tulee ilmentää yrityksestä monia asioita, kuten päämääriä, historiaa, tuotteita ja visiota (Kotler 2005, 117). Underhill (1999, 218) on todennut, että jos yrityksen Internet-sivua ei osata käyttää oikein tai resurssit (aika, raha) eivät riitä sen kunnolliseen ylläpitämiseen, on tilanne huonompi kuin ilman sivuja. Tämä johtuu siitä, että jos kuluttaja käy toteamassa sivut sekaviksi tai turhiksi, hän ei yleensä koskaan palaakaan takaisin. Myös Aakerin ja Joachimsthalerin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 332) mielestä Internetin positiiviset ja negatiiviset vaikutukset ovat käyttäjän aktiivisesta osallistumisesta johtuen voimakkaampia kuin perinteisessä mediassa.

4.3 Tiedotus ja suhdetoiminta

Philip Kotlerin (2005, 125–126) mukaan tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on uskottavampaa ja tehokkaampaa kuin yrityksen perinteinen markkinointiviestintä. Lisäksi se maksaa paljon mainontaa vähemmän. Myös Mäkisen, Kahrin & Kahrin mielestä PR on tehokas tapa välittää brandin rakentamisen kannalta tärkeitä yrityksen viestejä sidosryhmille (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 125). Vuokko (2003, 279) muotoilee lyhyesti siten, että suhdetoiminta on tapa luoda yritykselle ns. goodwill-arvoa, eli vapaasti suomennettuna sen mainearvoa.

Kotlerin (2005, 126) mukaan PR koostuu joukosta työkaluja, joita ovat:

1. Julkaisut
2. Tapahtumat
3. Uutiset
4. Yhteiskunnalliset asiat
5. Identiteettiä luova media
6. Lobbaaminen
7. Investoinnit sosiaaliseen hyvinvointiin

Vuokon (2003, 280–281) jaottelun mukaisesti yrityksen suhdetoiminta voidaan nähdä joko yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon tai tuotteen markkinointiin liittyvänä. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät tai markkinoinnin kohderyhmät. Tavoitteena on kehittää yrityksen ulkoista imagoa, hoitaa asiakassuhteita ja saada vaikutuksia sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Yrityksen PR:n tavoitteen tulee olla medioiden saaminen julkaisemaan yrityksen viestejä. Seuraava kuvio kuvaa yrityksen ulkoisen suhdetoiminnan sidosryhmäkohtaisia tavoitteita.

Sidosryhmä	Tavoite
Asiakkaat	Yrityksen kokeminen luotettavana, hyvien tuotteiden ja palveluiden tarjoajana
Raaka-aineiden ja tavaran toimittajat, alihankkijat	Tuotannontekijöiden saannin varmistaminen
Omistajat, sijoittajat	Kuvan luominen kannattavasta, tuottoisasta yrityksestä, jonka toiminta on vakaalla pohjalla
Päätäjät, viranomaiset	Kuvan luominen yhteiskunnan edut ja sosiaalisen vastuun huomioon ottavasta yrityksestä. Tuen saaminen yrityksen suunnitelmille (esim. kaavoitus, luvat)
Median edustajat	Yrityksen kokeminen tärkeänä, kiinnostavana ja myönteisten uutisten arvoisena
Työntekijöiden etujärjestöt	Yrityksen kokeminen hyvänä työnantajana ja neuvottelukumppanina
Kuluttajien etujärjestöt	Yrityksen kokeminen kuluttajan edut huomioon ottavana tuotteiden tai palveluiden tuottajana
Suuri yleisö, oppilaitokset	Potentiaalisen henkilökunnan kiinnostus ja luottamus

KUVIO 5. Ulkoisen suhdetoiminnan eri sidosryhmät ja tavoitteet (Vuokko 2003, 286)

4.4 Yrityksen liiketilat

Myös yrityksen liiketilat viestivät kuluttajalle ja sidosryhmille voimakkaasti. Liiketilat ovat keino erottaa ja tukea haluttuja mielikuvia sekä brandin persoonallisuutta. Lisäksi asiakkaan ostopäätös syntyy usein esimerkiksi toimialasta tai tuotteen sitoutumisasteesta riippuen usein yrityksen liiketiloissa.

Ostavien ja ei-ostavien asiakkaiden myymälässä käyttämän ajan määrässä on suuri ero. Ostajat viettävät usein paljon enemmän aikaa myymälässä. Päätelmä on looginen, mutta monikaan ei ole tullut ajatelleeksi, ettei suurempi ajankäyttö yrityksen tiloissa ole välttämättä seurausta todennäköisestä ostopäätöksestä vaan syy ostamisen todennäköisyyteen. Underhill kehottaakin pohtimaan ennen kaikkea sitä, kuinka asiakkaat saataisiin pysymään myymäläympäristössä pidempään. (Underhill 1999, 37.) Myös Parantainen (2005, 174) on sitä mieltä, että mitä pidempään asiakas viipyy ja viihtyy vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, sitä todennäköisemmin hän avaa kukkaronsa.

Lähes kaikki suunnittelemattomat ostokset pohjautuvat myymälässä tai liiketiloissa koettuun tuotteen koskettamiseen, kuuloaistin havaintoihin, hajuun tai makuun. Siksi Internet-ostelu tai katalogit eivät koskaan tule syrjäyttämään perinteisiä kauppapaikkoja. Kuluttaja voi saada ostamisesta myös välitöntä mielihyvää ja mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Underhill 1999, 158–217.) Lisäksi mitä korkeampi tuotteen sitoutumisaste on, sitä enemmän kuluttaja haluaa käyttää aikaa sen tutkimiseen ja harkitsemiseen (Underhill 1999, 163).

Toimivan myymäläympäristön on lisäksi mukauduttava ihmisen anatomisiin ominaisuuksiin kuten rajalliseen näkö- ja havainnointikykyyn, fysiologisiin mittoihin sekä luontaiseen tapaan liikkua. Ihminen ei voi lukea pitkiä mainostekstejä pysähtymättä, tai kantaa suurta määrää ostoksia ilman apuvälineitä. (Underhill 1999, 44.) Kuluttajien tekemän ostojen suurinta mahdollista määrää ei yksinkertaisesti voida tietää, ellei ostokokemusta ole tehty niin miellyttäväksi, käytännölliseksi ja helpoksi kuin ikinä mahdollista (Underhill 1999, 57).

Esimerkiksi myymäläopasteen siirtämisellä alle metrin verran, tai muuttamalla tuotteen asettelua hyllyssä saattaa olla suuri vaikutus kassakoneeseen. Kun pieniä muutoksia on kymmenen, voi

vaikutus olla valtava (Underhill 1999, 243). Jos myymälä suunnitellaan oikein, asiakas saadaan kiertämään se vaivattomasti ja ihmiselle luontaista tapaa noudattaen. Oikea suunnittelu mahdollistaa myös useampien tuotteiden näkemisen. Lisäksi ihmiset liikkuvat luontaisesti oikealle, myös myymälöissä. Siksi paras paikka tuotteelle on myymälän etuosassa oikealla. (Underhill 1999, 76–77.)

Underhill on todennut myös sukupuoliroolien vaikuttavan suuresti kulutus- ja myymäläkäyttäytymistottumuksiin. Naiset toimivat ja liikkuvat rauhallisemmin ostotilanteessa. He tutkivat ja vertaavat tuotteita, kommunikoivat henkilökunnan kanssa, kyselevät ja kokeilevat. Ostosten tekeminen on usein naiselle ylpeydenaihe. Yhteiskunnallisten arvojen ja naisen roolin muuttuessa myös heidän ostokäyttäytymisensä on muuttumassa hektisempään suuntaan. Miehet ovat ostotilanteessa kärsimättömämpiä. He liikkuvat kaupassa nopeammin, käyttävät vähemmän aikaa etsimiseen ja turhautuvat nopeammin, jos eivät löydä tarvitsemaansa tietoa tai tuotetta. Miehet myös suunnittelevat ostoksiaan etukäteen naisia vähemmän. Miehet eivät pidä kyselemisestä. He myös haluavat saada tarvittavat tiedot mieluiten esitteistä, videoista tai näyttörüuduilta. Lisäksi muutokset yhteiskunnassa ovat muuttamassa miehen roolia enemmän ostavaksi. Underhillin mukaan toimijat, jotka osaavat liittää ostokokemuksen ja miehiset tavat yhteen, tulevat saamaan tulevaisuudessa suurta etua. Esimerkiksi vaateliikkeen sovituskoppien sijoittaminen lähellä miestenosastoa voi olla järkevää, sillä miehet ostavat tutkitusti sovittamansa vaatekappaleen keskimäärin 65 prosentin todennäköisyydellä naisten vastaavan luvun ollessa 25 prosenttia. (Underhill 1999, 98–101.)

Kauppojen tulee olla tulevaisuudessa myös entistä valoisampia, sillä tyypillisen 55-vuotiaan verkkokalvo saa 25 % vähemmän valoa kuin 20-vuotiaan. Iäkkäämmät eivät myöskään mielellään kurkottele tai kyyristy, sillä se on vaikeaa ja saa myös heidät tuntemaan itsensä vanhaksi. Tulevaisuudessa tuotteiden ottaminen hyllystä tulee tehdä entistä helpommaksi. (Underhill 1999, 133–135.)

4.5 Muu ulkoinen viestintä

Jari Taipale (Taipale 2007, 33) mukaillen yrityksen ulkoisen viestinnän kannalta muita merkittäviä osa-alueita ovat lisäksi esimerkiksi sponsorointi, tapahtumat sekä messut.

Useimmiten sponsorointi- ja tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta. Sponsoroinnin merkitys markkinointikeinona kasvaa, ja se perustuu käytännössä yksilön, ryhmän tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamiseen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita varten. (mm. Laakso 2004, 142; Vuokko 2003, 303; Siukosaari 1997, 152). Sponsorointi pyrkii liittämään sponsoroitavan kohteen imagoa yrityksen imagoon (Vuokko 2003, 303). Siukosaari täsmentää, että sponsorointi tukee jotain yhteisöä tai toimintaa ja hyödyntää tästä vastalahjana saatavaa julkisuutta ja goodwill-arvoa. Sponsorointi on lisäksi aina markkinoinnin tukitoimenpide eikä pelkästään sen avulla voi saada mitään aikaan. Se on myös suunniteltava hyvin tarkkaan, ja se vaatii onnistuakseen usein yhtä tapahtumaa pidemmän tapahtumarjan. (Siukosaari 1997, 152–159.) Sponsorointi voi onnistuessaan myös tukea brandin positiointia (Laakso 2004, 343).

Messut voivat olla tehokas media kun halutaan esimerkiksi keskustella asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti tai esitellä tai demonstroida tuotetta. Olennaista on henkilökohtainen kontakti. On myös tärkeää, että messuosasto tukee yrityksen viestintätavoitteita ja haluttuja mielikuvia. (Siukosaari 1997, 163–164.)

Lisäksi perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot kokoava 4P-malli pitää sisällään yrityksen tuotteen, sen hinnan, jakelun sekä yrityksen markkinointiviestinnän. Viime aikoina neljän osatekijän markkinointimixin on kuitenkin havaittu olevan melko rajallinen, ja siihen on alettu liittämään muitakin tekijöitä kuten ihmiset, prosessit ja palveluympäristö. (Grönroos 2009, 325.) Myös markkinoinnin kilpailukeinojen voidaan ajatella olevan merkittävässä asemassa yrityksen viestinnässä, sillä esimerkiksi yrityksen tuotetarjooma tai sen hintataso viestivät kuluttajalle paljon. Siksi myös hinnoittelua voi käyttää yrityksen erilaistamisen välineenä (Laakso 2004, 37). Tästä esimerkkinä Kotler jakaa ostajat kolmeen ryhmään:

1. Korostetun hintatietoiset ostajat
2. Ostajat jotka ovat valmiita maksamaan jonkin verran enemmän paremmasta laadusta tai palvelusta, mutta vain tiettyyn rajaan asti
3. Ostajat, jotka vaativat aina huippulaatua tai -palvelua

Yrityksen tulisi valita jokin näistä tavoiteryhmäkseen ja luoda kyseiseen ryhmään vetoava tuotetarjous. Kuluttajat ovat lisäksi hintatietoisuuden sijaan nykyään enemmänkin arvotietoisia. Hänen mukaansa yritykset, jotka osaavat luoda ja viestiä paremmasta arvosta asiakkaalleen, voivat ottaa tuotteesta myös korkeampaa hintaa. (Kotler 2005, 71–72.)

