

Elisa Antila

MAINONTAA PAIKALLISESTI JA VALTAKUNNALLISESTI –
KULUTTAJIEN MIELIPITEITÄ PAIKALLISESTA MAINONNASTA
CASE: MTV OY

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

MAINONTAA PAIKALLISESTI JA VALTAKUNNALLISESTI –
KULUTTAJIEN MIELIPITEITÄ PAIKALLISESTA MAINONNASTA
CASE: MTV OY

Antila, Elisa
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2016
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 44
Liitteitä: 2

Asiasanat: paikallisuus, mainonta, markkinointi, verkkomarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä katsojat ovat sekä paikallisesta mainonnasta, kuin mainonnasta yleensä. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli saada MTV:lle vastauksia siitä, miten satakuntalaiset katsojat kokevat paikallisen mainonnan, mitä paikallisia mainoksia he ovat nähneet, sekä sen, mitä MTV:n tv-ohjelmia he yleensä katsovat.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena 21:lle Satakunnassa asuville henkilöille puolistrukturoidun haastattelun, eli lomakehaastattelun muodossa. Haastateltavat olivat 19–77 vuotiaita miehiä ja naisia. Lomakehaastattelussa kysymykset painotuivat yleiseen mainontaan, paikalliseen mainontaan, tv-ohjelmiin sekä elektroniikan käyttöön. Tutkimuksen tarkoituksena oli, että MTV saisi hyödyllistä tietoa katsojien mielipiteistä mainontaa ja paikallista mainontaa kohtaan sekä saisi tietoa siitä, mitkä MTV:n ohjelmat katsojia eniten kiinnostavat ja millä laitteilla niitä eniten katsotaan.

Opinnäytetyössä käsiteltiin ensin alan teoriaa; mainonnan määritelmää, mainonnan muotoja ja välineitä sekä mainonnan tavoitteita. Paikallisen mainonnan osuudessa käsiteltiin paikallista mainontaa MTV:llä sekä kahden case – yrityksen kertomuksien avulla sitä, miten paikallinen mainonta on vaikuttanut paikallisten yritysten myyntiin ja tunnettuuteen. Teoriaosuudessa hyödynnettiin alan kirjallisuutta, lehtiartikkeleita sekä internet-lähteitä, mm. MTV Spotti – www-sivuja. Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli MTV Oy.

ADVERTISING LOCALLY AND NATIONALLY – CONSUMER’S OPINIONS
OF LOCAL ADVERTISING
CASE: MTV OY

Antila, Elisa

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

March 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 44

Appendices: 2

Keywords: local, advertising, marketing, internet

The purpose of this thesis was to research what television’s consumers think about local advertising and general advertising. The target of this thesis was to give answers to MTV how consumers feel and think about MTV’s local advertising in Satakunta, what kind of commercials they have seen and what television programs they usually watch in MTV’s television channels.

The thesis was executed as a qualitative research. The research data was collected by half structured form interview and it was collected from 21 interviewees in Satakunta. The interviewees were 19 to 77 year old males and females. The questions in the form interview mainly focused on general advertising, local advertising, television programs and use of electronic devices. The intention of this research was that MTV could get useful information of consumer’s opinions about general and local advertising. With this research MTV could also get information about that, what MTV’s television programs are most interesting consumers and what kind of electronic devices they usually use to watch television programs.

The theoretical part in this thesis deals with advertising field; definition and forms of advertising, means of advertising and advertising’s goals. The part of local advertising deals with local advertising on MTV and by way of two case – companies how local advertising have affect to local companies’ sales and their recognition. In the theoretical part of this thesis exploited literature of the field, articles of advertising journals and repository on the Internet, including MTV Spotti – websites. The principal of this thesis was MTV PLC.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MTV	6
2.1	Televisionmainonta MTV: llä.....	7
2.2	Tuotevalikoima	7
2.3	Missio, visio, strategia ja arvot	8
3	MAINONTA	10
3.1	Mainonnan määritelmä	12
3.2	Mainonnan tavoitteet	13
3.3	Mainonnan muodot	14
3.4	Mainosvälineet.....	16
3.4.1	Lehtimainonta	16
3.4.2	Televisionmainonta	17
3.4.3	Ulko- ja liikennevälinemainonta	17
3.4.4	Internet-mainonta	18
3.4.5	Radiomainonta.....	18
3.5	Mainonta verkossa	19
3.6	Markkinointi ja markkinointiviestintä	21
4	PAIKALLINEN MAINONTA.....	23
4.1	Paikallisen mainonnan edut ja hyödyt	24
4.2	Paikallinen mainonta MTV:llä.....	24
4.2.1	Esimerkki paikallisesta tv-mainoskampanjasta, case Pohjanheimo Oy ..	27
4.2.2	Esimerkki paikallisesta tv-mainoskampanjasta, case Suomen Urakoitsijat Oy	27
4.3	Paikallisen mainonnan tavoitteet	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	29
5.2	Tutkimuksen kohderyhmä	29
5.3	Aineiston keräys.....	31
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	32
6.1	Mainonnan merkitys	33
6.2	Paikallinen mainonta.....	35
6.3	TV-ohjelmien merkitys	36
6.4	Elektroniikan käyttö.....	37
6.5	Tulosten yhteenveto ja pohdinta	38
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	39
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Mainonta on lisääntynyt runsaasti viime vuosina. Mainonnan suureen kasvuun on vaikuttanut paljon sosiaalinen media, jossa mainostaminen on halpaa ja sitä kautta yritys saavuttaa suuren katsojamäärän samanaikaisesti. Myös paikallinen mainonta on vuosien saatossa lisääntynyt. Katsojalla on suuri vaikutus mainostamiseen; ilman katsojia ei olisi myöskään mainontaa. Tässä työssä käsitellään paikallista mainontaa MTV:n osalta, eli miten paikallinen mainonta näkyy MTV:n eri kanavilla sekä kerrotaan kahden case – yrityksen kertomuksien avulla, miten yritykset ovat kokeneet paikallisen mainonnan. Tässä työssä myös tutkitaan haastattelun avulla, miten katsojat kokevat paikallisen mainonnan.

Ihmisten median käyttö on lisääntynyt hurjasti viime vuosina ja tulevina vuosina se luultavasti tulee kasvamaan vielä enemmän. Ihmiset käyttävät eri medioita lähes päivittäin aamusta iltaan. Ihmisten herättyä arki-aamuna, yhä useampi avaa netin, Facebookin, TV:n ja radion. MTV3:n aamuohjelmia seuraa noin 500 000 suomalaista per aamu ja Radio Novaa kuuntelee noin 220 000 suomalaista per aamu (ma-pe klo 6-9). Matkalla töihin tai opiskelemaan käytössä ovat useimmin tabletit ja puhelimet, joita käytetään uutisten lukemiseen ja sosiaalisen median seurantaan. MTV:n verkkosivuilla vierailee joka päivä noin 600 000 suomalaista. Päivän aikana lounas- ja muiden taukojen aikaan mobiilikäyttö lisääntyy sekä myös mtv.fi – mobiilikäyttö kasvaa; vuodessa sen käyttö on jopa kolminkertaistunut. Töiden ja koulupäivien loppuessa kotiin palataan joko autolla ja julkisilla kulkuneuvoilla. Tässä vaiheessa kuunnellaan usein radiota, joka on voinut olla läsnä myös koko työpäivän ajan. Radio Novaa kuuntelee 240 000 suomalaista arki-iltapäivinä (klo 15–18) per päivä. (MTV Oy 2015, 9)

Televisio on suuri osa suomalaisen arkea. TV muun muassa antaa puitteet yhdessäololle ja pitää ajan tasalla puheenaiheista, miljoona suomalaista seuraa MTV3 – kanavalla Salatut Elämät – ohjelmaa joka päivä ja 30 % suomalaisista on usein samaan aikaan netissä kun katsoo TV:tä. Iltaisin Kymmenen Uutisia seuraa 660 000 suomalaista. (MTV Oy 2015, 9)

Tämän opinnäytetyön aiheena on MTV:n paikallismainonta. Tässä työssä toteutetun tutkimuksen tarkoituksena oli saada MTV:lle vastauksia katsojien mielipiteistä paikallista ja valtakunnallista mainontaa kohtaan. Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka haastattelulomake tehtiin teemahaastattelurungon pohjalta ja näin ollen lomakkeessa on viisi teemaa: 1. Vastaajan taustatiedot, 2. Mainonnan merkitys, mielipiteet mainonnasta yleisesti sekä viimeksi nähdyt mainokset, 3. Paikallinen mainonta, viimeksi nähdyt paikalliset mainokset ja mielipiteet paikallisesta mainonnasta, 4. TV-ohjelmien merkitys, katsotut TV-ohjelmat, ohjelmien vaikutus arkeen, 5. Elektronikan käyttö, ohjelmien katseluun käytetyt laitteet sekä katselukerrat laitteiden kautta. Tutkimukseen osallistui 21 satakuntalaista, jotka olivat iältään 19–77 vuotiaita. Tutkimustuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että mainonta on hyvä asia; se auttaa ostopäätöksiä tekemisessä sekä tuo yritystä ja sen tuotteita paremmin esille. Osa vastaajista pitää mainontaa hieman ärsyttävänä; mainontaa on niin paljon, että se saattaa häiritä esimerkiksi televisio-ohjelmien katselua. Vastaajista lähes kaikki ovat kuitenkin sitä mieltä, että paikallisella mainonnalla on hyviä vaikutuksia; se tuo oman alueen yritykset esille edistäen samalla niiden myyntiä.

2 MTV

MTV on suomalainen mediayhtiö, joka aloitti toimintansa 1950 – luvulla. MTV:hen kuuluvat Suomen johtavat mediat niin tv:ssä, radiossa kuin verkossakin. MTV3, Sub ja AVA ovat koko kansan tuntemia, maksuttomia MTV:n tv-kanavia. Maksullisia tv-palveluja voi katsoa MTV Total – paketin kautta, joka koostuu useista eri kanavista, jotka tarjoavat niin urheilua, elokuvia, sarjoja, dokumentteja kuin lastenohjelmiakin. Verkossa MTV:n merkittävimmät sivustot ovat mtv.fi sekä radionova.fi. MTV:n kanavien ohjelmia voi myös katsoa verkossa, jossa palvelun tarjoaa MTV Katsomo. MTV:hen kuuluu myös Suomen kuunnelluin kaupallinen radiokanava Nova. MTV:n omistaa ruotsalainen perheyhtiö Bonnier AB.

Oy Mainos-TV-Reklam Ab:lla on lähes 60-vuotinen historia takanaan, jonka aikana se on muokkaantunut pienestä televisioyhtiöstä tunnetuksi mediayhtiöksi. MTV oli

aikanaan yksi ensimmäisiä eurooppalaisia kaupallisia tv-yhtiöitä. Vain Britannian ITV ja Keski-Euroopan RTL on perustettu sitä aiemmin. Ennen kuin MTV sai vuonna 1993 ensimmäisen oman televisiokanavansa, MTV3:n, se vuokrasi Ylen jakeluverkkoa reilun kolmen vuosikymmenen ajan. MTV laajeni vuonna 1997, kun Radio Nova aloitti radiolähetyksensä, ja on siitä lähtien ollut kuunnelluin kaupallinen radiokanava.

