

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hanna Lehmuskallio

TV-MAINONNAN VAIKUTTAUVUUS

Esimerkkeinä Juridia Oy ja Suomen World Vision

Liiketalous Rauma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2008

## TIIVISTELMÄ

TV-mainonnan vaikuttavuus, esimerkkeinä Juridia Oy ja Suomen World Vision

Lehmuskallio Hanna  
Satakunnan Ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Satamakatu 26, 26100 RAUMA  
Kesäkuu 2008  
Ohjaaja: Timo Kaartinen  
UDK: 659  
Sivuja: 65

Avainsanat: tv-mainonta, mainonnan vaikutus, mainoskampanjan suunnittelu

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää televisiomainonnan vaikuttavuutta Suomen World Visionin ja Juridia Oy:n mainoskampanjoinnissa. Tutkimuksessa selvitettiin kasvoiko esimerkkiyritysten tunnettuus ja täytyivätkö muut tavoitteet televisiomainonnan avulla, erityisesti MTV3 – kanavalla.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään mainontaa ja mainoskampanjan suunnitteluprosessia. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu mainoskampanjan suunnitteluprosessiin, joka perustuu Philip Kotlerin kaavioon mainoskampanjan suunnittelusta.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kahden kvalitatiivisen teemahaastattelun avulla, haastatteleamalla molempien esimerkkiyritysten edustajia. Osa kampanjoiden tutkimusmateriaalia saatiin valmiina opinnäytetyön esimerkkiyrityksiltä ja osa haastattelujen perusteella.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa televisiomainonnan ja MTV3 – kanavan vaikuttaneen erittäin positiivisesti esimerkkiyritysten tavoitteiden saavuttamiseen mainoskampanjan aikana. Kampanjoiden tavoitteet ylittyivät molempien yritysten kohdalla moninkertaisesti. Molemmat yritykset ovatkin hyvin tyytyväisiä televisiomainonnan vaikutuksiin.

## ABSTRACT

### Effects of Television Advertising, Case Juridia Oy and Suomen World Vision

Lehmuskallio Hanna  
Satakunta University of Applied Sciences  
School of Business, Rauma  
Marketing  
Satamakatu 26, 26100 RAUMA  
June 2008  
Supervisor: Timo Kaartinen  
UDK: 659  
Number of Pages: 65

Keywords: television advertising, effects of advertising, planning an advertising campaign

---

The objective of the thesis was to discover effects of television advertising. This study examined two case companies, Suomen World Vision and Juridia Oy. The aim of this study was to find out if awareness of these two case companies grew and were other goals achieved through television advertising on MTV3 channel.

The theoretical part of the thesis concentrates on advertising and planning the advertising campaign. The theoretical framework is based on a process of planning an advertising campaign, which is based on Philip Kotler's theory.

Two qualitative theme interviews were used in the empirical part of the thesis as a research method. Interviews were made to two case company's representatives of both companies. Part of the research material was received directly from the case companies and the other part is based on the interviews.

The results reveal that, television advertising and MTV3 channel have effected extremely positive on achieving goals of the case companies during advertising campaigns. The goals, which were set for the advertising campaigns were surpassed multiple times in both companies. Both companies are well satisfied with the effects on television advertising.

## SISÄLTÖ:

1 JOHDANTO	
2 MAINONTA MARKKINOINTIKEINONA.....	6
2.1 Mainonnan vaikutusprosessi .....	7
2.2 Mainonnan sääätely .....	9
3 MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU.....	12
3.1 Mainonnan suunnittelumallit .....	14
3.2 Mainonnan suunnitteluprosessi.....	16
3.2.1 Kohderyhmän valinta .....	18
3.2.2 Tavoitteiden asettaminen .....	21
3.2.3 Budjettipäätökset.....	22
3.2.4 Sanomapäätökset.....	25
3.2.5 Mediapäätökset .....	27
3.2.5.1 Intermedia- ja intramediavalinta .....	28
3.2.5.2 Arviointikriteerit .....	29
3.2.5.3 Mainosmuodot .....	30
3.2.6 Kampanja-arviointi .....	41
3.2.6.1 Kommunikaatiovaikutus .....	42
3.2.6.2 Myyntivaikutus .....	43
4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	44
5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....	46
5.1 Tutkimusmenetelmä ja perustelut .....	46
5.2 Tutkimusaineiston kerääminen .....	47
5.3 Tutkimusaineiston analysointi ja luotettavuus .....	48
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	49
6.1 Suomen World Visionin mainoskampanja .....	49
6.2 Juridia Oy:n mainoskampanja.....	55
7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA TOMINTA SUOSITUKSET .....	60

## LÄHTEET

## LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Mainontaan törmää nykypäivänä kaikkialla päivittäin. Myös televisiomainonta on mainonnan muoto, jonka kovin harva enää pystyy välttämään. Television ääressä vietetään yhä enemmän aikaa ja siitä on tullut suuri osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tv-mainonnan vaikuttavuutta ja lumovoimaa kahden esimerkkiyrityksen avulla.

Tässä työssä esimerkkiyrityksinä ovat hyväntekeväisyys- ja kummijärjestö Suomen World Vision ja Aianajotoimisto Oy Juridia Ab (Jälempänä Juridia Oy). Molemmat yritykset ovat tehneet mainoskampanjoita joko useiden tai muutamien viestintäkanavien kautta, mutta tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella erityisesti ja ensisijaisesti televisio mainontaa ja näiden yritysten Tv-kampanjoita sekä niiden onnistumisia.

Esimerkkiyritykset olivat tehneet jo pienimuotoista tai vähän laajempaa tutkimusta kampanjoidensa onnistumisesta, kun opinnäytetyön luonti alkoi. Työn tarkoituksena onkin analysoida näitä tutkimuksia ja tehdä johtopäätöksiä ja toimitasuosituksia tutkimustulosten perusteella. Opinnäytetyön on tarkoitus olla hyödyksi sekä esimerkkiyrityksille, että televisioyhtiölle, joka on ollut näiden yritysten viestintäkanava.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti suurella määrällä se, että työskentelen opinnäytetyön tekohetkellä MTV Oy:n palveluksessa. Koin mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi analysoida Tv-mainonnan vaikuttavuutta mittaavaa tutkimusta. Analyysin perusteella toivon voivani antaa toimitasuosituksia niin työni esimerkkiyrityksille, kuin MTV Oy:llekin.

## 2 MAINONTA MARKKINOINTIKEINONA

Sana mainonta syrjäytti reklaami-sanan Suomessa 1920-luvulla. Sanan reklaami perusteena ovat latinalaiset termit ”re” ja ”clamo”, jotka tarkoittavat ”huutoa jonkin puolesta”. Sana reklaami onkin peruja kauppiaiden huutoihin toreilla ja kaupakujilla. 1920-luvulla mainonnasta käytettiin usein myös sanaa propaganda. Reklaamin ja propagandan välillä ei tuohon aikaan juuri nähty eroa, kunnes toisen maailmansodan jälkeen mainontaa alettiin pitää propagandaa demokraattisempana suostuttelukeinona. (Heinonen & Konttinen 2001, 303; Malmelin 2003, 21.)

Yritystoiminta perustuu menestymiseen tai menestymisen logiikkaan, jonka mukaan markkinoilla pysyvät yritykset ovat olleet kilpailijoitaan voimakkaampia tai soveliaampia. Toisaalta näiden yritysten selviytymisstrategiana on ollut sopeutuminen tai erikoistuminen. Nykyään mainonta on olennaisesti osa yritysten toimintaa, mutta aina se ei ole ollut yhtä suuressa osassa. Suomessa mainonta alkoi 1950- ja 1960-luvulla olla yhä enemmän osa yritysten markkinointia. Tällöin mainonnasta tuli erittäin tärkeä osa yritysten markkinointistrategiaa. (Malmelin 2003, 19.)

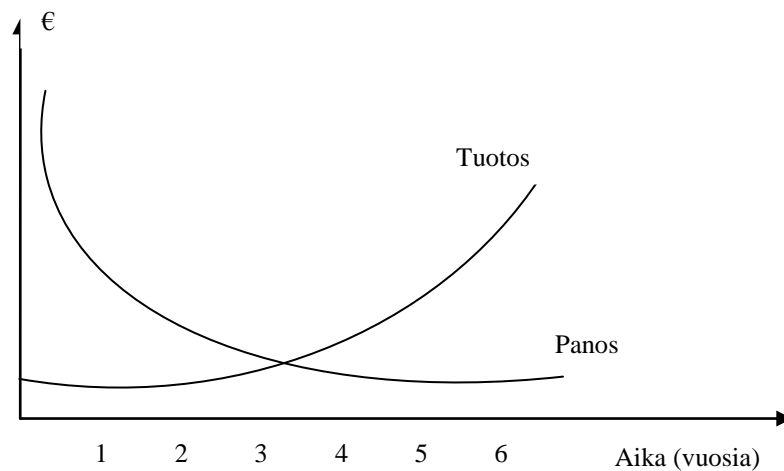
Mainonta on siis yhä tärkeä osa yritysten markkinointistrategiaa. Useimmin mainonta mielletään osaksi markkinointimixiä ja yhtä sen osasta, promootiota. Promootio on toisin sanoen myynnin edistämistä, johon kuuluvat muun muassa myös myyntityö, pakkaukset, suoramarkkinointi. (Wells & Burnett 2000, 63–64.) Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle yleisölle suunnattua viestintää. Siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia mainostajan ja vastaanottajan välille, vaan viesti välittyy erilaisten kanavien kautta. Mainonnalla halutaan saada tuote tunnetuksi kuluttajien keskuudessa ja muuttaa tai vahvistaa kuluttajan mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä, sekä synnyttää ostohalukkuutta kuluttajien keskuudessa. Yhteiskunnallisessa mainonnassa taas pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymistapoihin sekä tuomaan esille yhteiskunnallisia ideoita. Mainontaa voi yksinkertaistaen kuvata maksetuksi medianäkyvyydeksi. Mainonnan lajista riippumatta se erottuu muusta medianäkyvyydestä tavoitteellisuudella ja suunnit-

telmallisuudella. Mainonnan tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia. Suurin osa mainonnasta on taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää mainontaa. Mainonnan on siis tarkoitus tuoda raahaa mainostavalle yritykselle. Mainonta on selkeästi yrityksen näkyvin kilpailukeino ja se vaikuttaa oikein käytettynä monella tapaa positiivisesti yrityksen toimintaan. Mainonnan on tarkoitus luoda mielikuvia ja saa usein siksi kuluttajat toimimaan. Sen tehtävänä on myös viestiä kohderyhmille nopeasti ja tehokkaasti tuotteesta ja näin saada mainostajan viesti perille. (Vuokko 2003, 193–196; Malmelin 2003, 20; Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Hyvin tärkeä elementti mainontaa suunnitellessa on ajoitus. Ajoitus riippuu tietenkin tuotteen tyypistä ja elinkaaresta. Tuote voi olla sesonkikohtainen, jolloin mainontakin sijoittuu sesonkien mukaan. Toisaalta yritys voi mainostaa tasaisesti pitkin vuotta. Joidenkin tutkimusten mukaan tasainen ja pitkäaikainen mainonta syventää asiakkaan tietoisuutta tuotteesta ja yrityksestä. Pitkät tauot mainostamisesta hankaloittavat tämän kyseisen tutkimuksen mukaan mainosviestinnän juurtumista kuluttajien mieleen. (Kotler & Armstrong 2005, 726.)

## 2.1 Mainonnan vaikutusprosessi

Ihmiset omaksuvat erilaisia asioita hyvinkin hitaasti. Tämän takia mainostajan ei koskaan kannata vaihtaa viestintälinjaa useasti. Mainostajan tulisikin nähdä mainonta investointina, joka tuottaa parhaat hedelmänsä vasta vuosien kuluttua. Mainoskampanjat kestävät usein useamman vuoden kulutusta. Jos viestintätapaa vaihdetaan lähes joka vuosi, ei kampanjoiden tuloksia tulla koskaan näkemään, mutta viestinnästä maksetaan koko ajan. Kuvio 1 kertoo miten viestinnän pitkäjänteisyys toimii. Kaavion vaaka-akseli kuvaa aikaa vuosissa ja pystyakseli rahaa kuluina ja tuottoina. Alkuvaiheessa on siis panostettava tuotteen mainontaan enemmän, jotta tuotot nousisivat ylös. Kun tuotot sitten lähtevät nousuun, panostusta voidaan laskea. (Rope 2005, 133.)



Kuvio 1. Mainosviestinnän panos-tuotos – suhde suhteessa aikaan. (Rope, T. 2005, 133.)

### *Tekijät, jotka vaikuttavat mainonnan muistamiseen*

Huomioarvolla tarkoitetaan mainonnan kykyä tavoittaa kohderyhmänsä, sekä kykyä jäädä kuluttajan mieleen. Huomioarvoon eniten vaikuttava tekijä on mainoskampanjan nettopeitto, eli se kuinka monta kertaa kampanjan kohderyhmän jäsentä on tavoitettu kerran. Usein kampanjan huomioarvo on vain noin kymmenen prosenttiyksikköä pienempi kuin kampanjan nettopeitto. Mikäli näin ei ole, mainontaan saattaa vaikuttaa suuresti jokin muu tekijä. Huomioarvon nousemiseen vaikuttaa myös monta muuta tekijää. Mainonnan linjan on hyvä olla samassa linjassa aikaisemman mainonnan kanssa. Mainos muistetaan paremmin, mikäli kaikki kampanjan mainokset ovat yhdenmukaisia ja myös samankaltaisia entisien mainoskampanjoiden mainoksiin nähden. Myös kampanjan pituus ja mainosten määrä vaikuttavat. Huomioarvo nousee korkealle, mitä useimmin mainosta toistetaan ja mitä pidempään kampanja kestää. (Sallinen 11.4.2008.)

