



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jarkko Hiltula

Kuvista kaupoiksi

Vaihtoautojen valokuvauksen vaikutukset ostajien kiinnostukseen

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (ylempi AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä ¹

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (ylempi AMK)

Tekijä: Jarkko Hiltula

Työn nimi: Kuvista kaupoksi – Vaihtoautojen valokuvauksen vaikutukset ostajien kiinnostukseen

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten käytetyn auton valokuvilla voidaan vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostukseen yksittäisiä autoyksilöitä kohtaan sekä millä tavoin voidaan parantaa autoliikkeen laatuvaikutelmaa luotettavana autoliikkeenä. Opinnäytetyössä tarkasteltiin vaihtoautojen valokuvauksen haasteita sekä tehtiin valokuvausohje autoliikkeille. Ohjeen avulla vaihtoautojen kuvaaminen helpottuu ja nopeutuu. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella kuluttajan ostokäyttäytymistä autoa valittaessa sekä kyselyn avulla selvittää, mitkä ovat kuluttajille tärkeitä asioita auton myynti-ilmoitusten valokuvissa.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin kuluttajien tapoja vaihtoauton etsintään sekä tarkasteltiin autonetsijän käyttämiä apuvälineitä, kuten internetsivuja ja hakukoneita. Teoreettisessa osuudessa kiinnitettiin huomiota myös brändimielikuvan luomiseen, vahvistamiseen sekä valokuvaamiseen sommittelun kautta.

Tutkimusosuuden muodosti määrällinen tapaustutkimus, joka toteutettiin verkkokyselynä. Kysely julkaistiin Facebook-sovelluksessa neljässä eri autoiluun keskittyneessä keskusteluryhmässä. Aineisto tutkimukseen kerättiin heinäkuussa 2020. Tutkimustulokset osoittivat, että yksityiskohdilla on merkitystä kuluttajille auton valinnassa ja esimerkiksi kolhut ja naarmut tulisi näyttää omina kuvinaan.

Tutkimustulosten avulla tehtiin valokuvausohje, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä. Kuvausohje antaa vinkkejä auton kuvaamisen, kuvakulmiin, etäisyyksiin sekä lisävarusteiden ja sisätilojen kuvaamiseen.

¹ Asiasanat: vaihtoautot, valokuvaus, tapaustutkimus, ostokäyttäytyminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract ¹

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Master of Culture and Arts

Author/s: Jarkko Hiltula

Title of thesis: From photos to deals – The effect of photographs of used cars on buyers interest

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2021

Number of pages: 53

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis is to investigate how the photography of used cars can be used to attract the interest of potential buyers, and how photographs can improve the image of a car dealership as a reliable one. In this thesis, we look into the challenges of the photography of used cars and create a guide on how to do a photoshoot of used cars. This guide should make the photography of used cars easier and faster. The goal for this thesis is to observe the behavior of the customer while choosing a car and to find out points of interest in pictures of used cars.

The theoretical part of the thesis addresses customer behavior in car purchase and the different channels customers use when exploring the market, such as webpages and search engines. The theory also encompasses brand image and picture composition.

This thesis is based on a quantitative case study, which was conducted by an online survey. The survey was published among four different car-related Facebook groups. The empirical data was gathered during July 2020. The research findings show that customers regard details as important, and, for example, dents should be pointed out.

As a result, the thesis provides a photoshoot guide for car dealers for taking better photos of cars. The photoshoot guide includes instructions on shooting angles and distances, as well as provides advice and tips on how to shoot photos of accessories and car interiors.

¹ Keywords: used cars, photoshoot, customer behavior, case study

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
1.2 Autojen valokuvaus osana myyntiprosessia.....	9
1.3 Opinnäytetyön rakenne	10
2 AUTON ETSINTÄÄ	12
2.1 Internet, automarkkinoinnin tärkein työkalu	12
2.2 Miten autoja etsitään internetistä.....	15
2.3 Kuvien tavoitteet ja niiden mittaaminen	16
2.4 Tunteen merkitys ostopäätöksessä.....	19
2.5 Hyvän kuvan perusteet.....	20
3 KYSELYTUTKIMUKSEN SUUNNITTELU	22
3.1 Lomakekysely mahdollisti laajan aineiston keräämisen verkosta.....	22
3.2 Kyselyn kysymykset	23
3.2.1 On merkitystä miltä auto näyttää ulkoa kuvissa (väri, pinta)	24
3.2.2 Minulle on tärkeää, että yksityiskohdat, kuten naarmut ja kolhut, ovat omina kuvinaan.....	24
3.2.3 Kiinnitän huomiota auton tekstiileihin kuvissa	25
3.2.4 Kiinnitän huomiota auton sisätilan tekniikkaan kuvissa.....	25
3.2.5 Auton lisävarusteiden näkyminen kuvissa merkitsee minulle.....	26
3.2.6 Laadukas kuva antaa luotettavan kuvan autoliikkeestä	26
3.2.7 Auton kuvat vaikuttavat ostopäätökseeni (tai haluun lähteä koeajolle)	27
3.2.8 Pidän tärkeänä nähdä ostettava tuote kuvassa enemmän kuin automallin mallikuvan	27
3.2.9 Olen suorittanut kuvahaun vertaillakseni vaihtoautoja	28
3.2.10 Olen seurannut linkkiä sosiaalisen median kuvakarusellista vaihtoautojen verkkokauppaan.....	28

3.2.11	Tämän kyselyn perusteella uskon jatkossa kiinnittäväni enemmän huomiota käytetyn auton kuviin	29
3.2.12	Taustakysymykset	29
4	TUTKIMUKSEN KOHDERYHMÄT JA AINEISTON KERÄÄMINEN.....	30
4.1	Aineiston kerääminen.....	30
4.2	AudiHolics Finland keskusteluryhmä.....	31
4.3	VAGFin.....	31
4.4	Mitsubishi Outlander PHEV -autoilijat.....	32
4.5	Sähköautot – Nyt!.....	32
4.6	Aineiston määrä	33
4.7	Aineiston luotettavuus	34
5	TUTKIMUSTULOKSET	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
6.1	Yhteenveto	48
6.2	Jatkotoimenpiteitä	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	54

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Auton ulkopinnan vaikutus.....	36
Kuvio 2. Mielenpitoet yksityiskohtien näkymisestä kuvassa.....	37
Kuvio 3. Huomion kiinnittäminen auton verhoiluun.....	38
Kuvio 4. Huomion kiinnittäminen sisätilan tekniikkaan kuvassa.....	39
Kuvio 5. Mielenpitoet autojen lisävarusteiden näkymisestä kuvassa.....	40
Kuvio 6. Laadukkaan kuvan vaikutelma.....	42
Kuvio 7. Kuvan vaikutus koeajoon.....	43
Kuvio 8. Mallikuvan käyttö auton kuvana.....	44
Kuvio 9. Sosiaalisen median vaikutus.....	45
Kuvio 10. Huomion kiinnittyminen tulevaisuudessa.....	46

Käytetyt termit ja lyhenteet

Premium	Auto, joka on laatumielikavaltaan keskiarvoa parempi.
Generoida	Luoda määrällisesti useita
Läpimenoprosessi	Aika, joka menee tuotteeseen liittyvän asian valmistamiseen alkuhetkestä valmiiseen.
Interaktio	Digitaalinen vuorovaikutus kahden henkilön välillä.
Skaalautua	Muuttaa kokoa kohteeseen sopivaksi.
Early adapter	Ottaa ensimmäisten joukossa käyttöön uusia teknologioita ja on valmis kokeilemaan uusia ratkaisuja sekä esineitä.
Mallivuosi	Vuosi, jolloin auto on valmistettu. Mallivuosi autoalalla kestää elokuusta elokuuhun. Mallivuoden ajan auton vakiovarusteet sekä auton hinta pysyvät samana.
Facelift	Malliuudistus, jossa auton ulkonäkö ei muutu kovin suuresti. Muutokset ovat ulkoisia ja sisäisiä sekä varustemuutoksia.
Liidi	Asiakas, joka on ilmaissut kiinnostuksensa tuotetta kohtaan esimerkiksi lähettämällä internetsivuilla olevan lomakkeen tai tilannut esitteen.

1 JOHDANTO

Ihmisten liikkumisen tarve ei ole vähentynyt. Koronapandemian vuoksi vuonna 2020 alkanut poikkeustilanne on lisännyt ihmisten kiinnostusta yksityisautoiluun. Suomen hallituksen ilmastotavoitteet vaikuttavat tulevaisuuden autoiluun ja autoilun kustannuksiin mahdollisten veromuutosten kautta (Valtioneuvosto, [viitattu 3.3.2021]). Tämä lisää kuluttajien epävarmuutta, mutta myös lisää kiinnostusta vaihtaa auto uudempaan. Suomen autokanta on Euroopan vanhimpia: keskimäärin suomalainen ajaa kaksitoista vuotta vanhalla autolla (Autoalan Tiedotuskeskus 2021a) ja auton romutusikä on keskimäärin kaksikymmentä vuotta (Autoalan Tiedotuskeskus 2021b). Tämä saa kuluttajat etsimään uudempaa, pienempipäästöistä autoa, mikä autoliikkeen näkökulmasta tarkoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita, suurempia kävijämääriä verkkosivuilla ja vaikeampaa erottautumista kilpailijoista.

Internet on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä autojen ostossa. Autoliikkeiden on entistä vaikeampaa erottua satojen tuhansien autojen massasta. Hallitsevat vaihtoautojen myyntisivustot Suomessa ovat Nettiauto.com ja Tori.fi, joiden hakukoneiden avulla kuluttajat etsivät itselleen mahdollisesti uutta autoa. Nettiauto.com ja Tori.fi -internetsivuille ilmoituksia tekevät sekä yksityiset kuluttajat että autoliikkeet. Tämä tekee erottautumisen autoliikkeille entistä hankalammaksi. Oman kokemukseni mukaan Tori.fi on profiloitunut selkeästi halvempien, 1000 – 10 000 € arvoisten autojen kauppapaikaksi, kun taas Nettiauto.com on 15 000 – 30 000 € arvoisille autoille parempi kauppapaikka.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tässä opinnäytetyössäni tutkin, miten käytetyn auton valokuvilla voidaan vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostukseen yksittäisiä autoyksilöitä kohtaan sekä millä tavoin valokuvilla voidaan parantaa autoliikkeen laatuvaikutelmaa luotettavana autoliikkeenä. Lopputuloksena on toteuttaa autoliikkeille laadukas kuvausohje, jota noudattamalla saadaan aikaan laadukkaat valokuvat vaihtoautoyksilöistä. Näin saadaan nopeutettua autojen myyntiä sekä luodaan mielikuvaa luotettavasta ja laadukkaasta autokaupasta vaihtoautojen valokuvien avulla. Tutkimuksessa kysytään kuluttajan huomion kohteista liittyen autojen erilaisiin yksityiskohtiin niin ulkopintaan kuin sisätiloihin. Tutkimuksessa tarkastellaan myös kuvien laadun vaikutusta kuluttajalle syntyvään mielikuvaan autoa myyvästä liikkeestä. Tutkimuksessa ei oteta kantaa yksityisten kuluttajien välillä tapahtuvaan käytettyjen autojen kauppaan. Tutkimuksen tavoite on tuottaa autojen valokuvausohje, jonka avulla autoliikeketju

voi ohjeistaa jokaisen toimipisteensä kuvaamaan autonsa siten, että kuvia katsottaessa pystyttäisiin tunnistamaan autoa myyvä autoliike ja kaikki autot olisivat samalla tavalla kuvattuja.

1.2 Autojen valokuvaus osana myyntiprosessia

Idea tähän tutkimukseen lähti oman työni ja ammatillisen kiinnostuksen kautta. Työskentelen autoalalla autojen jälleenmyyjän markkinoinnissa. Myyntiartikkelit koostuvat uusista autoista ja käytetyistä autoista. Käytettyjä autoja myydään vuosittain noin 600 000 kappaletta. Puolet myynnistä tapahtuu autokaupoissa ja puolet kuluttajien välisessä kaupassa. (Autoalan Tiedotuskeskus, [viitattu 6.11.2020]).

Olen työskennellyt kahdessa suuressa autoliikeketjussa. Molemmissa käytettyjen autojen valokuvaus on tuottanut ongelmia, kun kukaan ei varsinaisesti vastaa käytettyjen autojen valokuvaamisesta. Tällöin eri toimipisteissä on syntynyt erilaisia käytänteitä autojen valokuvaamiseen. Mahdollisia vaihtoautojen kuvaajia ovat vaihtoautomyyjät, autojen puhdistajat eli fiksarit sekä myyntipäälliköt. Kuvalliseen viestintään perustuvassa maailmassa auton kuvat ovat se materiaali, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Jos autoa ei kuvata kunnolla, ei auto myöskään herätä kiinnostusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Keskusteluissa fiksareiden kanssa on käynyt ilmi, että he kokevat valokuvaamisen hidastavan päätyötään eli auton puhdistusta ja pesua. Vaihtoautomyyjät ovat autoliikkeessä se henkilökunnan osa, jonka ansainta on kiinni automyynnistä. Voisi olettaa, että heillä olisi se paras tieto tai näkemys, kuinka autot tulisi kuvata, jotta autojen myyntiaika olisi mahdollisimman lyhyt. Hyvät valokuvat tuottavat liidejä ja liidit tuottavat automyyjälle kauppvoja. Kuitenkin automyyjien keskuudessa autojen kuvaaminen koetaan erittäin vaikeaksi sekä raskaaksi. Automyyjät kokevat, että valokuvaamiseen käytetty aika on pois myyntityöstä.

Toimipistevierailuiden yhteydessä olen havainnut, että myös kuvauskalustossa sekä kuvausympäristössä on suuria eroja sekä mahdollisesti puutteita. Jotta kuvaustuloksesta saataisiin mahdollisimman tasainen kaikissa toimipisteissä, tulisi harkita kameroiden uusimista ja yhdenmukaistaa kuvauskalusto, jolloin myös kuvien ja kuvaamisen hallinnointi esimerkiksi markkinoinnissa helpottuisi. Tällöin jo kuvaa katsomalla voitaisiin havaita, mikäli kameran säädöt ovat pielessä ja ohjeistaa tekemään korjaavat toimenpiteet ilman toimipisteessä käyntiä. Kuvausolosuhteet ovat usein toimipisteissä hyvin hankalat, sillä tilaa on vähän ja

autoja pitäisi olla mahdollisimman paljon liikkeessä. Lähtökohtaisesti valojen tulisi olla samalla värisävyllä eikä toimimattomia, palaneita kohdevaloja saisi olla kuvauspaikalla. Vain muutamassa toimipisteessä ulkokuvissa oli käytössä kameran jalka. Kameran jalan avulla saadaan ulkokuvat otettua aina samalta korkeudelta. Kuvan laatuvaikutelma on parempi, kun kuvaa ei ole otettu liian ylhäältä tai alhaalta.

Autokauppojen kuvauspaikat vaihtelevat suuresti. Osa käytettyjen autojen autoliikkeistä on automatisoinut kuvausprosessinsa hyvin pitkälle, jolloin apuna käytetään tätä tarkoitusta varten rakennettua autojen kuvausstudiota, jossa auto ajetaan pyörivälle alustalle. Tämän jälkeen jalusta alkaa pyöriä ja jalustalla oleva kamera kuvaa auton kaikista kuvakulmista ulkopuolelta. Tällaiset studiot luovat äärimmäisen tasaista kuvausjälkeä, mutta haasteena näiden rakentamisessa on tilan puute sekä taloudelliset rajoitteet.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni aluksi tutkin kuluttajien auton etsintään vaikuttavia tekijöitä, kuluttajien ostoprosessin pituutta sekä ostokäyttäytymistä. Se, miten kuluttajat etsivät autoa ja vertailevat niitä ovat autoliikkeille kaikista tärkeimmät kohtaamispisteet, joissa kuluttaja ja autoliike kohtaavat joko tiedostamatta tai tiedostetusti. Opinnäyte koostuu viidestä pääluvusta. Aluksi käsittelen työn taustaa ja teoriaa, jatkan esittelemällä kyselytutkimuksen taustatietoja ja lopuksi läpi kyselyn tulokset sekä havainnot ja johtopäätökset.

Luvussa kaksi selvitän kuluttajien ostoprosessia, jonka pohjana käytän Googlen Yhdysvalloissa tekemää tutkimusta, jossa selvitettiin kuluttajien auton etsimiseen käyttämää aikaa sekä kuinka useita eri lähteitä kuluttaja käyttää auton etsintään. Googlen tutkimus antaa suuntaa, kuinka useaa automerkkiä kuluttaja harkitsee, kuinka valikoima kapenee ja missä vaiheessa kuluttaja on yhteydessä autoa myyvään autoliikkeeseen. Samassa teorialuvussa kerrotaan, kuinka nuoret kuluttajat käyttäytyvät eri tavoin ja odottavat eri asioita autoliikkeeltä, kuin vanhempi ostajakunta.

Luvussa kolme käyn läpi kyselytutkimuksen taustatietoja sekä luvussa neljä kuvaan kohderyhmän valintaa ja aineiston keruuta ja luvussa viisi empiirisiä tutkimustuloksia. Kyselyn suunnittelussa ja toteutuksessa on tärkeää löytää oikea kohderyhmä, jotta kyselyn vastaajat olisivat aiheelle omistautuneita, jolloin vastusten määrä ja laatu olisivat riittäviä tutkimustuloksia ajatellen. Luvussa kuusi pohdin tutkimustulosten pohjalta johtopäätöksiä ja jatkotoimenpiteitä.

Näiden päälukujen lisäksi opinnäytetyön liitteenä on teoriaa ja empiirisiä tutkimustuloksia hyödyntäen autoliikkeelle tehty vaihtoautojen valokuvausopas, jonka avulla vaihtoautojen valokuvausprosessia voidaan helpottaa. Kuvausohjeen on tarkoitus auttaa hyvien valokuvien ottamiseen, antaa vinkkejä kuvausetäisyydestä sekä kuvakulmista. Kuvausohje auttaa kuvaamaan kuluttajille tärkeimmät lisävarusteet.

2 AUTON ETSINTÄÄ

Kuluttaja etsii autoa aina omien tarpeidensa kautta. Jokaisella kuluttajalla on omat tarpeensa liikkumiseen ja näihin tarpeisiin vaikuttavat esimerkiksi perheen henkilömäärä, harrastukset, kuljetettavien tarvikkeiden määrä sekä autonostajan koulutus ja taloudellinen tilanne. Jos kuluttaja etsii autoa, jolla yleisesti ajetaan eniten eli niin sanottua ykkösautoa, valinta kohdistuu todennäköisesti uuteen tai käytettyyn keskiluokan tai premium-tason autoon. Jos kyseessä on perheen toinen tai useampi auto, valinta on todennäköisesti pieni tai keskikokoinen, hinnaltaan keskivertoinen auto. Käytetty auto valitaan useimmin taloudellisen tilanteen kuin halun vuoksi. (Prieto & Caemmer 2013.)