2.1 Televisiomainonta MTV: llä

MTV Oy on ollut tekemässä suomalaista tv-mainontaa alusta alkaen. Ensimmäiset tv-mainokset nähtiin syksyllä 1957 Suomen 7 500 tv-vastaanottimesta. Kaikki ensimmäiset mainokset lähetettiin aluksi suorina lähetyksinä, josta ne sittemmin muutettiin valmiiksi nauhoitettuihin mainoksiin. MTV:llä oli noin 40 mainostajaa ja yli 200 mainoslähetystä sen ensimmäisenä toimintavuotenaan. Mainonta on siitä lähtien kasvanut reilusti ja nykyään MTV Oy:llä on vuosittain tuhansia mainostajia, joiden mainoksia esitetään satoja tuhansia kertoja eri alustoilla televisiossa, verkossa sekä mobiilissa. (MTV yritysinfon www-sivut 2015)

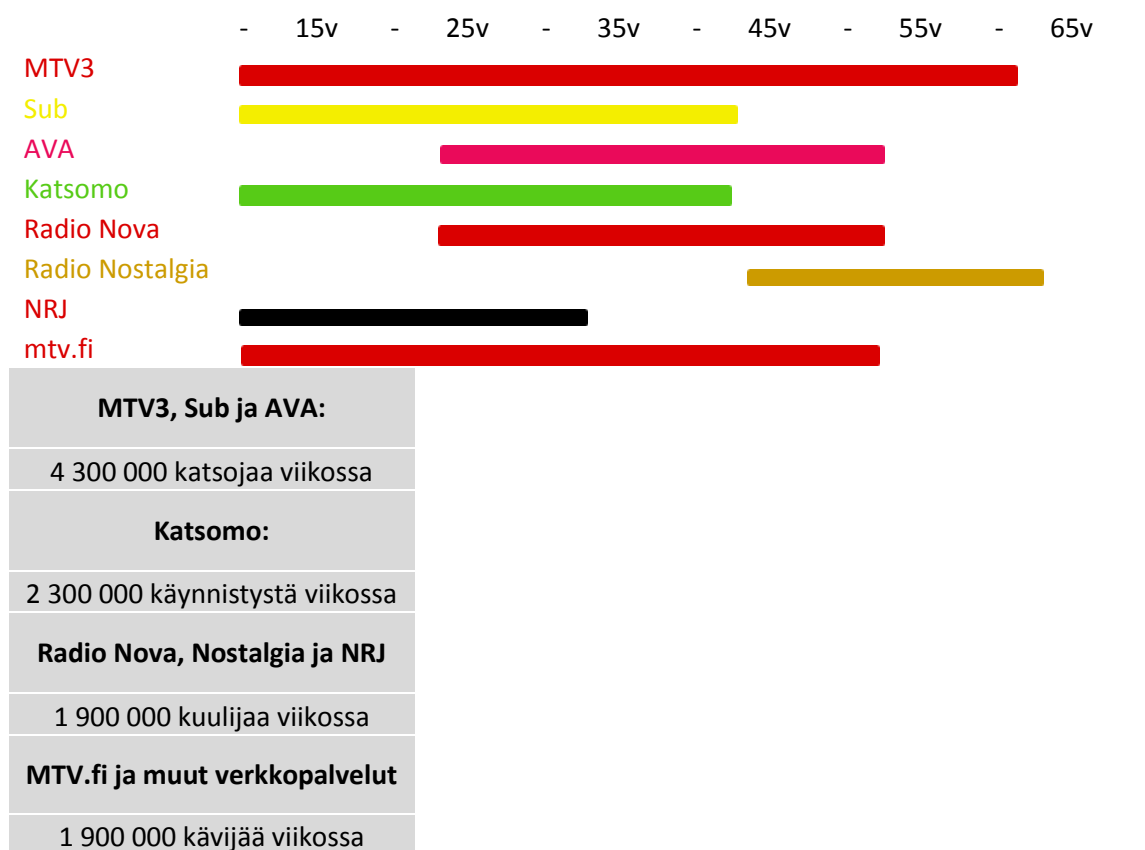
2.2 Tuotevalikoima

MTV:n tuotevalikoimaan, eli kanavavalikoimaan, kuuluu seitsemän erilaista kanavaa: MTV3, Sub, AVA, Nova, kanavapaketti MTV Total, nettitelevisiopalvelu MTV Katsomo sekä verkkosivusto mtv.fi. Vuoden 2014 marraskuussa MTV ja radio NRJ Finland tekivät sopimuksen, jossa Novan ja NRJ Finlandin myyntiorganisaatiot yhdistyivät ja vastaavat jatkossa kolmen radiokanavan, Novan, NRJ:n ja Radio Nostalgian mediamyynnistä. (MTV:n www-sivut 2014) MTV:n kanavavalikoimaan voidaan näin ollen lukea mukaan myös MTV Radiot, joka sisältää kolme edellä mainittua radiokanavaa.

Muiden yritysten tavoin, myös MTV on kohdentanut tuotteensa, eli kanavansa, tietyille kohderyhmille. Kolme tunnetuinta tv-kanavaa, MTV3, Sub ja AVA, eroavat toisistaan paitsi sisällön, myös kohderyhmien vuoksi. MTV3:n kohderyhmäksi on määritelty 10–54 –vuotiaat sekä lapsiperheet. Kokonaisuudessaan kanavaa katsoo 60

% naisista ja 40 % miehistä. Kanavan sisällön painopisteet ovat kotimaisessa ohjelmistossa, viihteessä, draamassa ja uutisissa. Sub – kanavan kohderyhmänä ovat 15–44 vuotiaat ja kanavan katsojista 50 % on naisia ja 50 % miehiä. Kanavan sisällön painopisteinä ovat elokuvat ja Hollywood – sarjat sekä kotimainen profiiliohjelmisto. AVA – kanava on suunnattu noin 20–44 vuotiaille naisille ja kanavan katsojista 70 % on naisia ja 30 % miehiä. Kanavan sisällön painopisteet ovat lifestyle ja reality. (MTV Oy 2015, 4-5) Kuvassa 1 on esiteltynä MTV medioiden ikäjakaumat ja eri kanavien katsojamäärät.

Kuva 1. MTV:n medioiden ikäjakaumat ja katsojamäärät (MTV Spotin www-sivut)



2.3 Missio, visio, strategia ja arvot

Missio on yrityksen toiminta-ajatus, eli sen olemassaolon syy. Mission avulla yritys siis pyrkii selventämään sitä, mikä on sen tehtävä. Missio liittyy vahvasti yrityksen

perustarkoitukseen ja sen ydintoimintaan. Toiminta-ajatuksen tarkoituksena on, että yritys kykenee tiedostamaan asiakkaiden tarpeet ja sen, miten ne voidaan tyydyttää. MTV:n missio on: MTV on olemassa elämyksiä varten.

Visio kuvastaa sitä, mitä yritys haluaa saavuttaa ja on ikään kuin unelma yritykselle. Ilman visiota toiminnassa ei ole merkitystä tai suuntaa. Vision avulla yritys pyrkii luomaan kuvan tulevaisuudestaan. MTV:n visio on: MTV:llä on paras suhde suomalaisiin.

Strategian avulla yritys pyrkii saamaan näkemyksen toimintaympäristön ja toimialan tulevaisuuden haasteista. Strategiaa voidaan pitää pitkän tähtäimen näkemyksenä siitä, millä tavoitteilla ja keinoilla missio, visio ja arvot toteutuvat. MTV:n strategiana on: yhtiön menestyminen liiketoiminnassa perustuu nykyisen liiketoiminnan perustan varmistamiseen ja yhtiö saavuttaa markkinajohtajuuden kuluttajalähtöisessä mediakäytössä. MTV:n strategia voidaan kiteyttää viiteen eri kohtaan: osaamisen ja johtamisen ylivertaisuus, markkinaosuuden voittaminen mediamarkkinassa, elämyksellisemmät brändit ja asiakaskohtaamiset, maksusisältöliiketoiminnan edelläkävijyys sekä halutuimmat sisällöt.

Kun puhutaan arvoista, tarkoitetaan niillä yleensä niitä asioita, jotka yrityksessä koetaan tärkeiksi. Arvot ohjaavat yrityksen tekemistä kohti visiota. Jokaisella yrityksellä on olemassa omat arvot, vaikka niitä ei olisikaan kirjattu eikä määritelty sen tarkemmin. MTV:llä työskentelyä ohjaavat viisi arvoa; arvostus lahjakkuutta ja luovuutta kohtaan, ketteryys ja keskittyminen olennaiseen ovat avaimet menestykseen, yhteistyössä on voimaa ja yhdessä tekeminen on palkitsevampaa, edistyksen tarkka mittaaminen sekä voittojen juhliminen ja epäonnistumisista oppiminen, uutis- ja ajan-kohtaistoiminnan perusta on vapaa ja moniarvoinen journalismi.

3 MAINONTA

Ihminen kohtaa mainontaa nykypäivänä lähes kaikkialla. Mainonta on tehokkain tapa yritykselle tuoda itsensä ja tuotteensa tunnetuksi kuluttajille, eli asiakkaille. Yrityksellä on käytettävissään hyvin paljon erilaisia mainosvälineitä, joita ovat muun muassa sanoma-, paikallis-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdet sekä radio, televisio, internet ja viime vuosina hurjan käyttäjämäärän saanut sosiaalinen media. Nykypäivänä joillekin yrityksille on noussut suorastaan haasteeksi erottua valtavasta mainonnan määrästä. Siksi yrityksen pitääkin suunnitella mainoksensa ja mainoskampanjansa huolella, jotta se erottuisi ja potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat siitä.

Mainonnasta voidaan puhua silloin, jos pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista tai tapahtumista. Mainonnasta on kyse myös silloin, jos sanoma on julkistettu maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainontaa on myös, jos sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Iltanen 2000, 54)

Mainostamiseen liittyy tiettyjä sääntöjä; kansainvälisten perussääntöjen mukaan mainonnan tulee olla hyvän tavan mukaista, rehellistä sekä totuudenmukaista. Jo mainoksen suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon rehellisyys sekä kilpailevat yritykset. Mainonta rikkoo sääntöjä, jos mainostava yritys vertailee toimintaansa tai tuotteitaan kilpailijaan ja näin ollen syyllistyy kilpailijansa vähättelyyn hyvän tavan vastaisesti. Mainos ei myöskään saa olla liian samanlainen, mitä kilpailijalla, vaan sen pitää erottua ympäristöstään. Yrityksen tulee ottaa huomioon lisäksi se, että pääpaino mainoksessa on mainostettavassa tuotteessa eikä esimerkiksi arpajaisissa tai kilpailussa. Hyvän mainoksen tunnistaa siis siitä, että mainos erottuu kilpailijoistaan, kuluttaja näkee heti, mitä mainostetaan ja mainos saa kuluttajan kiinnostumaan sekä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta sekä mainostavasta yrityksestä. (Raninen & Rautio 2003, 32-39)

Mainostajan isoimmaksi haasteeksi nousee kilpailijoista erottuminen. Yritykset pyrkivät erottumaan toisistaan muun muassa liikeidean sekä tuotteiden avulla. Mainonnan avulla yritykset kuitenkin voivat erottua nopeimmin, koska mainos on usein en-

simmäinen tekijä, jonka mukaan kuluttaja valitsee juuri tietyn yrityksen. Mainos on nopea keino erottua kilpailijoista ja herättää kuluttajan kiinnostus tuotetta ja yritystä kohtaan.

Erottuvuuteen liittyy mainonnan eräs keskeinen ominaisuus: mainostajalla tulisi olla rohkeutta tehdä jotain tavallisesti poikkeavaa mainontaa. Mainonnassa on silloin epäonnistuttu, jos mainos ei herätä huomiota. Mainonnan suunnittelussa pitäisi miettiä mainokselle poikkeavuuselementti, joka erottaa sen kilpailijoista. Poikkeavuuselementti voi olla esimerkiksi rohkea ja ”ylilyönti” teema, otsikon kääntäminen ylösalaisin tai sellainen visuaalinen asettelu, joka eroaa merkittävästi muista mainoksista. Yrityksellä on käytettävissään nykypäivänä monta eri mediaa, missä se voi mainostaa. Tämä on toisaalta tehnyt erottuvuudesta hieman haasteellista, koska käytettävissä olevan teknologian ansiosta mainoksista saadaan toinen toistaan erikoisempia. (Malmelin, Wilenius 2008, 61-63)

Mainonnan päätehtävänä on välittää informaatiota. Jotta informaatiota voidaan välittää, siihen tarvitaan mediaa, josta ihmiset saavat pitkälti tietonsa maailmasta. Medialla on erittäin suureksi kasvanut valta vaikuttaa asioihin ja ihmisten tietojen sekä käsitysten muodostamiseen. Teknologian ja maailman kehittyessä mainonnan tehtävä muokkautuu. Etenkin 1990-luvun alkupuolella esimerkiksi lehti-ilmoitusten kautta kuluttajat saivat tietoa tuotteista, niiden ominaisuuksista, hinnasta ja saatavuudesta. Lehtimainonta sisältää edelleen runsaasti ajankohtaista tietoa tuotteista, niiden saatavuudesta sekä hinnoista, mutta yhä useammin tärkeämpää on herättää huomiota ja luoda mielikuvia. (Malmelin, Wilenius 2008, 58)

Mainosten avulla kuluttajia pyritään usein ohjaamaan myös lisätiedon lähteille, kuten yritysten kotisivuille. Digitaalisen teknologian kehitys on mullistanut nopeasti tiedon jakamisen ja hankkimisen menetelmät. Kuluttaja pystyy nykypäivänä keräämään paljon tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja tekemään niiden avulla päätöksiä.