Lisäksi itse mainoksen pituus, laatu ja toteutus vaikuttavat huomioarvoon. Vahva tunnelma mainoksessa ja huumorilla höystetty mainonta huomataan useammin. Lisäksi liikkuva kuva, musiikki ja tunnettu esiintyjä mainoksessa lisäävät huo-



mioarvoa. Mikäli mainoksen laatu on vaatimatonta, kannattaa satsata mediaan, jotta mainonnan viesti tavoittaa kuluttajat. Tv-mainonnassa, kuten muussakin mainonnassa on ajoittain huomattavissa trendejä, jotka muuttuvat tietyin väliajoin. Keskeisimpiä trendejä Tv-mainonnassa tällä hetkellä ovat visuaalisuus, esteettisyys, musiikki, selkeys ja erottuvuus. Itse brändin tulee olla pääosassa ja teemana laadukkuus, paikallisuus, ympäristöystävällisyys, hyvinvointi ja suomalaisuus. Naisia erityisesti puhuttelee mainoksen tunnelma, visuaalisuus ja äänimaailma. Naisille suunnatussa mainonnassa kannattaa panostaa harmoniaan, lapsiaiheisiin ja perheteemaan. Miehiä taas puhuttelee toiminta, huumori ja tarinallisuus mainoksessa. Tämän päivän Tv-mainonnassa myös ohjaus internetiin näkyy vahvasti. Internetiä pidetään erinomaisena tukimediana Tv-mainonnan yhteyteen. (Sallinen 11.4.2008.)

Tv-mainonnan vahvuutena on se, että sillä saavutetaan parhaimmat huomioarvot, kun niitä verrataan kaikkien muiden medioiden huomioarvoihin. Televisiolla on kyky tavoittaa suuri yleisö samanaikaisesti ja se tavoittaa kaikki ostovoimaiset kohderyhmät tasaisesti. Television kautta näytetyllä mainoksella on myös kyky jäädä katsojan mieleen, mainos siis erottuu mainonnan massasta edukseen. Television huomioarvo on 2007 TNS Mainonnan Atlas Internetpaneelin mukaan 63 %. Radion huomioarvoprosentti on 31 % ja Internetin 15 % saman paneelin mukaan. Printtimediasta ei vastaavaa lukua ole vielä saatavissa, mutta aikaisemman mittaustavan, TNS Gallupin henkilökohtaisen haastattelun vuosina 2000–2006, mukaan printin huomioarvo on 33 %. Samaisen haastattelun mukaan television huomioarvo olisi 70 %. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että television huomioarvo olisi laskenut. Ero johtuu todennäköisesti tutkimustavasta ja haastattelijan vaikutuksesta, sillä myös radion huomioarvot olivat suuremmat henkilökohtaisessa haastattelussa. (Sallinen 11.4.2008.)

## 2.2 Mainonnan säätely

Rajanveto kaupallisen ja muun viestinnän välille ei aina ole helppoa. Rajanveto on tärkeää tilanteissa, joissa mietitään voidaanko soveltaa kuluttajansuojalakia.

Markkinaoikeus on tehnyt muutamia rajauksia, joita yleisesti käytetään. Esimerkiksi kun kaupallinen tv-yhtiö lähettää mainoksia televisiokanavan kautta kuluttajille, on kyse selkeästä kaupallisesta viestinnästä. Jos taas yritys ottaa yhteyttä toimittajaan ja kertoo toiminnastaan, mikä julkaistaan, kyse ei ole kuluttajasuojalain nojalla arvioitavasta kaupallisesta viestinnästä. Rajanveto ei aina ole helppoa siksi, että yritykselläkin on oikeus osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun omilla nimissään. Kun aihe liittyy läheisesti yrityksen tuotteisiin, herää oletamus kaupallisesta viestinnästä. Asia hankaloituu entisestään jos viestin julkaisijana on järjestö, eikä yritys, sillä myös järjestö voi tehdä jäsentensä puolesta kaupallista mainontaa. Asian ratkaisee useimmiten kuitenkin se, mikä on viestin sisältö. (Kuluttajavirasto 2008.)

Mainonnan säätelyyn on säädetty lait, jotka suojaavat sekä kuluttajaa, että kilpailijoita. Mainos ei saa olla totuuden vastainen tai harhaan johtava. Lisäksi mainonta on tunnistettava mainokseksi ja erotuttava ympäristöstään. Mikäli mainoksessa on hintavertailuja, niiden on oltava totuudenmukaisia ja testitulosten objektiivisia. Tuotetta keuhuttaessa tulee olla varovainen sanojen käytössä. Esimerkiksi "Suomen edullisin" saattaa olla harhaanjohtavaa mainontaa. Mainoksen pääpaino tulee olla mainostettavassa tuotteessa, eikä mahdollisessa kilpailussa, arvonnassa tai kylkiäisessä. (Bergström & Leppänen 2000, 277.)

TV ja Radiolain määrittelee mainonnan ja teleostoslähetysten eettiset periaatteet. Niiden mukaan TV mainoksissa ei saa loukata ihmisarvoa, eikä uskonollista tai poliittista vakaamusta. Niissä ei saa suosia tai suositella toimintaa, joka vaarantaa terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä. Niissä ei myöskään saa esiintyä rotuun, sukupuoleen tai kansallisuuteen perustuvaa syrjintää. Sukupuolta syrjivä mainonta ei tarkoita samaa kuin alastoman tai vähäpukeisen ihmisen esittäminen. Mainonta on kuitenkin hyvän tavan vastaista, kun seksuaalisuutta käytetään korostetusti tehokeinona ja esitystapa on miestä tai naista halventava. Markkinoitavalla tuotteella tulee olla yhteys esitykseen, eikä mainoksessa esiintyvä ihminen voi olla vain katseenvangitsijana ja seksiobjektina. (Finlex 2008; Mainostajien liitto 2000, 126; Kuluttajavirasto 2008.)

Väkivaltaista käyttäytymistä tai toisen henkilön omaisuutta vahingoittavaa mainontaa ei pidetä hyväksyttävänä. Edes huumoriin verhottu väkivalta ei tee mainoksesta hyväksyttävämpää. TV ja Radiolaki suojelee myös alaikäisiä mainonnalta. Lain mukaan mainonta ei saa aiheuttaa fyysistä tai moraalista haittaa lapsille. Laki sanoo myös, että televisio- ja radiomainonta ei saa:

- Kehottaa lapsia ostamaan tuotetta käyttämällä hyväksi lasten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.
- Suoraan rohkaista lapsia taivuttelemaan vanhempiaan ostamaan tuotteen.
- Käyttää hyväksi erityistä luottamusta, jota lapset tuntevat vanhempiaan, opettajaansa tai muita ihmisiä kohtaan.
- Perusteettomasti näyttää lapsia vaarallisessa tilanteessa.
- Antaa lapsille väärää käsitystä tuotteen hinnasta, koosta, laadusta tai ominaisuuksista.
- Antaa lapsille kuvaa siitä, että tuotteen ostaminen tai käyttäminen tekisi lapsesta fyysisesti, psykologisesti tai sosiaalisesti paremman kuin muuta. Tai tuotteen puuttuminen johtaisi päinvastaiseen.
- Väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta arvostelukykyä tai makua ottaen huomioon yleiset yhteiskunnalliset arvot.

(Finlex 2008.)

Suomen laki määrittelee ja ohjaa myös sijoittelua tv-mainonnassa. Lain mukaan mainokset on sijoitettava ohjelmien väliin. Mainoksia voidaan sijoittaa myös ohjelmien keskelle, siten ettei se loukkaa ohjelman eheyttä tai tekijänoikeuksia. Pitkän elokuvan saa keskeyttää kutakin 45 minuutin jaksoa kohden, jos elokuvan kesto on yli 45 minuuttia. Lisäkeskeytys on sallittu, jos elokuva kestää vähintään 20 minuuttia kauemmin kuin kaksi 45 minuutin jaksoa. Uutisia, ajankohtaisohjelmia, dokumenttiohjelmia, uskonnollisia ohjelmia ja lastenohjelmia ei saa keskeyttää mainoksilla, jos ohjelma kestää alle 30 minuuttia. Laissa on määritelty myös televisiomainosten aikarajoitukset. Televisiomainosten lähetysaika ei saa olla yli 15 prosenttia jokapäiväisestä lähetysajasta. Mainosten osuus yhtä tasatun-

tien välistä tuntia kohden ei saa olla yli 20 prosenttia, lukuun ottamatta sellaisia kanavia, joilla lähetetään pelkästään teleostoslähetyksiä. (Finlex 2008.)

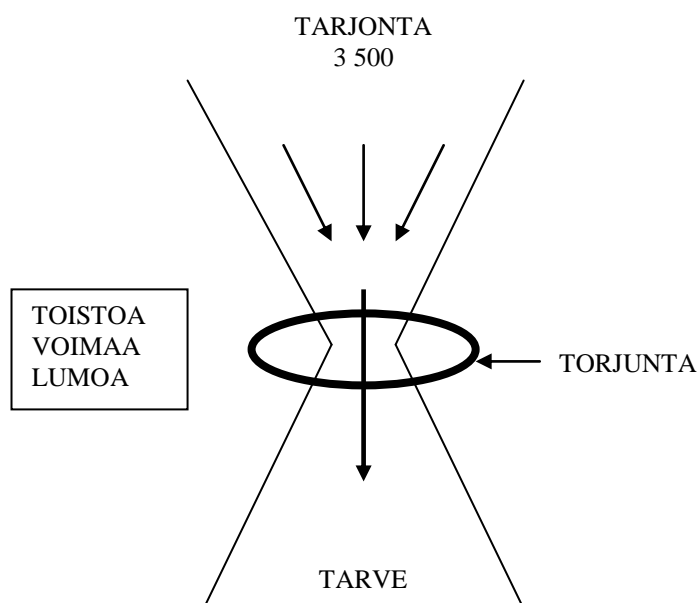
Laki määrittelee sääntöjä myös ohjelmien sponsoroinnille ja ohjelmayhteistyölle. Sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön ja sijoitteluun ohjelmistossa. Sponsoroitavien ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä sponsorin nimi tai tunnus selkeästi. Sponsoroidussa ohjelmassa ei saa rohkaista ostamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita varsinkaan viittaamalla mainosluonteisesti tuotteeseen. Uutis- ja ajankohtaisohjelmat ovat suljettu pois sponsoroinnista kokonaan. (Finlex 2008.)

### 3 MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU

Mainonnan on oltava kokonaisvaltaista ja samassa linjassa yrityksen muun toiminnan kanssa. Yrityksen linjan on näyttävä kaikessa sen viestinnässä, eikä vähiten juuri yrityksen mainonnassa. Hyvä mainonta on pitkäjänteistä, eikä siis sarja erillisiä mainoksia ja kampanjoita. Jotta mainostaja erottuisi massasta, mainonnan tulisi olla omaleimaista ja yhtenäistä, jolloin mainos jää asiakkaan mieleen. Mainonnassa on oltava myös toistoa, joka vahvistaa mainonnan tehoa. (Bergström & Leppänen 2000, 263; Kotler 2003, 590.)

Kuviossa 2 kerrotaan miten hankala mainontaa on saada läpi kuluttajalle. Tarjontaa, eli kaupallista viestintää on paljon, jokainen kuluttaja kohtaa noin 3 500 viestiä päivässä, joten mainostajan on erotuttava joukosta. Kun kaikki tämä mainonta päivässä kohtaa kuluttajan syntyy väistämättä torjunnan kapeikko, joka ei anna ihmisen omaksua kaikkia viestejä niiden suuresta määrästä niiden johtuen. Torjunta voi aiheuttaa myös vastaanottajan elämäntilanne tai vain hetki ei ole otollisin mainonnan vastaanottamiseen. Mainostajan on siis luotava mainos, joka on mieleen painuva, mutta ennen kaikkea viestiä on toistettava monta kertaa, jotta mainos jää kuluttajan mieleen. Lisäksi mainonnan ympärille on luotava voimaa,

joka on sama asia kuin tavoittavuus. Viestin on siis tavoitettava mahdollisimman monta ihmistä useasti. Lisäksi viestin ympärille on luotava lumoa, eli tunne vaikuttamista. Mainoksen on siis vaikutettava tavalla tai toisella kuluttajan tunteisiin ja näin ollen se jää hänen mieleensä. Kun nämä kolme elementtiä toteutuvat markkinointiviestintää tehtäessä, se pääsee läpi torjunnan kapeikon ja viestinnän läpimeno varmistetaan. Kuluttaja tulee tietoiseksi yrityksestä ja hänellä syntyy tarve hankkia yrityksen tuote. MTV3:n myyntijohtajan mukaan nämä kolme elementtiä ovat yhtä kuin MTV3. MTV3 –kanavalla mainostettaessa, tuote saa ympärilleen toistoa, voimaa ja lumoa, mikä lisää tuotteen myyntiä ja tuottaa tulosta. Markkinoijan tuote nousee esiin massamainonnasta ja saa suuret huomioarvot sekä herättää kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. (Myyntijohtaja Wibom, haastattelu 30.4.2008.)

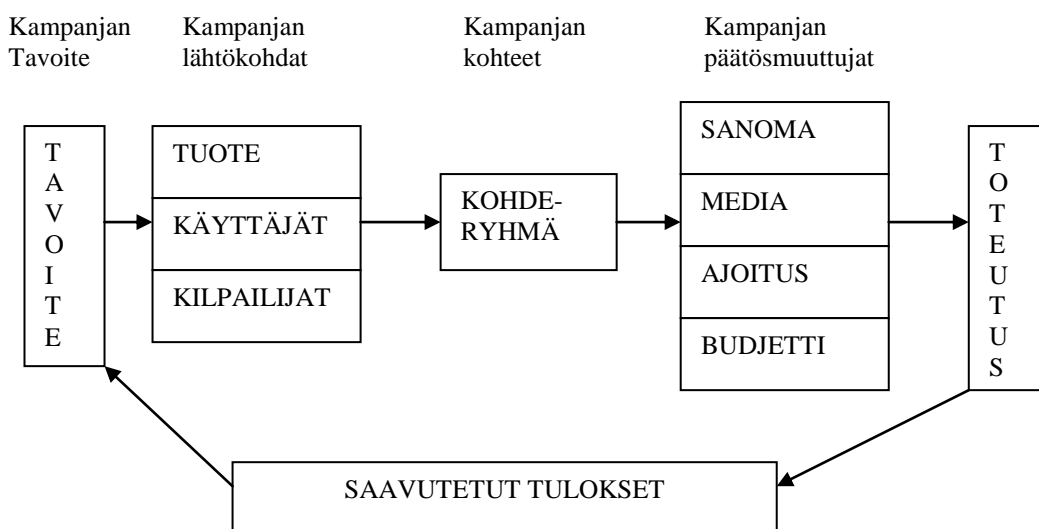


Kuvio 2. Torjunnan kapeikko (Wibom, 2008).