5 STRATEGINEN BRANDIANALYYSI

Asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysin kokonaisuudesta voidaan käyttää myös nimitystä strateginen brandianalyysi. Se auttaa hahmottamaan kuvaa asiakkaista, kilpailijoista ja omasta brandista. Strategisen brandianalyysin avulla yritys voi helpommin rakentaa brandi-identiteettiään herättämään vastakaikua asiakkaissa, erilaistumaan kilpailijoista ja edustamaan sitä, mitä brandin tulee jatkossa tehdä. Selkeän identiteetin laatimisen jälkeen seuraava vaihe on positiointi, jonka avulla brandin arvoväittämä pyritään viestimään aktiivisesti kohdeyleisölle, eli osoittamaan sen edut kilpailijoihin nähden. (Aaker, Joachimsthaler 2000, 67–70.)

Strateginen brandianalyysi yhdistää brandin kehittämisen kannalta merkittävimmät osa-alueet, jotta brandi saataisiin kilpailukykyisemmäksi ja liiketoiminnan näkökulmasta kannattavammaksi. Analyysin pohjalta ja kilpailijoiden tuntemisen lisäksi omien vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen auttaa löytämään sopivan positioinnin (Lindberg-Repo 2005, 253–254).

5.1 Asiakasanalyysi

”Kuluttaja ja hänen analysoimisensa on tärkeä osa brändin rakentamisen prosessia” (Laakso 2004, 155)

Asiakasanalyysin tehtävä on selvittää asiakkaiden toiminnallisia, emotionaalisia ja individualistisia motiiveja ostaa ja liittyä brandiin (Lindberg-Repo 2005, 255).

Laakso (2004, 91) jakaa asiakasanalyysin teemat neljään eri osa-alueeseen:

1. Trendit
2. Ostomotiivit
3. Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin
4. Tyydyttämättömät tarpeet

Trendeillä tarkoitetaan kehityssuuntia, jotka todennäköisesti tulevat vaikuttamaan yritystoimintaan. Näitä ovat esimerkiksi väestön ikääntyminen ja yli 45-vuotiaiden kasvu kuluttajaryhmänä, eettisten arvojen kuluttamista ohjaava vaikutus sekä terveysvaikutteisten tuotteiden kysynnän kasvu. (Laakso 2004, 91–92.)

Ostomotiivit voivat liittyä tuotteen käyttötarkoituksiin ja ominaisuuksiin (funktionaaliset ostomotiivit), tuotteen herättämiin hyviin tuntemuksiin (emotionaaliset ostomotiivit) tai tarpeeseen viestiä itsestä ympäristölleen (käyttäjistä viestivät ostomotiivit). (Laakso 2004, 93.) Aakerin mukaan tunnepohjainen hyöty kuvaa yleensä ostotapahtumaan tai tuotteen käyttämiseen liittyviä tunteita, ja ne tuovat brandin käyttöön monipuolisuutta ja syvyyttä. Persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt syntyvät, kun asiakkaalle tarjotaan keinoja tuoda tiettyä mielikuvaa itsestä brandin avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79.) Hankalaa ei kuitenkaan ole löytää riittävästi tuote-etuja, vaan karsia niistä turhimmat pois jotta asiakkaan tai valitun segmentin kannalta olennaisimmat tai olennaisin jäisivät jäljelle (Laakso 2004, 97.)

Asiakaskunnan pilkkominen toisistaan eroaviin segmentteihin ja markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen valitun ryhmän ostomotiivien mukaisiksi on onnistuneen markkinoinnin kannalta keskeistä. Segmentointia on käsitelty kattavasti luvussa 3.2.

Asiakkaiden tyydyttämättömien tarpeiden tutkiminen voi parhaimmillaan johtaa sellaistenkin tärkeiden ostomotiivien löytämiseen, joihin tuotetta ei markkinoilla edes ole. Tällainen tilanne on yritykselle aina suuri mahdollisuus. Markkinoijan tehtävä on ratkaista asiakkaan tiedostamattomiakin ongelmia. Usein tyydyttämättömät tarpeet löytyvät havainnoimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä kuten kertaostosten määrää tai muiden ihmisten, kuten esimerkiksi perheenjäsenten vaikutusta ostokäyttäytymiseen. (Laakso 2004, 99–100.)

5.2 Kilpailija-analyysi

"Kilpailija-analyysin avulla pyritään selittämään suurimpien kilpailijoiden asemointia, imagoa ja vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden seikkojen ymmärtäminen on ensiarvoista, jotta yritys pystyy valitsemaan oikean erottuvuuden brandilleen." (Lindberg-Repo 2005, 255)

Laakso (2004, 105) jakaa David Aakeria mukaillen kilpailija-analyysin neljään kategoriaan:

1. Kilpailijoiden brandit (löytyykö ostomotiiveja vastaavat brandit)
2. Toimialan brandien jäsentely (samantyylisten ryhmittely tilanteen kartoittamiseksi)
3. Muutokset kilpailijoiden brandeissa (miten haluavat tulevaisuudessa mielletävän)
4. Kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet (hyökkäyksen perusteleminen)

Myös toimialan brandien markkinointiviestintää on hyvä analysoida, koska se kertoo millaisena muut haluaisivat heidän brandinsa nähtävän kuluttajan silmissä (Laakso 2004, 107).

5.3 Sisäinen analyysi

Omaan brandiin perehtyminen on strategisen brandianalyysin tärkein vaihe. Kuluttajan mielessä oleva brandimielikuva on markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ja seurattaessa ratkaisevan tärkeä. (Laakso 2004, 109.) Sisäinen analyysi liittyy nykyisen brandi-imagon, sen perinnön, vahvuuksien ja heikkouksien, sen sielun ja kytkentöjen tutkimiseen (Lindberg-Repo 2005, 256). Laakson (2004, 110) mukaan oman brandin analysoimisen tärkeimmät osa-alueet ovat:

1. Brandin juuret (alkuperäisyyden perintö lisäarvona)
2. Brandin vahvuudet ja heikkoudet – uskottavuusvyöhyke (missä olemme hyviä)
3. Nykyinen brandi-imago (millainen mielikuva kuluttajilla ja erona kilpailijoista)

Strateginen brandianalyysi tähtää siihen, kuinka brandin alkuperää, yrityksestä jo olemassa olevia mielikuvia ja toimialan positioniaukkoja voidaan hyödyntää kilpailijoista erottumiseen positiivisella tavalla kuluttajan tarpeisiin nähden. Ne kilpailutekijät, joissa alan muut toimijat ovat poikkeuksellisen hyviä tai joihin omat resurssit eivät riitä, tulee pitää loitolla oman yrityskuvan ytimeistä. Tärkeintä on keskittyä yrityksen luontaisiin sekä jo olemassa oleviin vahvuuksiin. Voimakkaasti kilpailluilla markkinoilla ja etenkin pienille yrityksille tämä on yleensä elinehto.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia brandin eli yrityskuvan ominaisuuksia, hyötyjä ja siihen liittyviä eri strategioita toimialan kirjallisuuden pohjalta. Tavoitteena oli myös tutkia yrityksen ulkoisen viestinnän eri elementtejä ja pohtia, kuinka yrityskuvaa voi oikeiden viestinnällisten ratkaisujen avulla kuluttajan silmissä kehittää. Opinnäytetyön toiminnallisen osion tavoitteena oli luoda kohdeyritys Automyynti Hakalalle sen ulkoista viestintää ja yrityskuvaa kehittävä viestintäsuunnitelma. Suunnitelman tarkoituksena on ollut kuvailla kattavasti kohdeyrityksen kilpailukenttää ja asemaa markkinoilla sekä esittää yrityskuvan kirkastamiseen tähtääviä kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyö osoittaa, että brandi on ennen kaikkea mielikuva joka vaikuttaa olennaisesti asiakkaan ostopäätökseen. Brandi, sen identiteetti ja ydinarvot voivat tuoda asiakkaalle merkittävää lisäarvoa. Hyvään brandiin liittyy tuote-etujen lisäksi tunteita ja niihin liittyviä hyötyjä, sillä ihmisen päätöksenteko on aina tunnepohjaista. Tuote- ja mielikuvallisten etujen lisäksi brandi on kyettävä kohdistamaan oikein tietoisella positioinnilla ja taloudellisesti kannattavimmalla segmentoinnilla. Brandin tulee täyttää tyhjiö markkinoilla, tai sen on kyettävä osoittamaan tekevänsä asiakkaalle merkitykselliset asiat kilpailijoitaan paremmin.

Hyvä suorittaminen tai yrityksen toiminnan lopputuloksen tekninen laatu eivät kuitenkaan pelkästään riitä valittujen tavoitemielikuvien saavuttamiseksi asiakkaiden mielessä. Avainasemassa on yrityksen ulkoinen viestintä. Yrityksen ulkoisena viestintänä voidaan pitää kaikkia niitä asioita, jotka kertovat yrityksestä jotain sen ulkoisille sidosryhmille, joista tärkeimpiä ovat asiakkaat. Yritys voi viestiä itsestään vaikkapa mainonnan avulla tai panostamalla liiketilojensa viihtyvyyteen. Lisäksi yritystä koskevat uutiset tai tuotteelle asetettu hinta ovat asiakkaalle vahvoja viestejä. Saavuttaakseen paikan asiakkaan mielessä yrityksen on kyettävä viestimään positioistaan ja erilaisuudestaan pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti. Kaikkien yrityksen lähettämien viestien tulee viestintäkanavasta riippumatta kertoa yhdenmukaista ilosanomaa brandin erinomaisuudesta ja sille kuuluvista ominaispiirteistä.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin mielekäs ja myös ammatillista osaamista tehokkaasti kehittävä prosessi. Käsitellyn aihepiirin laajuudesta johtuen työhön käytetty aika ja sen työmäärä kasvoivat

kuitenkin huomattavasti ennakko-odotuksia suuremmiksi. Opinnäytetyön sisältö on kuitenkin hyvin paljon alkuperäisen suunnitelman mukainen. Suurin osa opinnäytetyön teoriasisällössä käsitellyistä asioista liittyy tiiviisti toisiinsa, ja yrityskuvan ja viestinnän ominaisuudet sekä markkinoinnin peruskäsitteet on pyritty esittelemään mahdollisimman johdonmukaisella tavalla. Tästä syystä opinnäytetyön tietoperustan rajausta on melko laaja. Tutkittavat asiat on kuitenkin pyritty käsittelemään suppeasti ja ytimekkäästi. Opinnäytetyön tekemisessä haastavinta ja kenties onnistuneinta olikin saada ilmaistua laajojen asiakokonaisuuksien olennaisimmat osat lyhyesti. Käytetty menetelmä, pöytälaatikkotutkimus alan keskeisen kirjallisuuden pohjalta, sopi hyvin käsiteltyyn aiheeseen.

Tiettyjä opinnäytetyön tietoperustan pohdintaosiossa tavallisesti käsiteltäviä aiheita, kuten toimeksiantajayritykselle annettavia käytännön toimintaohjeita, ei ole tuotu esille tässä kappaleessa. Opinnäytetyön liitteenä oleva Automyynti Hakalan viestintäsuunnitelma sisältää tarvittavat kehitysehdotukset ja toimintaohjeet perusteluineen. Tiettyjä asioita, kuten yrityksen tuotteiden katteita tai niiden hankkimiseen liittyviä yksityiskohtia, ei ole käsitelty opinnäytetyössä liikesalaisuuden takia. Viestintäsuunnitelman kehitysehdotukset pohjautuvat lähes kokonaan opinnäytetyön tietoperustaan, joten erillistä lähdeluetteloa ei ole tehty.