Mainonnan sana syntyi vuonna 1928, kun itsenäistymisen myötä alkoi Helsingissä mainostoimistojen nousu ja kultakausi, jolle ennustettiin vielä parempaa tulevaisuutta. Aika loi uutta ammattikirjallisuutta, alan järjestöjä, koulutusta alalle toimiville ihmisille ja uusia välineitä tuottaa mainoksia. Ilmoitettavien reklaamien määrä kas-

voi. Samalla sana reklaami koettiin ongelmallisena, koska alalla toimi monenlaisia ihmisiä ja sana sai monenlaisia sivumerkityksiä. Reklaami oli latinankielestä juontuva ruotsinkielinen laina, ja sekin koettiin hankalaksi. Uuden sanan keksiminen oli aiheellista myös siksi, että mainonnan alaan ja siellä työskenteleviin ihmisiin kohdistui vähättelyä. Suomen Kuvalehti teki aloitteen uuden nimen keksimisestä ja järjesti vuonna 1928 yleisökilpailun, jotta vanhalle sanalle keksittäisiin parempi ja positiivisempia mielikuvia tuova ilmaus. (Parviainen 2015, 32)

3.1 Mainonnan määritelmä

Mainontaa ja sen olemusta on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Kansainvälisten oppikirjojen perusmääritelmiin sisältyy yleensä seuraavia aineksia: ”Mainonta on maksettua, useille vastaanottajille suunnattua joukkoviestintää. Tunnistettavan lähettäjän tarkoituksena on yleisön suostuttelu tai yleisöön vaikuttaminen.” Suomalaisissa oppikirjoissa mainontaa on totuttu kuvaamaan hieman laveammin seuraavilla määritelmillä: ”Mainonta on tavoitteellista tiedon antamista tuotteista, tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonta julkaistaan maksullisissa joukkotiedotusvälineissä tai muuten useille vastaanottajille samanlaisena. Sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. Sanoman lähettäjä käy mainoksesta ilmi.” Määritelmät ovat usein käytettyjä, mutta monelta osin riittämättömiä. (Malmelin 2003, 162)

Mainonnan käsite edellyttää siis perusteellista pohdintaa ja näkökulmia siihen, miten sitä voi päivittää vastaamaan kuvaamaansa ilmiötä. Erityisesti akateemisesta näkökulmasta mainonnan määritelmät ovat analyttisesti kestävämpiä ja auttamattomasti vanhanaikaisia. Esimerkiksi viestintäteknologian kehitys on muuttanut myös mainontaa, minkä tulisi heijastua myös mainonnan määritelmiin.

Vanhat mainonnan määritelmät on aiheellista kyseenalaistaa kohta kohdalta. Seuraavassa on esitelty neljä kohtaa: ensinnäkin, mainonta ei ole enää luonteeltaan pelkkää tiedonantoa, vaan sen pyrkimyksenä on rakentaa brändiä ja luoda mielikuvia. Toiseksi, osa mainonnasta kohdistuu nykyään brändeihin, ei niinkään tuotteisiin, tavaroihin, palveluihin tai tapahtumiin. Toisaalta on selvää, että brändiviestinnän avulla

mainonta pyrkii edistämään joitakin edellä mainituista konkreettisista asioista. Kolmanneksi, mainoksia ei julkaista julkaisemisen perinteisessä mielessä, vaan mainonnalliset viestit ovat usein erottumaton osa mediaa, kuten tuotesijoittelu tai sponsorointi. Neljänneksi, mainonta ei varsinaisesti ole aina maksullista. Mainoksia esitetään yleensä paikalla, jonka käyttäminen mainostarkoituksessa on maksullista, mutta esimerkiksi yksittäisen televisiokanavan tai mediakonsernin eri välineissä mainostetaan konsernin toisiin välineisiin liittyviä asioita siten, että julkisuus on käytännössä maksutonta. (Malmelin 2003, 162)

3.2 Mainonnan tavoitteet

Yksi tärkeä mainonnan tavoite on, että kuluttaja kiinnostuisi mainostettavasta tuotteesta sekä myös sitä mainostavasta yrityksestä. Mainostavan yrityksen olisi hyvä asettaa mainonnalleen tiettyjä tavoitteita, jotka auttavat sitä saavuttamaan haluamansa, kuten esimerkiksi saamaan lisää tunnettuutta sekä lisää myyntiä. Kun yritys miettii tavoitteitaan, markkinoinnin tavoitteet (kannattavuus, menekki) tulisi asettaa ensin. Markkinoinnin tavoitteiden asettamisen jälkeen päätettäisiin kullekin kilpailukeinolle, myös mainonnalle, erikseen tavoitteet, joita kutsutaan välitavoitteiksi. (Iltanen 2000, 93)

Mainonnan tavoitteen tulee olla sellainen, joka pystytään mainonnan avulla saavuttamaan. Yrityksen pitää tässä vaiheessa myös perustella, miksi juuri mainonta suorittaa sille asetetut tehtävät markkinointisuunnitelmassa taloudellisimmin ja tehokkaimmin. (Iltanen 2000, 93)

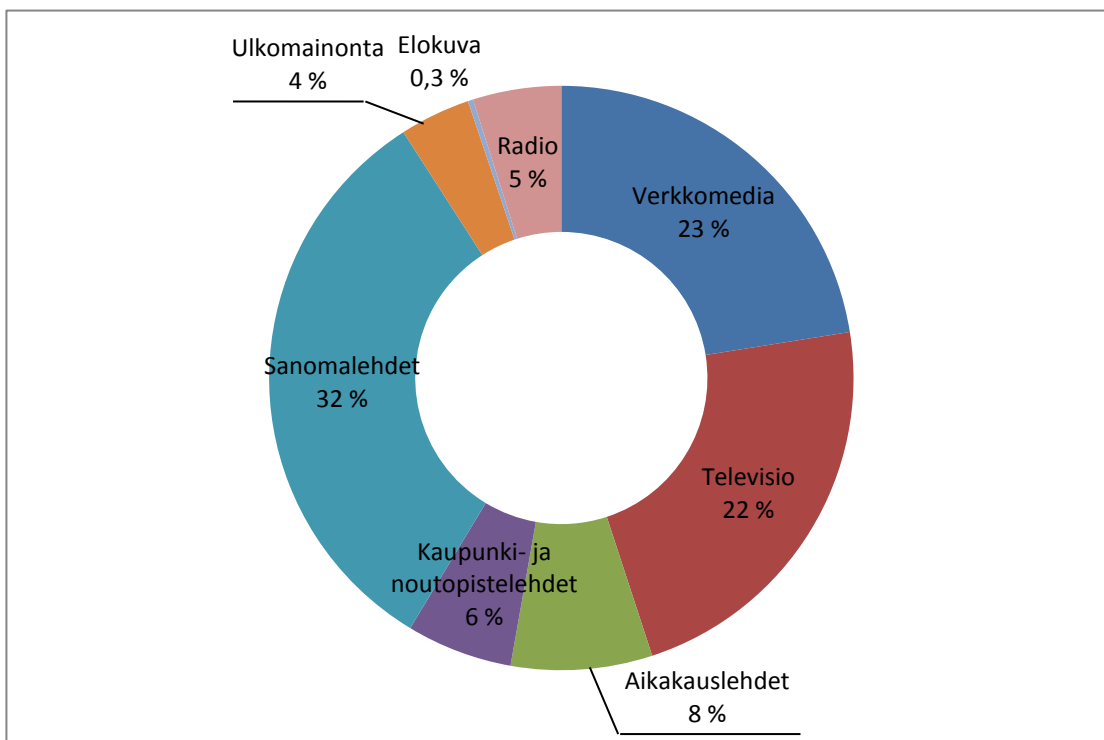
Tavoitteiden asettaminen helpottaa mainonnan kytkemistä muihin markkinointikeinoihin ja johtaa yhdensuuntaiseen, loogiseen markkinointisuunnitelmaan. Päättäminen mainontaan käytettävästä rahasummasta helpottuu sekä myös päätökset mainosvälineiden käytöstä helpottuvat tavoitteiden asettamisen myötä. Tavoitteiden asettaminen auttaa liikkeenjohtoa arvioimaan mainossuunnitelmia ja mahdollistaa myös niiden valvonnan. (Iltanen 2000, 93)

Mainonnalle voidaan lisäksi asettaa myös tiettyjä tehtäviä. Mainonnan avulla yritys voi muuttaa mahdollisia negatiivisia asenteita tai vääriä käsityksiä, jos tuotetta tai palvelua pidetään esimerkiksi heikkolaatuisena tai vaikeakäyttöisenä. Yritys voi mainonnan avulla myös luoda halutun mielikuvan, joka perustuu tutkitun profiilin muuttamiseen haluttuun suuntaan. Tutkimuksessa käytetään tuotetta tai palvelua kuvaavia vastakkaisia ominaisuuspareja, kuten kallis – edullinen, juhlava – arkinen, erikoinen – tavanomainen, tuotteen tai palvelun ominaisuudesta riippuen. Mainontaa käyttäen yritys pyrkii luomaan tuotteelle tai palvelulle kuluttajan mieleen halutun paikan verrattuna kilpaileviin tuotteisiin ja kuluttajan tietoihin ja kokemuksiin. Yksi ehkä tärkeimmistä mainonnan tehtävistä on pysyvän luottamuksen ja hyvän maineen luominen sekä tunnettavuuden ja kysynnän kasvattaminen pitkällä tähtäyksellä. (Ilta-
nen 2000, 106)

3.3 Mainonnan muodot

Mainontaa esiintyy hyvin monella tapaa eri muodoissa. Yleisimmät mainonnan muodot ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainonta on hyvä mainostustapa tavoittaa suuri yleisö, sillä se sopii parhaiten suurten asiakaskohderyhmien tavoittamiseen kerralla. Mediamainonta on jokseenkin kallista, sillä mainoksen suunnittelun ja tuotannon lisäksi mediabudjetit ovat merkittävä kustannuserä. Tästä syystä mediamainonta on syytä suunnitella kunnolla ja mainonnan tehoa mitata tarkasti. Kuten kaaviosta 1 nähdään, mediamainontaan kuuluvat muun muassa, tv-mainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, verkkomainonta sekä sanomalehti-mainonta, joka on suurin mainonnan muoto. Myös ulko- ja liikennemainonta sekä banner – mainonta luokitellaan mediamainonnaksi.

Kaavio 1. Mediamainonnan osuudet 2014. (Sanomalehtien Liiton www-sivut 2014)



Suoramainonta on henkilökohtainen, osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys. Suoramainonta poikkeaa muusta mainonnasta siten, että viestin välittämiseen ei käytetä toista mediaa. Lähetys sisältää vain mainostajan viestin, joka on toimitettu vastaanottajalle sellaisenaan. Suoramainonnan tarkoituksena on aktivoida vastaanottaja. Mainoksessa kehoitetaan tilaamaan tuote, pyytämään siitä lisätietoja tai antamaan palautetta muulla tavalla. Media muuttuu viestintätilanteessa ikään kuin markkinapaikaksi. Tuloksia on helppo mitata, koska mainoksen luoma palaute on konkreettista toimintaa. (Mediaoppaan www-sivut) Suoramainontaan voidaan lukea osoitteellisen ja osoitteettoman mainoslähetysten lisäksi myös sähköinen suoramainonta eli sähköpostimainonta ja mobiilimainonta.

Muuhun mainontaan luetaan kaikki se, mikä tapahtuu mediamainonnan ja suoramainonnan ulkopuolella. Yritykset voivat käyttää toimipaikkamainontaa sekä myymälämainontaa yhtenä mainostamisen keinona, sekä voivat mainostaa esimerkiksi tapahtumissa sponsoroimalla. Muuhun mainontaan kuuluvat lisäksi myös mainoslahjat, joita yritykset voivat jakaa asiakkailleen. Tuotesijoittelu voidaan lukea myös yhdeksi mainonnan muodoksi. Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittelua vastiketta vastaan elokuviin, tv-sarjoihin, urheiluojelmiin sekä

kevyihin viihdesarjoihin. Tuotesijoittelu ja sponsorointi eivät kuitenkaan saa olla sellaisia, jossa kuluttajille annetaan selkeitä ostokehotuksia, sen sijaan yrityksen logot, viestit ja tuotteet voivat näkyä ohjelman juonessa, tapahtumapaikoilla, asuissa tai rekvisiitassa. Tuotesijoittelusta on aina ilmoitettava katsojille selkeällä merkillä joko tekstin tai tuotesijoittelutunnuksen avulla. (Viestintäviraston www-sivut 2016)

3.4 Mainosvälineet

Kuten edellä on mainittu, yrityksellä on käytössään monia mainosvälineitä, joilla se saavuttaa suuren yleisön. Mainosvälinevalinnan avulla yritys pyrkii etsimään sille sopivimmat mainosvälineet eli ne, joiden avulla yrityksen sanoma lähetetään oikealle kohderyhmälle taloudellisesti ja tehokkaassa mediassa, jotta se saa aikaan haluttua toimintaa. Jotta yrityksellään olisi käytössään taloudellinen ja tehokas mainosväline, edellyttää se hyvää taustatietoa eri mainosvälineistä sekä perehtymistä. Tietoja eri mainosvälineistä saa niin mainosvälineeltä itseltään, mainostoimistoista kuin mediavälitykseen erikoistuneista mediatoimistoistakin. (Iltanen 2000, 182)

3.4.1 Lehtimainonta

Suomessa suurin mainosmuoto on sanomalehtimainonta. Suomalaiset lukevat niin sanoma-, aikakaus- kuin ilmaisjakelulehtiäkin ja lehtien tiheään ilmestyminen varmistaa uutisaineiston tuoreuden ja pitää lukijan mielenkiinnon yllä. Samalla lehtimainonta mahdollistaa sen, että mainostaja voi ilmoittaa juuri sinä päivänä, kun se on mainostajan kannalta edullisinta, esimerkiksi loppuviikolla tai palkanmaksupäivänä. Toisaalta tiheä ilmestyminen lyhentää sanomalehden elinikää. Uuden lehden myötä edellinen muuttuu tarpeettomaksi. (Iltanen 2000, 187)

Lehtimainonta on muihin mainosvälineisiin verrattuna uutisluonteinen ja mainostaja voi käyttää tätä monin tavoin hyväkseen niin mainonnan sisällön muotoilussa kuin erilaisissa markkinointitilanteissakin. Uutisarvoa lisää lukijan silmissä lehden paikallisuus ja monet lehdet keskittyvätkin sisällössään enimmäkseen alueelliseen mainontaan. (Iltanen 2000, 188)

3.4.2 Televisiomainonta

Yksi tärkeä joukkotiedotusväline, ja samalla myös tehokas mainosväline on televisio. Suomessa televisiokanavien tarjonta on lisääntynyt huomasti viime vuosina ja tarjontaa löytyy jo monelle kohderyhmälle. Televisio on luonteeltaan intiimi mainosväline. Jos televisio on auki, mainonnan näkymistä ja kuulumista on vaikea välttää. Liikkuva kuva ja ääni tekevät televisiosta tehokkaan mainosvälineen, jonka avulla voidaan havainnollistaa, vakuuttaa tai temmata mukaan aivan toisin kuin lehtimainoksessa. (Iltanen 2000, 203)

Televisio on nopeavaikutteinen ja ajallisesti joustava, sillä kaikki viikonpäivät ovat käytettävissä. Mainokset voidaan periaatteessa sijoittaa haluttuun aikaan haluttuun ohjelmaan. Televisio on valtakunnallinen mainosväline, joka soveltuu parhaiten valtakunnallisten massakulutustuotteiden mainostamiseen. MTV:llä mainosaikaa voi kuitenkin ostaa myös alueellisesti.