### 3.1 Mainonnan suunnittelumallit

Mainontaa voi suunnitella myös muunlaisten mallien avulla, kuin tässä opinnäytetyössä runkona olevan Philip Kottlerin (2005) suunnittelumallista muunnellun suunnittelumallin avulla. Esittelen tämän otsikon alla kaksi muuta mainonnan suunnittelumallia, jotka varmasti toimivat myös yhtä tehokkaasti.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 177) jakavat mainoskampanjan suunnittelun neljään eri vaiheeseen. Nämä vaiheet esitetään myös kuviossa 3. Kuvion mukaan kampanjan suunnittelun ensimmäinen vaihe on kampanjan tavoitteiden asettaminen. Kun tavoitteet on määritelty mahdollisimman selkeästi, avataan kampanjan lähtökohdat ja selvitetään millainen on kampanjoitava tuote, kuka sitä mahdollisesti voisi käyttää ja ketkä ovat tuotteen pääkilpailijat. Vasta tämän jälkeen määritellään kampanjan kohderyhmä. Kohderyhmän täsmennyksen jälkeen Lahtisen ja Isoviitan mukaan määritellään kampanjan sanoma, media, ajoitus ja budjetti. Kun nämä kaikki osat on saatu koottua kokoon, kampanja toteutetaan. Kampanjan päätyttyä saavutettuja tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin, jotta mainostaja saa palautetietoa seuraavaa kampanjaa varten.

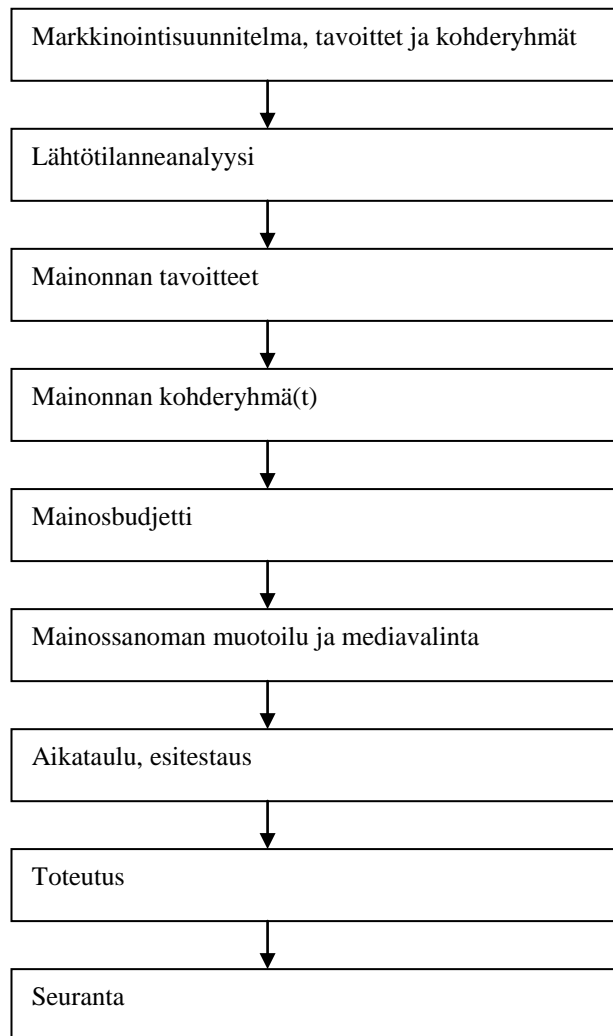


Kuvi 3. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 177.)

Toisen mainoskampanjan suunnittelumallin laatijat Bergström ja Leppänen (2000, 264–266) jakavat mainoskampanjan suunnittelun vaiheet seuraavasti ja kuvaavat vaiheet kuvion 4 osoittamalla tavalla. Kuvion mukaan yrityksen markkinointisuunnitelma on myös mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohtana. Suunnitelmaan kuuluu kohderyhmä, jota mainostaja tavoittelee, sekä tavoitteet, joita mainostaja havittelee, kuten markkinaosuustavoitteet, myynti- ja kannattavuustavoitteet. Kun markkinointisuunnitelma on selkeä, laaditaan lähtötilanneanalyysi, jossa tarkastellaan yrityksen nykytilaa. Tähän nykytilaan pyritään mainonnalla vaikuttamaan. Lähtötilanneanalyysissä voidaan kysyä esimerkiksi:

- ketkä ostavat
- mistä ja miten he ostavat
- markkinapotentiaali

Bergströmin ja Leppäsen mukaan analyysin jälkeen määritellään kampanjan tavoite. Kun tavoite on määritelty, rajataan kampanjan kohderyhmä. Kohderyhmä määritellään tarkasti ja se on usein tarkempi kuin markkinointisuunnitelman kohderyhmän rajaus. Kampanjan budjetti ja mainossanoma määritellään ja muotoillaan ennen kun kampanjan aikataulusta päätetään. Aikataulu määräytyy sen mukaan keskitetäänkö mainonta esimerkiksi tiettyyn ajanjaksoon ja sesonkiin vai onko mainonta jatkuvaa tai katkonaista. Kampanjan toteutuksen aikana ja sen jälkeen seurataan kampanjan vaikutuksia ja tehoa, näin saadaan arvokasta tietoa seuraavaa kampanjaa varten. (Bergström & Leppänen 2000, 264–266.)



Kuvio 4. Kampanjasuunnittelun vaiheet. (Bergström & Leppänen 2000, 264.)

### 3.2 Mainonnan suunnitteluprosessi

Tehokasta mainontaa suunniteltaessa määritellään mainonnan kokonaistehtävä yrityksessä ja jaetaan se sitten osatehtäviin. Jokaiseen osatehtävän suunnitteluun tulisi valita yrityksen organisaatiosta henkilö, joka on niin kyvyiltään, kiinnostukseltaan kuin taidoiltaan pätevin tehtävään. Vastuuhenkilöiden määrä ja mainonnan suunnittelutavat voivat vaihdella huomattavasti eri organisaatioissa. Tähän vaikuttaa mm. yrityksen koko, yrityksen markkinat, mainonnan merkitys yrityksen kilpailukeinona, henkilöstön kyvyt ja yrityksen johdon suhtautuminen mai-



nontaan. Yritys itse järjestää vastuusuhteet vastaamaan omia tarpeitaan. (Iltanen 2000, 63.)

Yritys voi palkata mainonnan suunnitteluun avuksi mainostoimiston. Tarve mainostoimistoon on eri yrityksillä hyvin erilainen. Joissain yrityksissä on nimetty henkilö vastamaan mainonnan suunnittelusta ja toteutuksesta oman työnsä ohella. Toisessa yrityksissä taas käytetään mainostoimistoa apuna. Kolmas tapa on käyttää molempia vaihtoehtoja. Siinä yrityksessä on mainonnalle oma vastuuhenkilö, joka toimii yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Mainostoimiston käyttöön yrityksen mainonnan suunnittelun avuksi vaikuttaa monta eri tekijää: Yrityksen laatima budjetti markkinoinnille ja mainonnalle vaikuttaa. Budjetti määrittää mainonnan parissa työskentelevien henkilöiden määrää ja heidän käyttämää aikaa. Joissain tapauksissa mainostoimistot saattavat siis tulla edullisemmaksi vaihtoehdoksi, kuin oma henkilökunta. Myös oman henkilökunnan osaaminen ja kokemus sekä yrityksen historia vaikuttavat. Hyväksi todettua tapaa ei välttämättä kannata alkaa muuttamaan. Toisaalta taas uudet tavat saattavat saada odottamattoman hyviä tuloksia aikaan. Mainostoimistoa käyttämällä yritys saattaa saada myös uusia, raikkaita ideoita mainontaansa. (Wells & Barnett 2000, 79; Tuska 2003, 71.)

Mainostaja joka on päätenyt mainostoimistoon alkaa miettiä, mitä hän mainostoimistoltaan haluaa ja pyrkii löytämään toimiston, joka vastaa yrityksen tarpeita. Mainonnan ala ja siinä työskentelevä joukko on hyvin pieni. Suurin osa ihmisistä tuntee toisensa. Mainostajan valitessa yritykselle sopivaa mainostoimistoa, se löytyy useimmin mm. seuraavin perustein:

- Kollega suosittelee toimistoa
- Toimistossa työskentelee tuttava
- Toimistoon tutustuminen ja valinta sen perusteella
- Toimistojen kilpailuttaminen

(Iltanen 2000, 66.)

### 3.2.1 Kohderyhmän valinta

Yksi markkinoija ei voi täyttää jokaisen kuluttajan toiveita ja tarpeita. Eikä hän voi suunnitella tuotetta kaikkien käyttöön. Jo siinä vaiheessa kun yritys kartoittaa tuotteen tarvetta, sekä kerätään ja analysoidaan taustatietoja tuotteen mahdollisista kuluttajista, alkaa markkinoinnin ja samalla mainonnan kohderyhmä hahmottua. Markkinointisuunnitelmassa määritellään tarkasti kohderyhmä tai kohderyhmät, joille tuotetta markkinoidaan. Yleensä mainonnan kohderyhmä on sama kuin markkinointisuunnitelman, mutta hieman suppeampi. Kohderyhmän valinta on mainoskampanjaa laadittaessa yksi tärkeimmistä määritelmistä, koska se antaa suuntaa myös muille määritelmille. Usein mainoskampanjan tavoitteet ja kohderyhmän määrittely kannattaa laatia samaan aikaan, jotta ne sopivat yhteen. Usein kohderyhmän tarkentaminen laiminlyödään ja kohderyhmäksi asetetaan esimerkiksi ”kaikki Suomen naiset”. Kuitenkin, mitä suppeampi kohderyhmän määrittely on, sitä helpompaa on laatia koko kampanja. (Iltanen 2000, 112–113.)

Kohderyhmät määritellään tavallisimmin seuraavin demografisin perustein:

- ikä, sukupuoli
- koulutus, ammatti, sosiaaliluokka
- elämäntilanne, perheen koko, tulot ja omaisuus

Myös alueellisia perusteita kohderyhmien määrittelyyn löytyy. Niitä käytetään paljon mainoskampanjoiden laatimisessa ja niistä on helppoa löytää tietoja mainosvälinetutkimuksista. Alueellisia kohderyhmien määrittelyesimerkkejä ovat muun muassa:

- maantieteellinen sijainti
- asukastiheys
- kaupunki, taajamaa, maalaiskunta

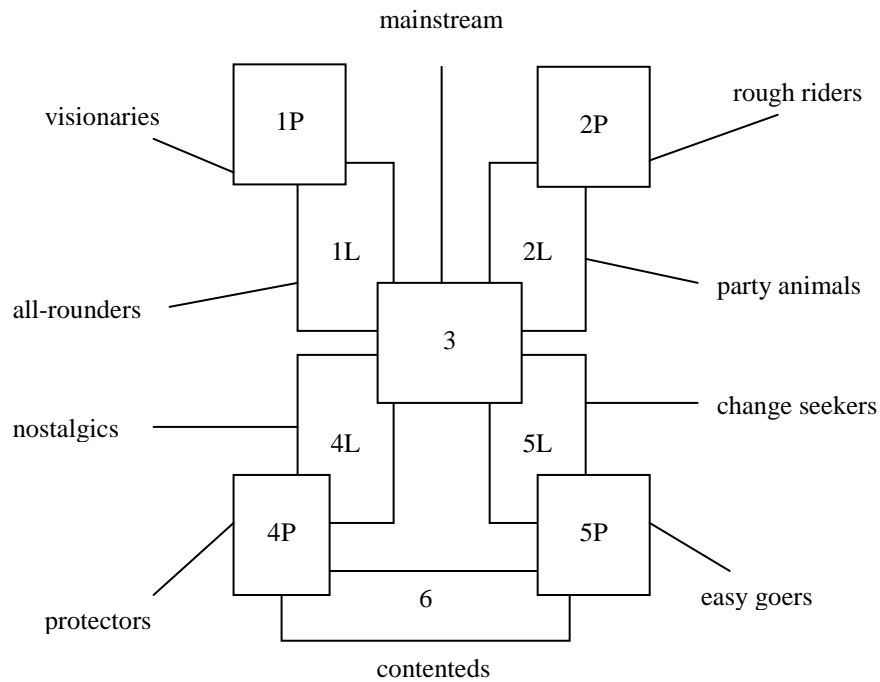
(Iltanen 2000, 113–114.)

*RISC Monitor*

Persoonallisuustekijöiden käyttö mainonnassa on lisääntynyt, koska käyttäytymisen syiden uskotaan olevan psykologisia. Myös moni mainostaja käyttää markkinoinnissaan arvoja ja asenteita, joiden avulla he määrittelevät asiakaskuntaansa. Tällaiset ns. pehmeät muuttujat ovat vaikeasti mitattavia, mutta antavat arvokasta tietoa mainonnan sisällön suunnittelijalle.

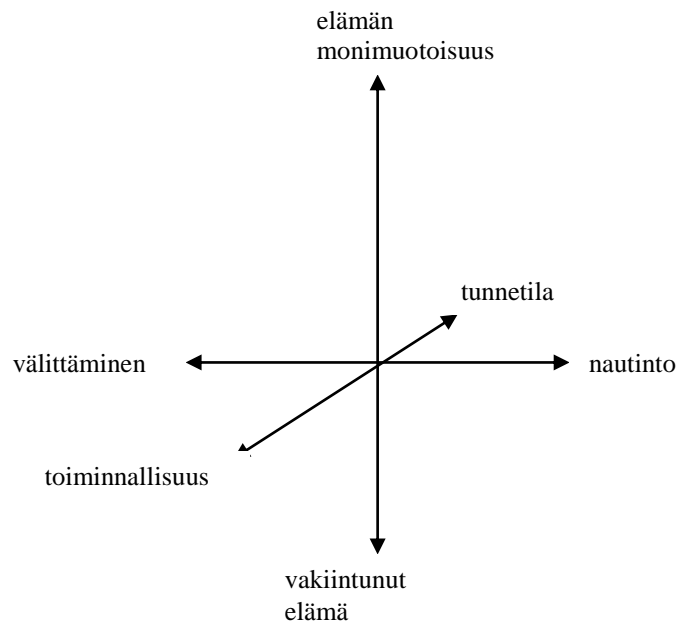
RISC Monitor on tutkimusjärjestelmä, joka mittaa näitä kuluttajien ns. pehmeitä arvoja. Arvot ja asenteet vaikuttavat hyvin paljon siihen miten kuluttaja toimii ja käyttää mediaa, jopa enemmän kuin demograaffiset tekijät, kuten ikä tai sukupuoli. Järjestelmä on jatkuva, pitkäjänteinen ja yhtenäinen tutkimus väestön asenne ja arvomaailmasta. RISC tarjoaa syvempää ymmärrystä nykyajan kuluttajista. Tutkittavia aihealueita ovat kuluttajien asenne ja siinä tapahtuvat muutokset, mielikuvat taloudellisesta kehityksestä, suhtautuminen yrittäjyyteen, suhtautuminen työhön, toiveet, huolenaiheet ja selviytymiskeinot, Suomen kansainvälistyminen, suhtautuminen koulutukseen, suhtautuminen yhteiskuntaan ja sen palveluihin, yksityiselämä, harrastukset, tuotekäyttö merkkitasolla, mediakäyttö ja useat eri toimialoja koskevat tarkemmat tarkastelut. RISC tutkimusta on tehty jo kolmekymmentä vuotta ja sitä toteutetaan yli 40 maassa tällä hetkellä. (Risc Monitor 2007–2008, 322; Iltanen 2000, 115–116.)