Moni pienyritys keskittyy liikaa pelkkään tekemiseen sen sijaan, että panostaisi myös siihen, kuinka tekemisen laatu paistaisi myös asiakkaalle asti, jotta he ostaisivat yrityksen tuotteita tai palveluita. Kohdeyritystä kiinnostaa tehdä markkinoinnistaan suunnitelmallisempaa ja tehokkaampaa. Tämä tarjoaa myös useita jatkotutkimusaiheita.

Jotta yritys voisi jatkossa seurata valittujen tavoitteiden, kuten sen brandi-identiteettiin valittujen mielikuvien saavuttamista tai asiakastyytyväisyyden kehitystä, tulee niitä pystyä myös luotettavasti mittaamaan. Tästä syystä yksi yritykselle merkityksellisimmistä jatkotutkimusaiheista olisi haluttujen mielikuvien tavoittamista sekä yrityksen imagon ja asiakastyytyväisyyden kehitystä mittaava seurantajärjestelmä, jonka tulokset pohjautuisivat suoraan kuluttajilta saatuaan informaatioon. Näin yritys voisi saada luotettavaa tietoa siitä, ovatko kulloinkin tehdyt toimenpiteet yrityksen toiminnassa ja viestinnässä vieneet Automyynti Hakalan yrityskuvaa haluttuun suuntaan.

7 LÄHTEET

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell.

Briggs, R., Stuart, G. 2006. What Sticks – Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds. Dearborn Trade Pub.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä - uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOY.

D'alessandro, D., Owens, M. 2001. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand: Lessons for New and Old Economy Players. New York: McGraw-Hill.

Damasio, A. 2001. Descartesin virhe: Emootio, järki ja ihmisen aivot. Suom. K. Pietiläinen. Helsinki: Terra Cognita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kaleva, 2010. Kristillisdemokraattien jäsenmäärä noussut kymmenyksen. Hakupäivä 2.11.2010, http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/10/kristillisdemokraattien_jasenmaara_noussut_kymmenyksen_2086522.html.

Kotler, P. 2005a. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoreetti vastaa kysymyksiin. Suom. M. Laukkanen. Helsinki: Rastor.

Kotler, P. 2005b. Markkinoinnin Avaimet - 80 Konseptia Menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brandin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Lyytinen, J. 2002. Hese & Partners. Markkinointi & Mainonta 19.4.2002, 25.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. 1999. 100 Keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla Menestykseen. Helsinki: Infor.

Rope, T., Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto.

Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Suom. S. Hyrkäs. Helsinki: Edita.

Veloso, M. 2004. Web Copy That Sells: The Revolutionary Formula for Creating Killer Copy Every Time. New York: Amacom.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Underhill, P. 1999. Why We Buy: The Science Of Shopping. New York: Simon & Schuster.

8 LIITTEET

Liite 1

Automyynti Hakala

VIESTINTÄSUUNNITELMA

SISÄLLYS

- 1 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ
- 2 STRATEGINEN BRANDIANALYYSI
- 3 BRANDIN POSITIOINTI
- 4 BRANDI-IDENTITEETTI JA STRATEGIA
- 5 YRITYKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ
- 6 LYHYT YHTEENVETO

1 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Automyynti Hakala on veljesten Arto ja Esa Hakalan vuonna 1990 perustama avoin yhtiö, jonka toimialana on moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa. Käytännössä tämä tarkoittaa käytettyjen autojen ja moottoripyörien myymistä, ostamista ja vaihtamista. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Oulaisissa kantatie 86:n varrella noin kahden kilometrin päässä kaupungin keskustasta. Yrityksellä ei ole muita työntekijöitä.

Yrityksen tuotetarjooma kattaa kerralla yleensä noin 30–40 vaihtojoneuvoa, moottoripyöriä ja autonrenkaita. Suurin osa yrityksen asiakkaista saapuu lähialueilta, mutta tuotteita myydään etenkin Internetin yleistymisen myötä ympäri Suomea. Yrityksen vuosittainen liikevaihto on noin 700 000 euroa, ja suurin osa siitä koostuu automyynnistä. Moottoripyörien vähittäiskauppa on vain asiaankuuluvaa sivutoimintaa, sillä myytäviä moottoripyöriä tulee joskus vaihtokaupoissa eikä niitä pyritä erikseen hankkimaan osaksi yrityksen tuotetarjoomaa.

Kuten monien pienyritysten kohdalla, Automyynti Hakalan kaksikymmentävuotisen historian tärkeimpiä menestystekijöitä ovat olleet yrittäjien ammattitaito ja sitoutuminen yrityksen toimintaan. Yritys on onnistunut vakiinnuttamaan jalansijan alueen toimijoiden keskuudessa olemalla asiakkaalle rehellinen, maanläheinen ja tarvittaessa joustava kumppani. Suuri osa yrityksen asiakaskunnasta on vakiintunutta. Yksi opinnäytetyön tärkeimmistä tavoitteista onkin kasvattaa yrityksen markkinoinnillista vetovoimaa, jotta uusia asiakkaita saataisiin enemmän yrityksen toiminnan piiriin. Luonnollisesti viestintäsuunnitelma keskittyy myös siihen, kuinka yritys voisi antaa enemmän lisäarvoa myös vanhoille asiakkaille.

Suurin osa yrityksen liikevaihdosta koostuu automyynnistä. Myös yrityksen ydinosaaminen keskittyy autoihin. Koska automyynti on ylivoimaisesti tärkein osa yrityksen toimintaa, keskittyy viestintäsuunnitelma yrityskuvan kehittämiseen autokaupan näkökulmasta.

2 STRATEGINEN BRANDIANALYYSI

2.1 Asiakasanalyysi

2.1.1 Segmentointi

Kohdeyrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä ei ole aiemmin pyritty tietoisesti tavoittamaan valittuja asiakaskohderyhmiä niihin vetoavalla ja kilpailijoista erottuvalla tavalla. Potentiaaliseen asiakaskuntaan liittyvää segmenttijaottelua ei ole tehty. Yrityskuvasta ja tuotetarjoomasta kertovaa viestintää ei näin ollen ole voitu kohdistaa segmenteittain, ja myös tästä johtuen yrityksen ulkoinen viestintä ei ole ollut kustannustehokasta ja tuloksia aikaansaavaa. Tässä kappaleessa esitellään yritykselle nyt ja tulevaisuudessa kannattavimmat ja otollisimmat asiakaskohderyhmät.

Suurin osa yrityksen tuotteista myydään lähialueelle. Autonostajat harvemmin vaivautuvat satojen kilometrien päähän asioimaan, ja siksi demografisen tarkastelun kohteena on erityisesti Oulun Läänin lounaisosa. Rajaus sisältää Ylivieskan, Raahen, Siikalatvan ja Nivala-Haapajärven seutukunnissa asuvat ihmiset. Maantieteellisesti yritys sijoittuu melko tarkalleen tämän alueen keskelle. Keskittyminen maantieteelliseen alueeseen on yksi valitun strategian perusajatuksista. Strategian valintaa tarkastellaan lisää kappaleessa 4.

Seutukuntien alue kattaa Oulaisten kaupungin lisäksi 14 muuta kuntaa tai kaupunkia, jotka kaikki sijaitsevat sadan kilometrin säteellä kohdeyrityksestä. Alueella asuvat potentiaaliset ostajat ovat tarpeeksi lähellä yritystä ja heidät on suhteellisen helppo tavoittaa myös viestinnän keinoin. Alueella asuu tilastokeskuksen mukaan noin 123 000 asukasta, joten sen asiakaspotentiaali on varmasti riittävä. Alueella vallitsee muuttotappio, mikä merkitsee samalla sen väestön suhteellista ikääntymistä. Seuraava taulukko kuvaa tilastokeskuksen ennustamaa alueellista väestönkehitystä ikäluokittain.

TAULUKKO 1. Väestöennuste ikäryhmittäin alueittain 2010–2025 (Tilastokeskus, 2010)

	Ikä	2010	2015	2020	2025
Nivala-Haapajärven seutukunta	15 - 24	3881	3563	3366	3378
	25 - 44	5997	5779	5854	5714
	45 - 64	8591	7748	6790	6236
	65 -	5984	6817	7572	8088
Raahen seutukunta	15 - 24	4210	3995	3872	4014
	25 - 44	7821	7733	7834	7652
	45 - 64	10253	9040	7983	7575
	65 -	5753	7239	8423	9117
Siikalatvan seutukunta	15 - 24	1987	1804	1661	1653
	25 - 44	2945	2770	2781	2699
	45 - 64	4436	4049	3490	3149
	65 -	3020	3355	3752	4023
Ylivieskan seutukunta	15 - 24	5484	5228	5072	5307
	25 - 44	8784	8812	9071	8967
	45 - 64	10997	10210	9270	8715
	65 -	6880	8236	9547	10622

Taulukosta ilmenee, että alueen ylivoimaisesti suurin ikäluokka on tällä hetkellä 45–64-vuotiaiden ryhmä. Väestön edelleen ikääntyessä yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä tulee kasvamaan merkittävästi. Alle 44-vuotiaiden ryhmä tulee muodostamaan selkeän vähemmistön alueella tämänhetkisen tilanteen lisäksi myös tulevina vuosina. Väestön määrää tarkastellessa on selvää, että pieninkin yli 45-vuotiaiden ryhmä (Siikalatvan seutukunta) noin 7500 jäsenellään on varmasti riittävän kokoinen elättämään yritystä. Jos segmentti saataisi onnistuneesti tavoitettua, tarkoittaisi vain viiden prosentin markkinaosuus tästäkin ryhmästä satoja asiakkaita.

Alueen väestörakenteen vuoksi yrityksen ei kannata rakentaa markkinoinnillista vetovoimaansa erityisesti nuorta eikä reilusti keski-ikää alittavia demografisia segmenttejä ajatellen. Lisäksi suurin osa, eli yli puolet suomalaisista autonostajista on jo nyt iältään yli 50-vuotiaita. ("Uuden henkilöauton ostajakunta vanhenee", Tekniikka & Talous 26.10.2010)

Kärkimedien teettämän vuonna 2006 julkaistun suuren autotutkimuksen mukaan autoilijat ovat käyttäytymisensä ja arvostustensa mukaan jaettavissa neljään eri ryhmään: Käytännölliset mukavuusautoilijat (21 %), vaativaiset tehoautoilijat (19 %), huolettomat perheautoilijat (17 %) sekä

säästäväiset joukkoautoilijat (16 %). Lopussa 26 prosentissa autoilijoiden arvostus on niin toisistaan eriävä, ettei ryhmää ole jaoteltavissa.

Tutkimuksen mukaan käytännölliset mukavuusautoilijat ovat yleensä yli 60-vuotiaita kahden hengen talouksissa asuvia, ja he ajavat useammin uudemmalla autolla. Vaativaiset tehoautoilijat ovat keskimääräistä yleisemmin 30–39-vuotiaita, hyvin ansaitsevia lapsiperheellisiä, joiden auto on keskimääräistä useammin alle viisi vuotta vanha. Huolettomien perheautoilijoiden ryhmään kuuluvat ovat useimmin 30–39-vuotiaita lapsiperheessä eläviä. Säästäväiset joukkoautoilijat ovat useimmin 50–69-vuotiaita tai eläkeläisiä. Ryhmän edustajat asuvat muita yleisemmin kahden hengen aikuistalouksissa.

Kuten kappaleessa aiemmin on todettu, kohdeyrityksen kannattaa alueen väestölliset piirteet ja yrityksen ominaisuudet huomioon ottaen keskittyä keski-ikäisiin ja sitä vanhempaan väestönosaan. Kärkimedian kuluttajaryhmien arvoja ja kulutustottumuksia käsittelevää tutkimusta peilaten tämä tarkoittaa käytännöllisten mukavuusautoilijoiden ja säästäväisten joukkoautoilijoiden ryhmiä, jotka ovat usein yli 50-vuotiaita kahden hengen talouksissa asuvia.

Tutkimuksen mukaan molemmille ryhmille tärkeimmät ominaisuudet olivat auton luotettavuus ja turvallisuus. Ajoneuvon valinnassa korostuvat myös sen alhainen polttoaineen kulutus, mukavuus ja käytännöllisyys. Etenkin säästäväiset joukkoautoilijat arvostivat myös renkaiden ja muiden varusteiden hyvää kuntoa. Sanomalehti on molemmille ryhmille tärkeä väline autoihin liittyvän tiedon hankinnassa. Huomattavaa on, että molemmat ryhmät harkitsivat eniten juuri samojen automerkkien ostamista. Näitä ovat Volvo, Volkswagen ja Toyota.