Televisiomainonnan tutkimisella on tultu siihen tulokseen, että tv-mainonta ärsyttää ihmisiä herkimmin, mutta toisaalta sen on koettu olevan erittäin tehokasta. Tämän vuoksi televisiomainontaan on asetettu tiettyjä ehtoja ja rajoituksia, joilla kuluttajia, sekä erityisesti lapsia, halutaan suojata. Rajoituksia ovat saaneet esimerkiksi lääke-mainokset, mainokset, jotka koskevat politiikkaa sekä mainokset, joissa käytetään lapsia. Televisiomainonnan peruseriaate on, että mainosten sisällön tulee olla sopuinnussa tv-mainonnan periaatteiden ja ohjeiden kanssa. (Iltanen 2000, 203-204)

3.4.3 Ulko- ja liikennevälinemainonta

Ulkomainonta on tietävästi vanhin mainonnan muoto. Laajimmillaan ulkomainonta käsittää kaiken ulkona tapahtuvat mainonnan, esimerkiksi erilaiset julisteet, kyltit, pilarit ja valomainokset ovat yleisin mainostustapa. Ulkomainonta on alueellisesti joustava mainosmuoto; mainostaja voi itse valita haluamansa paikkakunnan tai alueet mainontansa kohteeksi. Mainosjaksot vaihtelevat väline- ja yrityskohtaisesti 1-2 viikosta kuukauteen tai pidempäänkin ajanjaksoon. (Iltanen 2000, 208)

Ulkomainonnassa on kolme pääryhmää: valtakunnallinen ulkomainonta, joka käsittää muun muassa kaupunkitaulut, maanteillä nähtävät jättimainokset, ns. ”maantiejätit” sekä bussipysäkkitaulut. Liikennevälinemainonta tarkoittaa liikennevälineiden, useimmiten bussien, raitiovaunujen ja junien, ulko- ja sisäpuolella olevaa mainontaa. Muulla ulkomainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi rautatieasemilla olevia mainoksia, hiihto- ja urheilukeskuksissa olevaa mainontaa, sekä ostoskärryissä olevia mainoksia. (Iltanen 2000, 209)

3.4.4 Internet-mainonta

Internet-mainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainontaa voidaan varioida maan, postinumeron, kellonajan, käyttäjän tietokoneen sekä selaimen mukaan, jotta mainonta kohdistuisi oikealle kohderyhmälle. Mainostaja voi myös jäljittää käyttäjien liikkumista, jolloin se pystyy kohdistamaan mainokset oikeaan paikkaan.

Internet-mainonta ei ehkä ole yhtä voimakas ja intiimi mainosväline kuin televisio, mutta sen vahvuutena on kuitenkin mahdollisuus välittömään reagointiin. Tämän ansiosta verkko sopii hyvin esimerkiksi ostospaikaksi. Jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen netistä, yrityksen pitää varmistaa riittävä näkyvyys ja mainostaminen sekä netissä, että sen ulkopuolellakin. Tällaisia mainostamisen keinoja ovat mainonta ja tiedottaminen internetin ulkopuolella, esimerkiksi sanomalehti-ilmoitukset, joihin lisätään yrityksen URL – osoite, display- eli bannerimainonta internetissä, eli verkossa julkaistaviin mainoksiin sisällytetään linkkejä yrityksen sivustolle. Muita mainostamisen keinoja verkossa ovat sähköpostimainonta, jossa asiakkaalle lähetettävässä sähköpostiviestissä on linkki yrityksen kotisivuille, sekä hakukonemainonta, mikä tarkoittaa mainontaa, joka kohdistetaan hakukoneita käyttäviin asiakkaisiin. (Juslén 2011, 130)

3.4.5 Radiomainonta

Radio on mediana tehokas ja monipuolinen mainosväline ja ihmiset kuuntelevat sitä lähes joka päivä. Yhden vuorokauden aikana kaupallinen radio tavoittaa lähes 50 %

suomalaisista ja viikoittain kuulolla on yli 3,6 miljoonaa kuuntelijaa. Radion yksi vahvuus on se, että radiomainosaika ja mainoksen tuotanto ovat suhteellisen edullisia, koska toisin kuin esimerkiksi tv-mainoksessa, radiomainonnassa ei tarvitse ottaa huomioon kuvallisia mainoksia, vaan siinä panostetaan enemmänkin kuulijan mielikuviin. (Radiomedian www-sivut 2015)

Radiomainonnassa voidaan puhua kahden tyyppisestä mainonnasta; mielikuvamainonnasta sekä taktisesta mainonnasta. Mielikuvamainonta perustuu strategiseen linjavalintaan, jossa korostuu radion valtakunnallinen mediarooli ja brändimainonnan osuuden kasvattaminen. Strategiavalintaan vaikuttaa muun muassa radion käytön laajuus ja volyyymi. Radio voidaan esimerkiksi asettaa kampanjan päämediaksi, jota muut mediat tukevat. Mielikuvamainonnassa on tarkoituksena vedota kuulijan mielikuviin ja luoda tunne-elämys. Radiomainonnassa tämä tarkoittaa sitä, että mainoksessa on panostettu riittävästi muun muassa äänikerrontaan ja -tehosteisiin, musiikkiin, äänen voimakkuuteen ja äänilagoon. Radio on siis vahva mielikuvamedia. (Radiomedian www-sivut 2015)

Taktisessa mainonnassa mainonta keskittyy mainoskampanjan toteuttamiseen, jonka lähtökohtana on tavoitteellinen muihin markkinointitoimenpiteisiin integroitava radion käyttösuunnitelma. Käytännössä se tarkoittaa myyntiin tähtäväää aktiivisia toimenpiteitä, joihin liittyy nopea tuotantoaikataulu ja mainosmateriaalin helppo muunneltavuus, esimerkiksi tarjoustuotteiden päivittäminen. Taktinen mainonta käyttää hyväkseen radion ominaisuutta reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Se tähtää suoriin tuloksiin lyhyellä aikajänteellä ja on aktiivinen prosessi, joka vaatii jatkuvaa tiedon ajantasaistamista ja valmistelua. (Radiomedian www-sivut 2015)

3.5 Mainonta verkossa

Digitaalista mainosmarkkinaa ei lama paina yhtä paljon kuin perinteisempää mainontaa. Euroopan digitaalinen mainosmarkkina kasvoi viime vuonna 12 prosenttia. Digimainonta on Euroopassa jo toiseksi suurin mainosmuoto. Se on jo ohittanut printtimainonnan ja häytyttelee nyt televisiomainontaa. Jotkut analyytikot uskovat digi-

mainonnan nousevan suurimmaksi mainosmuodoksi Euroopassa ja tämän vuoden puolella.

Suomessa panostukset digitaalisiin mainosmuotoihin kasvoivat hieman Euroopan keskivertoa enemmän eli 12,7 prosenttia. Myös Suomessa digitaalinen mainonta on noussut toiseksi suurimmaksi mainosmuodoksi sanomalehtimainonnan perään ja nyt digitaalisen mainonnan osuus on 26 prosenttia kaikesta mainonnasta. Suomessa digitaalisen mainonnan panostukset ovat henkeä kohden pienemmät kuin muissa Pohjoismaissa. Ruotsi on mainosseuroissa mitattuna Euroopan seitsemänneksi suurin mainosmarkkina, Tanska ja Norja seuraavat lähellä perässä. (Digimainonta kasvaa yhä 2015, 5)

Mainonta perinteisissä massamedioissa, kuten sanomalehdissä ja televisiossa, on aina rakennettu väliintulon ja keskeyttämisen periaatteiden mukaisesti. Medioiden käyttäjät ovat enemmän tai vähemmän vapaaehtoisesti sopeutuneet mainontaan osana ns. pakettia, ja mainonnasta on tullut hinta, joka medioiden käyttäjien on maksettava saadakseen esimerkiksi katsoa haluamaansa tv-sarjaa. Tämä mainostajien ja massamedioiden kontrolliin perustuva malli siirtyy hyvin heikosti internetiin. Syy on mainonnan periaatteissa ja tavassa tarkastella asiakkaita kohderyhminä, joihin mainostaja vaikuttaa tarkasti muotoilemillaan viesteillä. (Juslén 2009, 253)

Kun Suomessa on tutkittu verkkomainontaa, on huomattu, että suomalaiset suhtautuvat netin mahdollistamaan markkinointiin kaiken kaikkiaan melko kielteisesti verrattuna siihen, miten kaikkiin eri medianaviin yleensä suhtaudutaan. Kuitenkin hieman myönteisempää suhtautumista ovat saaneet uudemmat keinot, kuten yritysten omat sivut yhteisöissä, yritysten fanisivut ja blogit.

Verkossa kohdistettu ja vastaanottajalle merkityksellinen mainos on tehokas. Hakusanamainonta on yksi tehokkaimmista tavoista mainostaa verkossa. Hakukoneiden ideana on toimia ikään kuin pikavastauspalveluina, jotka antavat asiakkaalle hänen etsimänsä tiedon nopeasti ja juuri silloin, kun hän sitä tarvitsee. Hakukoneiden käyttö perustuu asiakkaan suostumukseen ja haluun ottaa vastaan markkinointiviestintää, toisin kuin perinteinen markkinointiviestintä perustuu usein keskeytykseen ja mainosten tuputtamiseen. Hakusanamainonta on asiakkaalle merkityksellinen, sillä asia-

kas näkee mainoksen vain silloin, jos se sopii hakukoneella tehtyyn hakuun. Tällainen mainonta ei usein asiakasta häiritse, päinvastoin, se voidaan kokea jopa palveluna. (Juslén 2009, 111)

3.6 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä muotoja täydennetään ja tuetaan lisäksi myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnän muotoja voidaan vertailla keskenään ja taulukosta 1 nähdään, miten muodot eroavat toisistaan.

