



Paikan imago ja siihen vaikuttaminen

Raija Komppula

Matkailuliiketoiminnan professori

Itä-Suomen yliopisto, Joensuu

Kuusamo 29.1.2014

Esityksen rakenne

- **Mitä tarkoittaa imago ja paikan imago**
- **Miten imago syntyy**
- **Miten imago vaikuttaa (osto)päätöksiin**
- **Paikan/kohteen brändi ja brändin imago**
- **Miten imagoa mitataan**
- **Mikä on (brändin) imagon arvo**

Tuotteen, henkilön, paikan tms. imago

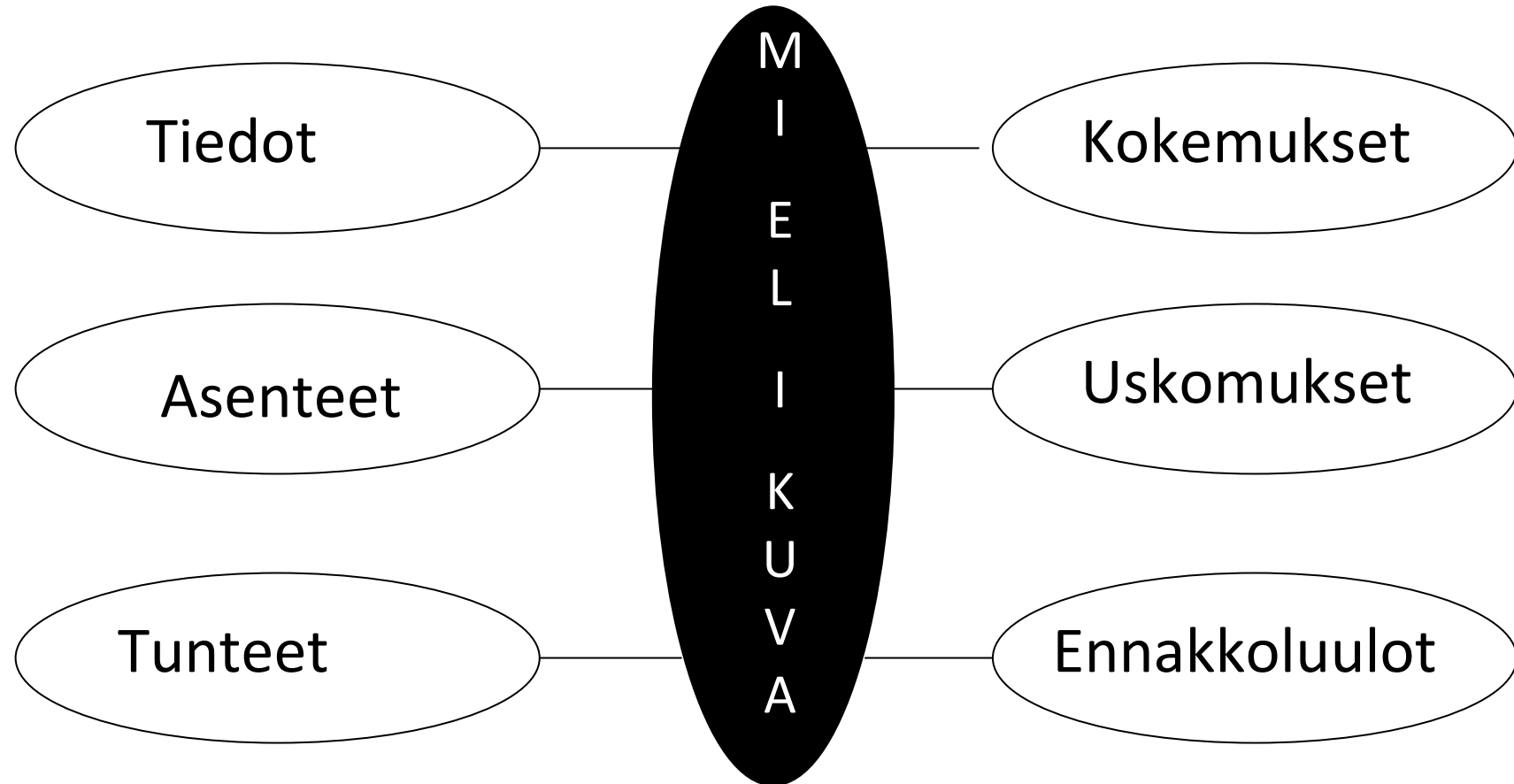
- imago (engl.)= täysikasvuinen hyönteinen, viimeisen muodonmuutoksen jälkeinen vaihe
- image (engl.)= (julkisuuden) muodostama kuva jstkn, mielikuva (→ yksilöiden yhteisesti muodostama sosiaalinen konstruktio)
- yritysimago, organisaatioimago, tuoteimago, kaupungin imago, matkakohteen imago, henkilön imago jne.
- → yrityskuva, tuotekuva, maakuva jne