Etenkin nuoremmat kuluttajat ovat tyytymättömiä autoliikkeiden tapaan myydä autoja. Accenture tutki tulevaisuuden asiakkaiden odotuksia autoteollisuudelle Ranskassa ja Isossa-Britanniassa ja varsinkin nuoremmista, alle 30–vuotiaista asiakkaista joka viides oli tyytymätön tapaan, jolla autoliikkeet myyvät autonsa kuluttajille. 30–50-vuotiaista vain yksi kahdestatoista ja yli 50–vuotiaista yksi kahdestakymmenestäkahdesta oli tyytymätön autoliikkeiden myyntitapaan. (Schmidt ym. 2019a.)

Auton ostamisen prosessi on muuttunut. Tällä hetkellä nuorempien ostajien ostokäyttäytyminen ei kohtaa autoliikkeiden myyntiprosesseja. Nuoret kuluttajat odottavat autoalan toimijoilta samanlaista palvelua ja samanlaisia digitaalisia ratkaisuja, joita muut kaupan alan toimijat jo tarjoavat. Autoalan myyntiprosessit ja auton rahoitustavat eivät enää vastaa nuoren kuluttajan tottumuksia. Nuoret kuluttajat ovat erittäin digitaalisia ja tottuneita käyttämään suurien verkkokauppaomijoiden, kuten Amazon ja Apple, osto- ja maksuprosesseja, jolloin tuotteen voit ostaa, tilata ja maksaa parilla matkapuhelimen painalluksella. Tulevaisuuden asiakkaat kokevat ahdistavana hintaneuvottelut sekä vierailut isoissa myymälöissä. Autoliikkeiden tulisi pystyä vastaamaan tähän kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen. (Schmidt ym. 2019b.)

2.1 Internet, automarkkinoinnin tärkein työkalu

Internet on tällä hetkellä auton ostajan pääetsintäkanava. Googlen Amerikan markkinoilla teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajan auton etsintä voi kestää kuukausia ja tänä aikana kuluttaja etsii, tutkii ja vertailee eri autoja, malleja sekä autoliikkeitä (Gevelber 2016). Prosessin aikana esiintyy useita tarvepohjaisia mikrohetkiä, jolloin autoliikkeellä on mahdollisuus

vaikuttaa kuluttajan tulevaan ostopäätökseen. Karkeasti auton oston eri hetket voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan. Kategoriat ovat: 1. Mikä auto on paras? 2. Onko tämä minulle paras? 3. Onko minulla tähän varaa? 4. Mistä minun se kannattaa ostaa? 5. Onko tämä hyvä tarjous?

Auton ostaja etsii uutta autoa keskimäärin kolme kuukautta. Tämän kolmen kuukauden aikana hän jättää jälkensä yli 900 digitaaliseen interaktioon etsiessään autoa sekä tietoa autoista ja eri rahoitusvaihtoehdoista. 71 % näistä tapahtumista kuluttaja tekee käyttäen mobiililaitetta, jolloin mobiililaitteen käyttö korostuu erittäin vahvasti ja autoliikkeille on äärimmäisen tärkeää ottaa huomioon, että verkkosivusto sekä kuvat autoista skaalautuvat mobiililaitteelle sopiviksi eikä kuvasta tai auton tiedoista jää mitään oleellista tietoa pois. (Gevelber 2016.)

Gevelberin (2016.) tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kolmen kuukauden aikana, jona kuluttaja etsii autoa, hän tekee keskimäärin 139 hakua käyttäen hakukonetta, kuten esimerkiksi Googlea, katsoo 14 YouTube-videota, katsoo 89 kuvaa, vierailee 69 kertaa autoliikkeen sivuilla ja 186 kertaa automerkin sivuilla. Etsintäprosessin alussa kuluttaja tutkii 14 eri automerkkiä. Näistä 14 automerkistä kuusi siirtyy harkintavaiheeseen. Harkintavaiheessa kuluttaja tutkii automerkin eri malleja ja päätöksen kuluttaja tekee kahden automerkin väliltä. Näiden 139 haun ja 69 autoliikesivuston vierailun aikana autoliikkeen tulisi voida erottua valokuvillaan siitä massasta, joka kuluttajan näytöllä näkyy.

Suurin osa kuluttajista aloittaa auton ostoprosessin ilman, että ovat päättäneet, minkä automerkin tulevat ostamaan. Mikä auto on paras -vaiheessa auton ostaja tutkii esimerkiksi auton turvallisuutta, soveltuvuutta perheelle ja muita tärkeitä ominaisuuksia. Vaihtoehdoiksi valikoituu useita eri merkkejä ja malleja. Kuluttajan hakulausekkeita voivat olla ”paras farmari” tai ”tilava farmariauto”. Hakutulosten perusteella kuluttaja vierailee useammalla sivustolla, jonka myötä ajatus seuraavan auton merkistä, mallista sekä ominaisuuksista alkavat tarkentua.

Seuraavassa vaiheessa, eli Onko tämä minulle paras -vaiheessa hakulauseet ovat jo tarkentuneet esimerkiksi ”Montako lastenistuinta mahtuu takapenkille?” tai ”Tavaratilan koko?”. Tässä vaiheessa kuluttaja hakee autoja, joiden varusteet vastaavat hänelle tärkeitä ominaisuuksia. Yksittäiset kuvat vaihtoauton varusteista voivat tässä olla jopa ratkaisevassa roolissa, jotta kyseinen automerkki tai autoyksilö jatkaa kuluttajan harkintakorissa. Kuluttaja etsii ja lukee vertaisarviointeja automalleista, jotta saisi vahvistuksen omalle käsitykselleen auton sopivuudesta juuri hänen tarpeisiinsa. Googlen tutkimus osoittaa, että tässä vaiheessa

ostoprosessia kuluttaja vierailee viimeistään jälleenmyyjän verkkosivuilla ensimmäisen kerran tutkimassa ja tutustumassa autoihin. (Gevelber 2016.)

Onko minulla tähän varaa -kategoriaan siirryttäessä kuluttaja tutkii erilaisia omistusmuotoja sekä rahoitusvaihtoehtoja. Auto on kuluttajalle aina suuri investointi ja eri rahoitusvaihtoehtoja vertailemalla valikoima potentiaalisista autoyksilöistä kaventuu entisestään. Valokuvien avulla ei voida vaikuttaa eri rahoitusmahdollisuuksiin, mutta jos kuluttaja pyytää tarjouksen autosta verkkosivujen kautta, valokuvien lähetyksmahdollisuus kuluttajalta autoliikkeelle sekä hyvät ja tarkat kuvat mahdollisesta vaihtoautosta helpottavat autoliikkeen työtä auton arvioinnissa ja autoliike voi antaa tarkemman ja mahdollisesti paremman hyvitystarjouksen nykyisestä autosta.

Mistä auto kannattaa ostaa -kategoriassa kuluttaja on onnistunut rajaamaan autotarpeensa kahteen eri automerkkiin ja malliin. Tässä vaiheessa viimeistään kuluttaja vertailee autoliikkeitä keskenään. Samaa automerkkiä ja mallia voi olla myynnissä useammalla eri autoliikkeellä, jolloin kuluttaja vertailee autoliikkeitä ja etsii verkosta arvioita liikkeen asiakaspalvelusta. Tässä vaiheessa valokuvat, joista saa laadukkaan vaikutelman voivat vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuvaan autoa myyvistä liikkeistä. Kun kuluttaja on valinnut sopivan auton ja autoliikkeen, hän aktivoituu koeajolle. Tällöin hän usein tulee autoliikkeeseen vasta ensimmäisen kerran. Tässä vaiheessa auton ostoprosessi on loppusuoralla. Tähän asti kaikki asiakkaan suorittamat hakuprosessit ovat tapahtuneet verkon välityksellä, jolloin riittävä ja laadukas käsitys automerkistä, mallista ja sen varusteista yhdistettynä laadukkaisiin ja hyviin kuviin ovat tuoneet asiakkaan autoliikkeeseen ja autoliikkeen asiakkaaksi.

Useisiin Googlen tutkimuksessa todettuihin kategorioihin voidaan vaikuttaa valokuvilla ja niiden huolellisella ottamisella. Valokuvien avulla kuluttaja voi perustella itselleen auton valinnan, sen, miksi tämä on minulle se oikea. Auton ostossa painavat sekä tunne että järki. Auto herättää ensimmäisenä tunteen, jota järki pyrkii perustelemaan. Kuitenkin perusteluille tarvitaan perusteet, jotka valokuva voi tarjota. Vaihtoautokaupassa kuvien perusteella luodaan ensivaikutelma ja ensivaikutelman vaikutusta ei voida liiaksi korostaa. Vaihtoehtojen runsas määrä jättää vain yhden tilaisuuden asiakkaan huomiolle, jolloin ensikohtaamisen - eli autokaupassa valokuvien - on syytä olla kunnossa, sillä toista tilaisuutta ei välttämättä tule. Arvio asiantuntemuksesta syntyy silmänräpäyksessä. Vaihtoauton valokuvien tärkeä tehtävä on herättää kuluttajan mielenkiinto tutustua autoyksilöön tarkemmin ja kutsua jopa kaveri katsomaan ja vahvistamaan valintaa. Toinen tärkeä kohtaamispaikka on ensikokemus palvelun

käyttämisestä, kun asiakas päättää lähteä kokeilemaan palvelua tai tuotetta ensimmäisen kerran. (Ahvenainen, Gylling, & Leino 2017, 43.)

2.2 Miten autoja etsitään internetistä

Internet on auton ostajan pääkanava. Suomessa ylivoimaisesti suurin autojen markkinapaikka on Otavamedian omistama Nettiauto.com. Nettiauto.com on maailman toiseksi suosituin autojen markkinapaikka, kun tarkastellaan palvelujen käyntimäärää suhteutettuna maan väkilukuun. Nettiauton kävijämäärät päiväkohtaisesti ovat noin 300 000 kävijää, joten myös myytävien autojen määrä ja valokuvien määrä on valtaisa (NettiX Oy, [viitattu 12.11.2020].)

Auton ostajat viettävät 59 % ajastaan etsien internetistä sopivaa autoa ja heistä 46 % käyttää autoa etsiessään useita eri päätelaitteita (V12blog 2020.) Auton ostaja voi esimerkiksi etsiä autoa kännykällään ja löytäessään potentiaalisen vaihtoehdon, kuluttaja siirtyy tietokoneelle tarkastellakseen kyseistä autoyksilöä paremmin sekä mahdollisesti saadaksesen kyseisen autoyksilön kuvat suuremmiksi päätelaitteelleen tarkempaa tarkastelua varten. Harkintaa voidaan vahvistaa verkkosivuilla auton varusteiden avaamisella kuvien kautta. Kuitenkin liiallinen määrä varusteita voi muodostua ongelmaksi, jos vierailija kokee hukkuvansa materiaalitulvaan. Oleellista olisi löytää juuri ne varusteet, jotka kuluttajaa kiinnostavat ja niin, että vierailija voi itse valita sisällön, johon hän haluaa tutustua. (Kananen 2018,141–142.)

78% auton ostajista käyttää auton etsimiseen markkinapaikkoja, kuten Suomessa Nettiauto.com, Autotalli.com tai Tori.fi. Uusien autojen osalta markkinapaikkojen käyttö ei ole aivan yhtä suosittua, mutta etenkin vaihtoauton etsintä usein käynnistyy markkinapaikan kautta. Tällaiset markkinapaikat ovat autoliikkeille äärimmäisen tärkeä myynnin liidien luontikanava. Mitä kiinnostavampaa sisältöä autoliike pystyy tuottamaan markkinapaikkojen kaltaisille sivustoille, sitä paremmin se palvelee kohderyhmäänsä ja sitä helpommin asiakkaat antavat yhteystietonsa myyntiliidien generoimiseksi (Rubanovitch 2019, 56–57). Kuitenkaan liikkeessä vierailu ei ole menettänyt merkitystään yhteydenottotapana, sillä kuluttajat eivät ole vielä valmiita ostamaan käytettyä autoa näkemättä tai koeajamatta.

Yleisin hakukriteeri auton etsinnässä on hintahaitari. Valikoiman kartoitus aloitetaan määrittelemällä hintahaitari, jonka väliin uuden auton hinnan tulisi mahtua. Hakuprosessissa voidaan yläraja nostaa hieman korkeammalle, kuin mihin maksukyky riittää, sillä autokaupassa

usein hinta neuvotellaan ja pyyntihinnasta voi saada noin 10% hinnan alennusta. Kuvien laadulla on hakuprosessin osalta merkitystä. Laadukkaalla kuvalla voit voittaa kuluttajia lisäämään autosi potentiaalisten autojen listalle, kun taas huonoilla ja heikkolaatuisilla kuvilla hyvin todennäköisesti menetät asiakkaan, vaikka autosi olisikin muuten valikoiman parhaimmista.

Sosiaalisen median kanavat ovat tulleet mukaan auton ostajien etsintään. 22% netin kautta autoa etsivistä käyttää apunaan sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia sekä YouTubea. Eteenkin YouTubea etsitään koeajovideoita sekä erilaisia vertailuja eri automallien kesken. YouTubea auton etsinnässä käyttäneistä 69 % koki nähdyn videomateriaalin vaikuttaneen ostopäätökseen. (Mogensen 2015). Tästä syystä pelkkä tuotekuvien esittely ei enää nykypäivänä riitä, vaan pitää pystyä esittämään miten sitä käytetään ja mitä sillä voidaan tehdä (Kananen 2018, 398).

Kaikki nämä vaikuttavat kuluttajien brändimielikuvaan siitä, kuinka yritys esiintyy ja erottuu suuresta massasta. Eteenkin merkitystä on sillä, miten yritys esiintyy suurten massojen markkinapaikoilla, joissa kuluttajan ajasta kilpailevat kymmenet toimijat ja valikoimaa on tuhansia kappaleita. Asiakkaat muodostavat brändimielikuvaa yrityksen digitaalisen läsnäolon ja palveluiden perusteella (Gerdt & Eskelinen 2018, 148). Pohdittavaa on esimerkiksi se, varustatko markkinapaikalla olevan internetsivun keskustelupalvelun ammattiautomyyjällä, ulkoistetun palveluntuottajan asiakaspalveluhenkilöllä vai tekoälyllä tehdyllä keskustelurobotilla. Keskustelurobotti saa varmasti kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystiedot kerättyä, mutta ei vastaa kysymyksiin. Ulkoistettu asiakaspalvelija vastaa peruskysymyksiin ja kerää kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystiedot, mutta ainoastaan automyyjä osaa vastata asiakkaan teknisiin sekä rahoitusta koskeviin kysymyksiin ja voi tehdä kaupan vaikka internetsivulla olevan keskustelupalvelun välityksellä.

2.3 Kuvien tavoitteet ja niiden mittaaminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaisen valokuvien avulla autoliike voisi erottua massasta. Mitkä ovat ne seikat, joihin kuluttajat kiinnittävät huomiota etsiessään autoa esimerkiksi internetin markkinapaikoilta. Useat autoliikkeet kuvaavat autot samalla tavalla. Ensimmäisenä kuvana on kuva auton etukulmasta, yleisesti kuljettajan puolen etukulmasta. Tällä tavalla saadaan autosta dynaaminen ja sporttinen kuva, vaikka itse auto ei välttämättä

olisikaan sieltä urheilullisimmasta päästä. Kuvasarja jatkuu ulkokuvilla, jotka vaihtelevat suoraan sivusta, perästä ja keulasta otettuihin kuviin. Sisäkuviin yleisesti otetaan etupenkit, takapenkit, ratti, mittaristo sekä keskikonsoli. Kuitenkin autot ovat täynnä erilaisia lisävarusteita ja turvallisuusominaisuuksia, joilla voi olla merkitystä kuluttajalle, mutta autoliikkeen kuvausprosessissa näille ei lasketa arvoa.

Vaihtoautojen myyntiin ja verkkotoiminnalle voidaan asettaa mitattavia tavoitteita, joiden kautta voidaan tarkastella, onko vaihtoautovarasto markkinoita vastaava tuotteiltaan sekä hinnaltaan, mutta myös kuviltaan ja myyntiargumenteiltaan. Tavoitteille voidaan asettaa seuraavat vaatimukset (SMART-malli):

Täsmällisyys (specific)

Mitattavuus (measurable)

Realistisuus/saavutettavuus (achievable)

Oleellisuus/relevanssi (relevant)

Sidonnaisuus aikaan (time bound)

(Kananen 2018, 38)

Täsmällisyydellä voidaan tässä tapauksessa tarkoittaa autojen käsittelyn läpimenoprosessia. Kun auto tulee liikkeeseen, on pystyttävä seuraamaan, kuinka nopeasti auto saadaan ehostukseen, valokuvaukseen ja nettiin oikeilla tiedoilla. Useat autoliikkeet laittavat myyntiin tulleet autot nettiin myyntiin hyvin nopeasti ilman valokuvia. Autolle laitetaan ”saapui juuri myyntiin” kuva, joka voi olla auton kohdalla jopa viikkoja ennen kuin auto saadaan prosessin läpi ja myyntiin oikeilla kuvilla.

Mitattavuus tulee auton katselukerroista sekä auton generoimista eli tuottamista liideistä. Kun auton tiedot ilmestyvät verkkosivuille ja sitä kautta eri markkinapaikoille, auton kiinnostavuutta voidaan alkaa mitata auton katselukertojen määrällä sekä kuluttajien on mahdollista generoitua liideiksi. Jos analytiikka näyttää, että kyseinen auto ei kiinnosta, voidaan tutkia, ovatko auton kuvat kunnossa ja mahdollisesti olisiko syytä kuvata auto uudelleen.

Saavutettavuus liittyy oleellisesti täsmällisyyteen. Jos autoliikkeen inventaari on täsmällinen, autojen saavutettavuuden pitäisi myös olla kunnossa. Jos auton läpimenoprosessi kestää kauan ja kuluttaja kiinnostuu kyseisestä autoyksilöstä niin paljon, että saapuu koeajolle, mutta kyseinen yksilö on vielä prosessissa eikä ole koeajettavissa, tällöin voidaan todeta kyseessä olevan saavutettavuusongelman.

Oleellisuutta voidaan mitata auton varusteiden oikeellisuudella. Kun vaihtoauto tulee ja auto mallinnetaan vaihtohyvitystä varten, automyyjän tulisi tarkistaa auton kaikki varusteet sekä merkitä auton varusteet riittävällä tarkkuudella. Autot mallinnetaan käyttäen kolmannen osapuolen ohjelmia, jotka saavat autojen varustetiedot automerkkien järjestelmistä, jolloin mallinnus listaa kaikki auton pienimmätkin varusteet. Jos automyyjä ei ole tarkkana ja käytä myös omaa harkintaa, voivat kuluttajalle tärkeät varusteet jäädä tietotulvan alle, jolloin kuluttajat luulevat, ettei autossa ole heille tärkeää varustetta, vaikka tosiasialisesti kyseinen varuste autosta löytyisikin.

Aikaan sidonnaisuutta mitataan myyntiajan ja varaston kierron kautta. Myyntiaika kertoo yksittäisen auton osalta, kauanko auto on ollut myynnissä. Jos myyntiaika on pitkä, yleisin keino myyntiajan lyhentämiseen on hinnan alennus, kun ei tutkita tarkemmin syitä pitkälle myyntiajalle. Varaston kierto määräytyy keskiarvollisen myyntiajan mukaan. Varaston kierron kautta voidaan laskea, vastaako varasto markkinoita sekä ovatko autot oikealla hinnalla myynnissä.