RISC Monitor tutkimuksen ja siihen liittyvän asenne kartan perusteella suomalaiset on voitu jakaa kymmeneen erilaiseen ryhmään, jotka poikkeavat asenteiltaan toisistaan selkeästi. Ryhmät on kuvattu kuviossa 5. Nämä eri ryhmät soveltuvat hyvin kohderyhmätarkoitukseen, koska niiden kulutuskäyttäytymisestä tuotemerkkitasolla on saatavilla runsaasti tietoa. Samoin tietoa löytyy mediakäyttäytymisestä, jonka avulla voidaan suunnitella tehokkaasti viestivä mainoskampanja. (Marketing Radar 2007, 326; Iltanen 2000, 116.)



Kuvio 5. Risc-asennemalli (Marketing Radar 2007, 326.)

Toinen RISC – työkalu on Western II malli, joka on kuvattu kuviossa 6. Tässä kaaviossa kuvataa asenteiden ulottuvuuksia. Kaavion pystyakselin mukaisesti jakautuvat kuluttajat ovat sitä muutoshakuisempia, mitä ylempänä kartalla he ovat ja sitä vakiintuneempia, mitä alempana he ovat. Vaaka-akseli jakaa kuluttajat nautiskelijoihin ja välittäviin luonteisiin. Lisäksi kolmas ulottuvuus antaa kuvan siitä, ovatko kuluttajat luonteeltaan toiminnallisia vai tunnevaltaisia. (Marketing Radar 2007, 328–330.)



Kuvio 6. Western II malli: kolme akselia. (Marketing Radar 2007, 328-330.)

Western II malli on kehittynyt Western I mallista vuonna 2003. Tutkimustulokset ovat siis vertailukelpoisia vuodesta 2003 lähtien. RISC tutkimukset toteutetaan haastatteluin ja lomakekyselyin. Tutkimustulosten perusteella vastaajat sitten asettellaan malleihin ja sillä perusteella tehdään johtopäätöksiä mainostajan tuotteen kohderyhmistä. RISC tutkimuksen tilaajia ovat useimmiten yritykset ja kuluttaja-brändit, yhteiskunnalliset toimijat ja mediatilat. Myös MTV3 on tehnyt kohderyhmistään ja ohjelmistaan RISC analyysin, mikä helpottaa asiakkaan mainosajan ostoja. (Iltanen 2000, 117; Marketing Radar 2007, 325; 327; 331.)

### 3.2.2 Tavoitteiden asettaminen

Mainonnan tavoitteiden laatiminen on osa mainoskampanjan tekoa ja tavoitteet tuleekin määrittää ennen mainoskampanjan laatimista. Mainonnan tavoitteiden tulee pohjautua huolella tehtyyn markkina-analyysiin, jossa pohditaan markkinoiden mahdollisuuksia ja uhkia. Tarkan markkina-analyysin perusteella voidaan sitten miettiä mitä tavoitteita mainonnalle asetetaan. Tavoitteiden tulee olla myös

linjassa kohdemarkkinoiden, markkina- ja tuoteasemoinnin sekä markkinointi mix:n kanssa. (Kotler 2005, 763, Kotler 1990, 537.)

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, mikä tehtävä kampanjalla on. Kampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi *tiedottava mainonta*, jota käytetään useimmiten uutuustuotteen laseeraustilanteessa. Tavoitteena on herättää kohderyhmässä kysyntää. Myös esimerkiksi tuotteen terveystieteistä kertova mainonta on tiedottavaa mainontaa. Toiseksi mainonta voi olla myös *suostuttelevaa mainontaa*. Suostutteleva mainonta on erityisen tärkeää kovassa kilpailutilanteessa. Sitä käytetään kun yritys pyrkii vakuuttamaan kuluttajan siitä, että heidän tuotteensa on parempi kuin kilpailijan ja näin saamaan aikaan valikoivaa kysyntää. Kolmas luokitteluluokka on *vertaileva mainonta*. Vertaileva mainonta on hyvin paljon samanlaista suostuttelevan mainonnan kanssa. Sitä voi oikeastaan sanoa osaksi suostuttelevaa mainontaa. Vertailevassa mainonnassa pyritään tuomaan esille tuotteen erinomaisuus vertailemalla tuotetta muihin saman tuoteluokan tuotteisiin.

Myös *muistuttava mainonta* voidaan valita mainonnan tavoitetta edistäväksi mainonnan muodoksi. Muistuttava mainonta on tärkeää elinkaaren kypsissä vaiheissa. Muistuttavalla mainonnalla pyritään siihen, ettei kuluttaja unohda tuotteen olemassaoloa. Muistuttavaa mainontaa käyttävän yrityksen brändi on todennäköisesti niin vahva, että mainostajan voi vain muistutella, että tuotetta on saatavilla aivan kuten ennenkin. Yksi muistuttavan mainonnan muoto *vahvistava mainonta*. Vahvistavan mainonnan tarkoituksena on vahvistaa tuotteen ostajan mielikuvaa siitä, että hän on saanut rahoilleen vastiketta ja lisätä ostotyytyväisyyden tunnetta. (Kotler 1990, 537-539.)

### 3.2.3 Budjettipäätökset

Kun tavoitteet on laadittu, on aika laatia tuotteelle mainosbudjetti. Koska mainonnan tehtävänä on lisätä tuotteen kysyntää, yrityksen on panostettava mainontaan niin, että mainonnalle ja kuluttajien käyttäytymiselle asetetut tavoitteet saavute-

taan. On olemassa kahden koulukunnan ihmisiä siitä, miten heidän mielestään mainonta vaikuttaa yrityksen voittoihin. Toinen uskoo, että mainonta on kustannus, toisesta taas mainonta on investointi. Kustannusnäkökulmainen mainostaja pitää mainosbudjetin luonnollisesti minimissä, ja jos kustannuksia on jostain yrityksen toiminnasta leikattava, tehdään se usein mainosbudjetista. Investointinäkökulmainen päättäjä taas edellyttää, että mainonta – kuten mikä tahansa investointi – tuo ennustettavissa olevan tuoton ja vaikuttaa myyntiin. (Kotler 2005, 764; Ilta-nen 2000, 133–134.)

Yrityksen onkin tiedettävä mikä on tarpeeksi suuri panostus mainontaan. Mutta mistä sen voi tietää? Jos panostus on liian pientä, ei tavoiteta kohderyhmän ärsytyskynnystä ja rahat menevät hukkaan. Liian suuri panostus taas heittää rahaa sekin hukkaan, koska panostuksella ei ole enää vastaavaa hyötyä. Toisaalta suuri mainospanostus ei aivan heti välttämättä näy tuloksessa, mutta saattaa olla erittäin kannattavaa pitkällä tähtäimellä. Pitkällä tähtäimellä tuote on nimittäin todennäköisesti jäänyt kuluttajan mieleen ja herättää näin ollen positiivisia tuntemuksia tuotetta kohtaan. Mainonnan budjettipäätöstä tehdessä voidaan määritellä yhdeksän seikkaa, jotka vaikuttavat mainosbudjetin suuruuteen. Ne ovat:

- Mihin on varaa
- Osuus liikevaihdosta
- Vastaava kuin kilpailijoilla
- Tuotteen elinkaaren vaihe
- Markkinaosuus ja asiakaskunta
- Mainonnan toisto
- Tuotteen korvattavuus

(Kotler 2005, 764-766; Kotler 1990, 539-540.)

*Mihin meillä on varaa* – menetelmä perustuu ainoastaan siihen, miten paljon mainosta on valmis käyttämään varoja mainontaan. Se ei perustu tarkkoihin laskelmiin, vaan mainostajan päätöksentekokriteeri on pelkästään intuitio. Tämä menetelmä on käytännössä melko yleinen, mutta ei pitkällä tähtäimellä kovinkaan tavoitehakuinen, koska mainonta ei välttämättä ylitä huomiokynnystä ja näin rahat

menevät hukkaan. *Tietty prosentti liikevaihdosta* voi olla yksi tapa määrittää yrityksen mainosbudjetti. Tässä tavassa tavoite saavutetaan vähintään yhtä hyvin kuin edellisenä vuonna, edellyttäen, että kaikki muuttujat pysyvät samoina. Menetelmänä ”prosenttiosuus liikevaihdosta” ei ole kovinkaan kunnianhimoinen. Jos liikevaihto oli huono edellisenä vuonna, huono onni saattaa jatkua, koska mainosbudjettikin pienenee. Kilpailijan mainosstrategian ja -tulosten analyysin tekeminen on nykypäivänä yrityksen toiminnan kannalta oleellista. Pidetään tärkeänä tietää, miten kilpailijalla menee ja verrata omaa asemaa kilpailijan asemaan. Mainosbudjetin voi määritellä myös kilpailija analyysin perusteella. Mainonnan kustannussuhde voidaan ilmaista jakamalla osuus alan mainonnasta omalla markkinaosuudella. (Iltanen 2000, 143–146.)

*Tuotteen elinkaareen* vaikuttaa myös mainosbudjettiin. Uuden tuotteen lanseeraukseen on panostettava huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi tunnetun ja paljon myydyin tuotteen mainontaan, joka on lähinnä muistutusmainontaa. Yrityksen markkinaosuus taas vaikuttaa mainosbudjettiin siten, että mikäli yrityksen markkinaosuuteen ollaan tyytyväisiä, voidaan mainontaan käyttää vähemmän rahaa. Markkinaosuuden kasvattaminen taas vaatii mainontaan käytettävän rahamäärän kasvattamista. Mainonnan toisto myös lisää mainoskustannuksia. Mikäli mainonnan laatu on sellainen, että mainos vaatii paljon toistoa, on mainosbudjetin oltava suuri. Samoin on myös tapauksessa, jossa tuote on niin jokapäiväinen, ettei se erotu massasta ilman suurta mainosbudjettia ja panostusta mainontaan. (Kotler 2005, 765.)

Yritysten päätöksenteko lopullisesta mainosbudjetista voi erota toisistaan. Joissain yrityksissä päätöksen tekee yrityksen johto tai markkinointijohto. Tällöin mainonnasta vastaavan tehtävänä on käyttää rahamäärä parhaalla mahdollisella katsomallaan tavalla, jotta mainonnalle asetetut tavoitteet saavutettaisiin. Toinen tapa on, että yrityksen mainonnasta vastaavat päättävät budjettikustannuksista ja esittävät mainosbudjetin esimiehilleen. Lopullisen päätöksen mainosbudjetista tekevät yrityksen johto tai markkinointijohto mainonnasta vastaavan esityksen perusteella. (Iltanen 2000, 143.)



### 3.2.4 Sanomapäätökset

Kun mainonnan tavoitteet ovat selkeät ja kampanjan kohderyhmä määritelty, pitäisi mainonnan sanoman luominen olla melko helppoa. Mainonnan sanomalla tarkoitetaan sitä, mitä mainoksessa sanotaan ja miten se sanotaan. Käytännössä sanomapäätökset ovat kuitenkin hyvin vaikeita ja vaativat luovuutta, riskinottovalmiutta, analyyttistä ajattelukykyä, rohkeutta sekä paljon muita ominaisuuksia, jotta mainossanoma saadaan valmiiksi. Mainonnanhan on tarkoitus saada kuluttaja ajattelemaan ja toimimaan. Nykyään tiedetään paljon tarkemmin siitä, mikä vaikuttaa ihmisiin ja heidän ostopäätöksiin, mutta käytännössä on edelleen paljon epävarmuustekijöitä, jotka vaikuttavat sanomaproessiin. Mainonnan sanomassa ei useinkaan kannata sanoa kaikkea, vaan sanojen apukeinoina kannattaa käyttää kuvaa, ääntä ja liikettä. Nämä ulottuvuudet täydentävät usein sopivasti toisiaan ja saavat kuluttajan käyttäytymään halutulla tavalla. (Kotler 2005, 768–769; Iltanen 2000 163–164.)

Jos sanoman vastaanottaja voi samaistua sanomaan, sen ymmärtämisen todennäköisyys kasvaa. Sanoman rakentamiseen tarvitaan paitsi hyvä asiasisältö, myös huomioarvoja nostavia keinoja. Sanoma on kuitenkin säilytettävä selkeänä. Sanomaa määriteltäessä on hyvä pitää mielessä kampanjan kohderyhmä, sillä kaikkia ei voi puhutella samanlaisella mainonnalla. On siis hyvä keskittyä mainontaan, joka puhuttelee juuri mainostajan kohderyhmää. (Högström 2002, 87.)

Yksi tapa tarkastella mainonnan sanomaa on käyttää hyväksi AIDA -kaavaa. Mainonta kannattaa rakentaa siten, että se saa kuluttajan toimimaan AIDA -mallin mukaisesti.

A = Attention, huomio

I = Interest, kiinnostus

D = Desire, halu

A = Action, toiminta

Ihannetapauksessa mainonta toimii juuri AIDA -kaavion mukaan. Ensinnäkin herätetään kuluttajan huomio, jonka jälkeen kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ja hänessä

herää halu saada tämä tuote. Kun halu tuotteen ostoon on syntynyt, hän toimii sen mukaisesti ja ostaa tuotteen. (Wood 2003, 101.)