Paikan/tuotteen/kohteen brändi

→ Brandi on se **lisäarvo**, jonka asiakas kokee saavansa (ja josta hän on valmis maksamaan) verrattuna merkittömään tuotteeseen, joka täyttää saman tarkoituksen

- Brandi on **lupaus**
- brandi syntyy ja kehittyy kohderyhmän ”päässä”, kohderyhmän mielikuvissa
- Kaikilla tuotteilla/kohteilla on imago, mutta kaikki imagot eivät ole brändejä
- vahva brandi on *kohderyhmässään* **tunnettu** (kognitiivinen taso), **pidetty ja arvostettu** (affektiivinen taso)

Mielikuvien muodostuminen yksilötasolla



(Brändin) Imagon vaikutus

- **Ostopäätökseen (tai esim. matkakohteen valintaan) vaikuttavat**

- **Tietoisuus tuotteesta/kohteesta (onko ”olemassa”)**

- **Awareness set**

- **vertailu toivottujen ja havaittujen attribuuttien välillä**

- **choice set**

- **push-pull tekijät vs. Riskit vs. resurssit → valinta**

- **perustuu mielikuviin, jotka ovat joko koettuja tai muuhun kuin kokemukseen perustuvia**

- **Laadun kokemukseen**

- **Odotus vs. kokemus**

Miten imagoa mitataan

- Jokaisella objektilla on omanlaisensa imagoattribuutit, eli imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät (vrt. esim. poliitikko, elintarvikebrändi, matkailukohde)
- Imagoa mitataan tavallisesti suhteessa
 - toiseen vastaavaan objektiin
 - Saman objektin imagon kehitys jollakin aikavälillä
 - Jonkin muutoksen vaikutus objektin imagoon

Paikan/kohteen (brändin) imagon arvo

- Tuotteen tai yrityksen brändin arvon voi määrittää → myynti
- Paikan brändin (imagon) rahallista arvoa ei ole mielekästä määrittää, koska paikkaa ja sen resursseja ei voi siirtää toiseen paikkaan, se on uniikki

Paikan/kohteen (brändin) imagon arvo



Imago ja kuluttajan valinnat

- Kuluttajat ovat vastaanottavaisempia viestinnälle, jota he saavat tuotteista, joista heillä on positiivisia mielikuvia
- negatiiviset mielikuvat ovat esteenä tuotteen valinnalle
- On helpompi vahvistaa positiivisia mielikuvia kuin kääntää negatiivinen positiiviseksi
- Imago on dynaaminen ja siihen vaikuttaa tekijöitä, jotka eivät ole palveluntuottajan kontrolloitavissa
- Tuotteen/kohteen imago liittyy tavallisesti muihin rinnakkaisiin ja sisäkkäisiin imagoihin

Voiko imagon muodostusta johtaa (?)

- Imago syntyy kuluttajien mielessä
- Imago voi vaihdella kohderyhmittäin hyvinkin paljon
- Maksettu markkinointiviestintä koetaan ”autonomista” viestintää vähemmän uskottavaksi (median valta!)
- Kuluttaja luottaa eniten omiin ja vertaiskokemuksiin
- ➔ palveluntuottaja ei voi onnistua, jos lähetetty viesti ei vastaa todellisuutta
- **Imago muuttuu nopeastikin, mutta maine säilyy pitkään!**

Summa summarum

- **Mielikuva on yksittäisen ihmisen mielessä**
- **Imago syntyy ihmisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa jonkin ryhmän sisällä**
- **Mielikuvat vaikuttavat kaikkiin valintoihin**
- **Mielikuviin voi vaikuttaa**
- **Mielikuvia ja imagoa voi mitata**
- **Mielikuvat muuttuvat, maine on pysyvämpi**