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu. (Yrityksen asiakassuhde-markkinointi. 2007.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	- jälleenmyyjät -ostajat, käyttäjät	- antaa tietoa - herättää kiinnostusta - muokata tavoitteita - myydä	- mediamainonta - suoramainonta - toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- innostaa ja auttaa myymään - myydä - varmistaa tyytyväisyys	- asiakaskäynnit - tuote-esittelyt - asiakaspalvelu
Myynninedistäminen	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- motivoida myymään - luoda mielikuvia - kannustaa ostamaan	- myyntikilpailut, koulutus - messut - sponsorointi - asiakaskilpailut
Tiedotus- ja suhdetoiminta	- kaikki sidosryhmät - tiedotusvälineet - puolestapuhujat, suosittelijat	- tiedottaa - muokata asenteita - saada positiivista julkisuutta - vahvistaa yrityskuvaa	- tilaisuudet, tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat, lahjoitukset

Monet ihmiset pitävät markkinointia usein kaupusteluna tai myyntinä, ja se ymmärretään usein myös ilmoitteluna tai mainontana, jossa yritykset tarjoavat tuotteitaan ja palveluitaan. Ääritapauksissa markkinoinnista on sanottu, että se olisi jopa ihmisten manipulointia; palvelujen tarjoajat yrittävät myydä asiakkaalle tuotteitaan tai palveluitaan, joita asiakkaat eivät välttämättä tarvitse. Näistä näkemyksistä voidaan sanoa, että ne ovat enemmän tai vähemmän vääristyneitä. (Kuusela 2000, 9)

Yritys tarvitsee menestyäkseen markkinointia. Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä menestystekijä. Markkinoinnin tehtävänä ei ole manipuloida, vaan luoda toimintamalleja, joilla asiakkaat saadaan kiinnostumaan markkinoijan tarjoamista tuotteista. Markkinointi ei myöskään keskity enää ainoastaan myyntityöhön tai mainontaan, vaan se on asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Yritys pyrkii markkinoinnin avulla hankkimaan uusia asiakassuhteita sekä ylläpitämään niitä. Markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on myös luoda asiakastytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 9)

Markkinoinnin vanhan pelisäännön mukaan markkinointi olisi enimmäkseen mainontaa ja muuta yksisuuntaista viestintää. Tämä näkemys on muodostunut siitä, että massamedioista koostuva, yhdeltä monelle – periaatteeseen nojaava, yksisuuntainen viestintäkanava on kehittynyt markkinoijan tärkeimmäksi välineeksi pitää yhteyttä kohderyhmiin. Tämä on edennyt jopa niin pitkälle, että mainonta on muodostunut lähes synonyymiksi markkinoinnille. Markkinointi on kuitenkin paljon muutakin kuin mainontaa. Markkinointia ja markkinointiviestintää kehitetään hyödyntämällä tehokkaasti muita asiakaskohtaamisia kuin yksisuuntaisia viestintäkohtaamisia. Etenkin suurille kuluttajabrändeille sekä muille organisaatioille, joilla on isoja kohderyhmiä, ja joita voidaan lähestyä yhtenäisellä markkinointiviestillä, voi mainonta olla näille jatkossakin hyödyllinen markkinointikeino. (Juslén 2009, 45,71-75)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tehdä yritys ja sen tarjoama näkyväksi. Viestinnällä on tässä tapauksessa suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettuutta sekä yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteistaan, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnässä tavoitteita ovat muun muassa asiakkaiden huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi. Tärkeitä tavoitteita ovat myös myynnin aikaansaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpito. (Bergström & Leppänen 2007, 273)

4 PAIKALLINEN MAINONTA

Paikallinen mainonta on yritykselle hyvä ja suhteellisen edullinen mainostamisen muoto. Paikallisessa mainonnassa yritys mainostaa valitsemallaan alueella, yleensä siellä, missä sijaitsee yrityksen toimipaikka. Paikallisessa mainonnassa kohdealue on pienempi kuin valtakunnallisessa mainonnassa ja kohderyhmätkin ovat suppeammat. Paikallista mainontaa tapahtuu niin televisiossa, internetissä, radiossa kuin sanomalehdissäkin. MTV:llä paikallista mainontaa on MTV3 – kanavalla, nettitelevisio MTV Katsomossa, verkkopalvelu MTV.fi:ssä sekä mobiilipalvelu m.mtv.fi:ssä.

Paikallinen mainonta on erinomainen mainosmuoto erityisesti pienemmille yrityksille, jotka toimivat pääsääntöisesti vain yhdellä alueella, esimerkiksi vain yhdessä kaupungissa tai kunnassa. Pienen yrityksen ei ole välttämättä järkevää mainostaa suurella budjetilla valtakunnallisesti, koska se ei olisi taloudellisesti kannattavaa. Paikallisen mainonnan avulla pienet yritykset voivat tehdä itseään tunnetuksi kotikaupungissaan tai – kunnassaan, jolloin paikalliset asukkaat saavat tietoa yrityksestä ja sen palveluista.

Paikallinen mainonta näkyy katsojalle tehokkaasti myös paikallisissa lehdissä, jotka ovat televisiomainonnan tavoin oiva tapa mainostaa paikallisesti. Paikallislehti on sanomalehden rinnalla suhteellisen voimakas uutislehdistö. Sanoma- ja paikallislehtien välinen ero ei ole kovinkaan selvä. Kuitenkin voidaan sanoa, että paikallislehtien perusominaisuuksiin kuuluu nimen mukaisesti suppeahko levikkialue, noin 1-5 kuntaa. Toinen eroavuus on harvemmat ilmestymiskerrat, noin 1-2 kertaa viikossa. Sisältöltään paikallislehdet eroavat varsinaisista sanomalehdistä siten, että ne lähinnä ovat keskittyneet välittämään levikkialuettaan koskevia uutisia. Paikallislehdet ovat hieman varsinaisia sanomalehtiä joustamattomampia mainosvälineitä. Harvempi ilmestymisväli ja toisinaan puutteellisemmat tekniset mahdollisuudet tuottavat joskus mainostajille vaikeuksia. (Iltanen 2000, 193)

4.1 Paikallisen mainonnan edut ja hyödyt

Paikallisen mainonnan avulla yritys pystyy kohdistamaan mainontansa juuri oikealle kohderyhmälle, eli asukkaille, jotka asuvat yrityksen läheisyydessä. Näin ollen tuotteiden ja palvelujen hankkiminen yritykseltä on asiakkaille helppoa. Paikallinen mainonta on myös valtakunnallista mainontaa edullisempi, koska mainonta kohdistuu pienemmälle alueelle. Yritys tavoittaa lisäksi paikallisen tv-mainonnan avulla moninkertaisen määrän kontakteja verrattuna esimerkiksi ilmoitukseen paikallisessa sanomalehdessä. Paikallista mainontaa on television ja sanomalehtien lisäksi myös verkossa. MTV:n verkkomedioissa MTV Katsomossa, MTV.fi:ssä ja m.mtv.fi:ssä voi mainostaa sekä paikallisesti että valtakunnallisesti, joten yrityksellä on käytettävissään monta eri tapaa mainostaa paikallisesti.

4.2 Paikallinen mainonta MTV:llä

MTV on Suomen valtakunnallisista mediayhtiöistä ainoa, jonka kautta yritykset pystyvät mainostamaan televisiossa myös paikallisesti. Paikallista mainontaa alettiin myydä MTV:lle vuonna 1992. MTV:llä paikallinen mainonta näkyy televisiossa MTV3-kanavalla sekä verkossa, nettitelevisiopalvelu Katsomossa ja myös MTV:n omilla verkkosivuilla, MTV.fi:ssä. Televisiossa paikallinen mainonta näkyy katsojalle tv-ohjelman mainostauolla, jossa sille on varattu mainosaikaa maksimissaan 30 sekuntia, ja se sijoittuu yleensä mainostauon loppupuolelle, ennen MTV:n omaa ohjelmamainontaa.

MTV:llä paikallinen mainonta on kohdistettavissa 17 näkyvyysalueelle. MTV:n näkyvyysalueet antavat mainostajalle vaihtoehtoja. Ketjumainostaja voi esimerkiksi valita valtakunnallisen ja alueellisen kampanjan yhdistelmän; koko maan kattava brändikampanja ja siihen liittyvä paikallinen dealer – kampanjointi. Näin mainostaja saa itsensä tunnetuksi koko maassa sekä alueellisesti niin, että kuluttajat tulevat tietoisiksi mainostajan tuotteista. Kuvassa 2 on esiteltyä MTV:n näkyvyysalueet.

Kuva 2. MTV3:n näkyvyysaluekartta. (MTV Spotin www-sivut)



Mainostajalle mainonnan suunnittelu on tehty suhteellisen helpoksi MTV:n verkkosivuilla. Mainostaja voi laskea itse Kampanjalaskurilla, mitä tv-mainonta tulisi maksamaan. Kampanjalaskurin avulla mainostaja voi valita, mainostaako valtakunnallisen vai paikallisen mainonnan kautta, sekä lisäksi laskea kampanjan suuntaantavan hinnan joko ohjelmien tai oman budjetin mukaan. Tämä palvelu helpottaa mainostajan päätöksentekoa siitä, ostaako hän mainosaikaa juuri MTV:ltä.

MTV:llä yritys voi mainostaa kahdella eri tavalla: kohderyhmäkaupan avulla sekä ohjelmaostamisen avulla. Kohderyhmäkaupassa yritys määrittelee kohderyhmänsä ja kampanjalleen haluamansa kontaktimäärän prime timessa (maanantai-sunnuntai klo 18.00 - 23.29) ja off prime timessa (maanantai-sunnuntai klo 23.30 - 17.59) ja MTV hoitaa loput. Kohderyhmäkaupassa mainokset sijoitetaan halutun kohderyhmän tavoitaviin ohjelmiin ns. kelluvasti eli tarkkoja esitysajankohtia ja ohjelmayhteyksiä ei

voi määritellä etukäteen. Kohderyhmäkauppa sopii mainostajalle, joka haluaa saavuttaa tietyn kohderyhmän tehokkaasti. (MTV:n Mediatiedot 2015, 4-5)

Ohjelmaostamisessa valitaan halutut ohjelmat tukemaan brändin mainontaa, näin ollen mainonnan viestiä tukeva ohjelmaympäristö parantaa mainonnan huomaamista ja tehoa. Ohjelmaostamisessa ohjelmat, esitysten lukumäärä ja esityspäivät sovitaan kampanjassa etukäteen. Ohjelmaostamisessa on lisämaksusta mahdollisuus määritellä tarkasti mainoksen esityspaikka. Määräpaikka on halutun valtakunnallisen katkon ensimmäinen tai viimeinen mainospaikka. (MTV:n Mediatiedot 2015, 5)

Jokaiselle alueelle on oma hinnoittelukertoimensa, jonka avulla saadaan paikallisen mainonnan hinta. Taulukosta 2 nähdään jokaisen alueen oma hinnoittelukerroin. Ohjelmaostamisessa ohjelmakohtainen voimassaoleva valtakunnan 30 sekunnin bruttohinta kerrotaan hinnoittelukertoimella. Kohderyhmäkaupassa hinnoittelukertoimella kerrotaan puolestaan kohderyhmän valtakunnallinen 30 sekunnin (brutto) CPP – hinta, eli cost per point – hinta joka on kontaktihinta katsojamäärien summaa kohden. (MTV:n Mediatiedot 2015, 5)

Taulukko 2. Hinnoittelukertoimet

ALUE	LYHENNE	HINNOITTELUKERROIN
Uusimaa	HE	42,0 %
Pirkanmaa	TA	13,0 %
Varsinais-Suomi	TU	11,5 %
Päijät-Häme	LA	9,5 %
Kymenlaakso	KK	7,0 %
Keski-Suomi	JY	7,0 %
Oulu	OU	9,5 %
Kainuu	KA	4,0 %
Pohjois-Savo	KU	8,5 %
Pohjois-Karjala	JO	6,5 %
Pohjanmaa	VS	9,0 %
Keski-Pohjanmaa	KP	6,0 %

Etelä-Savo	MS	6,0 %
Etelä-Karjala	LR	6,0 %
Satakunta	PO	5,5 %
Lappi	RO	4,5 %
Kemi-Tornio	KT	4,0 %

4.2.1 Esimerkki paikallisesta tv-mainoskampanjasta, case Pohjanheimo Oy

Pohjanheimo on miesten pukeutumisen erikoisliike, joka tarjoaa laadukkaita vaatteita kengistä päällysvaatteisiin. Se on saavuttanut vankan maineen hyvän palvelun ja laatuotteiden liikkeenä Tampereella ja lähikunnissa. Liikkeen kohderyhmänä ovat laatu arvostavat miehet, jotka ovat valmiita satsaamaan pukeutumiseen hieman keski-vertoa enemmän.

Kampanja tehtiin kolmella paikallisella tv-kampanjalähdöllä MTV3 Pirkanmaan alueella vuonna 2013. Kampanjan tavoitteena oli viestiä uudistuneesta liikkeestä tavalla, joka poikkeaa markkinasta – tässä onnistuttiin myös kuluttajapalautteen perusteella. Kampanjan myötä myös uudet asiakkaat löysivät uudistuneen liikkeen ja myynti yli kaksinkertaistui. Myynti on ollut tasaisessa nousussa kampanjan jälkeenkin. (MTV Spotin www-sivut 2014)

4.2.2 Esimerkki paikallisesta tv-mainoskampanjasta, case Suomen Urakoitsijat Oy

Suomen Urakoitsijat Oy on vuonna 2013 perustettu yritys, jonka palvelu Urakoitsijat.fi lanseerattiin sen ensimmäisellä toiminta-alueella Kainuussa. Urakoitsijat.fi on kodin remontoijille ja rakentajille tehty palvelu, jossa remontin teettäjät kohtaavat remontin tekijät. Verkkopalvelussa voi yhdellä lomakkeella pyytää tarjouspyynnöt alan tarjoajilta oman kodin kunnostus- tai rakennustarpeisiin.