### *Peruslupaus ja perustelu*

Käytännössä mainossanoma jaetaan kahteen osaan: päälupaus ja perustelu. Päälupaus eli peruslupaus on kiteytettynä etu, jonka mainostaja lupaa ostajalle, kun hän ostaa ja käyttää mainostajan tuotteita. Luonteeltaan etu voi olla rationaalinen, psykologinen tai emotionaalinen. Lupauksella ei tarkoiteta mainostettavaa tuotetta, väittämää tai iskulausetta, vaan peruslupaus on se mitä tuote tekee kuluttajalle. Lupauksen pitää olla ainutlaatuinen ja huomiota herättävä, jotta kuluttaja kokeilee tuotetta. Ostotapahtuman jälkeen tuotteen on taas lunastettava lupaus, jotta kuluttajasta tulee tuotteen käyttäjä. Perustelu on peruslupausta tukeva lausunto. Perustelun tulee herättää luottamusta ja uskottavuutta mainostettavalle tuotteelle. Perustelu kuvaa tuotteen ominaisuuksia saatavuutta, uutta hintaa tai uutta käyttöaluetta, olematta kuitenkaan pitkä luettelo. Samalla perustelun tulee olla kilpailukykyinen. (Iltanen 2000 163–164.)

David Ogilvy on kuuluisa tuotekuvaideologian luonut mainonnan tekijä. Hänestä tuotteelle tulee luoda arvokas mielikuva. Mielikuvan luominen on hänestä erittäin tärkeää ja sen kustannuksella voidaan hänen puolestaan lyhyellä tähtäimellä uhraa jotain, jotta pitkällä tähtäimellä saavutettaisiin suotuisa mielikuva. Ogilvy on koonnut kymmenen tärkeää ohjetta luovan mainonnan tekemiseen. Nämä ovat:

- Se mitä sanot, on tärkeämpää, kuin se miten sen sanot.
- Kampanjan on rakennuttava hyvän idean ympärille, tai se epäonnistuu.
- Anna vain tosiasiat.
- Tee mainontaa, jota ihmiset haluavat nähdä.
- Käyttäydy hyvin.
- Tee mainonnasta jatkuvaa.
- Komiteat voivat kritisoida mainontaa, mutteivät tehdä sitä.
- Jos onnistut tekemään hyvän mainoksen, toista sitä.

- Älä koskaan tee mainosta, jota et haluaisi oman perheesi näkevän.
- Älä kopioi.

(Iltanen 2000, 173–174.)

Arvot ja arvomuutokset vaikuttavat suuresti mainonnan sisältöön. Yksi mainonnan keskeisimpiä trendejä tällä hetkellä on konkreettinen toiminta ympäristön hyväksi. Sitä mukaa kun yritysten tuotteet ja toiminta muuttuu entistä ympäristöystävällisemmäksi, mainonnan haasteeksi tulee viestiä siitä kuluttajille uskottavasti. (Marketing Radar 2007, 325.)

### 3.2.5 Mediapäätökset

Mediapäätöksen, eli mediavälineen valinnan lähtökohtana ovat mainostava yritys ja sen tuotteet sekä markkina- ja kilpailutilanne. Mediavalintaa tehtäessä pyritään löytämään mediaväline, jonka kautta saadaan mainoksen sanoma perille halutulle kohderyhmälle mahdollisimman kustannustehokkaasti ja nopeasti. Kahdessa-kymmenessä vuodessa kaupallisten lehtien ja televisiokanavien määrä on moninkertaistunut, puhumattakaan kaikesta muusta mahdollisesta mediasta. Tämä tuo mainostajalle sekä monia mahdollisuuksia, että haasteita. Koska eri medioilla on erilaiset piirteet ja toimintatavat, riippuu täysin tuotteesta ja halutusta kohderyhmästä, mitä mediaa kannattaa käyttää. Jos esimerkiksi halutaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä, on televisio todennäköisesti paras väline siihen. Jos taas halutaan mainostaa esimerkiksi vaatteita, jotka tarvitsevat tarkkaa visuaalista kuvaa, on internet tai aikakauslehdet tähän hyvä valinta. Mediapäätöksistä voi joissain tapauksissa vastata myös mediatoimisto. Mediatoimistot ovat median ja mainosajan ostoon erikoistuneita toimistoja. Suuret ja paljon mainostavat asiakkaat käyttävät lähes poikkeuksetta mediatoimistoja. (Bergström & Leppänen 2000, 260; Raninen & Rautio 2003, 111; 113.)

### 3.2.5.1 Intermedia- ja intramediavalinta

Mediavalinta tehdään kahdella tasolla: *Intermediavalinta* tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä. Tällaisia mainosmuotoja ovat mm. TV, radio ja lehdet. On kuitenkin vanhanaikaista ajatella, että valittaisiin vain yksi media, jota käytetään koko kampanjaan. On paljon kustannustehokkaampaa käyttää useampaa eri mediaa samoilla mainospaloilla. Käsitteenä puhutaan mainosmixistä, valituista eri medioiden yhdistelmistä. Nykyään esimerkiksi TV-mainoksen voi laittaa myös internetiin. Sama mainos täytyy siis kuvata vain kerran ja sitä voi käyttää useammassa mediassa. Näin vältetään turhilta kustannuksilta ja mainosteho kasvaa. Tätä kutsutaan medioiden synergiaksi. Intermediavalinnassa on huomioitava tarkasti se seikka, että median on sovelluttava mainoksen tarkoituksiin. Median on välitettävä kohderyhmälle kampanjan idea ja luotava tuotteesta oikea positiivinen mielikuva. Sanoma ei saa vääristyä sen vuoksi, että on valittu väärä media. On myös tärkeää, että mainos tavoittaa kohderyhmän juuri oikeaan aikaan, Lisäksi myös taloudellisuus vaikuttaa mediapäätökseen. (Iltanen 2000, 177; White 2000, 136; MTV3:n Tuotepäällikkö Raassinan haastattelu 28.4.2008.)

*Intramediavalinta* tehdään yhden mainosmuodon sisällä. Esimerkiksi mainosteaanko MTV3 -kanavalla, Sub -kanavalla, vai Nelosella. Suuret yritykset käyttävät usein useita eri mainosmuotoja -välineitä mainoskampanjoissaan ja lanseerausmarkkinoinnissaan. Tämä on hyvä, koska silloin ne saavat tavoitettua mahdollisimman suuren kohderyhmän mahdollisimman nopeasti. Pienet yritykset taas keskittyvät usein yhteen tai kahteen mainosvälineeseen. (Bergström & Leppänen 2000, 260.)

### 3.2.5.2 Arviointikriteerit

Mediavalinnan on istuttava mainostavan yrityksen tavoiteimagoon. Jos haluaa olla halutuin ja tavoitelluin tuote omalla alallaan, on mediavalinta tehtävä sen mukaan. Mediavalintaan vaikuttaa myös moni muu tekijä. Näitä ovat esimerkiksi:

- Mainostettavan tuotteen ominaisuudet
- Markkinat ja kilpailutilanne
- Mainonnan tavoite
- Kohderyhmä ja mainosvälineen tavoittamiskyky
- Mainonnan ajoitus
- Mainosbudjetti

Paikallisesti toimiva yritys käyttää usein mainonnassaan paikallisia medioita, esimerkiksi paikallislehtiä ja suoramainontaa. TV-mainonnan käytön kynnys on kuitenkin madaltunut, sillä MTV3:lla on mahdollista mainostaa alueellisesti. Alueellinen mainonta on hyvä vaihtoehto yritykselle, joka on mainostamassa pienellä budjetilla ja tavoittelee paikallista kohderyhmää. Tarkka kohderyhmän määrittely auttaa löytämään oikeat mediat. Kun vastataan kysymyksiin Ketä haluamme tavoittaa? Missä he ovat? Millaisia he ovat? Miten ja Mistä he ostavat? mediavalinta helpottuu huomattavasti. (Bergström & Leppänen 2000, 260; MTV Oy 2008, 6.)

Medioiden tavoittamiskykyä mitataan seuraavilla tunnusluvuilla:

- **Peitto (%)** = kuinka suuren kohderyhmän media tavoittaa
- **Profiili (%)** = kuinka suuri osa kontakteista kuuluu kohderyhmään
- **Bruttopeitto (%)** = kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan, kun kaikki medioilla saavutettavat kontaktit otetaan huomioon (=GRP TV-mainonnassa)
- **Päällekkäispeitto (%)** = samojen ihmisten tavoittaminen eri medioilla

- **Nettopeitto** (%) = bruttopeitto - päällekkäispeitto = kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan, kun jokainen tavoitettu kontakti otetaan huomioon vain kerran
- **Keskitoisto** (krt) = kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä on mahdollisuus nähdä/kuulla mainos (OTS=opportunity to see, tv ja lehdet, OTH=opportunity to hear, radio)

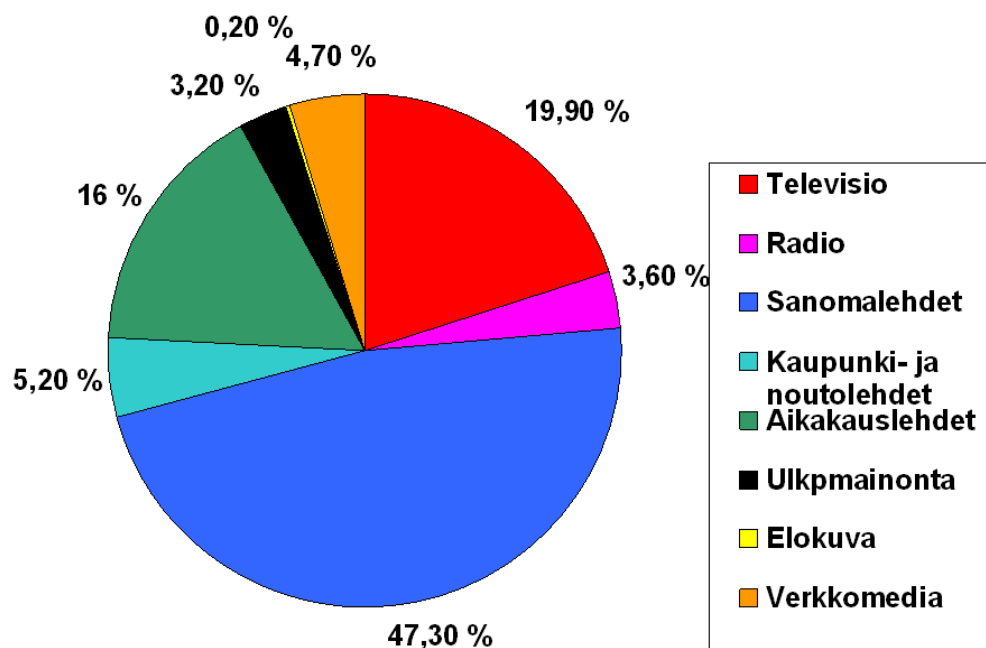
(Bergström & Leppänen 2000, 261; Lahtinen & Isoviita 2001, 181.)

Medioiden välisiä edullisuusvertailuja tehtäessä on huomattava, että edullisin vaihtoehto ei aina välttämättä ole taloudellisin. Eri medioilla saavutetut kontaktit ovat usein eriarvoisia. Esimerkiksi ulko- ja suoramainonta voivat poiketa toisistaan paljonkin, kun verrataan niiden vaikutuksia, vaikka sanoma olisi täysin identtinen. Vaikutukset saattavat erota siksi, että lukemisympäristö saattaa poiketa hyvin paljon. Televisio voi myös tuntua kalliimmalta vaihtoehdolta, kuin radio tai lehdet, mutta se myös tavoittaa suuremman kohdeyleisön. Medioiden välistä edullisuusvertailua tehtäessä kannattaa apuna käyttää medioiden edustajien esittämiä tunnuslukuja. Kontaktit, kontaktihinnat ja peitto prosentit auttavat alkuun. (Kotler 2005, 772–773; Lahtinen & Isoviita 2001, 180.)

### 3.2.5.3 Mainosmuodot

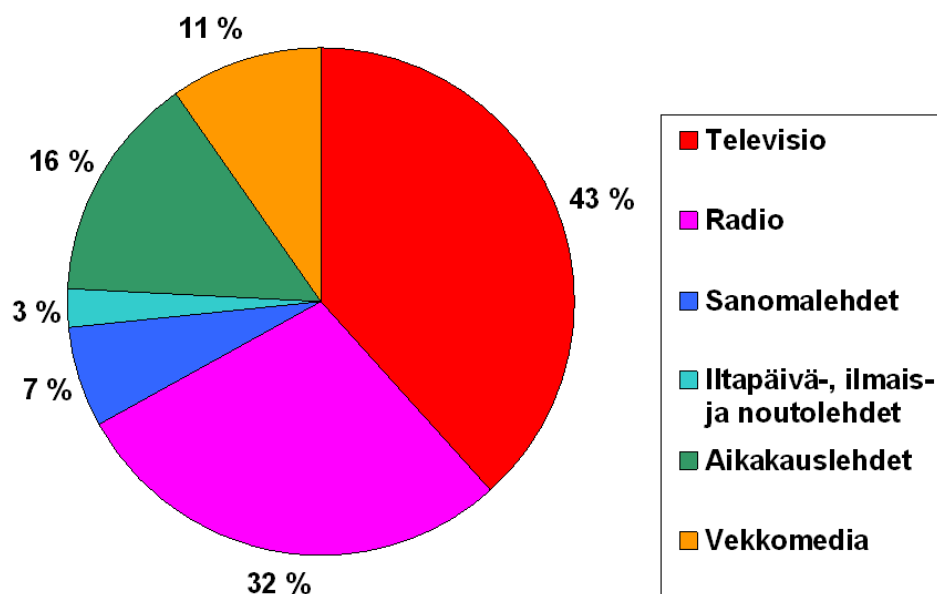
Mainosmuodoilla tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä. Päämainosmuotoja ovat mediamainonta eli televisio-, radio-, internet-, lehti-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta sekä suoramarkkinointi (suoramainonta ja verkkomedia). Näistä jokaisella on omat hyvät ja huonot puolensa. (Kotler 2005, 772–773.)

Mediaosuus oli vuonna 2007 kaavion 7 osoittaman mukainen. Kaavion mukaan mainostajat käyttivät mediamainontaan vuonna 2007 yhteensä 1 315 miljoonaa euroa. Sanomalehdet ovat jo pitkään hallinneet Suomessa mainostajien rahamääriä ja suurin osa mainosrahoista menevätkin sanomalehdille. (TSN Gallup 2008.)



Kuvio 7. Pieni mainoskakku, mediamainonnan osuudet Suomessa vuonna 2007. (TNS-Gallup 2008.)

Medioihin käytetty aika tosin näyttää hieman erilaiselta. Kuvion 8 mukaan ihmiset käyttävät medioista eniten aikaa sähköisten medioiden parissa ja niistä eniten TV:n äärellä, 43 %.