Kummankin ryhmän tärkeimmät auton hankintaan liittyvät tiedonlähteet olivat Internet, autoliikkeet ja sanomalehdet. Sanomalehdestä seurattiin eniten vaihtoautoilmoittelua. Sanomalehdellä oli etenkin tärkeä Internetiin ohjaava rooli, josta kuluttajat hakevat lisätietoa. Käytännölliset ja säästäväiset autoilijat seuraavat autoasioita sanomalehdistä enemmän kuin muut ryhmät. Lisäksi säästäväiset autoilijat ostavat auton muita yleisemmin käytettynä ja ajavat keskimäärin vanhemmilla autoilla.

Kuten opinnäytetyön teoriaosiossa on perusteltu, yrityksen tulisi valita itselleen mieluiten yksi otollinen ja merkittävin kohderyhmä. Tämän kohderyhmän tulee olla tarpeeksi suuri, sillä pitää olla ostovoimaa, sen tulee olla yritykselle kannattava ja tarpeeksi lähellä sekä yritykselle tulee olla luontevaa toimia sen parissa.

Alueen väestörakennetta tarkastellessa esille nousee etenkin iäkkäämmän väestön huomattava osuus koko väestöstä. Lisäksi tämän väestöryhmän arvomaailma, johon liittyy esimerkiksi turvallisuus, käytännöllisyys ja maanläheisyys, on lähellä yrityksen omia arvoja. Vanhemmat ikäluokat ostavat myös usein autonsa käytettynä. Segmentti seuraa alan tarjontaa usein sanomalehdestä, joka on ollut myös kohdeyritykselle luonteva tapa mainostaa tuotteitaan. Segmentti on iältään lähellä kohdeyrityksen työntekijöiden ikää, mikä helpottaa asiakkaiden kanssa luontaisesti toimeen tulemistä.

Kohdeyrityksen kannattaa keskittyä ostovoimaiseen väestösegmenttiin, joka kattaa lähiseutukunnissa asuvat keski-ikäiset tai sitä vanhemmat kuluttajat, jotka arvostavat maanläheisiä arvoja, kuten luotettavuutta, turvallisuutta, käytännöllisyyttä ja paikallisuutta. Lisäksi varallisuus ja ostovoima näyttäisivät tulevaisuudessa kasaantuvan vanhemmille kuluttajaryhmille, ja näiden merkitys kulutuksessa on merkittävästi kasvamassa. Seuraava kappale käsittelee sitä ja muita vastaavia toimialan kannalta merkityksellisiä trendejä.

2.1.2 Trendit

Toimialan tulevaisuuteen ja kehitysnäkymiin vaikuttavat trendit tulee yrityksen strategiaa suunniteltaessa aina ottaa huomioon. Kohdeyrityksen kannalta merkittävimpiä näistä ovat:

1. Väestön vanheneminen ja suurten ikäluokkien vaikutus kuluttajana
2. Eettisyyden ja ympäristöarvojen vaikutus toimialaan
3. Tietoyhteiskunnan ja kilpailun vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Suomen väestö ikääntyy, ja samalla vanhempien ikäluokkien merkitys kulutuksessa kasvaa. Jos minkä tahansa yrityksen toiminta osataan sopeuttaa suurten ikäluokkien tarpeita vastaavaksi, voi tämä avata markkinoijalle suuria mahdollisuuksia. Kuten opinnäytetyön tietoperustassa on kerrottu, jo

lähitulevaisuudessa myös yritysten viestintä, kuten mainokset ja myymälätilat, tulee osata sopeuttaa ikääntyvälle kuluttajalle helpoksi ja vetovoimaiseksi. Esimerkiksi Paco Underhillin (1999, 129–132) mielestä vuoteen 2025 mennessä kokoa 13 pienemmän fontin käyttäminen on kaupallinen itsemurha.

Eettisyys ja ympäristöarvojen merkitys on alkanut näkyä kuluttajien asenteissa myös vaihtoautomarkkinoilla. Myös Kärkimedian autotutkimuksen mukaan ekologisuus ja kulutus ohjaavat kuluttajien valintoja paljon jo nyt, vaikka esimerkiksi hybridi- tai sähköautot eivät ole vielä yleistyneet. Auton päästöjen ja ekologisuuden vaikutus tulee olemaan tulevaisuudessa entistä merkittävämpi. Osittain tähän vaikuttavat myös verotukselliset tekijät, sillä auton verotus riippuu jo nyt osittain sen aiheuttamista päästöistä. Verotuksen lisäksi polttoaineen hinnanmuutokset vaikuttavat toimialaan merkittävästi. Niihin liittyviä muutoksia on kuitenkin mahdotonta tässä vaiheessa luotettavasti arvioida. Varmaa on, että tulevaisuuden kuluttaja on entistä tiedostavampi valinnoissaan. Tulevaisuudessa yrityksen tulee sopeuttaa tuotetarjoomansa myös näitä kuluttajien tarpeita vastaaviksi.

Nykypäivän kuluttaja on valinnoissaan entistä tarkempi. Myös kilpailu on kiristynyt entisestään lähes joka alalla. Lisäksi Internet ja sen yleistymisen ovat helpottaneet nykykuluttajan arkea mahdollistamalla tuotteiden entistä helpomman ja laajemman vertailun. Esimerkiksi tuotteiden hintavertailu on helpompaa kuin koskaan aiemmin. Yhdysvalloissa on jo nyt lanseerattu palvelu, jonka avulla kuluttaja voi etsiä halvimman haluamansa vaihtoauton vaikka koko maasta. Aina löytyy joku, joka on valmis myymään tuotteen halvemmalla. Tästä syystä yrityksen ei kannata pyrkiä erilaistumaan muista pelkän hinnan avulla, ellei ole markkinajohtaja. Ja kuten Jack Trout (2003, 65) ilmaisee, erilaisuuden tulisi olla jonkin arvoinen ja kannustaa kuluttajia maksamaan tuotteesta jopa enemmän. Nykypäivän markkinoijan tulee selviytyä kuluttajien muuttuneista asenteista ja kiristyneestä kilpailusta olemalla kilpailijoihin verrattuna erilainen asiakasta kiinnostavalla tavalla.

2.1.3 Ostomotiivit

Kärkimedian autotutkimuksen mukaan ylivoimaisesti tärkein ominaisuus autoa ostettaessa on sen luotettavuus. Myös auton turvallisuus on kuluttajalle merkittävä ostomotiivi. Lisäksi ajoneuvon pitkäikäisyys ja pieni kulutus olivat merkittäviä tekijöitä. Erityisesti valituilla segmenteillä ajoneuvon luotettavuus, turvallisuus ja kulutuksen taloudellisuus korostuivat.

TSN Gallupin 2009 teettämän tutkimuksen mukaan taas ajoneuvon ajo-ominaisuudet ja sen ulkonäkö olivat ostajalle merkittävimpiä kriteereitä. Ominaisuudet, kuten ajoneuvon käyttövarmuus, kulutus, varustelutaso ja turvallisuus, seurasivat vasta perässä. Tutkimusten ristiriitaisuudesta huolimatta molemmista kävi kuitenkin ilmi että, että ajoneuvon hinta ei ole kuluttajan kannalta ratkaisevimpia ostomotiiveja. ("Sähköauto hyytyy pakkasella", Kaleva 3.2.2010)

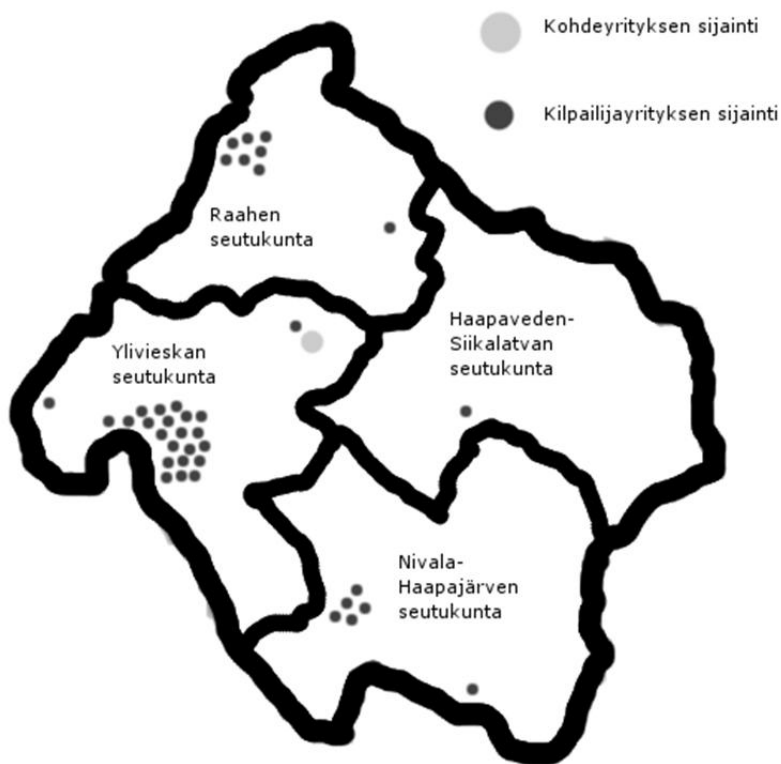
On selvää, että kohdeyrityksen tulee rakentaa tuotetarjoomansa vastaamaan mielikuvallisesti etenkin valitun segmentin kannalta tärkeimpiä ostomotiiveja. Näitä ovat luotettavuus, turvallisuus, pitkäikäisyys ja pieni polttoaineen kulutus. Ikääntyvää kuluttajaa voidaan perinteisesti pitää muihin kulutusryhmiin verrattuna järkevänä, varovaisena ja perinteitä arvostavana. Iäkkäämmät kuluttajat myös suosivat yleensä tuotteita, joita he pitävät järkevinä, luotettavina, mukavina, hyödyllisinä, kestävinä ja hyvänlaatuisina. (Kuluttava ikä – ikääntyminen ja ikääntyvät kulutuksen kentillä, Rantamaa Paula 2006, 7).

Näiden ostomotiivien lisäksi on hyvä huomata, että myös auton väritys vaikuttaisi ohjaavan sen valintaa. Viime vuosina autoilijoiden keskuudessa eniten suosiota kasvattaneet värit ovat olleet harmaa, hopea, musta, beige ja valkoinen. Autojen ensirekisteröinnissä eniten laskua on viime vuosina tapahtunut punaisen, sinisen ja vihreän väriyksen suosiossa. ("Punaisen asema uhattuna", Uusi Suomi 25.1.2010)

2.2 Kilpailija-analyysi

2.2.1 Kilpailijoiden brandien jäsentely ja muutokset

Kohdeyrityksen merkittävimpiä kilpailijoita ovat alueen muut autoliikkeet. Seuraava kuva havainnollistaa alueen kilpailijayritysten sijaintia. Kaikki alueen autoliikkeet on merkitty karttaan siten, että yksi täplä kartalla edustaa yhden kilpailijayrityksen suurpiirteistä sijaintia valitulla alueella.



KUVIO 1. Kilpailijayritysten sijainnit Seutukuntien alueella

Kuva ilmentää, että alueen ylivoimaisesti kilpailluin alue sijaitsee kohdeyrityksen eteläpuolella. Myös Raahen seutukunnan luoteisosassa ja Nivala-Haapajärven seutukunnan alueella on useita autoliikkeitä. Kartasta on nähtävissä, että Ylivieskan seutukunnan pohjoisosassa (missä myös kohdeyritys sijaitsee), Raahen seutukunnan itäpuolella sekä koko Haapaveden-Siikalatvan alueella toimialan kilpailu on todella vähäistä. Alueet sijaitsevat tarpeeksi lähellä kohdeyritystä ja niissä on huomattavasti ostopotentiaalia kilpailijoiden määrään suhteutettuna.