Kampanjan tavoitteena oli lanseerata uusi verkkopalvelu kuluttajille ja rakennus- sekä remonttialan yrittäjille Kainuussa sekä herättää kiinnostusta ja uskottavuutta palvelua kohtaan. Kampanja toteutettiin viiden sekunnin tv-mainoksella, jota ajettiin

MTV3 – kanavalla Kainuun alueella lähes neljän viikon ajan. Televisio oli lanseerauksen päämedia. Kampanjan jälkeen tuloksena oli, että sivustolle saatiin yli 350 eri kävijää. Heti kampanjan alussa, kolmen päivän sisällä, sivustolle saatiin yli 100 kävijää. Kävijät jättivät myös useita tarjouspyyntöjä ja niiden pohjalta rakentajat ja rakennuttajat löysivät toisensa ja sopimuksiakin saatiin tehtyä. (MTV Spotin www-sivut 2014)

4.3 Paikallisen mainonnan tavoitteet

Paikallisen mainonnan tavoitteena on siis tehdä yritys tunnetuksi paikallisesti, omalla toimipaikkakunnalla. Paikallisella mainonnalla on hyvin pitkälti samanlaiset tavoitteet kuin mainonnalla yleensä, eli lisätä mainostavan yrityksen myyntiä ja tunnettututta. Paikallinen mainonta voi olla alueella asuville asukkaille vielä tärkeämpää, kuin valtakunnallinen mainonta, sillä sen kautta asukkaat tulevat tietoisiksi oman alueensa yrityksistä. Kun alueen asukkaat tietävät paikalliset yritykset, ostoksille meneminen yleensä helpottuu, kun yritys on lähellä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen avulla tutkittiin katsojien suhtautumista niin paikallista mainontaa kuin valtakunnallista mainontaa kohtaan. Tällä tavoin MTV saa hyödyllistä tietoa katsojien mielipiteistä paikallista mainontaa kohtaan. Tämä tutkimus toteutettiin nimenomaan Satakunnassa asuville katsojille, koska tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli MTV:n Satakunnassa toimiva yksikkö. Tutkimus toteutettiin kirjallisen kyselylomakkeen avulla, johon jokainen vastaaja sai vastata rauhassa ja omilla sanoilla. Kaikille vastaajille annettiin siis oma kyselylomake, johon he saivat vastata itse. Katsoin tämän menetelmän parhaimmaksi vaihtoehdoksi sekä vastaajan, että vastausten käsittelyjen kannalta, koska tällä tavalla vastaajat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin, ja vastausten käsittely helpottui.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Kun tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, sisältyy siihen aina yksi kysymys: mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tämä vaatii täsmennyksen, tutkitaanko tutkimuksessa kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Näiden kahden välillä ei välttämättä ole mitään yhteyttä. Kokemus on aina omakohtainen kun taas käsitykset kertovat enemmänkin toisten perinteistä ja tyypillisistä tavoista ajatella. (Vilka, 2015, 118)

Laadullisen tutkimuksen erityispiirre on, että tavoitteena ei aina ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen tavoitteena on tutkimisen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla näyttää esimerkiksi ihmisen toiminnasta tai hänen tuottamistaan kulttuurituotteista jotakin sellaista, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. Välittömän havainnon tavoittamattomissa olevia asioita voidaan kuvailla arvoituksiksi, jotka voitaisiin ratkaista tutkimuksessa. Tulkinnat, eli arvoitusten ratkaisut, voidaan tehdä ns. johtolangoilla tai vihjeillä, jotka luodaan ihmisten kuvaamisen kokemusten ja käsitysten avulla. (Vilka, 2015, 120)

Tässä tutkimuksessa katsojan kokemuksilla sekä käsityksillä oli merkitystä, sillä jokaisella on jonkinlainen omakohtainen kokemus mainonnasta, oli se sitten televisio-mainontaa, suoramainontaa tai mainontaa jossakin muussa muodossa. Jokaisella on myös oma käsityksensä mainonnasta; osa käsittää mainonnan hyödyllisenä tapana saada tietoa uusista asioista, kun taas osalle se on pikemminkin rasite kuin tiedonsaantitapa. Tutkimalla katsojien mielipiteitä mainontaa kohtaa saatiin vastauksia, jotka antavat MTV:lle hyödyllistä tietoa. Tutkimuksen tuloksissa käy ilmi, että suurin osa vastaajista pitää mainontaa hyvänä ja hyödyllisenä asiana.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Haastateltavia oli yhteensä 21. He olivat iältään 19–77 vuotiaita, ja asuivat Satakunnassa. Pyrin valitsemaan tutkimukseen ihmisiä eri ikäryhmistä ja eri medioiden käyttäjiä, jotta samanlaisilta vastauksilta vältyttäisiin. Jokaisella ihmisellä on omat mieli-

piteet, jotka eroavat muista, mutta on myös niitä mielipiteitä, jotka ovat hyvin samoilla linjoilla toistensa kanssa. Tässä tutkimuksessa totesin, että vaikka haastateluun vastasivat ihmiset eri ikäryhmistä, oli heillä osittain samanlaisia näkemyksiä.

Haastateltavien valinnassa on tärkeä muistaa, mitä tutkitaan. Tutkimusongelmasta riippuen olisi hyvä valita haastateltavat joko teemaa tai tutkittavaa asiaa koskevan asiantuntemuksen tai kokemuksen perusteella. Tässä tapauksessa haastateltavat oli helppo valita, koska jokainen heistä on nähnyt mainontaa ja heillä jokaisella on siitä oma mielipide. Yksi haastateltavien valinnassa tärkeä asia, joka pitää miettiä etukäteen, on haastateltavien määrä. Haastateltavien määrä riippuu pitkälti siitä, mitä ollaan tutkimassa, millä tutkimusmenetelmällä ja kuinka laajan tutkimuskohderyhmän tutkija haluaa. Yksi hyvä muistisääntö tähän on, että haastattelee niin monta kuin on välttämätöntä, jotta saa tarvitseman tiedon. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä on keskimääräisesti 15. Ongelmana usein on, että haastateltavia on liikaa tai liian vähän. Jos haastateltavien joukko on liian pieni, on aineistosta vaikea tehdä yleistyksiä tai kertoa ryhmien välisistä eroista. Jos taas haastateltavia on liian monta, ongelmana on, että aineistosta ei voi tehdä syvällisiä tulkintoja. (Hirsjärvi, Hurme 2006, 58)

Haastateltavat asuvat Porissa, Ulvilassa, Nakkilassa, Eurassa ja Kankaanpäässä. Ainoastaan yksi haastateltava asui Satakunnan ulkopuolella, Nokialla. Kaikki haastateltavat ovat nähneet mainoksia ja lähes kaikki ovat nähneet joitain paikallisiakin mainoksia. Taulukossa 3 on esiteltynä kaikki tutkimukseen osallistuneet.

Taulukko 3. Haastateltavat

	Sukupuoli	Ikä	Asuinpaikkakunta
1.	Nainen	59	Pori
2.	Nainen	21	Pori
3.	Nainen	26	Nokia
4.	Mies	69	Pori
5.	Nainen	19	Pori
6.	Mies	52	Pori
7.	Nainen	42	Nakkila
8.	Nainen	32	Pori
9.	Nainen	21	Pori
10.	Nainen	47	Pori
11.	Mies	22	Pori

12.	Nainen	52	Pori
13.	Nainen	46	Pori
14.	Nainen	21	Eura
15.	Mies	77	Pori
16.	Nainen	42	Pori
17.	Nainen	34	Ulvila
18.	Mies	19	Pori
19.	Mies	41	Eura
20.	Nainen	26	Kankaanpää
21.	Mies	28	Kankaanpää

5.3 Aineiston keräys

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voi kerätä monella eri tavalla. Yleisin tapa kerätä tutkimusaineistoa on haastattelu. Haastattelun tavoitteena on selvittää, mitä ihmisellä on mielessään. Haastattelun idea on hyvin yksinkertainen ja järkevä. Kun halutaan tietää, mitä toinen ajattelee tietyistä asiasta, on järkevintä kysyä sitä suoraan. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Tässä työssä käytetty lomakehaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, eli tavallisesta lomakehaastattelusta poiketen vastaajat ovat saaneet vastata kysymyksiin omin sanoin. Lomakehaastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys ovat kaikille haastateltaville samat. Tämän perustana on ajatus siitä, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille. Työssä käytetty puolistrukturoitu haastattelu on tehty teemahaastattelun rungon pohjalta. Tutkimus toteutettiin 13.10.–2.11.2015 välisenä aikana niin, että vastaajille annettiin kyselylomake, jonka he täyttivät ja palauttivat sen takaisin minulle.

Ennen haastattelujen suorittamista, suoritin testihaastattelun, jotta saisin tiedon siitä, että kyselylomake on selkeä ja että vastaajat ymmärtävät kysymykset. Kyselylomake osoittautui toimivaksi, ja päätin sen perusteella aloittaa lomakkeiden jakamisen. Olen tyytyväinen kyselylomakkeeseen, koska sen kysymykset ovat juuri sellaiset, joiden koe antavan tähän työhön ne vastaukset, joita tavoittelinkin.

Kyselylomake eteni ensin vastaajan taustatiedoista yleiseen mainontaan, sen jälkeen paikalliseen mainontaan, tv-ohjelmiin ja lopuksi elektroniikan käyttöön. Katsoin tä-

män järjestyksen olevanärkevin ja selkein vastaajan kannalta. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, lukuun ottamatta elektroniikkalaitteita käsittelevää kysymystä. Lomake oli kolme sivuinen, ensimmäisellä sivulla oli saatekirje, jossa kerroin ensin, mistä haastattelussa on kyse ja mihin sillä pyritään. Kaikkia haastateltavia en itse tavannut, joten katsoin saatekirjeen olevan hyvä keino kertoa vastaajalle haastattelusta keskeisin tieto. Seuraavalla sivulla kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa sekä mielipiteitä mainonnasta ja paikallisesta mainonnasta. Sivulla kysyttiin myös, mitä mainoksia ja paikallisia mainoksia vastaaja on viime aikoina nähnyt. Viimeisellä sivulla aiheena olivat tv-ohjelmat ja elektroniikan käyttö. Vastaajilta kysyttiin viimeksi katsottuja MTV:n televisio-ohjelmia, niiden vaikutusta arkeen sekä sitä, millä laitteilla ohjelmia yleensä katsotaan ja mikä on niiden käyttömäärä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastateltavien vastaukset on koottu kyselylomakkeista, jotka heille jaettiin. Vastauksista on ensin koottu yhteenveto, jonka jälkeen osa vastauksista on kirjoitettu yhteenvetoon alle juuri niin kuin haastateltavat ovat ne lomakkeisiin kirjoittaneet, jotta vastausten aitous ja todenperäisyys säilyisivät. Vastausten lopussa on tieto, kuka vastaaja on kyseessä. Vastaajien taustatietoja en muuten aio käsitellä sen tarkemmin, koska niiden avulla sain selville lähinnä vain sen, millaisia mainosten seuraajia ja katsojia kyselyn vastaajat ovat.

Olen tyytyväinen siihen, että sain vastaajia eri ikäryhmistä ja heidän joukossaan on sekä nuoria että vanhempiaakin. Eri-ikäisten näkemykset mainonnasta saattavat erota hyvinkin paljon, esimerkiksi ne mainokset, joita nuoret pitävät hyvinä ja mieleenpainuvina, vanhemmat ihmiset eivät välttämättä edes ymmärrä niitä ja saattavat jopa ärsyntyä niistä. Tämän vuoksi vastaajien taustatiedoista ainoa kohta, jolla oli suurempi merkitys tässä tutkimuksessa, oli vastaajien ikä.

Vastaajien asuinpaikkakuntaa kysyttiin lähinnä sen takia, että toimeksiantajan kannalta olisi hyödyllistä tietää, mistä päin Satakuntaa vastaajat ovat. Tutkimuksen tu-

loksiin vastaajien asuinpaikkakunta ei juuri vaikuta millään tavalla, mutta eri puolilla Satakuntaa asuvat vastaajat ovat saattaneet nähdä erilaisia paikallisia mainoksia.

6.1 Mainonnan merkitys

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan mielipidettä yleisestä mainonnasta. Noin joka toinen vastaaja oli sitä mieltä, että mainonnalla on suuri merkitys, sen avulla saadaan tietoa mainostavasta yrityksestä sekä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainonta on myös yrityksen tapa tehdä itseään tunnetuksi ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Mainosten avulla voivat syntyä myös monet ostopäätökset.

Seitsemän vastaajaa 21:stä oli sitä mieltä, että mainonnalla on sekä hyvät, että huonot puolensa. Mainonta edistää myyntiä ja tekee yrityksen ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi, mutta samalla se saattaa ärsyttää, jos sitä on liian paljon. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että yksi syy mainosten ärsyttävyydelle on se, että samaa mainosta näytetään välillä liiankin usein jolloin siihen myös kyllästyy.

Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että mainonnassa on haittapuolia. Neljä vastaajaa 21:stä piti mainontaa ärsyttävänä, jopa raivostuttavana. Mainokset saattavat usein olla myös liian pitkiä, niitä on melko paljon ja ne toisinaan katkovat katsottavia ohjelmia niin TV:ssä kuin MTV Katsomossakin.