Kuvio 8. Medioihin käytetty aika vuonna 2007. (TNS-Gallup Atlas 2007.)

## *Televisio*

Televisio on tehokas mainosväline, joka tavoittaa valtakunnallisesti suuren yleisön nopeasti. TV-kampanjoiden huomioarvot ovat hyvin korkeat, keskimäärin 63 % valtakunnallisessa ja 62 % alueellisessa mainonnassa. Katsotuimmat tv-ohjelmat tavoittavat yli miljoona katsojaa. Vaikka televisiomainoksen tekeminen voi olla kalliimpaa ja hitaampaa kuin muiden mainosmuotojen, liikkuvan kuvan, värien ja äänen yhdistelmällä luodaan tehokkaammin haluttu mielikuva, sekä vaikutetaan tunteisiin ja asenteisiin. Televisiossa on lumovoimaa, jota kovin harva muu mainosväline pystyy tuottamaan. (Bergström & Leppänen 2000, 229; TNS Gallup 2007–2008.)

## *MTV3*

MTV3 on suomen suurin kaupallinen televisiokanava. MTV3 aloitti toimintansa vuoden 1993 alussa ja sai toimiluvan saman vuoden syyskuussa. Sitä ennen tv-kanava toimi erinimellä. Oy Mainos-TV-Reklam Ab, joka perustettiin 29.4.1957. Nimi muutettiin MTV Oy:ksi vuonna 1982. Vuonna 1997 MTV Oy ja Aamulehti fuusioituivat. Uuden yhtiön nimeksi annettiin Alma Media Oyj, johon liittyi myös samana vuonna lähetyksensä aloittanut Radio Nova. Vuonna 2005 pitkien ja vaiheikkaiden neuvotteluiden myötä Alma Media myi divisioonansa ruotsalaisten Bonnier & Bonnier AB:n ja Proventus Industrier AB:n omistamalle yhtiölle Nordic Broadcasting Oy:lle. Uudeksi nimeksi tuli MTV MEDIA, johon kuuluvat MTV Oy sekä sen tytäryhtiöt Subtv Oy ja Suomen Uutisradio Oy (Radio Nova). MTV Oy omistaa myös vajaan neljänneksen TV4:stä, mikä on Ruotsin suurin kaupallinen Tv-kanava.

MTV MEDIAAN kuuluu maaliskuusta 2008 alkaen yhdeksän eri televisiokanavaa, joista kaksi on ilmaista (free-tv) ja seitsemän maksullista (pay-tv), digitaalisessaverkossa näkyvää kanavaa. Free-tv:n puolella ovat MTV3 ja Sub. Marras-kuussa 2006 MTV MEDIA lanseerasi neljä maksullista tv-kanavaa. Nämä kanavat olivat miehille suunnattu ”äijäkanava” - *MTV3 Max*, lapsille suunnattu pääasiassa suomalaisia lastenohjelmia lähettävä - *Sub Juniori*, elokuvakanava - *Sub Leffa* ja Ruotsin TV 4 kanssa yhteistyötä tekevä dokumenttikanava *MTV3 Fakta*. Maksul-



linen tv sai heti tuulta alleen ja maaliskuussa 2008 MTV MEDIA lanseerasi vielä kolme kanavaa lisää; naisille suunnattu *MTV3 Ava*, suosikkisarjoja näyttävä *MTV3 Sarja* ja science fictioniin keskittynyt *MTV3 Skifi*. (Myyntijohtaja Wibom, haastattelu 30.4.2008; MTV MEDIA 2007.)

### *Katkomainonta*

MTV3 jakaa mainosaikamyyntinsä kahteen eri tapaan ostaa mainosaikaa: ohjelmaostamiseen (kiinteään ostamiseen) ja kohderyhmäkauppaan (kelluvaan ostamiseen). *Ohjelmaostamisessa* mainostaja valitsee tietyt ohjelmat, jotka tukevat mainostajan brändiä. Ohjelmat, esitysten määrä ja esityspäivät sovitaan ohjelmaostamisessa etukäteen. Mainostajan brändiä tukeva ohjelma parantaa viestin perillemenoja ja samalla mainostaja tavoittaa tavoitellut kontaktit. Katsojat, jotka pitävät ohjelmasta, pitävät myös mainoksesta, koska niillä on sama arvomaailma. Ohjelmat, jotka alkavat Prime time aikaan peak primessa (klo 21.00 - 22.25) myydään ainoastaan ohjelmaostamisella. Osa ohjelmista on kausittain myös muuhun aikaan prime timessa ostettavissa vain ohjelmaostamisen ostotavalla. Jos mainostaja haluaa kampanjoida prime timessa, on panostuksesta vähintään 20 % oltava ohjelmaostamista. Kullakin ohjelmalla on kiinteät ja varaus hetkellä voimassa olevat hinnat. Hinnat ovat valtakunnallisia 30 sekunnin bruttohintoja. Hinnat löytyvät MTV3:n verkkopalvelusta - Spotista (spotti.fi). (MTV Oy 2008, 4.)

*Kohderyhmäkaupassa* mainostaja määrittelee bändinsä kohderyhmän ja kampanjalle halutut kontaktimäärät MTV3:lle. Asiakas ostaa siis käytännössä haluamansa kohderyhmän kontaktit, jotka MTV3 takaa. MTV3 sitten sijoittelee mainostajan mainokset katkoille siten, että mainostajan toiveet toteutuvat. Kampanjan aikana mainokset kelluvat, eikä mainosten lopullista määrää tai ajankohtaa voida määrittellä etukäteen. Ne esitetään katkoilla ensisijaisesti mainostajan toiveiden mukaan, mutta saattavat vaihtaa myös paikkaa. MTV3 takaa kuitenkin, että asiakas saa ostamansa kohderyhmän kontaktit, vaikka mainos vaihtaisikin paikkaa kesken kampanjan. Kaikki kaupalliset tv-kanavat ovat määritelleet omat myytävät kohderyhmänsä. MTV3:n pää kohderyhmä on 25–54-vuotiaat. Muita MTV3:lla myytäviä kohderyhmiä ovat:

- 25–54-vuotiaat
- 25–54-vuotiaat naiset
- 25–54-vuotiaat miehet
- 25–44-vuotiaat
- 45–64-vuotiaat
- POP<50v. (päivittäisostopäätäjät)

Kullekin kuudelle kohderyhmälle on kohderyhmäkaupassa määritelty valtakunnalliset päivän osakohtaiset, eli day-part kohtaiset CPT- (cost per thousand) ja CPP (cost per point) -hinnat. Hinnat ovat 30 sekunnin bruttohintoja kausiindeksillä 100. Mainostaja voi myös ostaa samaan kampanjaan sekä ohjelmaostamisen kiinteitä esityksiä, että kohderyhmäkaupan kelluvaa mainosaikaa. Näin saadaan yhdistettyä sekä ohjelmaympäristö, että kustannustehokkuus. Sekä kohderyhmäkaupassa, että ohjelmaostamisessa asiakas voi halutessaan saada myös katkoyhteyden mainoksilleen. Katkoyhteys tarkoittaa enintään kolmen erilaisen mainoksen esittämistä samassa mainoskatkossa. (MTV Oy 2008, 5.)

Alueellisen tv-mainonnan alkaminen vuonna 1993 mahdollisti televisiossa mainostamisen myös pienemmille yrityksille ja paikallisille kauppiaille. MTV3 tarjoaa alueelliselle mainostajalle 11 eri aluetta, jotka ovat jaettu maantieteellisesti. Mainostaja voi joko yhdellä alueella tai yhdistelemällä alueita mainostajan tarpeen mukaan. Alueellinen mainonta toimii sekä ohjelmaostamisessa, että kohderyhmäkaupassa samoin periaattein kuin valtakunnallisessakin mainonnassa. Alueellisessa mainonnassa ei ole mahdollista ostaa tiettyä katkoa - määräkatkoa, tiettyä mainospaikkaa - määräpaikkaa tai katkoyhteyttä, toisin kuin valtakunnallisessa mainonnassa. Alueellisen mainonnan hinta lasketaan hinnoittelukertoimen avulla. Mainostajan on myös mahdollista ostaa 1-3 alueen *Täsmälsku* -paketti, jossa jokaisella alueella on vähintään 14 esityskertaa. Täsmälsku on käytettävissä muilla näkyvyysalueilla paitsi Helsingin Tampereen ja Turun alueilla. (MTV Oy 2008, 6.)

### *Mainosedit*

Mainosedit on MTV Oy:n kehittänyt palvelu, joka mahdollistaa mainoksen lähes reaaliaikaisen muokkaamisen. Palvelu tuo mahdolliseksi reagoida nopeasti esi-merkiksi markkinatilanteen muutoksiin. Käytännössä mainoksen suunnitteluvaiheessa mainos suunnitellaan päivitettäviksi osiksi. Mainostaja saa omat tunnukset internetissä olevaan suojattuun työkaluun, jossa hän voi itse käydä muokkaamassa mainosta. Muutokset saadaan mukaan mainokseen nopeasti: mikäli mainosta muokataan ennen klo 14.00, se näkyy jo saman illan prime timessä. (MTV Oy 2008, 7.)

### *Ohjelmayhteistyö, promootio*

Ohjelmayhteistyö yhdistää ohjelman ja mainostajan brändin arvomaailman. Sillä rakennetaan tehokkaasti mielikuvia ja lisätään mainostajan tuotteen tunnettuutta. Ohjelmayhteistyön avulla mainostajan tuote näkyy ohjelman ohessa tietyille kohderyhmälle toistuvasti. Ohjelmayhteistyö räätälöidään asiakkaalle aina tapauskohtaisesti. Joissain ohjelmissa sitä voi hyödyntää myös alueellisessa mainonnassa. Ohjelmayhteistyön osia ovat muun muassa tunnisteet määrärajoilla ohjelman alussa, katkoilla ja lopussa, sekä ohjelmaa markkinoivien trailereiden yhteydessä. Ohjelman ja ohjelmayhteistyön ympärille voi rakentaa myös myymäläpromootiota, mikä vie tuotteen sen jakeluteihin. (MTV Oy 2008, 9.)

### *Radio*

Kaupallinen radiotoiminta alkoi Suomessa vasta vuonna 1985. Nykyään Suomessa toimii kuutisenkymmentä kaupallista radioasemaa. Radio on tehokas, monipuolinen ja kiinnostava mainosväline. Radioaseman musiikkilinjaus on erittäin tärkeää, sillä juuri musiikki on yleisöä selkeimmin profiloiva tekijä. Kun radioasemaa valitaan, sen parissa halutaan ennen kaikkea viihtyä, siksi musiikin merkitys radioasemalle on kaikkein tärkein. Kaupalliset radiokanavat tarjoavat musiikkia laadasta laitaan. Kilpailluimmilla alueilla kuuntelija voi valita yli 20 vaihtoehdon joukosta häntä eniten miellyttävän radiokanavan. Radio tavoittaa kuluttajan tilanteis-

sa, joissa monet muut mediat eivät häntä tavoita. Radio on media, joka seuraa kuluttajaa eri moneen paikkaan: radio on läsnä aamiaisella, liikenteessä, työpäikällä, kodin askareissa ja vapaa-aikana. Kaupalliset radiot tarjoavat tehokasta mainosaikaa mainostajan käyttöön, kun haluat mainostaa aktiivisimpaan aikaan päivästä. Juuri tuolloin kuluttaja on herkimmillään tekemään ostopäätöksiä ja valitsemaan ostospaikkaa. (Radioliitto 2008; Bergström & Leppänen 2000, 234.)

Radiossa mielikuvat rakennetaan äänen keinoin. On tärkeää herättää kuluttajan mielenkiinto äänin ja kerronnan avulla, koska radiota kuunnellaan usein muiden medioiden ohessa. On myös tärkeää käyttää riittävä määrä mainoksen toistoja kampanjassa. Riittävä toistomäärä riippuu monesta tekijästä:

- spotin tyyllilajista
- spotin pituudesta.
- erilaisten spottien lukumäärästä
- mahdollinen kampanjan toisto
- tuotteen elinkaari
- mitä muita medioita käytetään

Radiomainonnassa kannattaa kuitenkin muistaa kaksi nyrkkisääntöä: mitä pitempi kampanja, sen alhaisempi viikon OTH (Opportunity to Hear) ja radio ei ole televisio. (Radioliitto 2008.)

Radiomainonta voidaan jakaa kolmeen eri osaan. *Rivi-ilmoitus*, eli radioadvertoriaali on radiotoimittajan lukema yksinkertainen tiedote. Toinen radiomainonnan muoto voi olla joko *monologi*, jossa vain yksi ihminen puhuu mainoksessa, tai *dialogi*, eli kuunnelmamuotoinen keskustelu. Näissä mainosmuodoissa käytetään yleensä musiikkia tai muita erikoistehosteita ja ammatti esiintyjä, eli speakereita. *Jinglessä* eli kokonaan laulettu mainoksessa on tärkeää, että teksti erottuu riittävän selkeästi musiikin joukosta. Säännöllisesti radiossa mainostavilla yrityksillä on oma äänilogo, eli yritysmusiikkitunnus, joka on tilaustyönä suunniteltu. Radiomainonnan tuottaminen on nopeaa. Kiireessä radiomainoksen voi saada lähettykseen parissa tunnissa. Radiomainoksen tuotantokustannuksiin sisältyy muun muassa mainoksen suunnittelu ja käsikirjoitus, musiikin sävellys- ja käyttökorva-

ukset, esiintyjäpalkkiot sekä studio- ja nauhoituskustannukset. Mainos kannattaa harjoitella mahdollisimman hyvin ennen äänittämistä, sillä studioaika on kallista. (Bergström & Leppänen 2000, 234–236.)

Radiomainonnan ostaminen tapahtuu samojen periaatteiden mukaan kuin muidenkin medioiden ostaminen. Suurin osa kaupallisista radiokanavista, kuten valtakunnallinen Radio Nova, kaikki osavaltakunnalliset ketjuradiot ja useimmat paikallisista radiokanavista käyttävät yhtenäistä hinnoittelutapaa, joka on rakenteeltaan lähes samanlainen kuin televisiomainosspottien hinnoittelu. Radioasema määrittelee perushinnan 30 sekunnin pituiselle mainosspotille ja muiden spottikes-tojen hinta määrittyy indeksitaulukon avulla. Spottien hinnat vaihtelevat, riippuen siitä mihin aikaan päivästä spotti lähetetään. Mainostaja saa myös kausialennuksia. (Radioliitto, 2008.)