Opinnäytetyössä otetaan myös kantaa sosiaalisen median vaikutukseen autojen etsintäkanavana, sillä sosiaalisen median kanavat ovat hyvin visuaalisia ja hyvä kuva voi pysäyttää auton etsijän peukalon siirtymään autoliikkeen verkkosivuille tutustumaan tarkemmin myynnissä oleviin autoyksilöihin. Sosiaalisen median kautta voidaan esittää kuluttajille erilaista sisältöä sekä tarjota asiakkaille uusinta asiakasta palvelevaa tietoa esim. yrityksen Facebook-sivujen kautta. Facebook-sivujen uutisvirralla pidetään kuluttaja ajan tasalla yrityksen ja alan kehityksestä. Sosiaalinen media voi toimia myös asiakasajurina. Asiakasajureilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla potentiaaliset asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen verkkosivuille. Perinteiset viestinnän välineet voivat toimia yrityksen verkkosivun asiakasajureina. Tehokkaina ajureina toimivat kaikki sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, YouTube, LinkedIn sekä Instagram. (Kananen 2018, 101–102, 119.)

2.4 Tunteen merkitys ostopäätöksessä

Asiakkaan ostopäätöstä autokaupoilla ohjaa hyvin vahvasti tunne. Miltei jokaisella autoilijalla ja auton omistajalla on jonkinlainen tunneside eri automerkkeihin. Osa pitää tiettyä automerkkiä äärimmäisen hyvänä, eikä voisi harkita ajavansa millään muulla merkkillä. Toisilla voi samaan automerkkiin olla täysin päinvastainen suhtautuminen, eikä voisi ikinä harkita omistavansa kyseistä automerkkiä. Tähän voi vaikuttaa asiakkaan tausta, sillä ihminen toimii markkinoilla omien taustojensa kautta. Henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja siihen miten asiakas kokee automerkin ja autoliikkeen markkinointiviestinnän. Jos esimerkiksi asiakkaan kotona on aina ajettu tietyn merkkisillä autoilla, on suuri mahdollisuus, että asiakkaan oma autokin on samaa merkkiä ja mahdollisesti jopa mallia. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Autoliikkeen olisikin tärkeää onnistua herättämään tunne asiakkaassa. Vaihtoauton valokuvalla tunteen herättäminen voi olla vaikeaa, sillä kuitenkin kuvan tarkoituksena on antaa asiakkaalle riittävä tieto kuvassa olevasta yksilöstä ja pyrkiä osoittamaan, että kyseinen autoyksilö on erinomainen valinta juuri siitä sinun liikkeestäsi. Samalla pitäisi pystyä luomaan luotettava kuva autoa myyvistä liikkeistä. Kuitenkin kaikki autoliikkeet pyrkivät tähän samaan päämäärään ja erottuakseen kilpailijoista autoliikkeen pitäisi keskittyä asiakkaan tunteisiin. Tunne vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan päätöksentekoon sekä kohtaamisessa syntyviin muistikuviin. Tunteet voivat syntyä pienistäkin asioista ja siksi yksityiskohdilla, pienillä sävyillä ja asioilla on merkitystä. (Killström 2020, 9–10, 32.)

Auton valintaprosessissa tunne on mukana monessa kohtaa. Tunne ohjaa merkin ja mallin valintaa hyvin vahvasti. Automerkit pyrkivät myös vaikuttamaan hyvin vahvasti siihen, minkälainen tunne automerkistä pitäisi syntyä. Automerkkien brändiosastot ovat miettineet, mitkä tunnesanat tulisi liittyä automerkin mielikuvaan ja minkälaisen tunteen automerkin tulisi synnyttää. Esimerkiksi Audi mainostaa itseään teknisellä etumatkalla. Eli merkistä pitäisi tulla mielikuva edistyksellisestä autosta, jossa on uusinta teknologiaa niin moottorissa kuin ajonvakautusjärjestelmissä ja auton toiminnoissa. Monissa kuitenkin Audi herättää mielikuvan hieman ylimielisestä kuljettajasta, joka ei piittaa liikennesäännöistä eikä muista tiellä liikkujista ja ajaa ylinopeutta. Skoda taas haluaa luoda mielikuvaa "Simply Clever". Eli Skoda haluaa profiloitua kaikille sopivana auton, jossa on kaikki tarvittava ja autosta löytyy myös muutamia arkea helpottavia yksityiskohtia, kuten kuljettajan ovelta oleva sateenvarjokotelo. Sateenvarjo ei pyöri jaloissa ja on nopeasti valmiina käyttöön, kun astut sateeseen. Tämä on hyvin pieni

yksityiskohta, mutta erittäin kätevä etenkin sadesäällä. Tällaisilla pienillä yksityiskohdilla pyritään luomaan haloefekti eli ensivaikutelman painoarvo. Haloefekti vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon yllättävän paljon. Jos asiakas on ostamassa esimerkiksi teknistä laitetta, kuten autoa, jonka teknisiä varusteita ei täysin ymmärretä, asiakas vertailee tuotteita niiden ominaisuuksien kautta, jotka ovat asiakkaalle ymmärrettäviä. (Killström 2020, 44.)

Näillä pienillä yksityiskohdilla pyritään herättämään asiakkaassa tunne. Tunne edeltää järkeä ja tunne on järkeä voimakkaampi. Jos asiakas näkee kuvassa esimerkiksi Skodan sateenvarjokotelon, jossa on sateenvarjo, tämä voi synnyttää tunteen ja asiakas voi perustella ostopäätöksensä itselleen ja muille järjellä, kuten esimerkiksi siten, että tällä Skodan keksinnöllä et kastu astuessasi autosta ulos vesisateeseen. Oleellista päätöksenteossa, kuten tässäkin olisi, on ostopäätöksen lyhytjäteisyys. Eli asiakas tekee ostopäätöksen hetken mielijohteesta lyhytjäteisten tekijöiden pohjalta. (Rope & Pyykkö 2003, 56–58.)

Kun asiakkaalle on saatu herätettyä tunne ja asiakas on tehnyt päätöksen siirtyä verkosta kivijalkakauppaan, on pystyttävä säilyttämään sama tunne. Kuitenkin tunteen rooli on erilainen, kun asioidaan fyysisessä kaupassa tai verkkoympäristössä. Verkkoympäristössä on tärkeää epävarmuuden tunteen poistaminen. Verkkoympäristössä asiakas voi miettiä miltä tuote oikeasti voi näyttää. (Killström 2020, 156–157.) Verkkoympäristössä pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen näköaistin avulla. Kuitenkaan näköaisti ei ole se kaikista tehokkain aisti, kun halutaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Asiakkaan näköaistia pommitetaan jatkuvasti ja huomion herättäminen kuvilla on entistäkin vaikeampaa. Kuvat olisivat tehokkaampia kiinnostuksen herättäjiä, kun niihin pystyttäisiin yhdistämään esimerkiksi kuuloaisti. (Lindstrom 2009, 151–153.) Videoiden merkitys varmasti tulee kasvamaan autoliikkeiden markkinointivalikoimassa.

2.5 Hyvän kuvan perusteet

Tunne, joka asiakkaassa herää, voi olla positiivinen tai negatiivinen. Huonolla kuvalla tunne voi olla helpommin negatiivisen puolella, kun taas hyvällä kuvalla auto voi erottua ja aiheuttaa asiakkaassa positiivisen tunteen. Valokuvan lopputulokseen vaikuttavat niin kuvauspaikka, kamera kuin kuvan asettelukin. Olisi suotavaa, että kuvauspaikka olisi mietitty siten, että valo olisi mahdollisimman tasainen, eli esimerkiksi suoraan ikkunan edessä ei autoa kannata kuvata, sillä ulkoa tulevan valon, kuten auringonvalon luoma kirkkaus voi tehdä kuvasta

pimeään. Kuvauspaikan valojen määrän ja sijoittelun tulisi olla tasainen, jotta auto on valaistuna joka puolelta ja valojen olisi hyvä olla suodattimilla varustettu, jolloin valokiila ei ole terävä ja heijastu auton maalipinnasta.

Usein kameran säädöt unohtuvat ja johtuen kuvauspaikkojen valon vaihteluista usein kuvat otetaan kameran automaattisilla säädöillä, jolloin kuvat voivat jäädä keltaisiksi tai pimeiksi. Kameraan kannattaisi tehdä ainakin valkotasapainon säätö, jolloin kameralle kerrotaan kuvausolosuhteissa, mikä väri on valkoista. Valkotasapaino auttaa saamaan auton värin oikeanlaiseksi valokuvissa ja näin onnistutaan välttämään kuvien keltaisuus. Liian pimeitä kuvia voidaan korjata säätämällä kameran valotuksen korjausta.

Kuitenkin se tärkein erottautumiskeino on kuvan sijoittelussa. Kuvan kompositiolla eli asettelulla kuvassa voidaan erottua, sillä oikeanlaisella asettelulla kuvaan saadaan tuotua riittävä määrä informaatiota, kuitenkin kuvaa liikaa täyttämättä. Asettelua mietittäessä kannattaa kiinnittää huomiota kuvaustaustaan, sillä värit voivat vaikuttaa hyvin vahvasti siihen, miten asiakas voi reagoida tunnetasolla brändiin. (Lindstrom 2009, 162.)

Kuvan kompositiolla voidaan kertoa eri merkityksiä. Kuvalla on kolme osaa. Informatiivinen osa eli kuvassa olevat esineet ja osat antavat tietoa kuvasta. Tällaisia ovat esimerkiksi auto ja liikkeen logo. Kuvan kuvakulmalla ja esineen asettelulla taustaa vasten ohjataan asiakkaan katse ja huomio haluttuun kohtaan. Kuvan rajauksella ja taustalla erotetaan kuvaustila muusta ympäristöstä ja korostamaan, että esineet tai asiat kuuluvat tai eivät kuulu kuvaan. (Kress & von Leeuwen 1996, 183, 193.)

Esimerkiksi kun auto sijoitetaan keskelle kuvaa ja kuvakulma on auton kuljettajan puolelta etuakseliin nähden noin 40 asteen kulmassa, asiakkaan huomio pyritään kiinnittämään auton ulkonäköön ja sen linjoihin. Autosta pyritään saamaan mahdollisimman urheilullisen ja houkuttelevan näköinen. Kuvaustaustaan asemoitu logo kertoo asiakkaalle autoa myyvän liikkeen ja pyrkii kertomaan asiakkaalle luotettavasta autoliikkeestä. Valokuvassa kuvan yläosa voi ilmentää myös tuotelupausta tai luottamusta, kuten autoliikkeen logo vaihtoautokuvissa tekisi. Logo kuvassa kuvastaa luotettavaa liikettä, josta voit ostaa auton ja luottaa, että mahdollisissa vikatilanteissa liike kantaa vastuunsa. Kuvan alaosa ilmentää itse tuotetta, eli myytävää autoa. (Kress & von Leeuwen 1996, 183, 193.)

3 KYSELYTUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

Tutkimusmenetelmäksi valitsin määrällisen tapaustutkimuksen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien mielenkiintoon vaihtoautojen valokuvissa. Tässä mahdollisimman suuri määrä vastaajia auttaisi määrittämään tärkeimmät seikat valokuvauksessa. Tutkimuksen sisällön analyysiä olen tehnyt teoriaohjaavasti Tuomen ja Sarajärven (2009, 96–97) mukaan.

Opinnäytetyötä aloittaessani mietin, onko tutkimuskysymys määrällinen vai laadullinen tutkimuskysymys. Koin, että tutkimuskysymyksen laajamittaiseen selvittämiseen määrällinen tutkimus antaisi luotettavamman otannan. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustuloksia tutkitaan numeroiden kautta. Tutkimustuloksissa nämä numeeriset tulokset puretaan ymmärrettävään tekstimuotoon. (Vilka 2007,14.)

Määrällinen kyselytutkimus mahdollisti parhaan toteutustavan. Kysely tehtiin survey-tutkimuksena, joka toteutettiin verkkolomakkeella Google Forms -verkkopalvelun kautta. Kyselylomake mahdollistaa aineiston keräämisen samassa muodossa jokaiselta vastaajalta. Survey-tutkimuksen tuloksia on helppo käsitellä ja analysoida, sillä kaikki vastaukset ovat tulleet samassa muodossa. (Hirsjärvi ym 2006, 184.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella valokuvien vaikutusta kuluttajan autokiinnostukseen. Päivi Eriksson ja Katri Koistinen (2014) määrittelevät julkaisussaan Monenlainen tapaustutkimus, että tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden ratkaisu on keskeinen tavoite. Tässä työssä tapaustutkimuksen kohteena on vaihtoautojen ostoprosessi, johon liittyen halutaan selvittää, miten valokuvauksella voidaan vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ostointressiin.

3.1 Lomakekysely mahdollisti laajan aineiston keräämisen verkosta

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin verkkokyselynä, jotta vastaaminen kyselyyn olisi mahdollisimman helppoa ja vastausten määrä saataisiin riittävän korkeaksi luottavan vastauksen saamiseksi. Kyselyn asettelua pohdittaessa oli mielestäni tärkeää ottaa huomioon, että kyselyn vastaaminen on helppoa ja vastausten perusteella tutkimuksessa pystyisi tekemään johtopäätöksiä tärkeistä seikoista vaihtoautojen kuvaamista ajatellen.

Kyselyn lähtökohtana oli selvittää, mihin seikkoihin tulisi kiinnittää huomiota kuvattaessa autoja myyntitarkoitukseen. Autoissa voi olla useita erilaisia sisäisiä ja ulkoisia lisävarusteita, joiden kuvaamiseen ei kiinnitetä huomiota. Useat lisävarusteet voivat olla myös tietokoneohjattuja, jolloin niiden havaitseminen ja esittäminen mahdolliselle ostajalle on haastavaa tai jopa mahdotonta. Kuitenkin tällaisille varusteille usein annetaan suuri arvo autoa vertailtaessa ja sellainen saattaa jopa ratkaista, hankkiiko ostaja tämän kyseisen yksilön vai toisen samankaltaisen yksilön. Autoilmoituksissa on käytänteenä ilmoittaa auton vakio- ja lisävarusteet myynti-ilmoituksessa tekstimuotoisesti. Halusin selvittää, kuinka tärkeää on esittää nämä samat asiat myös visuaalisesti, jotta mahdollinen ostaja voi tutustua myös lisävarusteen toiminnallisuuteen ja käytettävyyteen.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää auton ulkoisten vaurioiden vaikutusta kiinnostavuuteen. Käytettyä autoa ostettaessa voidaan olettaa, että auton ulkoinen maalipinta eteenkin konepellin osalta on kärsinyt kiveniskemistä johtuvia vaurioita. Nämä ja mahdolliset pienet painaumat ja lommot eivät näy autojen kuvissa. Kuitenkin näillä seikoilla on erittäin suuri vaikutus auton myyntiin, niin hintaan kuin kuntoonkin. Ei silti ole kovin yleistä, että autoista kuvattaisiin kiveniskemiä tai lommoja erikseen omiksi kuviksi.

3.2 Kyselyn kysymykset

Seuraavissa alaluvuissa esitellään verkkolomakekyselyn kysymykset yksitellen ja perustellaan niiden merkitystä kuvausohjeen ja tutkimustuloksen tavoitteiden näkökulmasta. Kysymyksiä oli kymmenen ja niiden lisäksi taustoittavia taustakysymyksiä. Kyselyn pituuteen vaikutti sen helppous. Tästä syystä vastaajamäärä nousi suureksi: kynnys vastata kyselyyn oli matala. Kysymykseen oli helppoa ja nopeaa vastata, eikä se sisältänyt avoimia kysymyksiä vaan pelkkiä monivalintakysymyksiä.

Kysely toteutettiin suomeksi. Sitä ei harkittu toteutettavaksi muilla kielillä, sillä autoliikkeiden verkkosivut ovat pääasiallisesti suomeksi toteutettuja, ja kohderyhmän käyttämät sosiaalisen median ryhmät olivat suomenkielisiä.

3.2.1 On merkitystä miltä auto näyttää ulkoa kuvissa (väri, pinta)

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, vaikuttaako ostajan kiinnostukseen se miltä auto näyttää ulkopuolelta valokuvissa. Ensimmäinen valokuva on usein ratkaisevassa roolissa kiinnostuksen herättäjänä. Kuvalla pyritään erottumaan muista kilpailevista vaihtoehdoista ja tarkoituksena on selvittää, kuinka ratkaisevaa on, miltä auto näyttää ulkoisesti kuvissa. Ensimmäinen kuva on usein myös se tärkein kuva. Haluttiin selvittää, kuinka ratkaisevaa ostajan kannalta on, että auton maalipinta on selkeästi kuvassa havaittavissa - myös pintaan mahdollisesti tulleet kolhut tai lommot, jotka voivat vaikuttaa auton myyntihintaan alentavasti.

Vastausvaihtoehtoina ensimmäiseen kysymykseen olivat: Erittäin paljon, paljon, en osaa sanoa, vähän tai ei lainkaan. Kuvan laatuun vaikuttavat monet seikat kuten valaistus ja kameran säädöt, mutta näihin ei tässä kyselyssä oteta kantaa, vaan tarkoituksena on selvittää yleisesti, onko kuvan laadulla vaikutusta kiinnostuksen herättämiseen tilanteessa, jossa oletetaan auton olevan muilta osin sopiva.

Kysymyksessä ei myöskään otettu kantaa, mikä olisi paras mahdollinen kuvakulma auton ulkopuolen kuvaamiseen. Usein autosta otetaan valokuvat siten, että kuvista löytyy etuviisto, kylki, perä ja keulakuvat eli auto on kuvattu kauttaaltaan ulkoisesti.

3.2.2 Minulle on tärkeää, että yksityiskohdat, kuten naarmut ja kolhut, ovat omina kuvinaan

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä siitä, kuinka tärkeää on, että mahdollisesti auton myyntihintaan alentavasti vaikuttavat naarmut tai kolhut kuvataan erikseen omana kuvana. Tämä kasvattaa kuvien kokonaismäärää, mutta auton ostajalle tämä voi olla äärimmäisen tärkeä tieto. Auto voi joko päätyä harkintakoriin tai pudota pois vaihtoehtojen joukosta mahdollisten naarmujen ja kolhujen vuoksi.

Käytetyissä autoissa on usein erilaisia pieniä kolhuja, kuten kiveniskemiä konepellissä tai tuulilasissa ja näillä voi olla vaikutusta ostohalukkuuteen. Etenkin konepelti, jossa on paljon maalivaurioita kiveniskemistä voi aiheuttaa pitkällä aikavälillä autoon ruostevaurioita ja vaikuttaa auton yleiskuntoon. Myös erilaiset pienet painaumat ja parkkipaikkakolhut puskureissa tai ovissa ovat harmillisia. Voidaan olettaa, että näistä olisi hyvä olla etukäteistieto ostajalla, jotta ostaja voi arvioida mahdolliset korjauskustannukset etukäteen. Kysymys oli

monivalintakysymys, jossa vastausvaihtoehtoina olivat: Erittäin tärkeää, tärkeää, en osaa sanoa, jonkin verran tärkeää ja ei lainkaan tärkeää.