Kilpailijayritysten esillä olevien tuotevalikoimien laajuuksien ja varaston arvojen perusteella ne ovat jaettavissa kahteen ryhmään, suuret ja pienet. Suuria liikkeitä, joilla on varastossaan useita kymmeniä tuotteita, on alueella hetkellisestä tilanteesta riippuen kymmenen tai hieman alle. Lähes kaikki niistä sijoittuvat Ylivieskan kaupunkiin, joka sijaitsee kolmekymmentä kilometriä kohdeyrityksen eteläpuolella. Kohdeyritys on hieman suurempi kuin alueen kilpailijayritykset keskimäärin. Raahessa on kaksi suurta liikettä ja Nivalassa yksi. Näiden kilpailijoiden tuotevalikoima kattaa suurimman osan alueen myytävistä vaihtoautoista. Automyynti Hakalan sijainniltaan lähin kilpailijayritys C-Auto toimii myös Oulaisten kaupungissa.

Maantieteellisesti kaikki suuremmat kilpailijayritykset sijoittuvat valitun alueen reunamille ja kohdeyritys on alueen keskellä. Pienempiä kilpailijayrityksiä on alueella hieman yli kaksikymmentä, ja ne sijoittuvat ympäri aluetta, suurin osa kuitenkin alueen reunamille.

2.2.2 Kilpailijoiden positiot

Yrityksen kilpailijat ja toimialan brandit ovat asemoituneet suhteellisen lähelle toisiaan. Ne ovat kasautuneet positioiltaan klustereiksi niiden ominaisuuksien ympärille, joista asiakkaiden suosioon näyttäisi pääsevän helpoiten. Näitä positioita ovat laaja valikoima, halpa hinta tai yrityksen ja tuotteiden laatu ja luotettavuus. Kohdeyrityksen lähin kilpailija, Oulaisissa sijaitseva C-Auto, on kuitenkin pyrkinyt viestinnässään positioimaan tuotteensa ”käyttöautoiksi” minkä on tarkoitus kuvastaa niiden arkipäiväisyyttä ja edullista hintaa. Useimmat kilpailijayritykset eivät kuitenkaan pyri aktiivisesti perustelemaan asemointiaan tai kilpailuetuaan markkinointiviestinnässään. Monet yritykset ovat lisäksi keskittyneet myymään jotain tiettyjä automerkkejä. Suuremmat yritykset näyttäisivät myyvän keskimäärin uudempia sekä hintavampia tuotteita. Pienten yritysten tuotteet ovat yleisesti huomattavasti matalahintaisempia sekä myös hieman iäkkäämpiä. Huomattavaa on, että yksikään alueen liike ei ole positioinut itseään yrityksen erinomaiseen sijaintiin tai saatavuuteen. Lisäksi toinen opinnäytetyön tietoperustassa mainittu mahdollinen ja alueen kilpailijayritysten keskuudessa unohtunut positio on keskittyminen selkeästi erinomaiseen palveluun. Alueella ja alalla on löydettävissä huomattavia positiointiaukkoja.

2.2.3 Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Suurin osa kilpailijayritysten vahvuuksista liittyy niiden kokoon, suurempiin resursseihin ja markkinointiosaamiseen. Suurempien pääomien vuoksi suurilla yrityksillä on yleensä suuremmat ja modernimmat liiketilat, enemmän henkilökuntaa, suurempi tuotevalikoima sekä enemmän varaa panostaa markkinointiviestintään, mainontaan, näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Tästä johtuen kilpailijabrandit ovat onnistuneet myös vakiinnuttamaan itsensä alueen ihmisten tietoisuudessa tehokkaasti.

Myös merkittävimmät kilpailijoiden heikkoudet löytyvät samoista asioista. Suuremmilla resursseilla ja volyymeilla toimiminen tuo mukanaan myös suuremman kulutason. Siksi niiden tulee tehdä myös suhteessa enemmän myyntiä pienempiin yrityksiin verrattuna. Suurempien yritysten toiminta ei ole yhtä nopeasti mukautettavissa esimerkiksi kuluttajien kysynnän vaihtelujen mukaan. Lisäksi niiden suuret varastot sitovat enemmän pääomaa, ja muutokset autojen verotuksessa ja hinnoissa saattavat aiheuttaa yrityksille suuria alaskirjauksia sekä tappioita yhdessä yössä. Kilpailijoiden brandit ovat myös hyvin samankaltaisia ja ne ovat positioitu hyvin hengettömästi ja lähes yhdenmukaisella tavalla. Suurin osa yrityksistä sijaitsee keskittymissä hyvin lähellä toisiaan ja ne pyrkivät hyötymään tästä. Lisäksi suurten yritysten, joilla on paljon toimintaa ja henkilökuntaa, voi olla haastavampi tehdä asiakassuhteesta henkilökohtaista ja asiakasläheistä.

2.3 Sisäinen analyysi

2.3.1 Brandin juuret

Automyynti Hakala aloitti toimintansa vuonna 1990. Silloin se oli Oulaisten ainoa autoliike. Lähialueella kilpailu ei ollut vielä kovaa ja alueella oli selkeästi ostopotentiaalia. Yrittäjät tekivät aluksi markkinoinnillisia kokeiluja harjoittamalla autokauppaa kokeellisesti paikallisen huoltoaseman pihalla. Tulokset olivat rohkaisevia, ja yritys liiketiloineen saatiin perustettua. Yrityksen toiminta alkoi hyvin. Alusta asti sen toimintaa ohjaavat arvot perustuivat ajatukseen tuotteiden ehdottomasta luotettavuudesta ja toimintavarmuudesta, kohtuullisesta hinnoittelusta ja kilpailijayrityksiä paremmasta palvelusta. Yritys on harjoittanut toimintaansa samoilla keinoilla ja markkinoinnillisilla

ratkaisuilla alusta asti. Erityisen poikkeavaa kilpailijoihin verrattuna on yrityksen toimitiloissa sijaitseva oma paja, jossa tuotteet korjataan ja siistitään edustaviksi omin voimin. Yrityksen kannattavan toiminnan tärkeimpiä peruspilareita on aina ollut oman osaamisen ja kokemuksen käyttäminen kustannuksia alentavina tekijöinä. Toiminnoista on ulkoistettu vain pieni osa.

2.3.2 Brandi-imago

Kuluttajille viime vuosina suoritettujen kyselyiden perusteella kohdeyrityksen brandi-imago on päässyt hieman rapautumaan. Tämä johtuu todennäköisesti myös siitä, että yritys käyttää markkinoinnissaan ja viestinnässään hyvin paljon samoja keinoja ja toteutusta kuin 1990-luvun alkupuolella. Suurin osa kilpailijoista, etenkin toimialan isommat yritykset, ovat pyrkineet rakentamaan ja kehittämään yrityskuvaansa sekä viestintäänsä vuosien varrella. Kohdeyrityksen tietoinen imagonkehitystyö on jäänyt useihin kilpailijoihin verrattuna alkeelliselle tasolle. Kyselyn mukaan yritystä pidetään kuluttajien keskuudessa kuitenkin luotettavana, joskin hieman etäisenä pienenä paikallisena toimijana. Kuluttajien silmissä yrityksen imago ja markkinoinnillinen vetovoima ovat päässeet hieman huononemaan vuosien varrella. Yrityksen tuotteiden hintatasoa pidetään kuluttajien keskuudessa kilpailukykyisinä, mutta ei kuitenkaan edullisina. Mielikuva yrityksen tarjoaman palvelun laadusta ja tasosta on kohtuullisella tasolla.

2.3.3 Omat vahvuudet ja heikkoudet

Merkittävimmät yrityksen vahvuudet liittyvät sen henkilöstöön, sitoutuneisiin yrittäjiin, joiden ammattitaito ja jokapäiväinen työpanos ovat yrityksen toiminnan kannalta elintärkeää. Suurin toimintaa uhkaava tekijä onkin riippuvuus työntekijöistä, sillä esimerkiksi mahdollisissa sairaustapauksissa heistä kumpikaan ei olisi toimivalla tavalla ja resurssien puitteissa korvattavissa.

Kahdenkymmenen vuoden toiminta on vankistanut yrityksen asemaa sen lähialueella, ja uskollisia asiakkaita yrityksellä on jo entuudestaan. Yrityksen liiketilan sijainti on sen toiminnan kannalta myös oivallinen. Suurimmat heikkoudet liittyvät resursseihin ja markkinointilähtöisen ajattelun osaamisen puutteeseen. Yrityksen tuotevalikoima on väistämättä suppea. Lisäksi yrityksen liiketila ei tarjoa asiakkaalle laadukkaita mielikuvia sen toiminnasta, tuotteista ja palvelusta. Merkittävin yrityksen

ulkoinen mahdollisuus on lähialueen hyödyntämätön asiakaspotentiaali. Yritys on vanhasta tottumuksesta keskittänyt liikaa markkinoinnillisia voimavarojaan ylikilpailuille alueille. Tässä joukossa piilee suuri mahdollisuus.

Seuraava SWOT-analyysi esittelee yrityksen merkittävimmät sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat autokaupan kannalta.

	+	-
Sisäiset	<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <p>Työntekijöiden sitoutuminen ja kyky joustaa</p> <p>Työntekijöiden ammattitaito ja kokemus</p> <p>Perinne, vanha toimija alueella</p> <p>Vakiintunutta asiakaskuntaa olemassa</p> <p>Vähäinen kilpailu lähialueella</p>	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <p>Pieni tuotevalikoima</p> <p>Pienet pääomat ja resurssit</p> <p>Markkinointiviestintä</p> <p>Liiketila pieni ja kolkko</p> <p>Ei vankkaa positiota eikä visiota</p>
Ulkoiset	<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>Lähialueen asiakaspotentiaali</p> <p>Tulevaisuuden ekologisuus- ja eettisyystrendien hyödyntäminen</p>	<p style="text-align: center;"><u>Uhkat</u></p> <p>Työntekijät eivät korvattavissa</p> <p>Verojen ja säännösten vaikutukset toimialaan</p> <p>Kilpailun lisääntyminen katvealueilla</p>

KUVIO 2. Automyynti Hakalan SWOT-analyysi

3 BRANDIN POSITIOINTI

Kuten aiemmin on todettu, menestyäkseen ja erottuakseen markkinoilla parhaalla tavalla yrityksen on edustettava ja viestittävä jotain asiakaskohderyhmälle merkityksellistä ja kilpailijoista poikkeavaa ominaisuutta. Positioinnin tulee olla juuri valitulle asiakaskohderyhmälle tärkeä ja perustua yrityksen todellisiin vahvuuksiin.

Kohdeyrityksen markkinaposition tulee olla otollisinta asiakaskohderyhmää, alueen keski-ikäistä ja vanhempaa asiakaskuntaa sekä sen arvoja miellyttävä. Lisäksi sen tulee kyetä erottamaan kohdeyritys kilpailijoista joiden positiot perustuvat lähes poikkeuksetta hintaan tai niiden valikoiman laajuuteen. Luotettavuus ja laatu ovat kilpailussa selviytymisen kannalta perustekijöitä, joiden tulee olla kunnossa joka tapauksessa.