”Informatiivin jakajana hyvä. Jos olen hankkimassa jotain, niin tuoteryhmän mainonta saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. Tabletilta katsottaessa mainoksia voi tulla niin paljon, että koko ohjelman katsominen jää (ensin ”Katsomo – mainokset” ja lisäksi ohjelman välissä näytetyt). Jos tiettyä mainosta näytetään usein ja pitkän aikaa, miettii myös miten tuote ”kestää” kalliit sekunnit.” – nainen, 47v, Pori

”Mainonta & markkinointi on tänä päivänä erittäin tärkeää liiketoiminnan kannalta. Kanavat vaan ovat muuttuneet, esim. instagram, blogit, Facebook jne.” – nainen, 32v, Pori

”Välillä raivostuttaa, kun mainoksia tulee niin usein ohjelmien välissä.” – nainen, 34v, Ulvila

”Mainonta on yksi markkinoinnin keinoista yrityksille tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Mainonta tuo tunnettuutta.” – nainen, 26v, Nokia

”Mainontaa on ihan liikaa, siihen mainonnan tulvaan turtuu, vähemmänkin riittäisi.” – mies, 41v, Eura

”TV on tärkeä vaikuttaja. Meille senioreille suunnattuja mainoksia on vähän, vaikka meitä on paljon. TV:n mainoksista emme kaikkia ymmärrä lainkaan: mitä niissä myydään, kenelle ne on tarkoitettu ja miksi (miten) ne on saatu myytyä mainostajalle. On niitä mainoskatkoja kyllä liikaakin. Ei oikein jaksa katsoa filmiä loppuun.” – mies, 77v, Pori

”Mainonta on sinänsä hyödyllistä, saa tietoa mm. uusista tuotteista ja tarjouksista. Jotkut mainokset ärsyttävät enemmän kuin toiset, mutta toisaalta ne ärsyttävät jäävät paremmin mieleen.” – nainen, 46v, Pori

”Mainonnan tarkoituksena on lisätä myynnin menekkiä ja houkutellessa ihmisiä ostamaan erilaisia tuotteita. Nykypäivän mainonta on hyvin materiaalista ja jopa yliamupuvaa.” – nainen, 26v, Kankaanpää

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä tv-mainoksia he muistavat viimeksi nähneensä. Kun vastauksia analysoitiin, nähdyt mainokset pystyttiin jaottelemaan neljään eri ryhmään vastausmäärien perusteella. Ryhmät ovat: ruokakauppojen mainokset, jotka saivat yhdeksän vastausta, ruokamerkkien mainokset, 10 vastausta, automainokset, neljä vastausta sekä matkailuyritysten mainokset, kaksi vastausta. Yksittäisistä mainoksista eniten vastauksia sai Lidl, jonka mainos oli jäänyt kuuden vastaajan mieleen.

6.2 Paikallinen mainonta

Seuraavana aiheena kyselyssä oli paikallinen mainonta. Vastaajilta kysyttiin ensin, mitä paikallisia mainoksia he muistavat nähneensä televisiosta. Vastaajista kuusi muisti nähneensä paikallisten autoliikkeiden mainoksia. Mieleen painuva mainos oli myös Jethro Rostedin mainostama Porin Motormarket. Myös Satakunnan alueella paljon mainostava Satakunnan Osuuskauppa oli jäänyt vastaajien mieleen, samoin kuin kauppakeskus Puuvillankin mainokset, joka mainostaa aina silloin tällöin.

Vastaajista lähes kaikki, 18 henkilöä 21:stä oli sitä mieltä, että paikallinen mainonta on hyvä asia; se tuo paikalliset yritykset paikallisten asukkaiden tietoisuuteen sekä edistää paikallisten yritysten myyntiä. Paikallisen mainonnan avulla alueen asukkaat saavat tietoa lähiseutunsa yrityksistä, jolloin heidän ei tarvitse lähteä kauas palvelujen ja tuotteiden perässä. Yhden vastaajan mielestä paikallinen mainonta on hyvä keino, sitä voisi olla jopa enemmänkin. Toiseen vastaajaan toisaalta ei ole paikallinen mainonta vaikuttanut, vastaaja ei koe, että juuri paikallisten mainosten vuoksi hän olisi lähtenyt ostoksille johonkin paikalliseen kauppaan.

”Paikallisella mainonnalla on hyvä tuoda paikallisia yrityksiä paikallisten ihmisten tietoisuuteen.” – mies, 22v, Pori

”Järkevä vaihtoehto, sillä löydät helposti oman alueesi yritykset. Toisaalta ne eivät jää helposti yleensä mieleen.” – nainen, 21v, Eura

”Erittäin tehokas mainonnan keino, jossa paikalliset yritykset saavat lisänäkyvyyttä. Mukavaa vaihtelua valtakunnalliseen mainontaan.” – nainen, 46, Pori

”Paikallinen mainonta on hyvä asia. Sillä saadaan oman alueen asiakkaat kiinnostuneeksi ja saadaan sitä kautta enemmän myyntiä aikaiseksi.” – nainen, 42v, Nakkila

”Paikallinen mainonta on hyvä keino saada ihmisten tietoisuuteen esim. tarjouksia tai tapahtumia, joita on juuri kyseisellä alueella.” – nainen, 21v, Pori

Mielestäni paikallinen mainonta on tosi hyvä juttu! Saa tietoa oman alueen palveluista.” – nainen, 19v, Pori

6.3 TV-ohjelmien merkitys

Neljännessä kohdassa aiheena oli tv-ohjelmien merkitys. Vastaajilta kysyttiin, mitä MTV:n tv-ohjelmia he yleensä katsovat. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä tv-ohjelmat ovat vastaajien suosiossa ja MTV saa tietää myös, mitkä ohjelmat katsojia kiinnostavat eniten. Vastaajien keskuudessa suosituimmaksi tv-ohjelmaksi (kymmenen vastaajaa 21:stä) nousi Posse. Possen jälkeen toiseksi eniten katsottiin MTV:n uutisia (seitsemän vastaajaa 21:stä), sekä kolmanneksi (viisi vastaajaa 21:stä) tulivat Salatut Elämät sekä Ensitreffit alttarilla. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa jaoin vastaukset kotimaisiin ja ulkomaalaisiin tv-ohjelmiin sekä elokuvaan. Kotimaisiin ohjelmiin kuuluivat muun muassa uutiset, sää, MTV:n aamuohjelmat sekä erilaiset kotimaiset tv-sarjat.

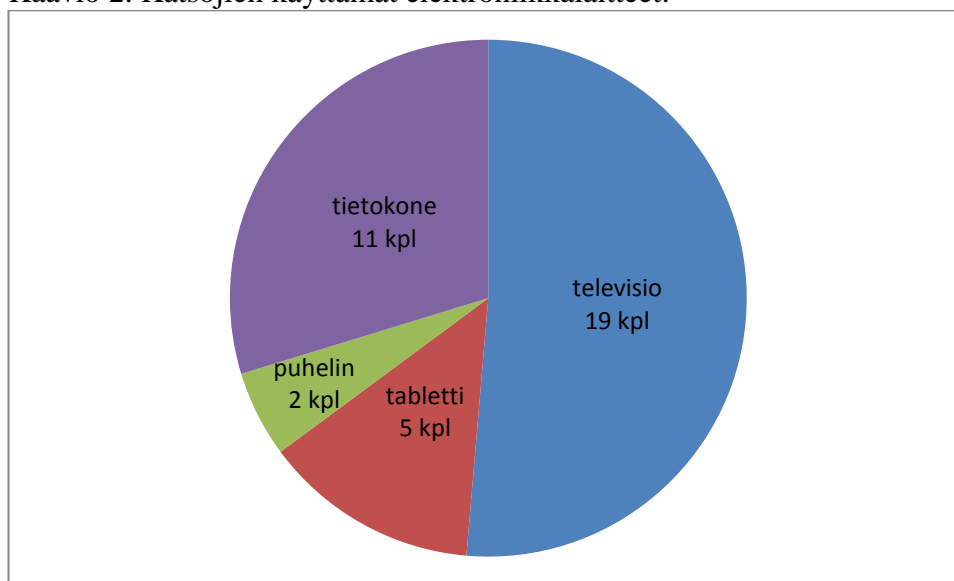
Kotimaisia tv-ohjelmia katsottiin huomattavasti enemmän kuin ulkomaalaisia; tulosten perusteella vastaajat katsovat 40 erilaista kotimaista tv-ohjelmaa kun taas ulkomaalaisia tv-ohjelmia oli 19 erilaista. Vastaajista vain kolme ilmoitti katsovansa elokuvia. Kotimaiset tv-ohjelmat ovat katsojien suosiossa, ja ne vetoavat lähes kaikkiin ikäluokkiin, niin iäkkäämmät kuin nuoremmatkin katsovat kotimaista tv-tuotantoa. Esimerkiksi vastaajien suosiossa ollutta Possea katsoivat 19–52 vuotiaat, ja uutiset vetosivat taas yli 22 -vuotiaisiin.

Kun vastaajilta kysyttiin, vaikuttavatko ohjelmat heidän arkeensa, suurin osa (kahdeksan vastaajaa) oli sitä mieltä, että ohjelmat eivät vaikuta heidän arkeen millään tavalla. Suurin osa näin vastanneista ilmoitti syyksi sen, että useilla ohjelmilla on niin monta uusintakertaa, että he pystyvät katsomaan ohjelman uusintana myöhemminkin. Osa vastaajista taas nauhoittaa ohjelmat, jotta näkevät ne myöhemmin, jos he eivät näe ohjelmaa sen varsinaisena esitysaikana. Ohjelmien tallennus on nykyään niin helppoa ja yleistä, joka tuli myös ilmi tässäkin tutkimuksessa. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti suunnittelevansa menot niin, että näkevät kiinnostavan ohjelman. Vastaajista neljä taas katsovat ohjelmat suoraan nettitelevisiopalvelusta.

6.4 Elektroniikan käyttö

Lopuksi vastaajilta kysyttiin elektroniikan käytöstä, millä laitteilla he katsovat ohjelmia ja kuinka usein. Vastaajista 16 kertoi käyttävänsä joka päivä jotain elektronista laitetta ohjelmien katseluun ja vastaajista viisi ilmoitti katsovansa ohjelmia ainakin muutaman kerran viikossa. Kuten kaaviosta 2. nähdään, televisio on suosituin laite katsoa ohjelmia, mutta myös tietokone oli vastaajien suosiossa.

Kaavio 2. Katsojien käyttämät elektroniikkalaitteet.



Laitteiden käyttäjiä ei voida suoranaisesti jakaa tiettyihin ryhmiin, esimerkiksi ei niin, että televisio olisi vain vanhempien ihmisten suosiossa ja nuoremmat taas suosisivat enemmän tietokonetta ja tablettia. Tulosten perusteella televisiota katsoivat lähes kaikki ikäryhmät, kuin myös tietokonetta. Vastaajista viisi ilmoitti katsovansa ohjelmia myös tabletin kautta.

Elektroniikan käyttö on lisääntynyt hurjasti viime vuosien aikana ja erilaisia elektronisia laitteita käytetään päivittäin erilaisissa tilanteissa. Mobiililaitteet ovat mahdollistaneet sen, että televisio-ohjelmia pysytytään katsomaan mistä ja milloin vain ja yritykset ovat tuoneet omia palveluitaan mobiilikäyttäjien saataville, esimerkiksi MTV Katsomoa pystyy seuraamaan tablet-laitteelta ja kännykästä. Monet ihmiset käyttävät elektronisia laitteita päivittäin ja se selviää myös tätä työtä

varten tehdystä tutkimuksesta, koska yli puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä joka päivä ainakin jotain elektronista laitetta.

6.5 Tulosten yhteenveto ja pohdinta

Tulosten analysoinnissa esiin nousi muutamia asioita, jotka erottivat vastaajat toisistaan. Televisio-ohjelmien katselussa sukupuolten välillä oli eroja; naisten suosimat ohjelmat olivat pääasiassa erilaiset sarjat ja reality-ohjelmat, kun taas miehet katsoivat enemmän urheilua ja uutisia. Osa vastaajista, sekä miehet että naiset, kertoivat katselevansa näiden lisäksi televisiosta myös elokuvia.

Mainonnan merkitys katsojaan vaihtelee hyvin paljon iästä ja sukupuolesta riippuen. Eri-ikäiset katsojat voivat ymmärtää saman mainoksen eri tavalla, vaikka mainos olisikin suunnattu kaikille kuluttajille. Vastauksissa esiin nousi eräs asia, joka kuvaa hyvin muuttunutta mainontaa; nykypäivänä mainonta voi välillä olla niin erikoisesti tehty, että joillakin kuluttajilla saattaa olla jopa hankala sitä ymmärtää. Tällöin mainonnan merkitys kuluttajaan katoaa ja kuluttaja jättää mainostavan yrityksen palvelut käyttämättä ja tuotteet ostamatta.