#### *Sanoma- ja aikakauslehdet*

Lehti-ilmoittelu jaetaan kahteen eri osaan: sanomalehti-ilmoittelu ja aikakauslehti-ilmoittelu. Sanomalehti-ilmoitteluun kuuluvat sanoma- ja ilmaisjakelulehdet. Aikakauslehtiin taas kuuluvat yleisaikakauslehdet, ammatti- ja järjestölehdet ja asiakaslehdet. Ilmoittelu eli lehtimainonta on suurin mainosmuoto Suomessa. Ilmoittelun osuus Suomessa mediamainonnan kokonaiskustannuksista oli vuonna 2007 47,3 prosenttia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 182; TSN-Gallup 2008.)

Sanomalehtien ongelmana on mainoksen lyhyt vaikutusaika verrattuna esimerkiksi aikakauslehtimainontaan. Sanomalehti on usein kertakäyttötavaraa, joka luetaan vain kerran tai selataan lävitse. Aikakauslehden mediaominaisuuksia taas parantaa se, että lehti voidaan lukea useita kertoja saman päivän aikana. Sanomalehtien etuna ovat kuitenkin teemaliitteet ja erikoisnumerot, jotka suuntaavat mainokset tehokkaasti halutulle kohderyhmälle. Paikallislehden vahvuutena on, että se tavoittaa paikallisesti hyvin ilmestymispaikkakuntansa asukkaat. Kaupunkilehtien valttina taas on ilmoittelun suhteellisen edullinen hinta. Nämä lehdet jaetaan joka talouteen, joten periaatteessa ne tavoittavat erinomaisesti ilmestymisalueensa taloudet. (Bergström & Leppänen 2000, 221.)

Aikakauslehdiksi luokitellaan julkaisu, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa kalenterivuoden aikana ja sisältää numeroa kohden useita artikkeleja ja muuta toimittuksellista aineistoa. Aikakauslehden on myös oltava tilattavissa tai saatavissa kenelle tahansa. Suomessa ilmestyy yli 2500 aikakauslehteä. Niiden vahvuuksia mediana ovat visuaalisuus, pitkä käyttöikä, erinomainen painojälki ja hyvä asiakaskohdistuvuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 182–183.)

Ilmoittelu eri lehdissä on hyvin erihintaista. halvimmat palstamillimetrit ovat pienilevikkisissä paikallislehdissä, kalleimmat millimetrit taas erikoislehdissä ja suurissa valtakunnallisissa lehdissä. Lehden levikki, lukijamäärä ja kilpailuasema vaikuttavat ilmoitustilan hinnoitteluun. Hintaan vaikuttavat myös:

- julkaisupäivä
- ilmoitusluokka
- ilmoituksen sijainti
- ilmoituksen värillisyyttä
- aineiston muoto

Lehdet myöntävät erilaisia alennuksia ilmoittajilleen. Alennukset voivat olla sidottuja mainonnan määrään ja vuosisopimukseen. Mainoksen saa halvemmalla myös silloin, jos lehti saa kyllä mainosta, eli päättää milloin ja millä sivulla mainos julkaistaan. Hiljaisina mainosaikoina on niin sanotut sesonkialennukset ja mainostoimistoa käyttävät yritykset saavat hekin alennusta. Tarkemmin sanoma-lehti-ilmoittelun hinnan voi laskea näin:

Ilmoituksen korkeus eli palstojen lukumäärä	X	ilmoituksen leveys	=	Palstamillimetri (ppm)
Palstamillimetrit yhteensä	X	yhden ppm:n hinta	=	Ilmoituksen hinta (ilman alv:a)

## *Internet*

Internet on tällä hetkellä kaikkein nopeimmin kasvava mainosmedia niin Suomessa kuin koko maailmassa. Toisaalta Internet on yhä verraten uusi mainosmedia, joten sen hinnoittelu sekä mainosratkaisut ovat jatkuvassa murroksessa. Samoin Internetin rooli on yhä usein epäselvä yritysten mediastrategiassa. Verkkomainontaan on satsattu viime vuosina jatkuvasti enemmän: kasvua on ollut vuositasolla yli 20 %. Tuorein tutkimustieto kertoo, että 79 % suomalaisista käytti säännöllisesti Internetiä vuonna 2007. Tässä määrässä kasvua on 2 prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. (IAB 2008.)

Verkkomainontaa myyvät verkkomediat, hakupalvelut, hakemistot sekä Internetin luokitellut palvelut. Markkinatutkimusyritys TNS Gallup raportoi joka kuukausi verkkomainonnan b2b-panostukset, mutta tässä luvussa ei mittausteknisistä syistä ole hakukonemainonnan ja sähköisten hakemistojen lukuja. Suosituimmat nettisivut vuonna 2007 olivat MTV3.fi, Iltasanomat.fi ja Iltalehti.fi, joista jokainen tavoitti noin 1,2 – 1,3 miljoonaa suomalaista viikoittain. Internet-mainokset ovat usein standardikokoisia bannereita (painikkeita), joita klikkaamalla pääsee mainostajan omaan verkkopalveluun tai kampanjasivulle. Mainosbannerissa on usein houkuttimena kilpailu tai arvonta, näin saadaan suurempi joukko ihmisiä klikkaamaan banneria ja siten vierailemaan mainostajan sivuilla. (Bergtröm & Leppänen 2000, 244; MTV Oy 2008, 14.)

Internet toimii myös loistavasti täydentäessään muuta yrityksen mainontaa. Internet-mainonta syventää muun mainoskampanjan tehoa aktivoimalla kuluttajat esimerkiksi mainoksen klikkaamisen tai hakusanamainonnan kautta. Iso osa Internet-mainontaa tarjoavista yrityksistä on siirtynyt mainosnäyttöperusteiseen mainosmyyntiin. Asiakas voi ostaa tietyn määrän mainosnäyttöjä esimerkiksi MTV3.fi sivuilta. Internet-kampanjoita voi ostaa myös kohderyhmän mukaan. MTV3 on paketoinut kampanja paketteja esimerkiksi naisilla, miehille ja nuorille. Myös alasivut MTV3:n netissä ovat hyvin profiloivat, joten niitäkin on mainostajan hyvä harkita. Esimerkiksi matkailuun liittyviä tuotteita kannattaa mainostaa matkailuun liittyvillä Internet-sivuilla. Tähän on monia syitä: Matkalle aikova ihminen surffailee usein matkailuaiheisilla Internet-sivuilla. Lisäksi matkailuun ja matkalle

lähtöön jo valmiiksi asennoitunut ihminen huomaa mainoksen paremmin. Jokaiselle mainospaikalle Internetissä on määritelty oma hintansa. Lisäksi on mahdollisuus erikoisratkaisuihin ja asiakkaalle räätälöityihin mainosmuotoihin, joille vain mielikuvitus ja mainonnan lainsäädäntö ovat rajana. (Tuotepäällikkö Raassinan haastattelu 28.4.2008.)

### *Ulko- ja liikennemainonta*

Ulkomainontaa käytetty mainoseurojen osuus Suomessa on noin 3,2 % kaikesta mainonnasta. Ulkomainontaa käytetään tavallisesti täydentämään mainoskampanjan muuta mainontaa. Ulkomainonta on suosittu mainosmuoto erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen lanseerauksessa ja muistutusmainonnassa. Ihmiset käyttävät usein samoja kulkureittejä, mistä johtuva toisto lisää ulkomainonnan tehoa. Nämä mainokset välittävät viestiä 24 tuntia vuorokaudessa. Ulkomainonta on suunnattu suurille massoille ja suosituimmissa paikoissa saattaa olla pitkätkin jonot. Parhaiten ulkomainonta tavoittaa kaupunkilaiset, joilla on ostovoimaa. Ilki-valta voi kuitenkin olla joskus haitaksi ulkomainonnalle. (Bergström & Leppänen 2000, 240; Raninen & Rautio 2003, 321.)

Ulkomainonta jaetaan käyttötarkoituksensa mukaan kolmeen eri ryhmään:

1. Varsinaisiin ulkomainosvälineisiin
2. Liikennevälinemainontaan
3. Muuhun ulkomainontaan

*Varsinaisia ulkomainosvälineitä* ovat mm. kaupunkitaulut, mainoskorit, mainospilarit, pysäkkitaulut, taustavalaistut abribus -taulut ja jättitaulut maanteiden varsilla. Varsinaiset ulkomainosvälineet voivat olla sekä paikallisia, että valtakunnallisia. *Liikennevälineissä* oleva ulkomainonta saattaa olla junissa, metroissa, linja-autoissa, raitiovaunuissa, takseissa tai laivoissa. Näitä mainoksia esiintyy sekä liikennevälineiden ulkopuolella, että sisäpuolella. *Muuhun ulkomainontaan* luetaan ulkomainonta esimerkiksi lentokentillä, juna-, ja metroasemilla, hiihtokes-



kuksissa, urheilupaikoilla ja päivittäistavaramyymälöissä esimerkiksi ostoskärryissä. (Bergström & Leppänen 2000, 240–241.)

Ulkomainontaa ostetaan yleensä sarjoissa, jotka vaihtelevat viikosta kuukauteen. Myös pitemmät ajat ovat mahdollisia. Ulkomainonnan hinta muodostuu mainonnan vuokratilasta sekä kiinnitys ja huoltomaksuista. Ulkomainoksen katseluaika on yleensä hyvin lyhyt, noin 10 sekuntia. Siksi mainoksen on puhuteltava kuluttajaa nopeasti. Mainoksen sanoma on oltava selkeä, jotta kuluttaja ymmärtää sen kyllin nopeasti. Mainoksessa on hyvä kertoa vain yksi asia, jottei mainoksen ydin jää huomaamatta. Kirkkaat ja voimakkaat värit saavat huomion kiinnittymään mainokseen ja helppolukuinen tekstityyppi helpottaa viestin perille menoa. Myös vuodenaika ja mainoksen katseluetäisyys on otettava huomioon. (Bergström & Leppänen 2000, 241–243; Raninen & Rautio 2003, 324.)

### *Suoramarkkinointi*

Suoramarkkinointiin sisältyy kaikki sellainen mainonta ja muu markkinointi, jonka on tarkoituksena olla välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on usein asiakassuhteen aloittaminen tai syventäminen. Ideana suoramarkkinoinnissa on suunnata mainonta suoraan sille kohde-ryhmälle, joka saattaa olla kiinnostunut tuotteesta. Suoramarkkinointi on edullista, eikä se häiritse niitä, jotka eivät ole asiasta kiinnostuneita. Tyypillistä suoramarkkinoinnille on suora jakelu, joka voi tapahtua puhelimitse, postitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 188.)

#### 3.2.6 Kampanja-arviointi

Mainonnan hyvä suunnittelu, toteutus ja seuranta vaativat mainonnan tehokkuuden mittaamista. Ennen kaikkea kampanjan tavoitteet on laadittava niin selkeiksi, että mainonnan tehokkuutta voidaan arvioida niiden kautta. Kampanjan tehokkuutta voidaan arvioida jo ennen kampanjaa tai vasta sen jälkeen. Ennen kampan-

jaa tehty tutkimus kertoo mainostajalle, miten kampanja todennäköisesti tulee vaikuttamaan kohdeyleisöön. Kampanjan jälkeen tehty tutkimus taas kertoo miten se on vaikuttanut esimerkiksi tuotteen myyntiin yrityksen imagoon ja arvostukseen sekä yrityksen tulokseen. (Kotler 2005, 777; Högström 2002, 888.)

### 3.2.6.1 Kommunikaatiovaikutus

Suurin osa mainostajista on kiinnostunut saamaan tietoa mainoskampanjansa viestinnällisistä vaikutuksista. Toisin sanoen halutaan selvittää kampanjan vaikutuksia tietoisuuteen, tunnettuuteen ja mieltymyksiin. Kun näitä asioita mitataan ennen kampanjan alkamista, pyritään selvittämään kuinka tehokkaasti mainonta vie halluttua viestiä kuluttajille. Menetelmää kutsutaan copy-testaukseksi ja se tehdään ennen kampanjaa. Mainoksia voidaan testata kolmella eri tapaa. (Kotler 1990, 553.)

*Suora-arviointi – menetelmässä* ryhmälle kuluttajia näytetään mainos ja heitä pyydetään arvioimaan mainoksen huomioarvoa, luotettavuutta, tiedollista sisältöä ja vaikutusta käyttäytymiseen. Vaikka menetelmä ei olekaan täydellinen, voidaan sanoa, että korkeat pisteet saanut mainos tulee menestymään. *Portfoliomenetelmässä* kuluttajalle annetaan tietty määrä mainoksia. Kun hän on käynyt mainokset läpi, häneltä kysytään, mikä tai mitkä mainoksista jäivät mieleen. *Laboratoriotesteissä* mitataan ihmisen fysiologista suhtautumista, kun heille näyttää mainoksia. Esimerkiksi sydämen lyöntitiheyttä, verenpainetta, pupilleja ja hikoilua seurataan tässä testissä. (Kotler 1990, 553–554.)

Kampanjan jälkeen mittaukset usein toistetaan, jotta nähdään mainonnan todellinen teho. Myös eri median edustajat saattavat tarjota tutkimuspalveluja, joilla mitataan mainoskampanjan tehoa. (Kotler 1990, 554; MTV Oy 2008.)

### 3.2.6.2 Myyntivaikutus

Viestinnällinen tutkimus auttaa yritystä saamaan selville esimerkiksi, miten tunnettu tuote heillä on. Yritys ei kuitenkaan menesty, ellei heidän tuotettaan osteta. Myyntivaikutusten tutkiminen pyrkii selvittämään onko mainonnasta apua, jotta ihmiset ostaisivat tuotteita. Myyntivaikutusta on yleensä vaikeampi mitata kuin viestinnän vaikutusta. Kampanjan jälkeen mainonta saattaa heti näkyä myyntiluvuissa, mutta pitkäaikainen mainonta ei välttämättä näy saman tien kampanjan jälkeen. Helpointa tutkiminen on siis mainonnassa, joka kehottaa kuluttajaa toimimaan heti, esimerkiksi alennusmyyntiaikaan. Vaikeinta mittaaminen on yritys-kuva- ja imagomainonnassa. (Kotler 1990, 554.)