3.2.3 Kiinnitän huomiota auton tekstiileihin kuvissa

Auton sisäpuoli on yhtä tärkeä kuin auton ulkopuoli eli myös auton sisusta tulee kuvata mahdollisimman hyvin. Iso osa auton sisustan viihtyvyyttä sekä kuntoa on auton sisustan tekstiilit. Autojen penkit voivat olla kangasverhoiltuja, nahkaverhoiltuja tai erilaisia sekoituksia, kuten nahka-alcantara -verhoilu. Verhoilut voi olla myös erivärisiä, yleisimmin tummia, mutta myös vaaleita sisustuksia autoissa voidaan käyttää. Eri tekstiilit kuluvat eri tavoin sekä saattavat tahriintua käytössä. Tällä on vaikutusta auton myyntiarvoon. Etenkin vaalea verhoilu on hyvin herkkä erilaiselle lialle ja vaaleat kangasverhoilut penkeissä ovat usein vaikeampia pitää puhtaana. Kangas- ja nahkaverhoilut kuluvat eri tavalla käytössä, mutta penkkien verhoilua kuvataan hyvin harvoin tarkemmin.

Kolmannen kysymyksen on tarkoitus tarjota näkökulmaa, tulisiko auton verhoilut kuvata tarkemmin kuin mitä tällä hetkellä kuvataan. Autojen penkit niin edestä kuin takaa kuvataan, mutta kuva otetaan sen verran kaukaa, että tekstiilien kuntoa ei kunnolla pysty kuvien perusteella selvittämään.

3.2.4 Kiinnitän huomiota auton sisätilan tekniikkaan kuvissa

Autot sisältävät nykypäivänä valtavan määrän tekniikkaa sisätiloissa. Autojen soittimet ovat vaihtuneet infokeskuksiin, joiden kautta ohjataan kaikkea autossa olevia toimintoja sekä turvavarusteita. Myös ohjauspyörän kautta ohjataan nykyautoissa esimerkiksi mittariston tietoja, ajotietokoneen dataa sekä voidaan hallinnoida infokeskuksen musiikki- ja puhelintoimintoja. Autoihin on tullut tuulilasiheijastusnäyttöjä sekä erilaisia säätimiä muun muassa ilmastoinnille.

Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka tärkeitä ovat auton hallintalaitteet sekä keskikonsolin infokeskus toimintoihin asiakkaalle ostokiinnostuksen herättämisessä. Kuitenkin monissa tilanteissa auton tekniikan ja erilaisten toimintojen kuvaaminen on hyvinkin hankalaa. Kuva auton sisätilan tekniikasta voi antaa mahdolliselle ostajalle käsityksen auton tekniikan käyttöliittymästä ja sen käytön helppoudesta tai vaikeudesta. Kysymys on

monivalintakysymys, jonka vastausvaihtoehdot ovat: Erittäin paljon, paljon, en osaa sanoa, vain vähän ja en lainkaan.

3.2.5 Auton lisävarusteiden näkyminen kuvissa merkitsee minulle

Nykypäivän autoihin on valittavana mitä erilaisempia lisävarustepaketteja. Lisävarusteet voivat olla ulkoisia tai sisäisiä lisävarusteita, mukavuuslisävarusteita tai turvallisuuteen liittyviä lisävarusteita. Yleisimpiä lisävarusteita ovat erilaiset valoihin liittyvät lisäpaketit sekä talveen liittyvät lisävarusteet kuten polttoainekäyttöinen lisälämmitin. Monet lisävarusteista tulevat käyttöön, kun autolla ajetaan. Kuvaustilanteessa näiden lisävarusteiden kuvaaminen on hyvin vaikeaa.

Koska auton lisävarusteet nostavat auton hintaa, mahdolliselle ostajalle tulisi esitellä kuvissa autossa lisävarusteet. Yleensä kuviin otetaan helpoimmin kuvattavat kohteet, kuten vetokoukku ja polttoainetoiminen lisälämmitin, josta kuvataan lämmittimen kaukosäädin. Kysymyksen avulla pyritään selvittämään, tulisiko useammat lisävarusteet kuvata erikseen. Kysymys on monivalintakysymys ja vastausvaihtoehdot ovat: Erittäin paljon, paljon, en osaa sanoa, vähän ja ei lainkaan.

3.2.6 Laadukas kuva antaa luotettavan kuvan autoliikkeestä

Tässä kysymyksessä tutkitaan, minkälainen vaikutus laadukkaalla kuvalla on asiakkaan mielikuvaan autoa myyvistä autoliikkeistä. Autoja on internetissä myynnissä kymmeniä tuhansia. Osa autoliikkeistä on ns. jobbareita, eli vaihtoautoihin keskittyneitä myyjiä, jotka ostavat autoliikkeiltä ne autot, joita autoliike itse ei halua myydä. Tällaiset autot ovat yleisesti paljon ajettuja ja ei niin hyväkuntoisia autoja. Toinen ääripää on luksusmerkkeihin keskittyneet liikkeet, jotka tuovat myytävät autot Keski-Euroopasta. Voidaanko valokuvalla erottua tästä valtavasta massasta ja ennen kaikkea pystytäänkö laadukkaalla näköisellä valokuvalla vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan autoa myyvistä liikkeistä?

Laadukkaalla kuvalla tässä kysymyksessä tarkoitetaan valokuvaa, joka on kuvauspaikaltaan siisti, kuva on hyvin valaistunut, auto on kuvassa keskellä ja kuva näyttää hyvältä. Autojen valokuvaaminen myyntitarkoituksessa on usein autoliikkeissä pakollinen tehtävä, jonka joku henkilö hoitaa oman työnsä ohella. Autot on saatava nopeasti kuvattua ja laitettua myyntiin

internettiin autoliikkeen omille verkkosivuille sekä Nettiauto.com autoportaaliin. Autoliikkeet tekevät kuvausohjeita autojen kuvaamista varten, mutta kuvausohjeiden toteutumista ei juuri valvota. Alan yleistynyt käytäntö on, että auton fiksaajat eli auton myyntikuntoon laittavat henkilöt ottavat autosta valokuvat. Auton kuvaamiseen ei keskitytä. Tämän kysymyksen tarkoitus on selvittää, kannattaako autojen valokuvaamiseen, kuvauspaikan asetteluun sekä kameran laatuun ja säätöihin panostaa. Onko kuvalla vaikutusta asiakkaan mielikuvaan myyvästä autoliikkeestä ja ennen kaikkea vaikuttaako kuva asiakkaan luottamukseen autoa myyvää liikettä kohtaan, että voit luottaa auton olevan kunnossa? Kysymys on monivalintakysymys, jossa vastausvaihtoehtoina on: Erittäin paljon, paljon, en osaa sanoa, vähän, ei lainkaan.

3.2.7 Auton kuvat vaikuttavat ostopäätökseeni (tai haluun lähteä koeajolle)

Kuinka olennainen osa auton ostopäätöstä tai koeajokiinnostusta kuvat ovat? Auton osto on suuri päätös, jossa tunne ja järki käyvät vuoropuhelua. Automerkit pyrkivät luomaan mielikuvaa, minkälaista on ajaa juuri tietyn merkkisellä autolla ja pyrkivät puhuttelemaan kohderyhmiä sekä luomaan mielikuvia. Mielikuvat ohjaavat auton ostossa kohti päämäärää ja auton etsinnän alkaessa asiakkaalla on jo mielessä muutama automerkki tai jopa malli, johon valinta mahdollisesti kallistuu. Voidaanko myytävän auton valokuvilla vaikuttaa asiakkaan haluun lähteä koeajolle tai jopa ostopäätökseen?

Tässä kysymyksessä tutkitaan, voivatko auton valokuvat saada ostajan aktivoitumaan ja lähtemään autolla koeajolle tai jopa tekemään ostopäätöksen kyseisestä autoyksilöstä. Kysymys oli monivalintakysymys, jonka vastausvaihtoehdot ovat: Erittäin paljon, paljon, en osaa sanoa, vähän ja ei lainkaan.

3.2.8 Pidän tärkeänä nähdä ostettava tuote kuvassa enemmän kuin automallin mallikuvan

Usein autoliikkeet laittavat autot myyntiin internetiin jo ennen kuin autosta on otettu valokuvia. Tällöin auton kuvat korvataan usein automerkin maahantuojaan tarjoamalla mallikuvilla, joissa auto saattaa poiketa hyvinkin paljon kyseisestä myynnissä olevasta yksilöstä. Mallikuvat ovat usein hyvin varusteltuja autoja, joihin on lisätty ulkonäköön liittyviä lisävarusteita, jotka saavat auton näyttämään urheilullisemmalta verrattuna esimerkiksi perustason autoon. Jos mallikuva

ja myytävänä oleva auto poikkeavat suuresti, voi ostaja tuntea olonsa pettyneeksi. Kysymys on monivalintakysymys, jossa vastausvaihtoehtoina oli: Erittäin paljon, paljon, en osaa sanoa, vähän ja ei lainkaan.

3.2.9 Olen suorittanut kuvahaun vertaillakseni vaihtoautoja

Internetin hakukoneiden avulla voidaan suorittaa kuvahakuja, jolloin voidaan hakea vastaavanlaisia autoja kuvien perusteella eri autoliikkeiltä. Kuitenkaan tätä ominaisuutta ei ole juurikaan käytetty. Mikäli kiinnostuksen kohteena on tietty automerkki ja malli, kuvahaun avulla voidaan hakea suoraan kyseisen automerkin ja mallin kuvia. Tällä kysymyksellä saadaan myös vertailupohjaa, tulisiko autosta otettujen kuvien nimeämiseen käyttää aikaa. Nimeämällä kuvat hyvin ja autoyksilön mukaisesti, voidaan nousta hyvinkin korkealle esimerkiksi Googlen kuvahaussa.

3.2.10 Olen seurannut linkkiä sosiaalisen median kuvakaruseellista vaihtoautojen verkkokauppaan

Sosiaalisesta mediasta on tullut erittäin tärkeä markkinointikanava autoliikkeille. Sosiaalisen median kanaviin käytetään useita tuhansia euroja markkinointirahaa, mutta kuinka tehokasta tämä markkinointi on? Käytetäänkö sosiaalista mediaa etsintäkanavana vai enemmän vertaisarvioiden ja vertaistuen etsintään? Sosiaalisen median seurantapikseleiden avulla saadaan selville ostajan mahdolliset kiinnostuksen kohteet, eli etsiikö hän farmaria, pikkuautoa, polttomootoriautoa vai sähkökäyttöistä autoa. Ostajalle voidaan esitellä sosiaalisen median mainostuksen kautta autoliikkeen oman varaston vastaavia autoja, joista asiakkaan voidaan olettaa olevan kiinnostunut.

Kysymyksellä pyritään selvittämään, onko sosiaalinen media tehokas markkinointikanava myös potentiaalisten ostajien silmissä, vai onko sosiaalisesta mediasta tullut niin sanottu ”renkaidenpotkintakanava”. Tällä hetkellä kävijämäärät fyysisissä automyymälöissä ovat olleet jo pitkään laskussa ja erilaiset interaktiiviset kanavat ovat vallanneet alaa. Vastausvaihtoehtoina tähän kysymykseen on kyllä tai ei.

3.2.11 Tämän kyselyn perusteella uskon jatkossa kiinnittäväni enemmän huomiota käytetyn auton kuviin

Viimeisenä kysymyksenä on tarkoitus selvittää, onko tällaisella tutkimuksella arvoa mahdollisten autonostajien silmissä. Saatiinko tällä ostajat kiinnittämään jatkossa enemmän huomiota eri yksityiskohtiin autojen valokuvissa sekä ennen kaikkea vaatimaan autoliikkeitä panostamaan entistä enemmän kuvien laatuun ja yksityiskohtiin. Tavoitteena on tarjota entistä parempia ja informatiivisempia kuvia myytävistä autoyksilöistä sekä tarjota tietoa autoliikkeitä kuvaamisen kehityskohdista ja siitä, mikä mahdolliselle ostajalle on tärkeää auton oston harkintavaiheessa. Tämä voi antaa autoliikkeitä arvokasta tietoa, miten juuri kyseisen autoliikkeen autokuvilla voidaan herättää ostajan kiinnostus sekä miten auton valokuvien laatu vaikuttaa ostajan mielikuvaan autoa myyvistä liikkeistä. Vastaukseksi voi valita useamman vaihtoehdon. Vaihtoehdot ovat: Auton tekstiileihin, auton lisävarusteisiin ja auton pinnan kulumisiin (kolhut, naarmut,)

3.2.12 Taustakysymykset

Kyselyn loppuksi vastaajilta kysyttiin myös taustatietoja kyselyn vastaajaprofiilin määrittelyä varten. Taustatiedoissa kysyttiin taloudessa olevien autojen määrää, sukupuolta, ikää sekä asuinkuntaa. Taustatietojen avulla kyselyn tuloksia voidaan tulkita esimerkiksi maantieteellisesti, jolloin voidaan havaita, mikäli maantieteellisesti kyselyn tuloksissa on poikkeamia. Taloudessa olevien autojen määrä voi vaikuttaa kuluttajan kiinnostuksen kohteisiin, sillä tällainen kuluttaja on voinut huomata tiettyjä kohtia, jotka ovat esimerkiksi erityisen herkkiä mahdollisille kolhuille tai naarmuille.

4 TUTKIMUKSEN KOHDERYHMÄT JA AINEISTON KERÄÄMINEN

4.1 Aineiston kerääminen

Määrällisen tutkimuksen aineiston kerääminen oli haastavaa. Jotta tutkimustulos olisi riittävä, olisi otannan oltava laaja ja tutkimusryhmän tulisi osoittaa kiinnostusta autoja kohtaan sekä heidän tulisi olla tai ollut olla jollain tasolla ostoaikeissa. Yhtenä tutkimuksen mahdollisena tutkimusryhmänä olisi voinut olla autoliikkeen asiakasrekisteri, mutta tällaisessa kohderyhmässä ongelmaksi voisi muodostua rajallinen kiinnostus osallistua tutkimukseen sekä löytää autoliike, joka suostuisi luovuttamaan asiakastietojaan tutkimusta varten.

Luontevimmaksi väyläksi kyselyyn ja aineiston keräämiseen muodostui sosiaalisen median kanavat ja eritoten Facebook. Facebook toimii keskustelukanavana eri automerkkien omistajille sekä eri käyttövoiman autojen kuljettajille. Keskusteluryhmät ovat erittäin aktiivisia ja ryhmien jäsenet ovat hyvin kiinnostuneita autoista yleisesti, niiden tekniikasta ja käyttövoimasta. He ovat jatkuvasti autokuumeisia eli arvioivat, kuinka heidän autonsa vastaa senhetkistä autotarvetta. He ovat myös hyvin halukkaita vaihtamaan autonsa seuraavaan, jolloin he lukevat ja tutkivat autojen myynti-ilmoituksia ja katsovat kuvia myytävistä autoista.

Aineiston keräämisen suhteen tavoitteena oli löytää mahdollisimman laaja otos, joka edustaisi laajaa kiinnostusta eri käyttövoiman autoihin, eri kokoluokan autoihin sekä eri segmentin autoihin. Kuitenkin olettamana voidaan pitää, että halvemman ja kalliimman autoluokan autojen ostajia kiinnostavat samat asiat autojen myyntikuvissa. Kohderyhmän valinnassa haettiin laaja-alaista näkemystä valitsemalla Facebook-keskusteluryhmiä, joissa mukana on henkilöitä, jotka ajavat halvemman kategorian autoilla sekä kalliimman, premium- tai jopa prestige-segmentin kuskeja.

Aineiston keräämiseen valikoitui neljä eri keskusteluryhmää Facebookista. Ryhmät olivat AudiHolics Finland, VAGFin, Sähköautot – NYT sekä Mitsubishi Outlander PHEV -autoilijat. Nämä neljä ryhmää ovat erittäin aktiivisia ryhmiä, joissa keskustellaan autoista ja niihin liittyvistä ominaisuuksista erittäin paljon. Voitiin siis olettaa, että kyseisten ryhmien jäsenet ovat kiinnostuneita autoista ja eritoten autojen kuvaamisen luomista mahdollisuuksista. Ryhmien kautta saatiin hyvä otanta koko Suomen alueelta. Ryhmien jäsenet edustavat usean eri hintaluokan autoilijoita. Seuraavaksi avaan ryhmiä ja niiden tarkoitusta.

Yhteistä kaikille tutkimuksen Facebook-ryhmille on suuri kiinnostus autoja kohtaan. Jokaisessa ryhmässä keskustelu on vilkasta ja ryhmän jäseniä voidaan luonnehtia myös early adaptoreiksi, sillä keskustelu vilkastuu uusien mallien esittelyiden aikaan, jolloin jaetaan tietoa edellisen tekniikan tai mallin erilaisuudesta verrattuna tähän uuteen. Kaikille ryhmille yhteistä on myös, että näissä ryhmissä haetaan vertaistukea vahvistamaan mahdollista ostopäätöstä kyselemällä kyseisen merkin tai mallin omistajilta mahdollisista tyyppivioista ja mihin kannattaisi kiinnittää huomioita, jos autoa kävisi katsomassa tai koeajamassa. Näistä keskusteluista voi autoliike saada hyviä hiljaisia signaaleja siitä, mitkä ovat nousevia trendejä käytetyn auton kaupassa ja saada näin etulyöntiasemaa valokuvattavien varusteiden tärkeydessä sekä laadussa.

4.2 AudiHolics Finland keskusteluryhmä

AudiHolics Finland on Facebookin keskusteluryhmä, johon kuuluu 14 259 jäsentä (AudiHolics Finland 8.9.2020.). Ryhmän tarkoitus on olla keskustelufoorumi Audin omistajille sekä Audista kiinnostuneille. Ryhmään voi kuka tahansa liittyä, joten ryhmässä on kaikenikäisiä Audi-harrastajia, mutta kaikkia yhdistää kiinnostus autoihin ja eritoten Audi-brändiin. Audi edustaa autobrändeissä premium-segmentin automerkkiä, jolloin voidaan olettaa, että myös AudiHolics Finland ryhmän jäsenet arvostavat premiumiin luokiteltavia tunnisteita ja brändejä. (AudiHolics, [viitattu 1.7.2020].)

AudiHolics Finland sallii myynti-ilmoitusten julkaisun, joten kyseisessä ryhmässä käydään keskustelua käytettyjen autojen kunnosta sekä myynti-ilmoitusten kuvista (AudiHolics Finland 8.9.2020.). Ryhmä oli erittäin hedelmällinen tutkimuksen kohderyhmä. Ryhmän ominaispiirteeseen kuuluu ns. tuning-kuvat eli ryhmässä esitellään kuvin omaa autoa, johon on asennettuna erilaisia koristeosia, kuten isoja alumiinivanteita, urheiluistuimia tai auton maalipintaa on muutettu erilaisin teippauksin tai erikoisvärein. Visuaalinen ilmaisu korostuu AudiHolics Finland -ryhmässä ja ryhmässä etsitään usein vertaistukea ja vahvistusta omalle autolle tai kysytään mielipidettä mahdollisesta uudesta autosta.