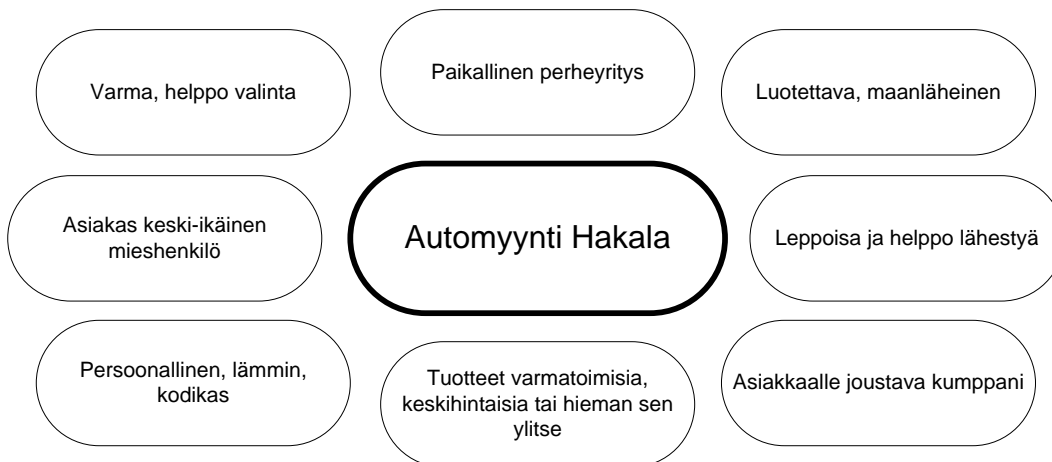
Jack Trout (2003, 152–153) pitää perheyrityksen konseptia erittäin tehokkaana maailmassa, jossa suuret yritykset ovat yhä suurempia. Ihmiset suhtautuvat myönteisemmin perheyrityksiin, niiden arvellaan keskittyvän muita enemmän tuotteisiinsa ja niitä arvostetaan myös yhteiskunnallisesti enemmän. Positiointi perheyrityksen voimaan ja läheisyyteen ei usein tee yrityksestä kuluttajan mielessä ainoastaan erilaista, vaan myös paremman. Valittu asiakassegmentti, eli alueen keski-ikäinen ja ikääntyvä väestö, arvostaa tavanomaisesti maanläheisyyttä, perinteisyyttä ja luotettavuutta. Siksi myös kohdeyritys tulisi positioida lämpimäksi ja luotettavaksi, asiakasta lähellä olevaksi ja helposti lähestyttäväksi perheyritykseksi jonka tuotteita yhdistää varmatoimisuus. Tämä olisi yritykselle valitun ja sille taloudellisesti selkeästi kannattavimman kohderyhmän tehokkaan tavoittamisen kannalta todella järkevää. Valitun markkinaposition hyödyntäminen saisi epäilemättä aikaan tuloksia, etenkin pitkällä tähtäyksellä.

On tärkeää, että kaiken yrityksen toiminnan, sen brandi-identiteetin ja strategian sekä koko brandin viestinnän tulisi tukea tätä valittua markkinapositiona. Seuraava kappale määrittelee yrityksen brandi-identiteetin hieman valittua markkinapositiona, luotettavaa ja paikallista perheyritystä, laajemmin.

4 BRANDI-IDENTITEETTI JA STRATEGIA

4.1 Yrityksen brandi-identiteetti

Yrityksen brandi-identiteetti on visio siitä, miten brandi haluaa itsensä koettavan. Se on niiden mielikuvien summa, joita yritys haluaa kohderyhmässään herättää. Siihen valitut tekijät auttavat erilaistamaan brandia kilpailijoista ja antavat asiakkaalle syyn ostaa yrityksen tuotteita. Ne auttavat muistamaan brandin ja luovat positiivisia tuntemuksia sitä kohtaan. Seuraava kuva ilmentää kohdeyrityksen brandi-identiteettiä. Sen osatekijät on valikoitu harkitusti asiakaskohderyhmän tarpeiden ja arvojen, kohdeyrityksen perinteiden ja vahvuuksien sekä kilpailijayritysten ominaisuuksien mukaan.



KUVIO 3. Automyynti Hakalan brandi-identiteetti

Yritykselle koottu brandi-identiteetti koostuu yrityksen sellaisista ominaisuuksista ja sille entuudestaan tutuista arvoista, jotka erottavat sen kilpailijoista ja tuovat sen omia vahvuuksia esiin asiakasta kiinnostavalla tavalla. Identiteetin lähtökohtana ei ole ollut keksiä liikaa uutta, vaan pohtia, mitkä tekijät olisivat kohdeyrityksen yrityskuvan kannalta tärkeimpiä, jotta se voisi tulevaisuudessa saavuttaa valitun segmentin kiinnostuksen.

Kohdeyrityksen brandi-imagon kannalta keskeisintä on pyrkiä olemaan paikallinen ja maanläheinen, helposti lähestyttävä ja hyvin palveleva perheyritys. Asiakas tulee nähdä samalla tasolla olevana kumppanina, jonka suhteen pieni joustaminen on yritykselle itsestään selvää. Yrityksen tulee olla lähialueen ihmisille luotettava ja helppo valinta, onhan myös tuotteiden toimivuus varmistettu omin käsin. Yrityksen brandi-imagon tulee olla lämmin ja persoonallinen, eli täysin alueen suurimmista kilpailijoista poikkeava.

On tärkeää ymmärtää, että kohdeyrityksen brandi-identiteetin linjaamia arvoja tulee johdonmukaisesti toteuttaa kaikessa yrityksen toiminnassa ja viestinnässä.

4.2 Yrityksen brandistrategia

Yritykselle valittu brandistrategia on toimialan pienemmille toimijoille soveltuva sissistrategia, johon on yhdistetty myös sivustakoukkusstrategian elementti eli pyrkiminen aseman vakiinnuttamiseen sen jatkuvalla ylläpitämisellä. Alueen kilpailutilanne paljastaa selvän, isoja toimijoita kiinnostamattoman katvealueen, jossa on kuitenkin valtava asiakaspotentiaali etenkin kohdeyrityksen kokoon suhteutettuna. Tavoitteena on keskittyä suurten ikäluokkien suuriin väestösegmentteihin yritykselle perinteisten toiminta-alueiden kuten Oulaisten ja Ylivieskan alueiden lisäksi Raahen seutukunnan kaakkoisosassa ja Haapaveden-Siikalatvan seutukunnan alueella. Kohdeyrityksen yrityskuvasta ja brandi-imagosta tulee tehdä suurista toimijoista erilaistava, sillä suurten toimijoiden kanssa samoilla keinoilla kilpaileminen ei ole koskaan järkevää. Joka tapauksessa yrityksen tulee kyetä muuttamaan suunnitelmiaan myös lyhyellä varoitusajalla, esimerkiksi alueen kilpailutilanteen muuttuessa.

5 YRITYKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ

5.1 Tunnisteet ja symbolit

Yritys tarvitsee viestintänsä tunnistettavuutta varten graafisia tunnisteita, kuten logoja tai symboleita. Kuten opinnäytetyössä on aiemmin mainittu, kaiken yrityksen viestinnän, kuten logon, tulee tukea brandin tavoitemielikuvia ja markkinapositionia. Kohdeyritys ei ole käyttänyt yhtenäistä, tunnistettavaa logoa edes mainonnassaan, ja tämä asia tulee mahdollisimman pikaisesti muuttaa. Yritys tarvitsee logon, joka viestii sen brandi-imagon keskeisimpiä elementtejä kuten maanläheisyyttä, luotettavuutta ja lämpöä. Jatkossa yrityksen logon täytyy olla näkyvästi esillä kaikessa yrityksen viestinnässä. Lisäksi viestinnässä käytettävä kirjasintyyppi tulee vakinaistaa tunnistettavuuden ja haluttujen mielikuvien herättämisen vuoksi.

5.2 Yrityksen mainonta

Yrityksen tämänhetkinen mainosviestintä koostuu lähes poikkeuksetta paikallisen ilmaisjakelulehden viimeisellä aukeamalla kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvästä ilmoituksesta. Ilmoitus on kooltaan noin neljä senttiä leveä ja kymmenen senttiä korkea. Kaksivärinen ilmoitus sisältää yleensä otsikon ”Vaihtoautoja Oulaisista”, noin 15–20 vaihtoajoneuvon listan, yrityksen nimen, yhteystiedot ja yrityksen Internet-sivujen osoitteen. Sen koko rajoittaa kustakin tuotteesta jaettavien lisätietojen määrän noin 20 merkkiin. Ilmoitus kertoo tuotteesta yleensä sen merkin ja mallin, jonkin erityisen ominaisuuden, vuosimallin ja pyydettävän hinnan. Ilmoitus ei sisällä juurikaan värejä eikä se herätä erityistä huomiota lehteä selattaessa. Se ei sisällä myöskään brandiajatuksia, kuten informaatiota yrityksen markkinapositionista tai kilpailuedusta, eikä asiakkaalle tarjota varsinaista syytä ostaa juuri toimeksiantajayrityksen tuotteita. Ilmoitus ei kehoita toimintaan eikä pyri kommunikoimaan kuluttajan kanssa, eikä se myöskään herätä tunteita.

Kuluttajien asenne mainosta kohtaan vaikuttaa heidän asenteisiinsa myös koko kohdeyrityksen yrityskuvaa kohtaan. Jatkossa yrityksen mainonnan tulee sisällöltään tukea yrityksen haluttua markkinapositionia ja brandi-imagoa. Sen tulee viestiä paikallisuutta ja korostaa yrityksen

markkinapositiona, perheyrittäjien varmuutta ja luotettavuutta. Sen tulee tarjota syy ostaa yrityksen tuotteita. Yrityksen tulee tarjota myyntiväittämä, joka erottaa sen muista kilpailijoista. Mainoksen tulee kytkeytyä segmentille merkityksellisiin tekijöihin kuten luotettavuuteen ja maanläheisyyteen. Jotta brandia voidaan mainonnan keinoin muokata haluttuun suuntaan, tulee lähetettävien viestien olla samoja ja niitä tulee myös toistaa säännöllisesti.

Ollakseen toimiva tulee viestin olla erottuva myös visuaalisilta ominaisuuksiltaan. Tunnetusti ihmiset katselevat tekstin sijasta paljon mieluummin kuvia, joten yrityksen mainosten tulisi ehdottomasti sisältää mielenkiintoisia ja näyttäviä tuotekuvia, jotka myös tukevat yrityksen tavoitemielikuvaa sen tuotteista. Lisäksi valitun segmentin ominaisuuksien ja mainostekstin luettavuuden kannalta olisi tärkeää, että mainoksissa käytettävä kirjasinkoko olisi mahdollisimman suuri, esimerkiksi kokoa 13. Myös tämä elementti erottaisi yrityksen mainokset tehokkaasti kilpailijoista. Käytetyimmän mainosvälineen tulee olla jatkossakin pääsääntöisesti sanomalehti, sillä yritykselle otollisin asiakassegmentti seuraa vaihtoautoihin liittyvää ilmoittelua ensisijaisesti sanomalehdestä. Lehtimainosten tulee myös jatkossa olla entistä suurempia jotta halutut tekijät saadaan siihen mukaan. Tämä olisi yrityksen yrityskuvan kannalta hyvin tärkeää, sillä jos mainos ei sisällä brandiajatuksia, ei sen vaikutus kestä kauaa ja jo pian sen ilmestymisen jälkeen se on täysin hyödytön.

Lisäksi yritys voi mainonnassaan pilkkoa valittua segmenttiä vielä pienempiin osiin, esimerkiksi maantieteellisesti, ja muokata lähetettävää viestiä sen mukaan. Esimerkiksi uudemmilla alueilla, joilla yrityksen tunnettuus ei ole vielä välttämättä kovinkaan suurta, kannattaisi harkita satsaamista ensisijaisesti yrityksen tunnettuuden kehittämiseen. Lähimpänä asuville tärkein kannustin voisi olla juuri paikallisuus ja yrityksen läheinen sijainti.

Yrityksen mainonnassa ja kaikessa viestinnässä käytettävien värien tulee myös olla erottuvia ja tukea valittuja mielikuvia. Näitä voisivat olla esimerkiksi perinteikkäät ja maanläheiset ruskean ja beigen sävyt, yhdistettynä yrityksen jo entuudestaan käyttämiin punaisen ja turkoosin sävyihin. Lisäksi mainoksen tulee kehottaa ja kannustaa kuluttajia toimintaan, eli asioimaan yrityksen liiketiloissa tai tutustumaan yrityksen verkkosivuihin. Etenkin yrityksen Internet-sivujen osoitteen tulee olla selkeästi esillä, onhan sanomalehden rooli autokaupassa muuttunut yhä enemmän Internetiin ohjaavaksi.

5.3 Internet

5.3.1 Yrityksen Internet-sivut

Kohdeyrityksen Internet-sivut ovat malliesimerkki siitä, miten niiden yleisilme ja toimivuus eivät tue tavoiteltavia brandi- ja laatumielikuvia vaan päinvastoin heikentävät niitä. Ensivaikutelma sivuista on huono ja sekava. Sivut eivät anna kuluttajalle tuotekuvien ja tuotteisiin liittyvän lisäinformaation lisäksi muuta lisäarvoa. Sivusto ei tue brandin muuta viestintää sisällöltään eikä ulkoasultaan. Se ei tarjoa tietoa yrityksen markkinapositiona, sen tarjoamasta lisäarvosta, yrityksen historiasta tai sen juurista. Ilmeisesti resurssit eivät ole riittäneet sivujen kunnolliseen ylläpitämiseen, sillä sivuilla on esillä vain osa yrityksen tuotetarjoomasta. Lisäksi osa esillä olevista tuotteista on jo myyty. Käytännössä yrityksen tilanne on huonompi kuin ilman Internet-sivuja.