Mainosten mieleenpainuvuus on asia, johon mainostava yritys yleensä pyrkii myyninedistämisen ja tunnettuuden ohella. Vastausten perusteella kuluttajien mieleen olivat parhaiten jääneet pitkät ja jopa vähän ärsyttävätkin mainokset. Näin ollen tehokkaimmiksi mainoksiksi osoittautuivat tunteita herättävät mainokset, jotka saivat katsojissa aikaan tietynlaisia tunteita mainostavaa yritystä ja mainostettavaa tuotetta kohtaan.

Lähes kaikki vastaajat antoivat kehuja paikalliselle mainonnalle. Asian pohdinta johti tulokseen, että syitä paikallisen mainonnan myönteiselle näkemykselle voivat olla mainostavan yrityksen sijainti, mainoksen läheisyys sekä vähäisempi esiintyneisyys. Paikallisen yrityksen mainokset voivat vaikuttaa kuluttajaan myönteisellä tavalla, koska usein yritys on kuluttajan lähellä jolloin ostoksille lähtemisen kynnyks madaltuu. Paikallinen mainos myös koskettaa kuluttajaa eri tavalla kuin valtakunnallinen mainos, sillä paikallinen mainos mainostaa juuri katsojan kotikunnalta löytyvä yri-

tystä, palvelua tai tuotetta. Vähäisemmällä esiintyneisyydellä tässä asiassa tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi televisiossa esitetään enimmäkseen valtakunnallisia mainoksia, ja paikallisia mainoksia tulee mainoskatkon loppupuolella vain muutama kappale, jolloin ne eivät välttämättä ärsytä kuluttajaa niin kuin valtakunnalliset mainokset.

Televisio-ohjelmat vetosivat kaikkiin katsojiin, kaikki katsoivat viikoittain ainakin joitain tv-ohjelmia. Kotimaiset tv-ohjelmat olivat katsojien suosiossa ja erityisesti niistä suosituimpia olivat uutiset sekä komediallinen talk show – ohjelma Posse. Kyselyssä tiedusteltiin ohjelmien merkityksestä katsojan arkeen. Suurin osa katsojista oli sitä mieltä, että ohjelmilla ei ole suurempia merkityksiä arkeen, koska ohjelmien monet uusintakerrat, nauhoittavat digiboxit sekä nettitelevisiopalvelut mahdollistavat ohjelmien uudestaan katselun milloin tahansa.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä katsojat ovat MTV:n paikallisesta mainonnasta sekä saada vastauksia myös siitä, miten he kokevat yleisen mainonnan, mitä televisio-ohjelmia he katsovat sekä mitä elektroniikkalaitteita he käyttävät ohjelmien katseluun.

Tämän työn tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa haastattelumuotona käytin aiemmista suunnitelmista poiketen puolistrukturoitua eli lomakehaastattelua, jonka toteutin teemahaastattelun rungon pohjalta. Suunnittelin teemahaastattelun rungon jo ennen teoriaosuuden kirjoittamista, jotta olisin voinut aloittaa haastattelut ja saada ne valmiiksi hyvissä ajoin. Suunnitelmiin tuli ajan myötä muutoksia ja näin teemahaastattelu muuttuikin lomakehaastatteluksi. Olen kuitenkin tyytyväinen niin lopputulokseen kuin haastattelusta saatuihin vastauksiinkin.

Tämä tutkimus tehtiin MTV:n Satakunnassa toimivalle yksikölle Satakunnan alueen asiakkuuspäällikön avustuksella. Vastajat olivat yhtä lukuun ottamatta Satakunnassa

asuvia eri-ikäisiä henkilöitä. Uskon, että tämän työn avulla Satakunnassa toimiva yksikkö sai hyödyllistä tietoa katsojien mielipiteistä sekä yleistä, että paikallista mainontaa kohtaan.

Olen tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin, jotka olivat mielestäni kattavia ja antoivat hyvin vastauksia tutkimusongelmaan. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin rehellisesti omin näkemyksin ja mielipitein jotka auttoivat tämän tutkimuksen tutkimisessa. Olen tyytyväinen myös siihen, että sain haastateltavia eri ikäryhmistä ja heidän joukossaan oli niin naisia kuin miehiäkin. Myös toimeksiantaja laati oman yhteenvedon vastauksista. Hänen mielestään vastauksista sai selkeän kuvan haastateltavien televisiokatselusta ja mielipiteistä mainontaa kohtaan. Olimme toimeksiantajan kanssa samoilla linjoilla siitä, että paikallinen mainonta koettiin hyödyllisenä, sillä se antaa tietoa ja vaikuttaa sitä kautta kuluttajien ostopäätöksiin. Lisäksi vastaajat katsoivat paljon ohjelmia tallennuksien kautta sekä myös nettitelevisiosta, Katsomosta. Moni katsoi ohjelmia myös muusta kuin televisiosta, käyttäen tablettia, tietokonetta sekä mobiilia. Toimeksiantajan mielestä vastaajat suhtautuivat myös yleiseen mainontaan positiivisesti. Vastaajien keskuudessa suosittuja televisio-ohjelmia olivat uutiset, Posse sekä Salatut Elämät, jotka ovat nousseet esiin myös muissa tutkimuksissa.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja sujui mielestäni hyvin. Oli myös erityisen mielenkiintoista analysoida vastauksia nähden samalla haastateltavien mielipiteitä mainonnasta. Mainonta työn aiheena oli sekä helppo että myös hieman haasteellinen. Mainonta on suhteellisen monipuolinen, sillä se on nykypäivänä varsin laaja käsite ja siitä on olemassa monta eri teosta niin sähköisesti kuin kirjallisuudessaakin. Näin ollen lähteiden löytäminen oli helppoa, mutta laajan valikoiman vuoksi myös haasteellista etsiä juuri tähän työhön sopivat teokset. Idea työn tekemiseen lähti omasta kiinnostuksesta mainonnan alaa kohtaan ja myös lisääntynyt ja laajentunut paikallinen mainonta auttoi työn aiheen löytämisessä. Työn aihe oli itselleni mielenkiintoinen mainonnan alan kiinnostavuuden vuoksi ja merkittävä tulevan työelämän kannalta siinä määrin, jos aion pyrkiä mainosalan yritykseen tulevaisuudessa töihin.

Opinnäytetyön tekoprosessi lähti käyntiin aiheen mietinnällä ja sopivan aiheen löytyttyä aloitin teoriaosuuden suunnittelun. Perehdyin kirjallisuuteen ja lähteisiin sekä otin selvää, millaista kirjallisuutta tätä työtä varten tarvitsisin. Suunnittelin kappalei-

den järjestyksen niin, että se olisi lukijalle mahdollisimman selkeä, helppolukuinen ja joka etenisi johdonmukaisesti. Ensimmäisenä kirjoitin mainonnan teoriaosuuden kokonaan valmiiksi siirtyäkseni sen jälkeen paikallisen mainonnan osuuteen. Tämä järjestys oli mielestäni hyvä, sillä mainonta antaa hyvää pohjaa paikalliselle mainonnalle ja näin myös lukijan on sitä helpompi lukea. Kirjoitin viimeisenä MTV:stä kertovan kappaleen, jossa esitellään tämän työn toimeksiantaja melko kattavasti.

LÄHTEET

Alikoski, R. & Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOYpro Oy

Arvot, visio ja strategiat. Opetushallituksen www-sivut. Viitattu 3.3.2016.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ja_strategiat

Avaimet onnistuneeseen radiomainontaan. Radiomedian www-sivut. Viitattu 17.9.2015. <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/avaimet-onnistuneeseen-radiomainontaan>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Digimainonta kasvaa yhä. 2015. Markkinointi & Mainonta 5, 12/2015.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus O

Heinonen, V. & Kortti, J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli – anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät, vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.

Markkinointi, Sponsorointi ja tuotesijoittelu. Viestintäviraston www-sivut. 2016. Viitattu 2.3.2016.

<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>

Mediamainonnan osuudet 2014. Sanomalehtien Liiton www-sivut. 2014. Viitattu 11.9.2015.

http://sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet

MTV Yritysinfo. MTV:n www-sivut. 2015. Viitattu 6.4.2016.

<http://www.mtv.fi/yritys/ytio>

MTV:n ja NRJ Finlandin radioiden mediamyynnit yhdistyivät. 2014. MTV:n www-sivut. Viitattu 11.9.2015. <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/mtv-n-ja-nrj-finlandin-radioiden-mediamyynnit-yhdistyivat/4429010>

Paikallinen mainonta MTV:ssä. MTV Spotin www-sivut. Viitattu 11.9.2015.

<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen-mainonta>

Paikallinen mainonta MTV3-kanavalla 2015. 2014. MTV Spotin www-sivut. Viitattu 17.9.2015.

<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mediatiedot/televisionmainonta/artikkeli/paikallinen-mainonta-mtv3-kanavalla-2015/4527942>

Paikallisen mainonnan mahdollisuudet. MTV Spotin www-sivut. 2015. Viitattu 11.9.2015.

<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen-mainonta/artikkeli/paikallisen-mainonnan-mahdollisuudet/4997582>

Parviainen, T. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli: fraaseista fiiliksiin. Helsinki: Kaupakamari.

Pohjanheimo sai uusia asiakkaita. MTV Spotin www-sivut. 2014. Viitattu 11.9.2015.

<http://www.mtv.fi/spotti/menestystarinat/tutustu/artikkeli/pohjanheimo-sai-uusia-asiakkaita/5160304>

Radiomainonta. Radiomedian www-sivut. Viitattu 17.9.2015.

<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta>

Raninen, T. & Rautio, J. & Asikainen, J-P. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Suomen kokoinen mediaperhe. 2015. MTV Oy.

Suoramainonta. Suomen Mediaoppaan www-sivut. Viitattu 11.9.2015.

<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Tavoita kohderyhmäsi. MTV Spotin www-sivut. Viitattu 17.9.2015.

<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/tavoita-kohderyhmasi>

TV:n katkomainonta. MTV Spotin www-sivut. 2009. Viitattu 11.9.2015.
<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/tv-mainonta/artikkeli/tvn-katkomainonta/4455610>

Uusi palvelu toi rakentamiseen ja remontointiin kysyntää. MTV Spotin www-sivut. 2014. Viitattu 2.3.2016.
<http://www.mtv.fi/spotti/menestystarinat/tutustu/artikkeli/uusi-palvelu-toi-rakentamiseen-ja-remontointiin-kysyntaa/4456614>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

LIITELUETTELO

LIITE 1 Teemahaastattelun runko

LIITE 2 Kyselylomake

LIITE 1

1. Taustatiedot
 - Sukupuoli
 - Ikä
 - Asuinpaikkakunta

2. Mainonnan merkitys
 - Mielipiteet mainonnasta yleisesti
 - Mitä mainoksia on viimeksi nähnyt televisiosta

3. Paikallinen mainonta
 - Paikalliset mainokset MTV:llä
 - Paikallinen mainonta mainostamisen keinona

4. TV-ohjelmien merkitys
 - Katsotut tv-ohjelmat
 - Vaikutus arkeen

5. Elektroniikan käyttö
 - Mitä laitetta käyttää ohjelmien katseluun (televisiota, tablettia, kännykkää, tietokonetta)
 - Laitteiden käyttömäärä (päivittäin, muutama kerta viikossa/kuukaudessa)

LIITE 2

Hei!

Teen opinnäytetyöni MTV:lle sen paikallisesta mainonnasta. Tämän kyselyn avulla pyrin saamaan katsojien mielipiteitä MTV:n paikallisesta mainonnasta. Samalla tämä kysely antaa vastauksia MTV:lle siitä, miten katsojat kokevat paikallisen mainonnan. Vastaamalla tähän kyselyyn autat MTV:tä saamaan tärkeää ja hyödyllistä tietoa antamalla mielipiteesi.

Elisa Antila

Satakunnan ammattikorkeakoulu

1. Taustatietosi:

- Sukupuoli: Nainen Mies
- Ikä: _____
- Asuinpaikkakunta: _____

2. Mainonnan merkitys

- Mitä mieltä olet mainonnasta yleensä?

- Mitä mainoksia muistat viimeksi nähneesi televisiosta?

3. Paikallinen mainonta

- Paikallinen mainonta näkyy MTV3 -kanavalla. MTV:n paikalliset mainokset sijoittuvat mainostauon loppuun, ennen MTV:n omaa ohjelmamainontaa.

Oletko nähnyt MTV:n paikallisia mainoksia? Jos olet, mitä mainoksia muistat viimeksi nähneesi?

- Mielipiteesi paikallisesta mainonnasta mainostamisen keinona:

4. TV-ohjelmien merkitys

- Mitä MTV:n tv-ohjelmia katsot? (MTV:n kaikille näkyvät televisio-kanavat ovat MTV3, Sub ja AVA)

- Miten nämä ohjelmat vaikuttavat arkeesi? (Esim. suunnitteletko menosi ohjelmien mukaan?)

5. Elektroniikan käyttö

- Mitä laitteita käytät ohjelmien katseluun?

Televisio Tabletti Puhelin Tietokone

Muu, mikä? _____

- Kuinka usein katsot ohjelmia edellä mainittujen laitteiden kautta?

Kiitos vastauksistasi! 😊