4.3 VAGFin

VAGFin ryhmä on tarkoitettu kaikille VAG-konsernin valmistamien autojen omistajille ja niistä kiinnostuneille (VAGFin, [viitattu 1.7.2020].). VAG-konsernin automerkkeihin kuuluvat

Volkswagen, Audi, SEAT, Skoda, Lamborghini, Bentley ja Bugatti. Volkswagen-, Skoda-, Audi- ja SEAT- kuljettajat muodostavat suurimman osan ryhmän jäsenistöstä ja näiden neljän automerkin käyttäjiin pohjautuu myös aineiston otanta kyseisessä ryhmässä. VAGFin on jäsenmäärältään aineiston suurin ryhmä, 30 870 jäsentä (VAGFin 8.9.2020.)

VAGFin ryhmässä ei käydä autokauppaa, mutta keskustelu eri automerkkien ja mallien ympärillä käy vilkkaana. Ryhmässä on enemmän keskitytty vanhempiin malleihin ja niiden ominaisuuksiin. Tämä tuo erinomaisen pohjan, kun tarkastellaan vaihtoautojen kuvia hieman vanhemman autokannan autoissa. Näissä autoissa on usein enemmän kulumaa sekä mahdollisia ulkoisia lommoja tai kolhuja, joilla on merkitystä auton ostoa harkitsevalle henkilölle.

4.4 Mitsubishi Outlander PHEV -autoilijat

Mitsubishi Outlander PHEV -autoilijat -ryhmä on ainoastaan Mitsubishi Outlander PHEV -autoja ajaville ja niistä kiinnostuneille (Mitsubishi Outlander PHEV -autoilijat, [viitattu 1.7.2020]). PHEV on lyhenne Plug-In Hybrid Electronic Vehicle eli kyseessä on ladattava auto, joka käyttää käyttövoimana sekä sähköä että polttomoottoria. Tämän ryhmän jäsenet ovat erittäin merkkiuskollisia ja hyvin tarkkoja autojen eri ominaisuuksista sekä mahdollisista lataamiseen liittyvistä ongelmista. Ryhmään kuuluu 2 177 jäsentä eli se on selkeästi jäsenmäärältään pienin ryhmä (Mitsubishi Outlander PHEV -autoilijat 8.9.2020)

Mitsubishi Outlander PHEV -autoilijat ryhmän erityispiirteenä voidaan pitää, että kyseisessä ryhmässä ei suvaita myynti-ilmoituksia, vaan ryhmä on tarkoitettu tiedonhakua varten. Ryhmässä keskustellaankin hyvin paljon autojen varusteista sekä niiden toimivuudesta tai toimimattomuudesta. Näillä keskusteluilla saadaan hyvää palautetta autojen eri lisävarusteista ja niiden tärkeydestä autoilijalle. Usein autoista löytyy lisävarusteita, joita autoja kuvattaessa ei osata ottaa huomioon. Mitsubishi Outlander PHEV -autoilijat olivat vaikein ryhmä saada mukaan tutkimukseen ja kysely poistettiin viikon kuluttua julkaisusta.

4.5 Sähköautot – Nyt!

Sähköautot – Nyt! on yksi suomen ensimmäisistä Facebook-keskusteluryhmistä, joka on keskittynyt täysin sähköä käyttövoimana käytäviin autoihin. Tämän ryhmän jäsenet ovat hyvin

usein innostujia, jotka ensimmäisten joukossa ottavat uutta teknologiaa käyttöönsä ja siten toimivat myös erinomaisina lähettiläinä uusille teknologioille. Ryhmässä arvostetaan uusinta teknologiaa ja jaetaan kokemuksia uusista sähkö- ja hybridautomalleista. Ryhmässä on 10 904 jäsentä. (Sähköautot – Nyt! 8.9.2020.)

Ryhmässä keskustellaan hyvin paljon uuden teknologian mahdollisuuksista autoissa ja autoilussa yleensä. Nämä varusteet ovat usein tietokoneohjattuja, jolloin niiden kuvaaminen on mahdotonta. Ryhmässä käsitellään useita eri automerkkejä ja näiden automalleja. Sähköautot – Nyt ryhmässä etsitään hyvin paljon mielipiteitä ja keskustellaan tulevasta, ei niinkään haeta vertaisarvioita harkinnassa olevasta autosta. Ryhmä antaa käsitystä, mitkä asiat ovat tärkeitä sähköautoa ajaville tai sellaisen hankintaa suunnittelevalle. (Sähköautot – Nyt!, [viitattu 1.7.2020].)

4.6 Aineiston määrä

Kyselyn vastausten kerääminen oli yksi keskeisiä ongelmia aineiston keruussa. Sopivan kohderyhmän löytäminen oli hyvin vaikeaa. Otannan kuitenkin tulisi olla yli sata vastannutta, jotta otantaa voitaisiin pitää riittävänä. Otannan tulisi olla riittävän laadukas, jotta vastaukset olisivat rehellisiä. Autokauppa on siirtynyt enemmän digitaaliseen suuntaan ja potentiaaliset asiakkaat kartoittavat markkinoita digitaalisia kanavia pitkin. Koska opinnäytetyön aihe liittyy vahvasti digitaaliseen autokauppaan, niin oli vain luontevaa pyrkiä hakemaan kohderyhmä digitaalisesta ympäristöstä.

Suurimmat kävijämäärät digitaalisessa ympäristössä kerää Nettiauto.com-sivusto, jossa yksityiset ja autokaupat ilmoittavat myytävistä autoista. Nettiauto.com on Suomen suurin vaihtoautoihin keskittynyt sivusto. Sen ilmoitusten massa on valtava - siellä erotut ainoastaan hyvillä kuvilla. Nettiauto.com on kaupallisen toimijan omistama sivusto, joten sivustovierailijoiden saaminen tutkimuksen kohderyhmäksi ei valitettavasti ollut mahdollista. Myös suurten autoliikkeiden kuten Kamux ja SAKA nettisivuliikenteen määrä on suurta, mutta mahdollisuus tehdä opinnäytetyö yhteistyössä ei ollut optimaalinen lähtökohta tutkimukselle.

Sosiaalisen median keskusteluryhmissä keskustelu kävi koko ajan vilkkaana eteenkin auton ostajien ja vertaisarvioiden kesken. Keskusteluryhmissä jaettiin kokemuksia, tutkittiin kuvia ja käytiin keskustelua autojen kunnoista sekä kehoitettiin kuvien perusteella tarkastamaan auton osia tai varusteita. Keskusteluihin osallistuvat ja ryhmien jäsenet ovat selvästi kiinnostuneita

aiheesta, joten alkoi vaikuttaa entistä enemmän siltä, että sosiaalisen median kanavat olivat erittäin soveltuvia kyselytutkimukselle.

Aineiston kerääminen aloitettiin heinäkuun 2020 alussa ja aikaa tähän oli varattu yksi kuukausi eli koko heinäkuu. Kysely oli siis aktiivisena yhden kuukauden ajan. Tämän kuukauden aikana vastauksia kertyi yli 1 000 kappaletta. Vastausten määrä yllätti erittäin positiivisesti ja osoittaa, että kohderyhmä kyselylle valittiin oikein.

Kyselyn vastausajankohdissa näkyi selkeästi sosiaalisen median nopea elinkaari. Kyselyn vastaukset eivät kertyneet mitenkään tasaisesti, vaan ensimmäisten tuntien aikana oli jo saavutettu miltei puolet koko kyselyn vastanneiden määrästä. Tämän jälkeen vastausten määrä putosi. Ensimmäisen viikon aikana oli kaikki vastaukset annettu. Vastausten määrä oli tässä vaiheessa jo niin suuri, että tutkimuksen kannalta ei ollut tarpeellista lähteä etsimään uusia vastaajia.

Mitsubishi Outlander PHEV-autoilijat -ryhmässä kysely myös poistettiin kolmen päivän jälkeen, joka mahdollisesti vaikutti kyseisestä ryhmästä tulleiden vastausten määrään. Kuten jo aikaisemmin todettiin, vastausten määrä oli jo riittävän suuri, joten kyselyn poisto ei haitannut. Kyseinen ryhmä oli ainoa, jossa kyselyn todettiin olevan ryhmän sääntöjen vastainen, sillä kysely ei keskittynyt mihinkään tiettyyn automerkkiin tai malliin vaan yleiselle tasolle autojen valokuvauksen suhteen, joka sopisi kaikkiin autoihin huolimatta auton merkistä, mallista tai korimallista.

4.7 Aineiston luotettavuus

Aineiston luotettavuuden suhteen ei ole ilmennyt ongelmia. Kyselyyn vastanneiden ryhmät ovat hyvin aktiivisia eikä ole ilmaantunut juurikaan trollaamista eli tahallista provosointia toisia ryhmäläisiä ja keskustelijoita kohtaan. Kyselyyn vastanneet kommentoivat usein kyselyjulkaisuun vastanneensa kyselyyn.

Vastauksia tarkastellessa korostuu selkeä mielipide kysytyistä asioista. Neutraalia vaihtoehtoa ei juurikaan käytetty vastauksissa. Osaan kysymyksistä oli murto-osa jättänyt vastaamatta. Nämä kysymykset käsittelivät vastaajan taustatietoja, kuten autojen lukumäärää taloudessa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

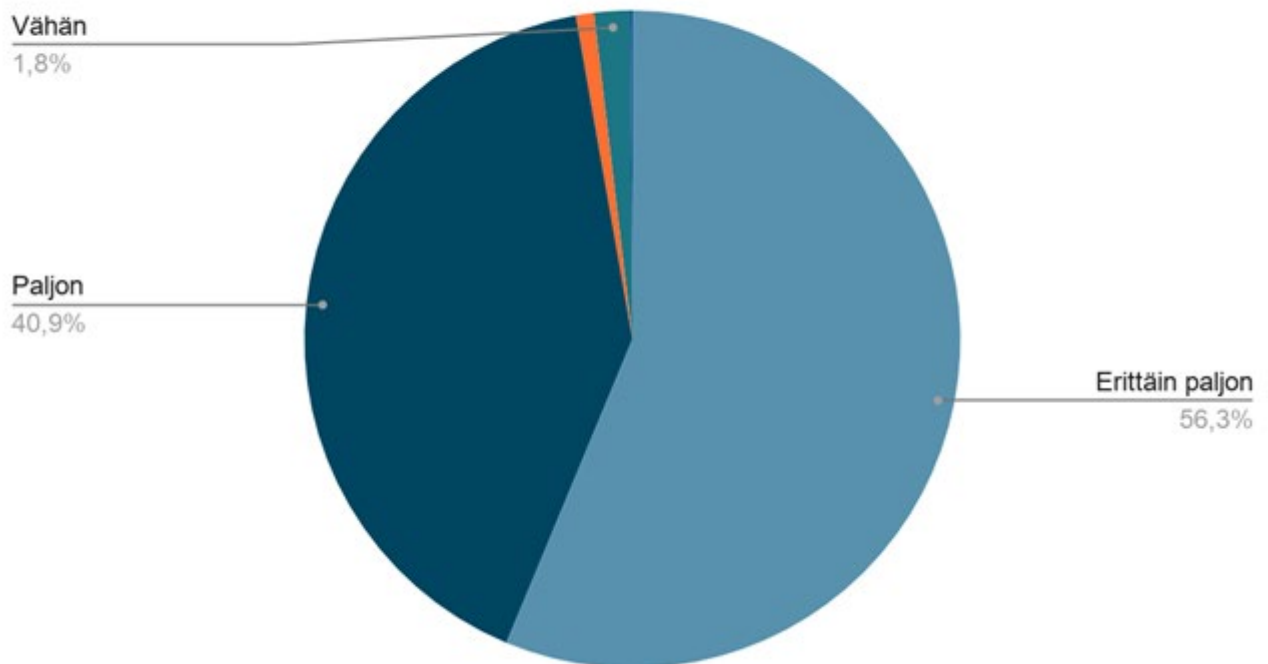
Empiirinen tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä, joka toteutettiin Google Forms -sovelluksen avulla. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa, mitkä seikat ovat kuluttajille tärkeitä, kun kuluttaja on hankkimassa uutta autoa. Tässä tutkimuksessa keskitytään käytettyihin autoihin, eli auto on uusi kuluttajan omistuksessa, mutta ei ole uusi kilometrimäärältään, vaan auto on jo rekisteröity ja tieliikennekäytössä.

Kysymykset liittyvät niin auton ulkopuolisiin kohtiin, kuten maalipintaan ja yleisilmeeseen kuin myös auton sisäpuolisiin asioihin, kuten tekniikkaan, lisävarusteisiin ja verhoiluun. Tutkimuksen ja tämän työn tarkoituksena on luoda kuvausohje, jonka avulla autoliikkeet pystyisivät kuvaamaan autonsa helpommin ja kuvat palvelisivat paremmin niin autoa etsiviä kuluttajia kuin autoliikkeitä. Kuvausohjeessa ei tulla ottamaan kantaa kameran säätöihin, sillä jokainen kuvauspaikka on erilainen ja mitään yleispätevää kameran säätöohjetta on mahdotonta tehdä. Kuvausohjeen tarkoituksena on osoittaa hyvät kuvakulmat auton kuvaamiseen sekä toimia ohjeena lisävarusteiden kuvaamiseen.

Kuten luvussa 3.1 todettiin, kyselyn aineisto kerättiin heinäkuussa 2020. Aineisto kerättiin Facebook-alustan kautta. Kysely julkaistiin neljässä autoihin keskittyneessä ryhmässä ja vastauksia kyselyyn kertyi yli 1 000 kappaletta. Kyselyn analyysissä hyödynnettiin Google Forms- sovellusta, jonka avulla tulokset voidaan esittää ja verrata tilastollisen analyysin keinoin graafisesti ja numeerisesti. Kysymykset olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä, joissa hyödynnettiin joko Likert-asteikkoa tai kahden vastausvaihtoehdon asteikkoa. Vastaajien demografisina taustatietoina kysyttiin talouden autojen määrää, ikäluokkaa, sukupuolta ja asuinkuntaa. Vastaajat ovat maantieteellisesti jakautuneet ympäri Suomen, joten otantaa voidaan pitää maantieteellisesti koko Suomen kattavana otantana.

Kyselyyn vastanneista 88,6 % oli miehiä (n=889 kpl), 10,8% naisia (n=108) ja 0,6% muun sukupuolisia (n=6). Aktiivisimmat vastaajat olivat 18–24-vuotiaita 51,8% osuudella vastauksista (n=522) ja 25–34-vuotiaita 26,4% osuudella (n=266). Yllättävää oli, että suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista, 35,2% vastaajista (n=356), taloudessa olevien autojen määrä oli kolme tai enemmän.

On merkitystä, miltä auto näyttää ulkoa kuvassa (väri, pinta)



Kuvio 1. Auton ulkopinnan vaikutus.

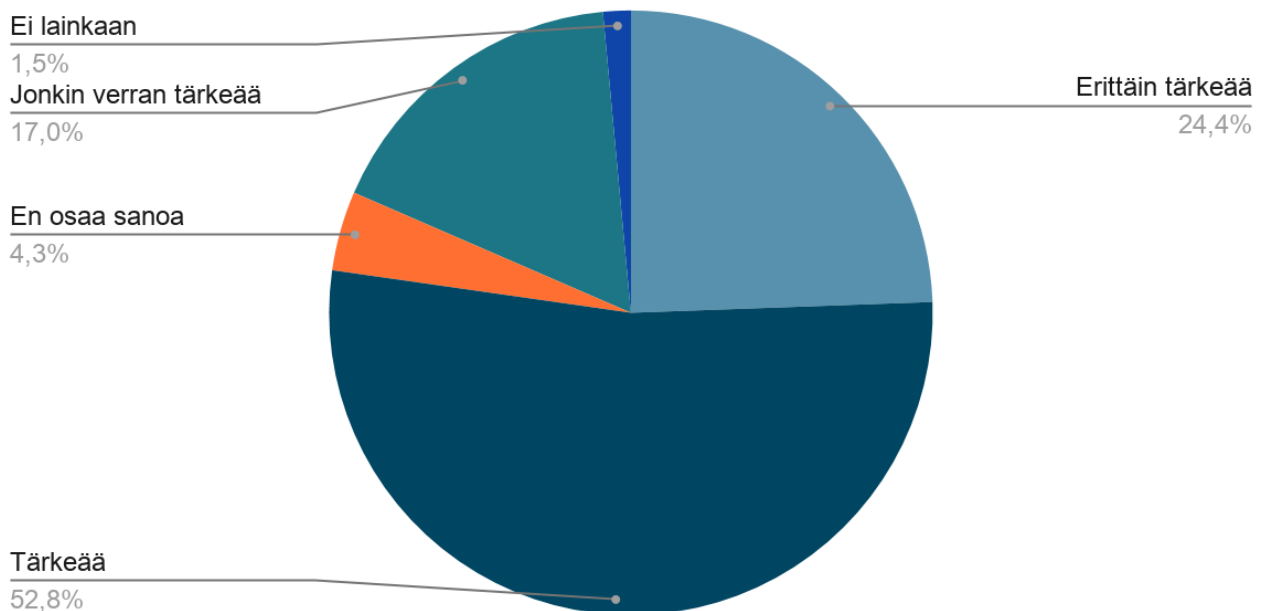
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin valokuvan yleisilmeen merkitystä (kuvio 1). Ensimmäisessä kuvassa auton tulisi näyttää mahdollisimman houkuttelevalta. Usein ensimmäinen kuva korostaa auton ulkoisia ominaisuuksia kuten auton väriä ja maalipinnan kuntoa. Tällä ensimmäisellä kuvalla pyritään herättämään auton etsijöiden huomiota, joten auton tulisi näyttää mahdollisimman hyvältä.

Kyselyyn vastanneista selkeä enemmistö, 56,3 % vastaajista on sitä mieltä, että sillä miltä auton pinta ja väri kuvassa näyttää on erittäin paljon merkitystä auton herättämään kiinnostukseen. Jos otetaan mukaan myös vastaajat, 40,9 % vastaajista, joille auton ulkoisilla tekijöillä paljon merkitystä, niin auton ulkoisella olemuksella on tärkeä merkitys auton kiinnostuksen herättämisessä. Vastaajat, jotka selvästi etsivät halvemman kategorian käyttöautoa ja joille on tärkeintä, että auto liikkuu ei auton ulkoisilla tekijöillä ole paljon merkitystä, mutta näitä oli vain 1,8% vastaajista. Ainoastaan yksi vastaajista oli vastannut, että sillä miltä auto näyttää ulkoisesti ei ole lainkaan väliä ja yhdeksän vastaajaa ei osannut sanoa, vaikuttaako se miltä auto näyttää auton kiinnostavuuteen.

Totuus on, että kyllä se on näkö, joka naitattaa. Eli voihan se olla, että auton katselija filitteriö haluamansa ominaisuudet esille ja karsii ehdokkaat vaikkapa 8:aan, mutta siitä eteenpäin mennään kuvilla, värillä ja tunteella.

Autoliikkeiden kannattaa selkeästi käyttää aikaa siihen, että auto näyttäisi mahdollisimman hyvältä niin värin kuin maalipinnan suhteen valokuvassa. Vastausten perusteella voidaan suositella laadukasta kameraa sekä kameran säätämistä kuvauspaikkaan ja autoihin sopivaksi.