Koska yhä useampi kuluttaja pyrkii hakemaan tietoa Internetistä, sen merkitys kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Tämä tapahtuu myös iäkkäämpien kuluttajaryhmien keskuudessa. Kuluttaja törmää yritykseen ja muodostaa ensivaikutelmansa siitä entistä useammin verkossa. Sivujen laatu, helppous ja näyttyvyys ovat tärkeitä myös siksi, että näitä ensivaikutelmia on vaikea muuttaa jälkikäteen.

Yritys tarvitsee uudet verkkosivut. Kuten yrityksen kaiken viestinnän, tulisi myös niiden tukea haluttuja mielikuvia. Sivujen ulkoasun tulee olla samankaltainen kuin kaiken muun yrityksen viestinnän. Ne tulee laatia helppokäyttöisiksi ja selkeiksi myös vanhemmille ikäryhmille. Sivuilla käymisestä tulee tehdä myönteinen ja asiakkaalle lisäarvoa tuottava kokemus. Kaikkien yrityksen mainonnassa esitettyjen tuotteiden tulee ehdottomasti olla Internetissä esillä, ja niistä tulee sitä kautta saada muita medioita tarkempaa informaatiota, kuten laadukkaita kuvia. Yhä useampi kuluttaja tekee ostopäätöksensä Internetin kautta. Jatkossa yrityksen Internet-sivujen tulee olla keskus, johon kaikki muu mainonta ja viestintä pyrkii kuluttajia ohjaamaan.

Jatkossa sivujen tulee tarjota kuluttajille laajempaa tietoa yrityksen tuotteiden lisäksi sen historiasta, arvoista, visiosta ja tavasta toimia. Yrityksen Internet-sivujen tulee julistaa yrityksen arvomaailmaa ja

sitä, miksi asiakkaan tulisi vaivautua ostamaan. Sivujen tulee kehottaa ostajia toimintaan ja tarjota selkeällä tavalla yrityksen yhteystietoja ja ajo-ohjeita paikan päällä käymistä varten.

Yrityksen sanomalehtimainonnan tavoitteena tulee olla asiakkaiden ohjaaminen sen Internet-sivuille. Internet-sivujen tarkoituksen tulee taas luonnollisesti olla lisäarvon tarjoaminen, brandimielikuvien sekä myyntiväittämien iskostaminen ja lopulta asiakkaan ohjaaminen ja kannustaminen liiketiloissa asiointiin.

5.3.2 Nettiauto.com

Nettiauto.com on verkossa toimiva yritysasiakkaille maksullinen käytettyjen autojen markkinapaikka. Kohdeyritys on käyttänyt palvelua jo vuodesta 2004, ja siitä on muodostunut sille tärkeä kanava tuotteiden tarjoamiseen kuluttajille. Kanavan haasteellisuus piilee sen valtavassa tarjonnassa, koska ajoneuvoja on kaupan yhtä aikaa kymmeniä tuhansia. Samanmallisia ja -ikäisiä ajoneuvoja saattaa olla kaupan satoja, ja rajalliset puitteet tarjoavat hyvin vähän mahdollisuuksia tuotteen erottumiselle ja ennen kaikkea yrityksen brandi-imagosta ja positiosta viestimiselle.

Käytännössä ilmoituksen tulee pelkästään sen lähemmän tarkastelun saavuttamiseksi tehdä vaikutus kuluttajaan merkin, vuosimallin, hinnan sekä yhden pienen kuvan avulla. Hyvä asia on, että ilmoituksen kiinnostavuutta on helppo mitata palvelun tarjoamien apuvälineiden, kuten klikkauksien määrästä kertovan laskurin avulla. Tämä mahdollistaa eri tuotteiden ja ilmoitusten kiinnostavuuden seurannan, sekä antaa myös osviittaa siitä, minkä tyyppisillä tuotteilla on vallitsevassa tilanteessa eniten katselijoita. Informaation rajallisuudesta johtuen tämä ei kuitenkaan kerro valittujen segmenttien tai muiden todellisten ostoaikeissa olevien kuluttajien määrästä tai käytöksestä mitään.

Huono asia on, että eri ilmoituksissa harvoin kerrotaan paljoakaan tuotteissa piilevistä vioista tai puutteista. Tämä johtaa helposti siihen, että usein laadukkaat tuotteet vaikuttavat kuluttajan silmissä ylihintaiselta suhteessa heikompilaatuisiin tarjolla oleviin ajoneuvoihin, koska kuluttajalla on taipumusta ottaa verrannaisia muista samalta vaikuttavista tarjolla olevista ajoneuvoista.

Käytännössä ilmoituksen erottuvuutta voi lisätä ainoastaan kahden muuttujan avulla. Näitä ovat tuotteesta esillä oleva valokuva ja sen hinta. Tärkein keino tuotteen erottumiselle muista on siihen liittyvä valokuva. Steriili kuva ei herätä kiinnostusta, ja mainoskuvan pääaihetta ja siihen liittyviä mielikuvia tulisikin tukea myös viitteellisellä kuvainformaatiolla. Laatumielikuvien välittämiseksi tulee kuvien olla myös teknisesti korkealaatuisia ja kyetä tarjoamaan kuluttajalle mahdollisimman paljon informaatiota mahdollisten riskien poistamiseksi. Lisäksi lähes kaikki palvelun autot ovat kuvattu edestä sivulta ja näyttävät siksi samalta. Vaihtoehtoisia perspektiivejä kannattaa ainakin kokeilla tuotteiden erottuvuuden lisäämiseksi. Yrityksen logo tulee myös sovittaa valokuvaan ohjaamaan kuluttajia yrityksen Internet-sivuille. Tämä myös lisää yrityksen tunnettua. Palvelua tulee hyödyntää jatkossa tehokkaammin kohdeyrityksen omille Internet-sivuille ohjaavana tekijänä yrityksen tuotteista, positioista ja brandi-imagosta viestimisen tehostamiseksi.

5.4 Yrityksen liiketilat

Kohdeyrityksen liiketilojen sijainti on autojen parissa toimivalle yritykselle mainio. Liiketilat sijaitsevat hyvällä paikalla kantatie 86:n varrella. Alueella on myös muita saman toimialan yrityksiä kuten varaosaliikkeitä, korjaamoita ja huoltoasemia, mikä luo sijainnille myös uskottavuutta. Liiketilojen pihapiiri on melko siisti ja tarpeeksi tilava niin tuotteiden pitämiseen esillä ulkona kuin asiakkaiden paikoittamiseenkin. Siitä huolimatta osa tuotteista ja parkkipaikat ovat aivan yrityksen näyteikkunoiden edessä, mikä hankaloittaa sisällä olevien tuotteiden tarkastelua ulkoa käsin. Myös ikkunan taakse kasattu vanhojen renkaiden pino häiritsee näkyvyyttä ulkoa päin ja antaa liiketilasta helposti epäsiistin vaikutelman. Ulkona olevat tuotteet ovat useimmiten roskien, lumen tai pölyn peitossa.

Sisältä katsottuna liiketilan valaistus ei ole kovin kirkas, mutta käytettävien loisteputkien suora valo ja kylmä värilämpötila antavat liiketilasta kolkon vaikutelman ja paljastavat yrityksen tuotteissa piilevät pintanaarmut armotta. Liiketila on sisältä kolkko, valkoiset seinät ammottavat lähes tyhjiyttään, tiloissa kaikuu ja lattia on rapistunut. Aika- ja resurssipulasta johtuen tila ei ole kovin siisti ja epämäärästä rojua, kuten vanhoja akkuja, lojuu siellä täällä.

Suurin osa myymälän tuotteista on melko siistissä kunnossa, tosin osa on pölyisiä tai koeajon jäljiltä hieman rapaisia. Myymälätilan tuotteet on järjestetty siten, että liiketilan sujuva kiertäminen ja tuotteisiin tutustuminen voi olla usein lähes mahdotonta. Tuotteiden A4-kokoisten hintalappujen ja niissä olevien tarkempien tietojen tutkiminen on fontin koosta johtuen nuorellekin ihmiselle vaikeaa. Lisäksi kaikissa tuotteissa ei ole hintamerkintää. Kuten yrityksen kaiken muun viestinnän, tulisi myös sen liiketilojen tukea haluttuja tavoitemielikuvia. Yrityksen ulkoisen viestinnän ketjussa, sanomalehden ohjattua asiakkaan yrityksen Internet sivujen kautta sen liiketiloihin, ovat ne avainasemassa ja viimeinen askel ennen mahdollista ostopäätöstä. Yrityksen liiketilojen tulee vahvistaa asiakkaan näkemystä yrityksen persoonallisuudesta, esittää tuotteet siistinä ja näyttävällä tavalla sekä tarjota miellyttävä ostokokemus.

Ostopäätöksen syntyminen tai syntymättä jääminen riippuu hyvin paljon asiakkaan liiketiloissa käyttämästä ajasta. Siksi tavoitteeksi tulisi ottaa asiakkaan pitäminen liiketiloissa mahdollisimman pitkään. Haluttujen tavoitemielikuvien ja segmentin arvomaailman tavoittamisen lisäksi yrityksen liiketilojen tulee olla niin asiakasläheiset sekä viihtyisät kuin mahdollista juuri tämän asian takia. Yrityksen liiketilat tulee sisustaa siisteiksi, maanläheisiksi, lämpimiksi, persoonallisiksi ja jopa kodikkaiksi. Tämä myös tukee kaikkia valittuja brandi-imagon elementtejä ja entisestään erottaa liiketilan kilpailijoista.

Tuotteet tulee järjestää siten, että niihin tutustuminen on helppoa ja vaivatonta. Myymälän pitäisi suorastaan ohjata asiakas näyttävien, siististi esillä olevien tuotteiden halki ja niihin liittyvän mielenkiintoisen lisäinformaation tulisi houkutella asiakasta tutustumaan tarkemmin. Ostokokemus tulee tehdä niin miellyttäväksi, käytännölliseksi ja helpoksi kuin ikinä mahdollista. Tuotteet tulee järjestää siten, että myymälää näyttää niitä mahdollisimman paljon yhdellä silmäyksellä myös ulkoa käsin.

Myös siitä syystä, että suurin osa liiketiloissa asioivista on perinteisesti ollut miehiä, tulee tuotteista esillä olevan informaation olla kattavaa ja mahdollisimman helposti saatavilla. Lisäksi liikkeen ollessa suljettuna tuotteisiin liittyvää tietoa on mahdoton saada ulkoa käsin. Tästä syystä yrityksen kannattaisi hankkia ikkunaan näyttötaulu, joka esittelisi sen tuotteita kattavasti ja näyttävällä tavalla

myös aina sen ollessa suljettuna. Tällä olisi myös huomioarvoa, sillä vaihtoautoliikkeet eivät ilmeisesti ole vastaavaa keinoa aiemmin käyttäneet.

Koska palvelu on asiakasläheiselle perheyriykselle kaikki kaikessa, tulee jokaiselle asiakkaalle pyrkiä tarjoamaan vähintään kahvi tai tee viihtyvyyden lisäämiseksi. Myös lämpöpaikkojen kehittämistä talviseen asiakaspysäköintiin tulisi harkita, sillä ihmiset ostavat tunnetusti niiltä yrityksiltä, jotka välittävät. Tämä myös todennäköisesti kasvattaisi asiakkaan myymälässä käyttämää aikaa etenkin kylmimpään talviaikaan, kun autokauppa on yleensä hiljaisimmillaan.