Minulle on tärkeää, että yksityiskohtat, kuten naarmut ja kolhut, ovat omina kuvinaan.



Kuvio 2. Mielipiteet yksityiskohtien näkymisestä kuvassa.

Auton ulkopinnat voivat sisältää naarmuja tai kolhuja, joita ei valokuvista näe. Kuitenkin tällaiset naarmut ja kolhut voivat vaikuttaa ratkaisevasti auton hankintaan sekä auton herättämään kiinnostukseen. Toisessa kysymyksessä tutkitaan, tulisiko naarmut ja kolhut kuvata autosta selkeästi omina kuvinaan, jolloin asiakkaalla olisi kaikki tarvittava tieto auton pintojen kunnosta. (kuvio 2)

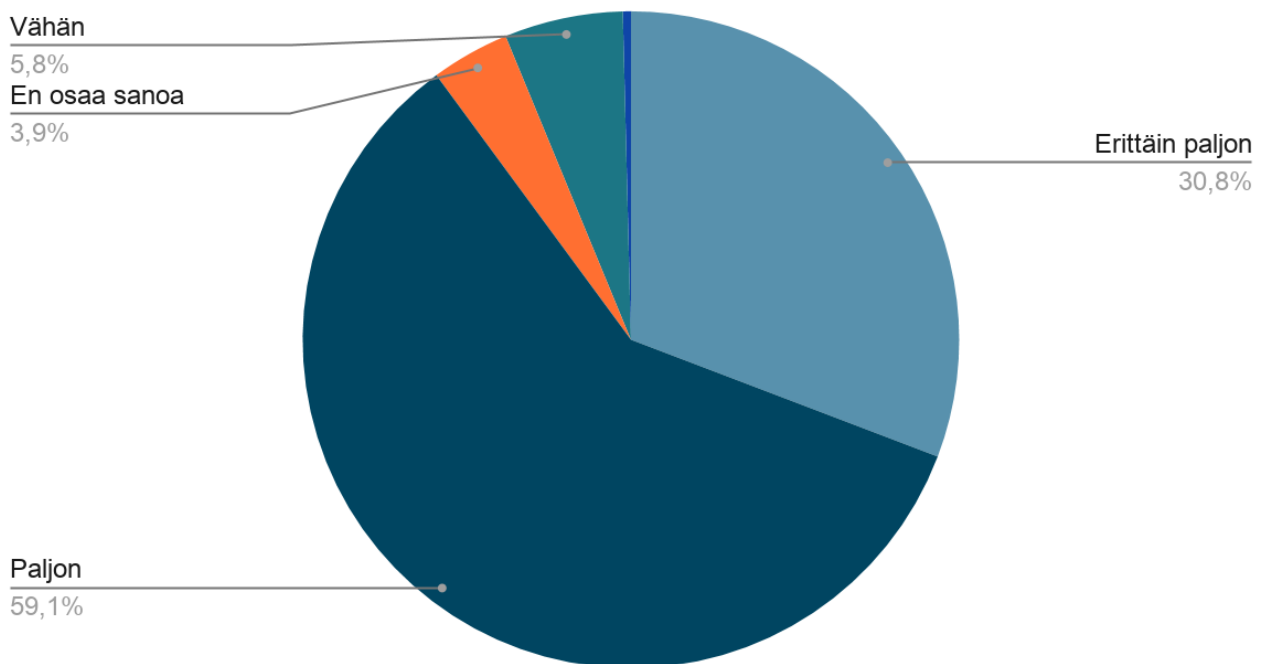
Enemmistölle vastaajista (52,8%) on tärkeää, että naarmut ja kolhut ovat omina kuvinaan. Noin joka neljännelle (24,4%) se on erittäin tärkeää. Vastauksista voi havaita, että joka neljäs hylkää auton, jos autossa on kolhuja tai naarmuja, joita ei ole esitetty omina kuvina autojen vertailua

tehtäessä. Kuitenkin 15 vastaajalle naarmujen ja kolhujen esittämisellä ei ollut lainkaan väliä auton kiinnostavuuden kannalta. Kysymyksen vastausten hajonta oli yllättävän suurta. Auto on kuitenkin suuri investointi, jonka kunnolla voitaisiin olettaa olevan enemmän merkitystä. 43 vastaajaa (1,5%) ei osannut sanoa kantaansa naarmujen ja kolhujen tärkeyteen.

Ensin edustavimmat, sitten esim siitä miksi auto on halvempi kuin muut (kuva vikapaikasta, jottei tule turhia kyselyitä.

Naarmujen ja kolhujen esittämättä jättäminen voi luoda negatiivista mielikuvaa autoliikkeestä. Auton etsijä voi ajatella, että autoliike voi olla epärehellinen myös muissa asioissa, jos auton arvoa alentavia seikkoja ei esitellä erikseen.

Kiinnitän huomiota auton tekstiileihin kuvissa



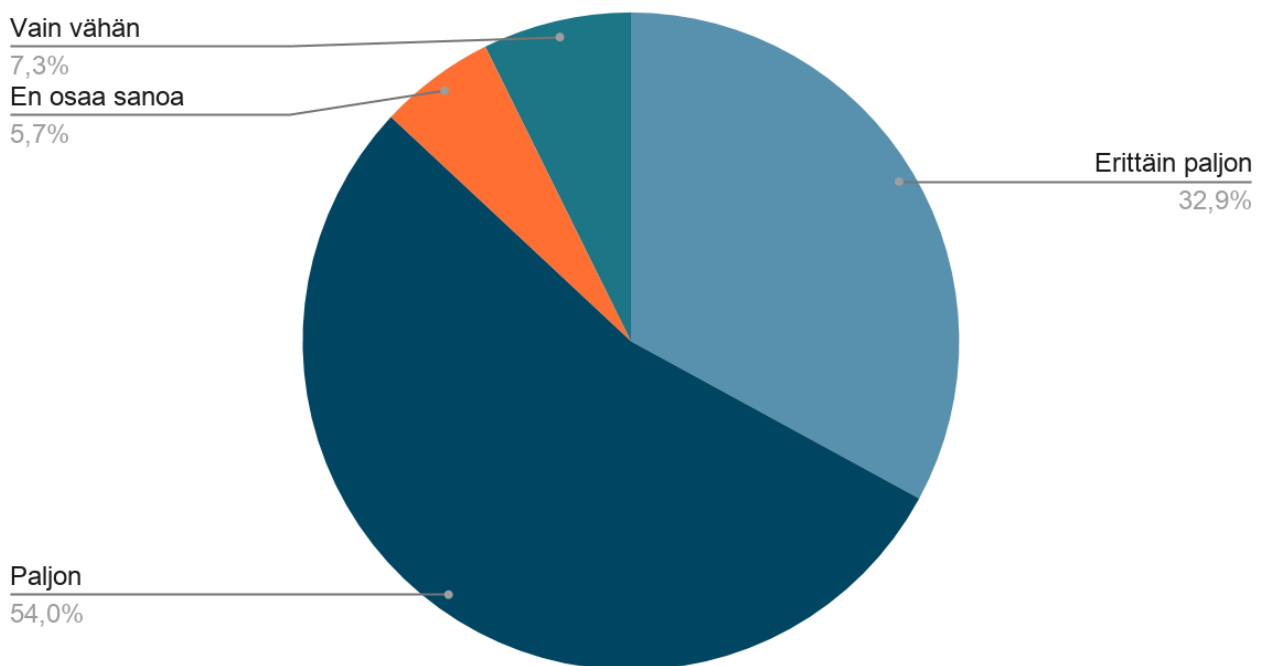
Kuvio 3. Huomion kiinnittäminen auton verhoiluun.

Kolmannessa kysymyksessä siirryttiin auton sisätiloihin (kuvio 3). Auton sisätilojen kuvaamiseen on erilaisia tapoja ja usein auton sisätilan kuvat vaihtelevat paljon jopa autoliikkeen omien autojen välillä. Usein auton sisäkuvat ovat pimeitä ja autojen verhoilut ovat tummasävyisiä, jolloin auton sisätilan ja verhoilun kunto voi jäädä epäselväksi. Jos auton verhoilu on epäsiisti tai pahimmassa tapauksessa siinä on reikiä, on kiinnostus autoa kohtaan varmasti vähäisempää.

Kuten kuvio 3 osoittaa, selkeästi enemmistö vastaajista (59,1%) on sitä mieltä, että auton tekstiileillä ja niiden kunnolla on paljon merkitystä auton vertailussa. Kuitenkin vaikuttaisi siltä, että auton sisätilat ovat se, jossa auton etsijä antaa kulumista ja kuntoa enemmän anteeksi. Vain neljälle vastaajalle auton sisätilan kunnolla ei ollut merkitystä auton valinnassa.

Huomionarvoista vastauksissa on vaihtoehtojen vähän ja en osaa sanoa määrää. Lähes 10% vastaajista joko ei pidä auton tekstiilien kuntoa merkittävänä asiana tai ei osaa sanoa, onko auton tekstiilien kunnolla vaikutusta auton kiinnostavuuteen. Auton tekstiilien kunto vaikuttaa auton yleisilmeeseen ja jos auton tekstiilit ovat likaiset niin tämä voi herättää kysymyksiä auton edellisen omistajan auton käytöstä ja sen kunnosta myös muilta osin.

Kiinnitän huomiota auton sisätilan tekniikkaan kuvissa



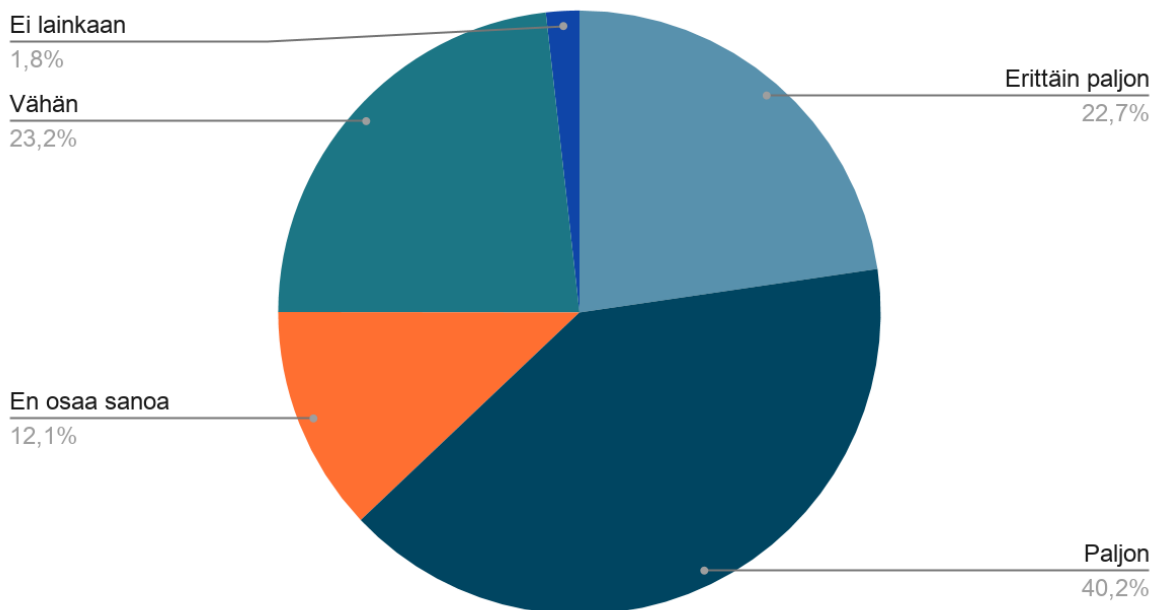
Kuvio 4. Huomion kiinnittäminen sisätilan tekniikkaan kuvassa.

Neljännessä kysymyksessä tutkitaan auton sisätilan tekniikan vaikutusta kiinnostukseen (kuvio 4). Nykypäivän autot sisältävät todella paljon erilaisia ominaisuuksia, joita ohjataan auton sisätiloista ja näiden hallintaan tarkoitetut kytkimet, näytöt ja säätimet vaikuttavat olennaisesti auton käyttökokemukseen. Auton sisätilan tekniikalla tarkoitetaan esimerkiksi autossa olevaa mahdollista infotainment-näyttöä, ilmastoinnin säätölaitteita, monitoimirattia sekä muita auton käyttöön vaikuttavia säätimiä tai kytkimiä.

Kuten kuvio 4 osoittaa, auton sisätilan tekniikalla on selvästi suuri vaikutus auton kiinnostavuuteen. Suuri osa vastaajista (54 %) kiinnittää paljon huomiota sisätilan tekniikkaan. Tuloksissa hämmästyttävää on, että jopa 10 %:lle vastaajista sisätilan tekniikalla oli vain vähän merkitystä (7,3%) tai ei osannut sanoa kantaansa (5,7%). Auton sisätilan tekniikka kertoo paljon auton käyttöjärjestelmästä ja esimerkiksi kosketusnäytölliset infotainment-järjestelmät ovat yleistyneet autoissa, jolloin kuva auton keskikonsolin näytöstä kertoo esimerkiksi toiminnallisuudet, joita auton infotainment-järjestelmä sisältää. Yleisesti infotainment-järjestelmän kautta ohjataan radiota, puhelinta, bluetooth-yhteyttä, navigointia sekä auton asetuksia, kuten rengaspaineet, auton lukitukset ja huoltotiedot.

Uusissa autoissa sisätilan tekniikka lisääntyy kiihtyvällä tahdilla ja mittaristot muuttuvat digitaalisiksi tietokoneiden näytöiksi, jotka sisältävät pelkän nopeuden, kierroslukumittarin, moottorilämpötilan ja polttoaineen määrän lisäksi paljon tietoa auton polttoaineen kulutuksesta, keskinopeudesta, infotainment-järjestelmän käytöstä ja navigoinnista. Näyttöjen määrät lisääntyvät ja niiden koko kasvaa. Tämä korostaa auton sisätilan tekniikan kuvaamisen tarvetta entisestään. Toisille asiakkaille voi olla tärkeää, että auton sisätilan tekniikkaa on mahdollisimman vähän ja toisille on tärkeää, että autossa on uutta teknologiaa digitaalimittaristoinen ja kosketusnäytöllinen infotainment-järjestelmä suurella näytöllä.

Auton lisävarusteiden kuvissa näkyminen merkitsee minulle



Kuvio 5. Mielenpito autojen lisävarusteiden näkymisestä kuvassa.

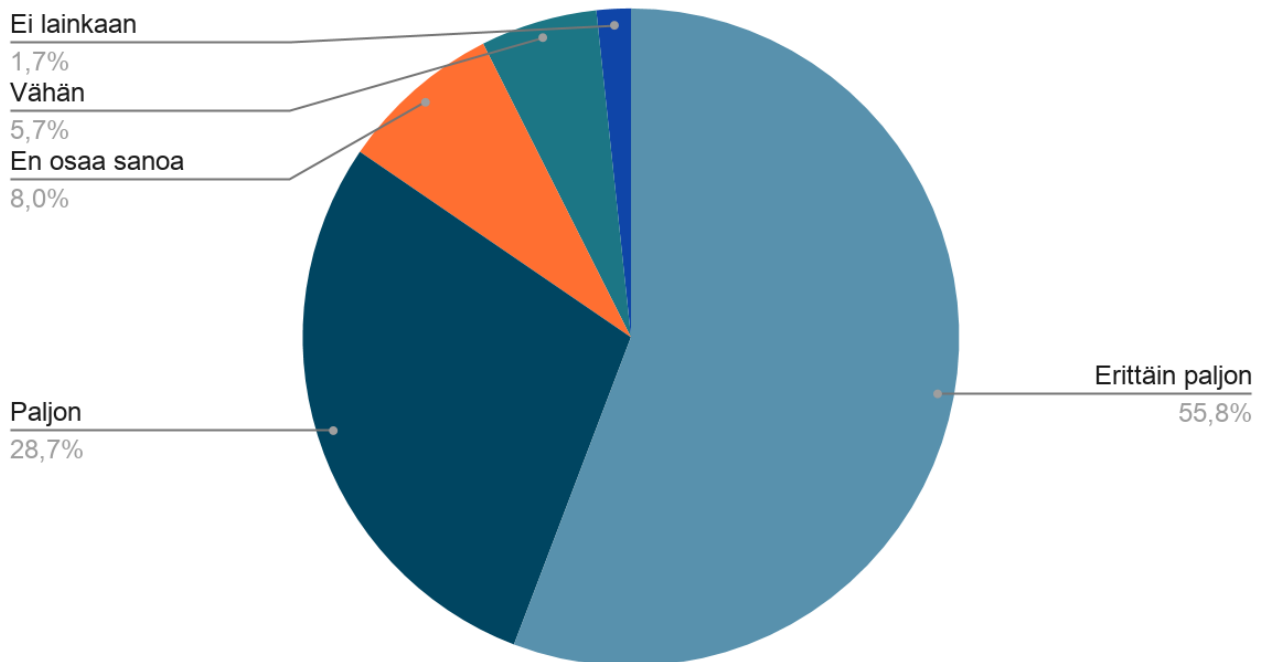
Autojen lisävarusteiden näkyminen hajaannutti vastauksia selkeästi enemmän (kuvio 5). Jopa kaksitoista prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, onko lisävarusteiden näkemisellä valokuvassa vaikutusta auton herättämään kiinnostukseen. Enemmistö haluaisi nähdä auton lisävarusteet valokuvissa, mutta jopa kaksikymmentäkolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lisävarusteiden näkyminen valokuvissa ei ole oleellista tai sillä on vähän vaikutusta kiinnostavuuteen.

Tähän voi olla syynä lisävarusteiden kuvaamisen vaikeus. Monet lisävarusteet voivat olla sellaisia, ettei niitä välttämättä ulkoisesti huomaa. Joissain autoissa voi olla kymmeniä pieniä lisävarusteita, jotka ovat tulleet varustetason tai lisävarustepaketin mukana ja näiden kuvaaminen voi olla todella haastavaa. Selkeät lisävarusteet kuten vetokoukku tai läpilastausluukku ovat helppoja kuvattavia, kun taas esimerkiksi valot voivat olla lisävaruste, joiden kuvaaminen voi olla vaikeaa. Autossa voi olla paremmat LED-ajovalot, mutta ulkoisesti valot näyttävät täysin samalta kuin perusmalli.

Kerran ostin auton ja valittelin että "hitsi kun ei ole vetokoukku" johon myyjä sitten tokaisi jotain että "ei ne nykyään ole niin kalliita asentaa ja saat sitten sellaisen kuin haluat." Olin koeajolla jo huomannut että varapyörän alla oli lila pussukka mistä löytyi irroitettava koukku.

Tulosta voidaan pitää yllättävänä, sillä lisävarusteet ovat usein se tekijä, joka ratkaisee asiakkaan autovalinnan. Jos autot ovat samanlaiset ja asettuvat asiakkaan asettamaan hintahaitariin, tällöin todennäköisesti auto, jossa on paremmat lisävarusteet tai paremman tasoinen lisävaruste vie voiton. Esimerkiksi jos asiakas harkitsee kahta autoa, joissa molemmissa on vakionopeudensäädin, mutta toisessa on tavallinen vakionopeudensäädin ja toisessa adaptiivinen vakionopeudensäädin, osuu valinta todennäköisesti paremmin varusteltuun autoon.