5.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Kohdeyritys harjoittaa tiedotus- ja suhdetoimintaa hyvin vähän. Se rajoittuu käytännössä todella harvinaiseen paikallistason sanomalehtinäkyvyyteen, satunnaiseen oppilaitosten työharjoittelijoiden työllistämiseen ja joulukorttien lähettämiseen yrityssidosryhmille. Yritys ei ole koskaan pyrkinyt tietoisesti vaikuttamaan kuluttajien ja muiden sidosryhmien asenteisiin tai yrityksen imagoon sekä maineeseen uutisten, julkaisujen tai tapahtumien avulla.

Koska tiedotus- ja suhdetoiminta on tehokas tapa saada hyvää mainetta ja välittää yrityskuvan rakentamisen kannalta olennaista tietoa yrityksen sidosryhmille, tulee jatkossa myös sitä ryhtyä käyttämään osana yrityksen ulkoista viestintää. Järkevimpiä kohdeyrityksen keinoja ovat julkaisut, uutiset ja tapahtumat.

Yritys voi tehdä julkaisuja toiminnastaan ja pyrkiä näin vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteeseen siitä luotettavana, laadukkaana ja asiansa osaavana kumppanina. Yritys voisi laatia esimerkiksi esitteitä toiminnastaan, historiastaan ja arvoistaan. Myös oppaan laatiminen käytetyn auton ostajalle olisi hyvä ajatus. Myös paikalliset mediat, kuten paikallislehdet, ottavat varmasti mielellään vastaan mielenkiintoisia jutunaiheita. Yritystä tulee saada enemmän esille myös tätä kautta, kuitenkin liikaa tyrkyttämättä ja journalistisia periaatteita kunnioittaen. Lehtien kanssa yhteistyön kehittäminen olisi yrityskuvan rakentamisen kannalta hedelmällistä ja kaiken lisäksi maksutonta. Lisäksi tapahtumien järjestäminen on yleinen tapa hankkia mainearvoa ja positiivista tunnettuutta sidosryhmien keskuudessa. Esimerkiksi paikallisena yrityksenä kahdenkymmenen vuoden merkkipaalun

juhlistaminen olisi kannattavaa ja muistuttaisi yrityksen historiasta ja perinteestä. Samalla tapahtuma olisi yritykselle hyvä tilaisuus muistuttaa asiakkaille olemassaolostaan ja esitellä sen uutta markkinoinnillista ilmettä suurelle joukolle potentiaalisia asiakkaita yhdellä kertaa.

5.6 Muu ulkoinen viestintä

Edellä mainittujen kehitysehdotusten lisäksi yrityksen tulisi harkita myös muita toimenpiteitä ulkoisessa viestinnässään. Myös näiden ehdotusten toteutuksen tulee tukea valittua brandin positiota ja imagoa.

Yrityksen sijaintia tulisi hyödyntää myös ulkomarkkinoinnin keinoin. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi yrityksestä, sen toiminnasta ja sijainnista kertovien opastemainoksien sijoittamista lähellä kulkevan paljon liikennöidyn kantatie 86:n varrelle. Näin yritys voisi lisätä ennen kaikkea tunnettuuttaan ja herättää kiinnostusta alueella liikkuvien autoilevien ihmisten parissa.

Tehokas keino yrityksen goodwill-arvon, eli sen mainearvon, lisäämiseen voisi olla paikallisten harrasteryhmien tai urheilujoukkueiden sponsoroiminen. Näistä sopivia kohteita olisivat paikalliset jokamiesluokassa kilpailevat autoilijakerhot tai vasta perustettu paikallinen jääkiekkoujoukkue Kiekko-Haukat. Jotta tästä olisi hyötyä, sponsoroiminen tulisi kuitenkin olla jatkuvaa ja suunniteltua. Etenkin jokamiesluokan autoharrastajien sponsoroiminen voisi tukea myös yrityksen tavoitepositiota ja imagoa.

Koska myös hinnoittelua voidaan käyttää yrityksen erilaistamisen välineenä ja koska kuluttajat suhtautuvat hintoihin yleensä opinnäytetyössä mainitulla kolmella eri tavalla, tulee yrityksen pyrkiä tarjoamaan hieman keskimääräistä laadukkaampia tuotteita ja panostaa kohderyhmään joka on valmis maksamaan hieman enemmän hyvästä tuotteesta ja palvelusta. Halvimmalla hinnalla myyminen ei tue yrityksen markkinoinnillisia tavoitteita. Lisäksi on syytä epäillä, että pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen voi olla aina halvinta hintaa tavoittelevien asiakkaiden kanssa hankalampaa.

Siitä huolimatta tuotteet eivät saa näyttää kalliilta ja myös hinnan asettamisen ratkaisuja tulee miettiä. Esimerkiksi tuotteen hinnan asettaminen muotoon 9990€ tasan kymmentuhannen euron sijaan on järkevää. Näin hinta näyttää pienemmältä ja alittaa useammin ostajan sille mahdollisesti mielessään asettaman hintarajan (joiden voisi kuvitella olevan alalla useimmiten tasatuhansia). Lisäksi tuotteen hinta näyttää siltä kuin se olisi väkisin laskettu kymmentuhannen euron alle, mikä hyödyttäisi tietysti kuluttajaa.

Edistääkseen menekkiä yrityksen ei kannata edes myynnillisesti rauhallisempina aikoina ryhtyä myymään tuotteitaan laajojen alennusten avulla. Sen lisäksi, että alhainen hinta ei ole kohdeyritykselle mielekäs markkinoinnin kilpailukeino, voi tuotteiden mielikuvallinen arvo alennusten seurauksena laskea. Pidemmän tähtäyksen menekinedistämisen kannalta asiakkaille olisi järkevämpää tarjota kylkiäisiä, kuten tuliteriä autonrenkaita. Nykylainsäädännön mukaan kylkiäisten ei kuitenkaan tarvitse liittyä itse päätuotteeseen, joten ne voivat olla esimerkiksi pienkodinkoneita tai sesonkien mukaan vaihtuvia harrastevälineitä. Yrityksen kannattaa etenkin arvokkaampien tuotteiden kohdalla kokeilla, kuinka paljon niiden menekkiin vaikuttaisi myyminen täydellä polttoainetankilla. Tämä aiheuttaisi pieniä lisäkustannuksia, mutta antaisi todennäköisesti kuluttajalle lisäarvoa ja synnyttäisi positiivisia tuntemuksia myytävää tuotetta kohtaan.

Yrityksen tulee harkita sosiaalisten medioiden hyödyntämistä tulevaisuudessa, vaikka ne eivät ainakaan vielä ole otollisimpia kanavia valitun kohderyhmän tavoittamiseen. Palvelut, kuten Facebook, ovat maksuttomia ja soveltuvat hyvin yrityksen erilaisuudesta ja erinomaisuudesta viestimiseen erityisesti nuorten ikäryhmien keskuudessa. Sosiaalisissa medioissa näkyvyys on yleensä ilmaista sekä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa helppoa, ja ne voivat luoda pysyvän siteen yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Käytettävien sosiaalisten medioiden tulee pyrkiä myös lisäämään yrityksen verkkosivujen kävijämääriä.

Yrityksen kannattaa kehittää yksinkertainen asiakastietojärjestelmä, joka sisältää ainakin ostajien yhteystiedot. Tämä on tärkeää, jotta yritys voi tarkemmin ja luotettavammin seurata markkinointiviestintänsä alueellista onnistumista. Lisäksi yritys tarvitsee dokumentoitua tietoa eri segmenttien ostokäyttäytymisestä. Pelkkien yksipuolisten tarjousviestien lähettämisen sijaan asiakastietojärjestelmän tulee helpottaa vuorovaikutusta kuluttajien kanssa ja mahdollistaa heidän

ilahduttamisensa vaikkapa joulukortin avulla. Näin asiakastietojärjestelmä voi auttaa yrityksen toiminnan piiriin päätyneen ostajan muuttumista pysyväksi asiakkaaksi.

6. LYHYT YHTEENVETO

Yrityksen kannattaa kehittää markkinointiaan ennen kaikkea sille otollisinta asiakaskohderyhmää, Oulaisissa ja lähialueilla alueella asuvaa keski-ikäistä ja ikääntyvää väestönosaa ajatellen. Segmentin osuus alueen väestöstä on huomattava ja tulevaisuudessa edelleen voimakkaasti kasvava, sillä on runsaasti ostovoimaa ja se jakaa samoja arvoja kohdeyrityksen kanssa. Yritykselle on mielekästä toimia tämän segmentin parissa.

Alueen kilpailutilanne paljastaa selvän, isoja toimijoita kiinnostamattoman katvealueen, jossa on kuitenkin valtava asiakaspotentiaali etenkin kohdeyrityksen kokoon suhteutettuna. Tavoitteena on keskittyä suurten ikäluokkien suuriin väestösegmentteihin yritykselle perinteisten toiminta-alueiden, kuten Oulaisten ja Ylivieskan alueiden lisäksi Raahen seutukunnan kaakkoisosassa ja Haapaveden-Siikalatvan seutukunnan alueella.

Valitun segmentin tärkeimpiä tuotteisiin liittyviä ostomotiiveja ovat luotettavuus, turvallisuus, pieni polttoaineen kulutus ja pitkäikäisyys. Vaikka tuotevalikoimaa kannattaa rakentaa näistä lähtökohdista, on kilpailijoista erottuminen pelkän tuotteen avulla hyvin vaikeaa, sillä toimialan tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Siksi yritykselle on tärkeää kyetä erilaistumaan myös kirkkaan yrityskuvan sekä tavoiteltavien mielikuvien avulla. Yrityksen brandi-identiteettiä ja imagoa tulee tietoisesti kehittää asiakkaisiin vetoavalla tavalla yrityksen luontaisia vahvuuksia hyödyntäen. Yrityksen brandi-identiteetin lähtökohtina tulee olla paikallisen perheyrityksen voima, poikkeuksellisen hyvä ja joustava palvelu sekä varmatoiminen tuote.

Toimialan ominaispiirteisiin, etenkin valitussa segmentissä, liittyy tietty asiakkaan tiedonhankintaan liittyvä kaava. Yleensä asiakas kiinnostuu tuotteesta huomattuaan sitä koskevan mainoksen sanomalehdestä. Seuraavaksi asiakas siirtyy yrityksen verkkosivuille hakemaan lisäinformaatiota tuotteesta ja ostopaikasta. Jos asiakas on edelleen näkemäänsä tyytyväinen, on seurauksena usein vierailu myymälätiloihin. Myymälätiloissa asiakas tekee tai jättää tekemättä ostopäätöksensä näkemänsä, kokemansa ja tuntemansa perusteella. Siksi yritykselle on ensiarvoisen tärkeää keskittyä sen lehtimainonnan, autoilmoitusten, verkkosivujen, ja myymälätilojen kehittämiseen.

Integroitu ja onnistunut markkinointiviestintä on nykypäivän yritykselle yksi tärkeimmistä menestyksen edellytyksistä. Siksi asiakkaalle lähetetyn viestin tulee korostaa yrityksen markkinapositiona ja brandi-identiteetin elementtejä käytetystä viestintäkanavasta riippumatta yhdenmukaisella ja myös visuaalisesti tunnistettavalla tavalla. Käytännössä kaikesta yrityksen viestinnästä on käytävä ilmi, että Automyynti Hakala on kaksikymmentä vuotta alalla toiminut maanläheinen perheyritys, jolle on tärkeää tarjota asiakkaalle lämmintä ja joustavaa palvelua sekä varmatoimisia tuotteita. Lisäksi viestinnän tulee toistaa samoja ulkoisia piirteitä, kuten värejä ja symboleita, jotta se olisi helpommin tunnistettavaa. Kaiken yrityksen viestinnän tulee korostaa valittuja kilpailijoista erottavia ja asiakkaiden kannalta merkityksellisiä ominaisuuksia.

Sen lisäksi, että yritykselle valittuun strategiaan kuuluu olla toimialan suurten yritysten klinisyydestä ja lasipalatsimaisuudesta erilaistava, tulee sen keskittyä Oulaisissa ja lähialueilla sijaitsevien lähes kilpailuvapaiden katvealueiden asiakaspotentiaalin hyödyntämiseen. Tästä syystä yrityksen kannattaa kohdistaa myös osa markkinointiviestinnästään raskaasti kilpailluilta alueilta vähemmän kilpailluille katvealueille.