Laadukas kuva antaa luotettavan kuvan autoliikkeestä

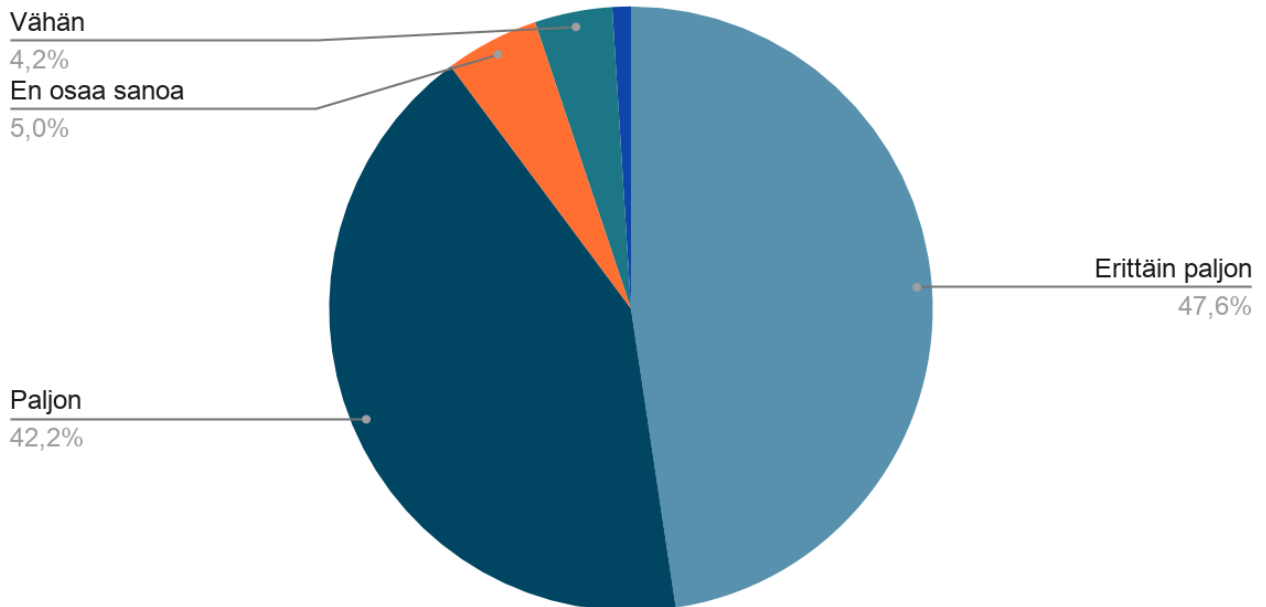


Kuvio 6. Laadukkaan kuvan vaikutelma.

Valokuvilla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan jälleenmyyjäliikkeestä. Yli puolet vastanneista (55,8%) ovat sitä mieltä, että laadukas kuva antaa mielikuvan luotettavasta autoliikkeestä (kuvio 6). Monesti auton kuvat ovat se asiakkaan ensimmäinen kontakti autoa myyvään autoliikkeeseen. Jos autokuvan tausta on rauhaton tai auton taustalla on paljon tavaraa tai epäsiistiä tilaa, niin kuva voi antaa vääränlaisen vaikutelman autoliikkeestä, vaikka kyseessä olisikin suuri ketju tai automerkin merkkiliike.

Erityisesti käytettyjen autojen kaupassa tähän laadukkaan kuvan luomiseen tulisi keskittyä erityisen tarkasti. Kun uusi autoliike tulee markkinoille, tämän tulee pystyä lunastamaan mahdollisten asiakkaiden luottamus myynnissä olevien autojen valokuvilla. Kuten jo aikaisemmin luvussa 2.5 todettiin, ensivaikutuksella tai niin sanotulla HALO-efektillä on suuri vaikutus asiakkaan mielikuvaan. Vaikka asiakas ei tällä kertaa ostaisikaan autoa kyseisestä liikkeestä, mielikuva tästä ensimmäisestä kohtaamisesta jää elämään ja vaikuttaa hyvin suuresti asiakkaan ja autoliikkeen jälleen kohdatessa.

Auton kuvat vaikuttavat ostopäätökseeni (tai halukkuuteeni lähteä koeajolle)

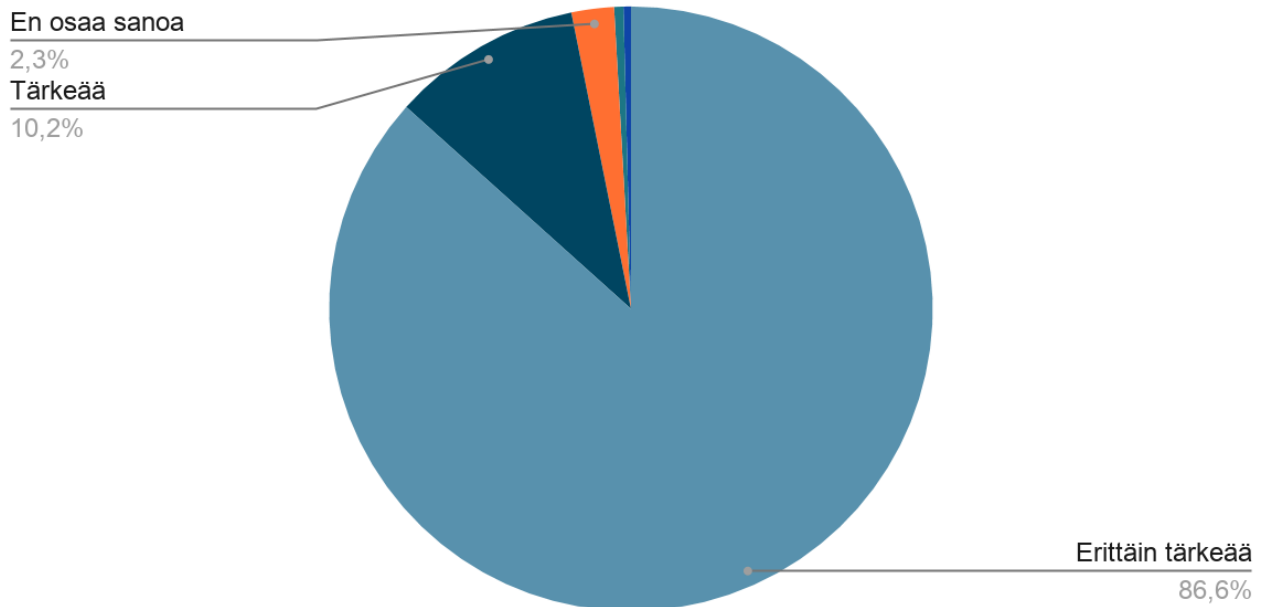


Kuvio 7. Kuvan vaikutus koeajoon.

Autokaupan myyntiprosessi kulkee miltei aina koeajon kautta tarjoukseen ja tarjouksesta kauppaan. Autoliikkeet laskevat tarjousten ja kauppojen välistä suhdelukua. Autoliikkeissä, joissa olen työskennellyt, keskimääräisesti noin joka neljäs autoliikkeen tarjous johtaa kauppaan, joten autokaupalle on äärimmäisen tärkeää saada autoille koeajoja. Koeajo on myös se, joka joko vakuuttaa tai ei vakuuta asiakkaalle, että automalli on hänen tarpeisiin sopiva.

Kyselyyn (kuvio 7) vastanneista neljäkymmentäseitsemän prosenttia piti auton kuvien vaikutusta ostopäätökseen erittäin suurena. Autoa etsittäessä harkintakoriin pääsevät autot valitaan kuvien perusteella. Tämän jälkeen etsitään lisätietoa harkintakoriin päässeistä merkeistä ja malleista, luetaan arvosteluita ja haetaan vertaistukea mahdolliselle päätökselle. Kun valinta on kaventunut muutamaa jäljellä olevaan yksilöön, vertaillaan autoja jälleen kuvien perusteella. Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että kuvat ovat isossa osassa koeajo- ja mahdollisessa ostopäätöksessä.

Pidän tärkeänä nähdä ostettava tuote kuvassa enemmän kuin automallin mallikuvan



Kuvio 8. Mallikuvan käyttö auton kuvana.

Autoliikkeillä on kova kiire saada autot myyntiin ja näkyville omiin kanaviinsa sekä eri vaihtoautoportaaleille. Autot mallinnetaan eli autot varusteineen merkitään autoliikkeen käytössä olevaan järjestelmään saman päivän aikana, kun auto on tullut liikkeeseen myyntiin. Tässä ajassa ei ehditä ottamaan autosta valokuvia tai pesemään ja siistimään autoa kuvauskuntoon, jolloin autoliikkeet voivat turvautua automerkin malli- eli esimerkkikuviin kyseisestä automallista. Tällöin kuvassa oleva auto voi poiketa merkittävästikin varusteiltaan myynnissä olevasta autosta.

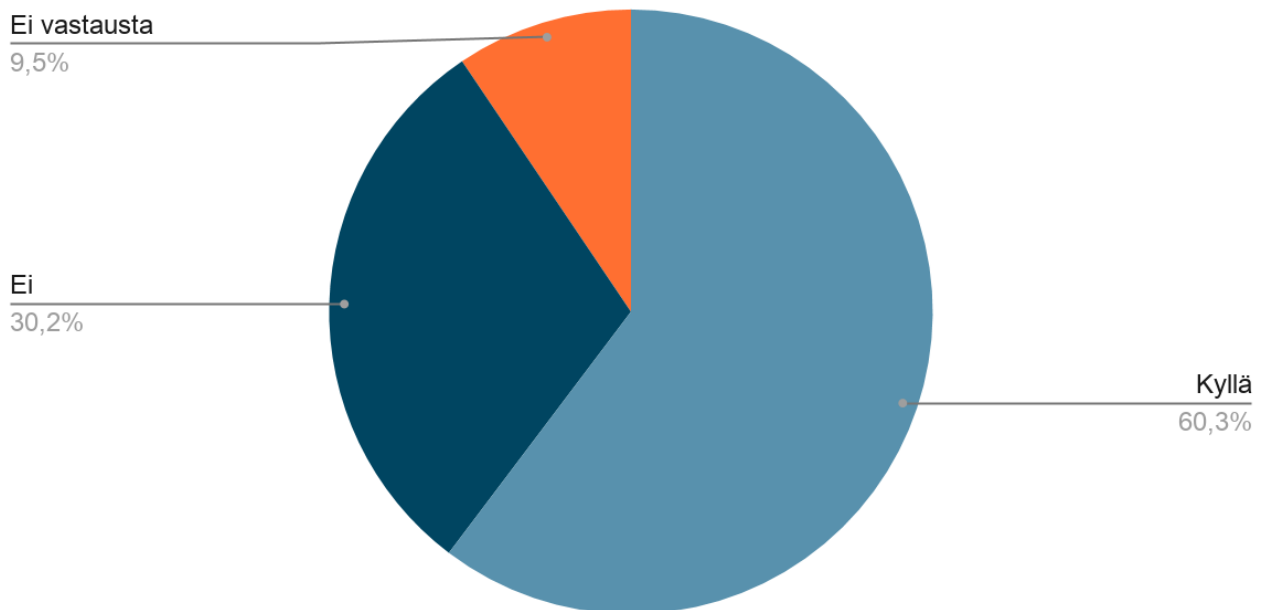
Yli kahdeksankymmentäkuusi prosenttia vastanneista pitävät erittäin tärkeänä nähdä kuvassa juuri se myynnissä oleva auto, enemmän kuin auton mallikuva (kuvio 8). Todelliset kuvat antavat asiakkaalle käsityksen siitä, missä kunnossa myynnissä oleva auto on, kun taas mallikuva esittää automerkkiä ja toimii enemmänkin tunteen synnyttäjänä ja kiinnostuksen herättäjänä. Mallikuva sopii haaveiluun ja uusien autojen myyntiin, mutta vaihtoautojen kiinnostuksen herättäjänä tätä ei voida pitää millään tavalla hyvänä tapana

Kuluttajat etsivät autoista tietoa internetin välityksellä. Etsiminen on helppoa, kun kirjoittaa internetin hakukoneeseen vain auton merkin ja mallin. Autoja verrataan ja vertaillaan entistä enemmän ja autojen kuvahaulla voidaan etsiä helposti useista eri lähteistä kuvia

samanmerkkisistä sekä samanmallisista autoista. Jos kuluttaja aloittaa etsimisen sopivan merkin ja mallin etsimisellä, voi kuvahaku osoittautua äärimmäisen hyväksi työkaluksi vertailla eri mallivuosien, faceliftien sekä uusien mallien eroja automalleissa.

Kuvahakujen tekeminen on lisääntynyt, mutta autoliikkeet eivät vielä ole täysin löytäneet tätä mahdollisuutta. Kuvien nimeämiseen kannattaakin käyttää aikaa ja ajatusta. Mitä tarkemmin kuva on nimetty, sitä helpommin kuluttaja sen kyseisen kuvan voi löytää. Jopa 51,5% vastanneista oli suorittanut kuvahaun etsiessään autoa. Kuvahaun perusteella voi etsiä myös tietoa yksittäisestä autosta, esimerkiksi onko tuontiauto kolaroitu jossain vaiheessa toisessa maassa olleessaan.

Olen seurannut linkkiä sosiaalisen median kuvakaruseellista vaihtoautojen verkkokauppaan



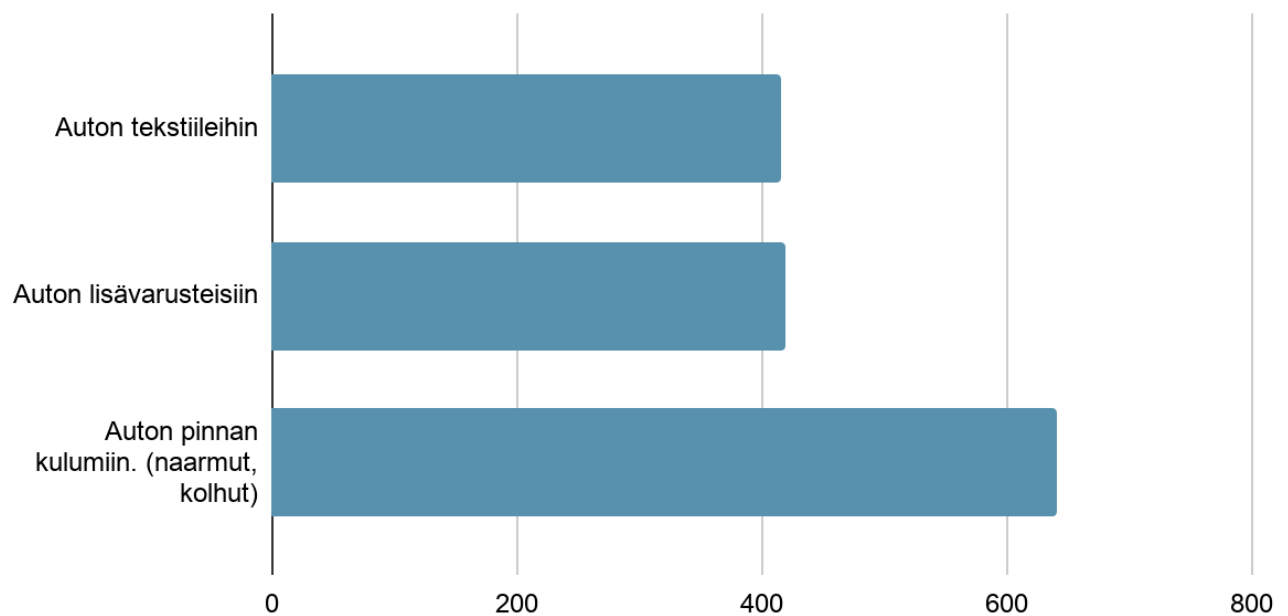
Kuvio 9. Sosiaalisen median vaikutus.

Oman kokemukseni pohjalta voin todeta, että autoliikkeet ja automerkit käyttävät kymmeniä elleivät satoja tuhansia euroja vuodessa sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Sosiaalinen media on tehokas tapa tuottaa liikennettä autoliikkeen verkkosivuille. Sosiaalisen median kautta autoliikkeet voivat kohdentaa mainontaa. Sosiaalisen median kanavista tehokkaimmin ovat käytössä Facebook sekä Instagram ja etenkin Facebookissa autoliikkeet suosivat ns. dynaamista feediä, jolla autoliikkeen vaihtoautovarastosta luodaan 2-10 kappaleen mainos, jossa kuluttajalle näytetään autoliikkeen

varastosta mahdollisesti kiinnostavia autoja. Dynaaminen feedi toimii siten, että jos kuluttaja on esimerkiksi käynyt tutkimassa autoliikkeen vaihtoautoja ja klikannut jotain autoa, tämä auto ja muita samankaltaisia autoja mainostetaan hänen Facebook-uutisvirrassaan.

Kyselyyn vastanneista 60 % kertoi klikanneensa sosiaalisessa mediassa nähtyä automainosta (kuvio 9). Yli 9 % vastanneista ei halunnut kertoa kantaansa mainonnan vaikuttavuuteen ja 30 % vastasi kieltävästi (kuvio 10). Tulosta voidaan pitää yllättävänä, sillä käytettyyn rahamäärään suhteutettuna klikanneiden määrän olisi voinut olettaa olevan yli 70 %, sillä ryhmään vastaajat valittiin sosiaalisen median alustasta, Facebookin autoiluun liittyvistä keskusteluryhmistä.

Tämän kyselyn perusteella uskon jatkossa kiinnittäväni enemmän huomiota käytetyn auton kuvissa



Kuvio 10. Huomion kiinnittyminen tulevaisuudessa.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä tutkittiin (kuvio 10), onko tällä kyselyllä vaikutusta kyselyyn vastanneiden huomion kohteisiin jatkossa, kun he ovat katselemassa autoa. Kysymyksen vastauksessa oli mahdollista valita monta eri vaihtoehtoa, mikä selkeästi aiheutti hajontaa vastauksissa. Myös vastaamatta jättämisistä oli selkeästi eniten kaikista kysymyksistä.

Yli 600 vastaajaa oli sitä mieltä, että jatkossa he kiinnittävät enemmän huomiota auton pinnan kulumiin, kuten naarmuihin ja kolhuihin autojen kuvissa (kuvio 10). Tässä on selvä kehityksen kohde useimmille autoliikkeille, jotta onnistutaan esittelemään kolhut ja naarmut valokuvissa

riittävän hyvin, jotta kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus havainnoida auton mahdollisia puutteita valokuvien perusteella.

Auton lisävarusteet sekä auton tekstiilit keräsivät vastauksia molemmat yli 400 kappaletta kysyttäessä kiinnittivätkö vastaajat jatkossa huomiota näihin kohtiin. Auton tekstiilit ja lisävarusteet ovat selkeästi kuluttajille tärkeitä, mutta eivät kynnyskysymyksiä, kun autoa ollaan ostamassa. Auton tekstiilit on hyvä havaita kuvissa ja ne antavat osviittaa auton mahdollisesta kunnosta myös tekniikan osalta, sillä jos autoa on pidetty huonosti sisätilojen osalta, on mahdollista, että auton tekniikka on voinut kärsiä vaurioita.

Auton lisävarusteet tuovat kuluttajalle lisää tietoa autosta ja osittain perustelevat auton hintaa, mutta lisävarusteiden valokuvaaminen ei välttämättä vaikuta autonostajan kiinnostuksen herättämiseen. Tärkeämpää kuin lisävarusteiden kuvaaminen, on autoliikkeen onnistunut auton mallintaminen, jotta auton kaikki sisältämät lisävarusteet ovat kuluttajan luettavissa auton autokortilta, oli se sitten autoliikkeen omilla verkkosivuilla tai esimerkiksi Nettiauto.com portaalissa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Koronapandemia on saanut uuden autot ostajat lykkäämään auton hankintaa. Useat kuluttajat, jotka ovat harkinneet uuden auton ostamista, ovatkin muuttaneet mielensä ja etsivät nyt uuden auton sijasta käytettyä autoa (Garsten 2020). Kesän 2020 myyntiluvut vaihtoautojen osalta olivat ennätyselliset, joten selvästi huomio kiinnittyi vaihtoautoihin. Tämän pitäisi näkyä myös autoliikkeiden toiminnassa, eli autoliikkeiden tulisi kiinnittää huomiota entistä enemmän käytettyjen autojen markkinointiin, muun muassa valokuviiin sekä niiden laatuun.

Tämän työn tavoitteena pyrittiin selvittämään, miten käytetyn auton valokuvilla voidaan vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostukseen yksittäisiä autoyksilöitä kohtaan sekä miten laadukkailla kuvilla voidaan parantaa autoliikkeen laatuvaikutelmaa luotettavana autoliikkeenä. Kyselyvastausten määrä yllätti ja otannasta muodostui erittäin laaja. Kyselyn vastaukset mahdollistivat analyysin vaaran paikoista ja antoivat suuntaviivoja kuvausohjeen laadintaan.

Tutkimustuloksia analysoitaessa havaitsin, että kyselyn kysymyksissä olisi voinut tarkentaa enemmän, sillä tämän kyselyn vastausvaihtoehdot jättivät vielä aika paljon tulkittavaa. Jatkotutkimuksen kohteiksi selkeästi muodostuivat autoliikkeiden valmiudet autojen kuvaamiseen sekä Suomen markkinoille suunnatut autoalan tutkimukset.

Laadukkaat ja hyvät kuvat auttavat autoliikkeitä luomaan liikennettä omille verkkosivuille, ne lisäävät kuluttajien kiinnostusta autoliikettä kohtaan ja luovat positiivista ja laadukasta mielikuvaa auton myyjästä. Mielikuva laadukkaasta autoliikkeestä auttaa autoliikettä luomaan kestävämpiä asiakassuhteita ja positiivista ilmapiiriä autoa etsivien keskuuteen. On kuitenkin muistettava, että autoliikkeen on onnistuttava lunastamaan se mielikuva, jonka kuluttaja autoliikkeen sivuilta saa.

Kuluttajille on tärkeää, että auto on ulkoisesti kunnossa, kuten kyselyn vastauksista voidaan havaita. Auton maalipinnan tulee olla hyvässä kunnossa sekä auton mahdolliset naarmut ja kolhut tulee esittää kuluttajalle rehellisesti ja helposti todettavasti. Kuluttajan on helpompi hyväksyä auton ulkopinta, kun mahdolliset kuntoon vaikuttavat seikat voidaan havaita helposti

jo tutustumisvaiheessa. Kyselyyn vastanneet ilmoittivat jatkossa kiinnittävänsä huomiota entistä tarkemmin nimenomaan auton pinnan kolhuihin.

6.2 Jatkotoimenpiteitä

Kyselytutkimuksen analyysin pohjalta on luotu opinnäytetyön liitteessä esitetty kuvausohje (liite 1), jota noudattamalla auton kuvaaminen olisi helpompaa, nopeampaa ja ennen kaikkea auton kuvat olisivat laadukkaita ja edustavia. Kuvausohjeen on tarkoitus antaa vinkkejä auton kuvakulmiin, lisävarusteiden kuvaamiseen sekä auton tekstiilien ja sisätilojen kuvaamiseen.

Auton maalipinta ja ulkoinen olemus on kuluttajalle se tärkein seikka, kun kuluttaja etsii autoa. Auton ulkokuvat herättävät kuluttajan huomion. Siksi ulkokuviin tulee käyttää aikaa ja kuvata auto huolellisesti. Auto kannattaa tarkastaa ennen kuvaamista, jotta kuvattavasta kohteesta voidaan havaita mahdolliset kolhut, naarmut ja painaumat, jotka tulisi kuvata erikseen, omina kuvinaan. Auton pääkuvan tulisi esitellä auton keula ja sivulinja, jolloin parhaaksi kuvakulmaksi voisi osoittautua kuljettajan puoleinen etukulma. Kuitenkaan kulma ei saisi olla liian jyrkkä auton etuakseliin nähden, jotta auto olisi mahdollisimman virtaviivainen ja sporttisen näköinen. Auto tulisi kuvata useasta eri kulmasta, myös keulasta ja perästä, jotta kuluttaja saa riittävän kattavan käsityksen auton kunnosta.

Auton sisätilat tulisi kuvata siten, että kuluttaja voi havainnoida sekä auton tekstiilien kunnan ja auton sisätilan tekniikan ja hallintalaitteet. Auton tekstiileistä tärkeimmät ovat etupenkit ja takapenkit. Ohjauspyörä sisältää usein erilaista tekniikkaa, sillä ohjauspyörästä ohjataan ajotietokonetta sekä osittain auton viihdejärjestelmää, vakionopeudensäädintä sekä puhelinta. Keskikonsoli ja vaihdekepin ympäristö tulisi kuvata omina kuvinaan, jolloin myös niiden verhoilujen kunto saadaan kerrottua kuluttajalle. Eteenkin takapenkkien kuvaaminen voi olla hankalaa, sillä takapenkit ovat usein liian pimeitä kameran valotukselle. Tätä ongelmaa voi auttaa avaamalla toista takaovea, jolloin valoa pääsee takapenkeille enemmän.

Auton lisävarusteiden kuvaaminen voi olla hankalaa. Empiirinen tutkimus osoitti, että tärkeämpää kuin kaikkien lisävarusteiden kuvaaminen on luetella auton tiedoissa kaikki lisävarusteet oikein. Kuluttaja voi kokea miellyttäviä tai epämiellyttäviä kokemuksia, kun autosta löytyy tai ei löydy lisävarustetta, joka on merkitty auton tietoihin. Valokuvattavia lisävarusteita ovat esimerkiksi ulkoiset lisävarusteet, kuten vetokoukku, erilaiset ulkovarustepaketit, jotka voivat muuttaa auton ulkonäköä kuten valopakettit. Esimerkiksi

neliveto voidaan todeta kuvaamalla auton takaa löytyvä nelivedosta kertova merkki. Sisätiloista kuvattavia ovat esimerkiksi navigaattori, polttoainetoiminen lisälämmitin, paranneltu äänentoisto, urheiluistuimet, istuimen sähkökäyttöiset säätimet, avaimeton käynnistys ja sähköinen takaluukku.

Laadukkailla ja kattavilla valokuvilla autoliike voi rakentaa itselleen merkittävästi paremmat asetelmat markkinoilla. Kuluttajat etsivät tällä hetkellä kovasti uusia, käytettyjä autoja ja autoliikkeet, jotka onnistuvat vakuuttamaan kuvillaan, pärjäävät kilpailussa. Vaihtoautojen kuvaamiseen kannattaa käyttää aikaa. Se ei ole vain pakollinen osa autojen myyntiä, vaan se voi olla seikka, jolla voidaan perustella kuluttajalle auton hinta. Hyvät, kattavat valokuvat, oikeat tiedot ja lisävarustetiedot ovat avain menestyksekkääseen autokauppaan. Valokuviin kannattaa käyttää aikaa, hyödyntää henkilökunnan kiinnostusta ja kannustaa kuvaamaan.

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että kuluttajien kiinnostus vaihtoautoihin on säilynyt, mutta työssä ei oteta kantaa autoliikkeiden valmiuksiin ottaa laadukkaita kuvia. Laadukkaiden kuvien ottaminen vaatii omistautumista sekä kalustoa ja kaluston ymmärrystä. Mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla autoliikkeiden valmius digitaaliseen kaupankäyntiin sekä videoiden vaikutus autojen myyntiin. Onko videoilmoitus autosta tehokkaampi kuin hyvät ja laadukkaat valokuvat?

Autoala on tällä hetkellä murroksessa. Autot tulevat liikkumaan uusilla käyttövoimilla ja asiakkaat siirtyvät entistä enemmän digitaaliseen kaupantekoon, joten uusia, innovatiivisia ratkaisuja tarvitaan sekä asiakkaiden ostoprosessin että autoliikkeiden myyntiratkaisujen tueksi. VR/AR/XR-teknologiat tekevät tuloaan ja voivat auttaa tukemaan asiakkaan ostopäätöstä virtuaalisen kokemuksen kautta.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

AudiHolics Finland. Ei päivystä. Koti. [Facebook-sivu]. [Viitattu 1.7.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/groups/audiholics>

Autoalan Tiedotuskeskus. Ei päivystä. Autoalan liikevaihto. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.11.2020]. Saatavana: http://www.aut.fi/etusivu_vanha/autoala_suomessa/autoalan_liikevaihto

Autoalan Tiedotuskeskus. 2021a. Henkilöautojen keski-ikä eräissä Euroopan maissa. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2021]. Saatavana: https://www.aut.fi/tilastot/kansainvaliset_tilastot/henkiloautojen_keski-ika_eraissa_euroopan_maissa

Autoalan Tiedotuskeskus. 2021b. Henkilöautojen keskimääräinen romutusikä. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2021]. Saatavana: https://www.aut.fi/tilastot/romutustilastoja/henkiloautojen_keskimaarainen_romutusika

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Kuluttajakeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11. [Viitattu 28.2.2021]. Saatavana: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/153032>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Garsten, E. 2020. CarGurus Survey Finds Auto Shopper Optimism, But Threatened By Lingering Pandemic. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.2.2021]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/edgarsten/2020/07/20/cargurus-survey-finds-auto-shopper-optimism-but-threatened-by-lingering-pandemic/?sh=7607626e4fa1>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Gevelber, L. 2016. The Car-Buying Process: One Consumer's 900+ Digital Interactions. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.11.2020]. Saatavana: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/consumer-car-buying-process-reveals-auto-marketing-opportunities/>

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

- Killström, M. 2020. Digitaalinen asiakaskokemus. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.
- Kress, G. & von Leeuwen, T. 1996. Reading Images The Grammar of Visual Design. London: Routledge.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Mitsubishi Outlander PHEV -autoilijat. Ei päiväystä. Koti. [Facebook-sivu]. [Viitattu 1.7.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/groups/MitsuOutlanderPHEV>
- Mogensen, D. 2015. The 5 Auto Shopping Moments Every Brand Should Own. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.2.2021]. Saatavana: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/five-auto-shopping-moments-every-brand-must-own/>
- NettiX Oy. Ei päiväystä. Nettiauto on nyt maailman toiseksi suosituin autojen markkinapaikka. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.11.2020]. Saatavana: http://www.nettiauto.com/artikkeli/nettiauto_on_nyt_maailman_toiseksi_suosituin_autojen_markkinapaikka
- Prieto, M. & Caemmerer, B. 2013. An exploration of factors influencing car purchasing decisions. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 21.2.2021]. Saatavana: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-0552>
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rubanovitsch, M. 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi
- Schmidt, A., Trenka, J., Gerhard, A. & Holtgrave, M. 2019a. The Future Of Automotive Sales: The automotive customer of the future. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 21.2.2021]. Saatavana: <https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/future-automotive-customer>
- Schmidt, A., Trenka, J., Gerhard, A. & Holtgrave, M. 2019b. The Future Of Automotive Sales: The automotive dealer of the future. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 21.2.2021]. Saatavana: <https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/future-automotive-dealer>
- Sähköautot - Nyt!. Ei päiväystä. Koti. [Facebook-sivu]. [Viitattu 1.7.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/groups/sahkoautot.nyt>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi
- V12Blog. 2020. 25 Amazing Statistics on How Consumers Shop for Cars. [Verkkoblogi]. [12.11.2020]. Saatavana: <https://v12data.com/blog/25-amazing-statistics-on-how-consumers-shop-for-cars/>

VAGFin. Ei päiväystä. Koti. [Facebook-sivu]. [Viitattu 1.7.2020]. Saatavana:
<https://www.facebook.com/groups/1394122594159213>

Valtioneuvosto. Ei päiväystä. 3.1 Hiilineutraali ja luonnon monimuotoisuuden turvaava Suomi.
[Verkkosivu]. [Viitattu 3.3.2021]. Saatavana: <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/hallitusohjelma/hiilineutraali-ja-luonnon-monimuotoisuuden-turvaava-suomi>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

LIITTEET

Liite 1. Vaihtoautojen kuvausohje

Vaihtautojen kuvausohje

ULKOKUVAT

Kaikki ulkokuvat kannattaa kuvata jalustalta. Pidä jalusta aina samalla korkeudella, älä vaihda jalustan korkeutta vaikka auto olisi suurempi tai pienempi. Hyvä jalustan korkeus on, että kameran kiinnike on noin 105 cm korkeudella. Kuvaa lommot ja kolhut omina kuvina, kuvaa ne viistosti.



Niin sanottu pääkuva. Kuva otetaan etuviistosta, noin 40 asteen kulmassa etuakseliin nähden. Kameran etäisyys autosta tulisi olla yli 2,5 metriä,

Kameraa voi säätää tiltaamalla, eli kallistamalla kameraa ylös tai alas. Älä nosta tai laske jalkaa.

Rajaa auto kuvan keskelle zoomia käyttäen. Yhtä paljon tilaa sivulle.



Auton keulakuva. Kameran jalka kokoajan samalla korkeudella, etäisyys auton saisi olla sama kuin etukulma kuvassa.

Auton keulamerkki keskellä kuvaa. Rajaa auto käyttäen kameran zoomia. Yhtä paljon tilaa auton molemmille sivuille sekä ylä ja alapuolelle.



Auton sivukuva. Kameran jalka edelleen samalla korkeudella.

Etäisyys auton kylkeen siten, että auto mahtuu kokonaan kuvaan.

Rajaa auto kuvan keskelle, eli jätä auton ylä ja alapuolelle yhtä paljon tilaa. Käytä kameran zoomia tarvittaessa.



Takaviisto kuva ei ole pakollinen. Kuva otetaan takaviistosta, samasta kohtaa kuin etukuvakin. Noin 40 asteen kulma etuakseliin.

Kameran jalka kaikissa ulkokuviissa samalla tasolla. Rajaa auto kuvan keskelle zoomia käyttäen. Yhtä paljon tilaa sivulle.



Auton takakuva. Kuvataan jalustalta, etäisyys sama kuin keulakuva-
vassa.

Rajaa auto käyttäen kameran zoomia. Yhtä paljon tilaa auton molemmille sivuille sekä ylä ja alapuolelle



Auton tavaratilan kuva. Kamera ei ole enää jalustalla vaan kuva otetaan käsivaralla. Kuvaa tavaratila yläviistosta, jolloin tavaratilan syvyys tulee paremmin esille.

Käytä kameran zoomia, jotta saat tavaratilan kuvaan. Koska tavaratila on pimeä, älä ota liikaa auton ulkopintaa, sillä ulkopinta palaa helposti puhki.

SISÄKUVAT

Sisäkuvissa kannattaa kiinnittää huomioita, että saat riittävän valotuksen kuviin. Kuvista tulee helposti pimeitä tai tärähtäneitä. Käytä tarvittaessa zoomia rajaukseen.



Auton etupenkit. Kuvaa auton etupenkit riittävän kaukaa, jotta saat penkit riittävän hyvin kuvaan.

Kuvan tulisi esittää joko kuljettajan tai matkustajan penkki riittävän selkeästi etualalla, jotta penkin verhoilun kunto on kuvasta havaittavissa. Kuvalla esitetään myös penkkien muotoilu, esimerkiksi urheilupenkit.



Auton takapenkit. Kuvaa auton oven suusta. Takapenkit ovat vaikea kuvattava, sillä takalaseissa voi olla tummennukset ja valo ei pääse takapenkille riittävästi.

Avaa tarvittaessa toinen takaovi tai avaa ikkuna riittävän valon pääsemiseksi kuvattavaan tilaan. Kuvan tavoite on esittää takapenkki sekä matkustajien jalkatilat.



Auton keskikonsoli. Kuvaa auton keskikonsoli auton takapenkiltä. Tällöin saat riittävän etäisyyden ja keskikonsolin hallintalaitteet, kuten ilmastointi ja vaihteenvaihtimet tulevat hyvin kuvaa.

Yleensä helpoin kuvattava auton sisätiloista, sillä tuulilasini läpi tuleva valon määrä auttaa kuvattavaan kohteeseen.



Auton ratti. Ota kuva auton ratista auton takapenkiltä. Pidä autossa virrat päällä, jolloin saat myös mittariston kuviin.

Kuljettajan penkin niskatuki voi aiheuttaa haastetta kuvaamiseen, voit kokeilla kuvata ratin myös etupenkiltä, säädä tällöin tuoli mahdollisimman taakse riittävän etäisyyden saamiseksi.



Auton infotainment tai radio. Ota kuva infotainmentin perusnäytöstä. Infotainment sisältää paljon eri toiminnallisuuksia, mutta perusnäytöstä näkee tärkeimmät ominaisuudet, kuten navigaattorit ja pysäköintitutkat tai kamerat.

Ota kuva takapenkiltä ja käytä zoomia.



Infotainment järjestelmän lisävarusteet kuten peruutuskamera, navigaattori ja muut tarvittavat kannattaa kuvata lisävaruste päällä, jotta saat kuvan näytölle.

Ota kuva takapenkiltä ja käytä tarvittaessa zoomia.



Kuvaa auton mittaristo. Mittariston kuvaamisella pystyt osoittamaan kuluttajalle autolla ajettun kilometrimäärän.

Jos autossa on digimittaristo, mittariston kuvaaminen on entistä tärkeämpää. Ota kuva kuljettajan penkiltä ja tarvittaessa käytä zoomia.



LISÄVARUSTEET

Kuvaa lisävarusteet ja yksityiskohdat aina 45 asteen kulmassa. Näin vältät kuvaajan heijastumista auton kiiltavista pinnoista.



Kuvaa aina tärkeät lisävarusteet. Kuvaa 45 asteen kulmassa, jolloin esimerkiksi ulkoinen lisävaruste kuten vetokoukku on selvemmin havaittavissa.



Muista kuvata kaikki oleelliset ominaisuudet, kuten sähkökäyttöiset etuistuimet niiden säätimien kautta.



Jos varustetaso on mahdollista kuvata, kannattaa se kuvata. Kuvaa 45 asteen kulmassa, jolloin vältät heijastumisia. Muista, että kiiltävistä pinnoista heijastuu kaikki, mitä kuvaustilassa on.



Myös pienillä yksityiskohdilla voi olla merkitystä.



Ledivalolistat ovat vaikea kuvata, mutta jos kuva onnistuu, se on erinomainen kuva luomaan tunnelmaa autosta.