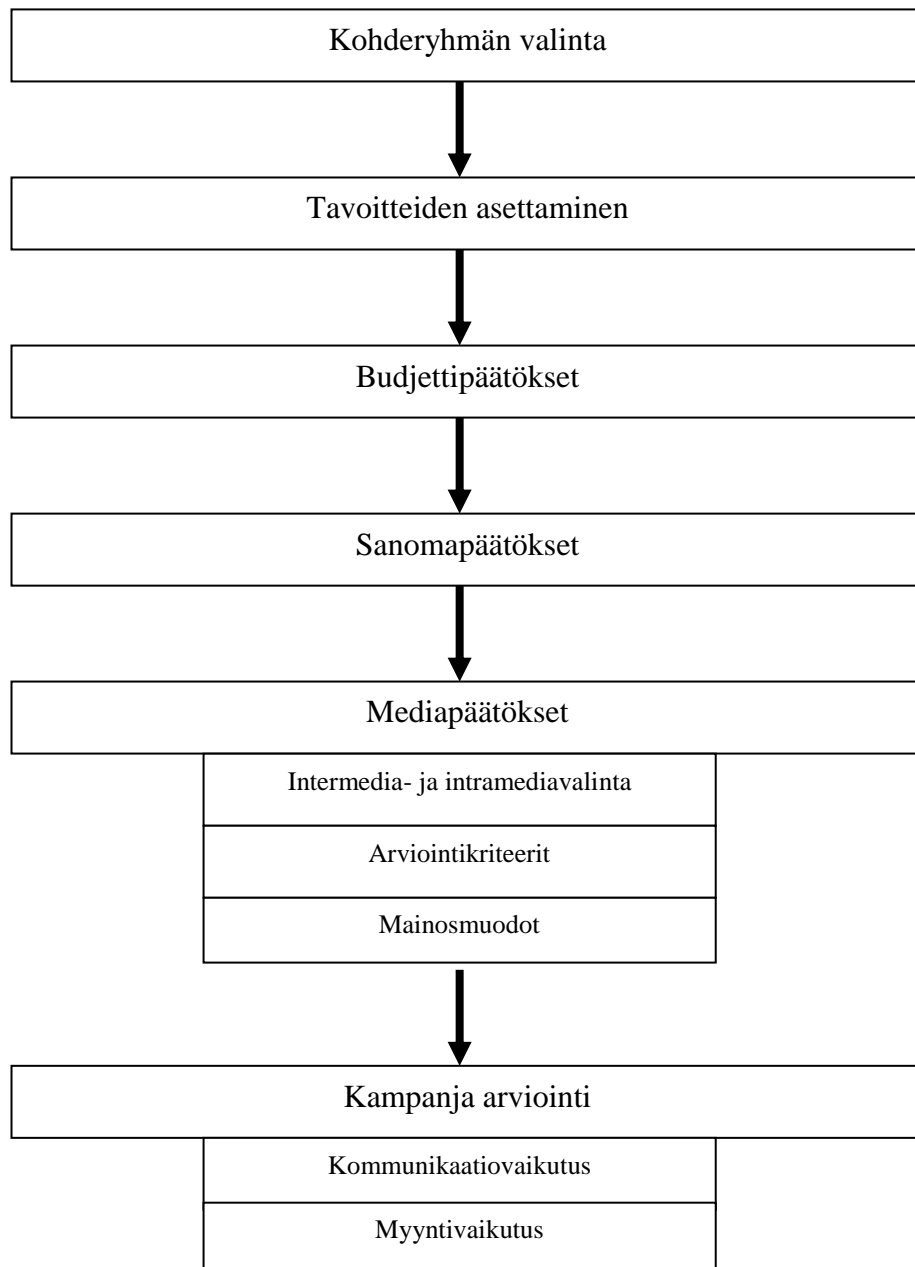
## 4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten televisiomainonta on vaikuttanut opinnäytetyön esimerkkeinä olevien yritysten, hyväntekeväisyys- ja kummijärjestö Suomen World Visionin ja asianajotoimisto Juridia Oy:n markkinointiin.

Esimerkkiyritykset ovat itse tehneet tai teettäneet tutkimukset Tv-kampanjoistaan ulkopuolisella osapuolella. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin analysoida näitä tutkimuksia ja tehdä johtopäätöksiä tutkimustulosten perusteella. Opinnäytetyön on tarkoitus olla hyödyksi sekä esimerkkiyrityksille, että televisioyhtiölle, joka on ollut esimerkkiyritysten viestintäkanava. Analyysin perusteella on tarkoitus antaa toimintasuosituksia niin esimerkkiyrityksille, kuin televisioyhtiölle. Esimerkkiyritykset voivat käyttää suosituksia seuraavissa kampanjoissaan ja televisioyhtiö taas asiakastyössään sekä oman toimintansa markkinoinnissa.

Tämä opinnäytetyö on ajankohtainen sekä esimerkkiyrityksille, että televisioyhtiölle. Toisella esimerkkiyrityksellä ei ole kovinkaan kauaa ollut televisiota mainontakanavanaan. Juridia Oy:lle ja koko lakialalle tämän tutkimuksen kampanja oli ensimmäinen lajiaan. On siis tärkeää saada tietoa siitä, miten TV-mainonta on vaikuttanut, jotta voidaan alkaa laatia seuraavaa mainoskampanjaa. Myös MTV Oy:lle on tärkeää saada tietoonsa, miten kampanjat, jonka kanavana he olivat, onnistui. Tätä tietoa he voivat käyttää ideoidessaan mainoskampanjoita muille asiakkailleen.

Opinnäytetyön aihetta tarkastellaan mainonnan suunnitteluprosessia kuvaavan viitekehysten avulla, joka on kuvattu kuviossa 9. Viitekehys perustuu Philip Kotlerin esittämään mainonnan suunnitteluprosessi -kaavioon, jota on mukailtu. Eri-tyishuomiota tässä opinnäytteessä kiinnitetään televisiomainontaan ja sen toteuttamiseen sekä sen vaikutukseen.



Kuvio 9. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Mainonnan suunnitteluprosessi (mukailtu Kotler 2005, 763.)

## 5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 5.1 Tutkimusmenetelmä ja perustelut

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivinen tutkimus etenee yleisestä yksityiskohtaiseen. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tässä tutkimustavassa tutkitaan tarkkoja numeerisia arvoja ja prosenttilukuja, sekä niiden välisiä suhteita. Suuri otsikko on myös tyypillistä tässä tutkimustavassa. (Heikkilä 2001, 16; Hirsjärvi & Hurme 2000, 21–33, 25.)

Kvalitatiivinen, eli syventävä ja laadullinen tutkimus vastaa kysymykseen miksi ja miten. Kvalitatiivinen tutkimus etenee yksityiskohtaisesta yleiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tekemään psykologisia päätelmiä vastausten perusteella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on huomattavasti pienempi kuin Kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan oikeaa elämää ja tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi & Remes 2004, 152.)

<b>Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vertailu</b>		
<b>Näkökulma tutkimukseen</b>	<b>Kvantitatiivinen</b>	<b>Kvalitatiivinen</b>
Tutkijan ja tutkittavan suhde	etäinen	läheinen
Tutkimusstrategia	struktuloitu	strukturoimaton
Aineiston luonne	kova, luotettava	rikas, syvä
Teorian ja tutkimuksen suhde	teoriaa varmistava	teoriaa luova

Taulukko 10. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vertailu. (Hirsjärvi & Remes 2004, 131.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kahta kvalitatiivista teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä. Teemahaastattelussa aihepiirit, eli tema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymyksiltä puuttuu tarkka muoto ja järjestys. Teemahaastattelua voidaan käyttää sekä kvantitatiivisessa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Menetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön parhaiten, koska tutkimuksen aineistoa piti analysoida laadullisesti ja aiheen havainnollistamiseksi kvalitatiivinen teemahaastattelu tuntui parhaalta mahdolliselta tutkimusmenetelmältä. Teemahaastattelun avulla saatiin helposti ja selkeästi selville, miten yritykset ovat suunnitelleen mainoskampanjansa, sekä miten mainonta ja erityisesti televisiomainonta on vaikuttanut yrityksiin.

## 5.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Aineiston kerääminen suoritettiin siis kvalitatiivisen teemahaastattelun avulla. Haastattelut suoritettiin kummankin esimerkkiyrityksen edustajan kanssa erikseen. Aineiston keräämisessä apuna käytettiin teemahaastattelulomaketta, joka suunniteltiin opinnäytetyön teoreettisen viitekehystä apuna käyttäen. Haastattelun aikana haastateltava kertoi aihepiireistä, jotka on kuvattu teemahaastattelulomakkeessa, liitteessä 1 tämän opinnäytetyön lopussa. Haastateltavan vastatessa kirjoitin vastaukset tarkasti ylös ja kysyin lisäkysymyksiä tarpeen vaatiessa. Olin haastatteluja tehdessäni kirjoittanut jo suuren osan opinnäytetyöni teoriaosasta, joten aiheen johdattelu teoriaosan rungon mukaan oli minulle helppoa. Haastattelut suoritettiin sovittuina ajankohtina siten, että molemmilla haastateltavilla oli aikaa vastata kyselyyni rauhassa. Molempien haastattelujen aikana minun ei tarvinnut lisäkysymyksiä juuri kysyä, vaan haastateltavat kertoivat tema-aiheista varsin oma-aloitteisesti ja aktiivisesti. Koinkin saavani haastattelujen aikana tietoja, joita en ehkä olisi itse huomannut kysyä. Haastattelun lisäksi sain haastateltavilta muihinpanojeni tueksi tutkimuksista jo tehtyjä selvityksiä ja tutkimustuloksia. Nämä helpottivat tutkimustulosten lopullista analysointia ja puhtaaksikirjoittamista.

Haastattelujen jälkeen purin tutkimukseni tulokset. Pyrin purkamaan haastattelut heti haastattelujen jälkeen, koska kaikki tieto oli vielä tuoreessa muistissa. Lisäksi

minulle ei ollut mahdollista nauhoittaa haastatteluja, joten nopea toiminta oli siksi entistäkin tärkeämpää. Päätin ensin kertoa kummankin yrityksen mainoskampanjoinnista erikseen ja tarkastella sekä analysoida heidän kampanjojensa tuloksia. Lopuksi päätin vertailla kampanjoiden yhtäläisyyksiä ja eroja, sekä antaa toimintaehdotuksia seuraaviin kampanjoihin.

### 5.3 Tutkimusaineiston analysointi ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on aina hyvin tärkeää tutkimusta tehtäessä. Kaikkia tutkimuksia tehtäessä pyritään myös arvioimaan, miten luotettava tutkimuksentekotapa on. Luotettavuus vaihtelee siitäkin huolimatta, että virheitä yritetään välttää. On olemassa kaksi eri mittaria, joilla pyritään mittaamaan onko tutkimus luotettava: Reliaabelius ja validius. (Hirsjärvi & Remes 2004, 216.)

Reliaabelius merkitsee tutkimuksen mittaustapojen toistettavuutta, kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. On monia tapoja todeta reliaabeliutta. Mikäli esimerkiksi kaksi eri tutkijaa päätyy samaan tutkimustulokseen, voidaan tutkimusta pitää reliaabelina. Samoin jos samaa ihmistä tutkitaan kahteen eri kertaan ja tulos on molemmilla kerroilla yhteneväinen. (Hirsjärvi & Remes 2004, 216.)

Validius taas tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä alun perin oli tarkoitus mitata. Jos esimerkiksi haastateltava ymmärtää haastattelijan kysymykset väärin tai muuten eritavalla kuin haastattelijalla oli tarkoittanut, tutkimustulos ei ole validi. Validiuden määrää kysely- ja haastattelututkimuksissa lähinnä sen, miten onnistuneita haastattelijan laatimat kysymykset ovat. (Heikkilä 2001, 186.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää varsin hyvänä. Molempien esimerkkiyritysten edustajat, jotka osallistuivat teemahaastatteluun, olivat itse mukana mainoskampanjoiden teko, toteutus ja loppumittausvaiheessa. He tiesivät kampanjan toteutuksesta kaiken oleellisen tiedon tutkimusta varten. Vaikka kampanjoiden toteutuksesta on jo hieman kulunut aikaa, heillä oli kampanjoista tehdyt yhteenvedot mukana joihin he tarvittaessa tukeutuivat.



Tutkimuksen validius taas on hyvin korkea, koska tutkija oli haastattelutilanteessa kokoajan mukana. Tutkija pystyi siis haastattelutilanteessa kontrolloimaan sitä, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen aihepiirin täysin oikein ja mitä aihepiirillä tarkoitetaan.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimusten tuloksia. Tulokset käydään lävitse yritys kerrallaan, siten että Suomen World Visionin mainoskampanjan suunnitteluprosessiin, tutkimiseen ja vaikutuksiin paneudutaan ensin ja sen jälkeen käydään lävitse Juridia Oy:n mainoskampanja ja sen vaikutukset. Esimerkkiyritykset esitellään myös lyhyesti tässä luvussa. Lopuksi vertaillaan molempien yritysten kampanjoiden yhtäläisyyksiä ja eroja.

### 6.1 Suomen World Visionin mainoskampanja

World Vision on ympäri maailmaa toimiva kristillis-humanitaarinen järjestö, joka tekee työtä lasten, perheiden ja yhteisöjen kanssa köyhyyden ja epäoikeudenmukaisuuden vähentämiseksi. Järjestö on perustettu vuonna 1950 ja se toimii kristillisten arvojen kannustamana kaikkien eniten apua tarvitsevien hyväksi uskontoon, rotuun, etniseen taustaan tai sukupuoleen katsomatta. World Vision työskentelee tällä hetkellä jo sadassa eri maassa ympäri maailmaa ja on näin maailman suurin kummilapsijärjestö. Järjestön avun piirissä on noin 100 miljoonaa ihmistä, joista 3,4 miljoonaa on kummilapsia.

Suomessa World Visionin toiminta on hieman nuorempaa, kuin muualla maailmalla. Vuonna 1983 perustettiin Suomen World Vision, joka on ulkoasianministe-

riön kumppanuusjärjestö ja Vastuullinen Lahjoittaminen ry:n jäsen. Ulkoasiainministeriön lisäksi Suomen World Visionin toimintaa rahoittavat niin kummit kuin muutkin yksityiset tukijat. Tällä hetkellä Suomen World Vision toimii seitsemässä eri maassa ja sillä on noin 16 000 kummilasta. (Suomen World Vision 2008.)

### *Mainoskampanja ”Miedon kirje”*

Syksyllä 2006 Suomen World Vision toteutti mainoskampanjan nimeltä ”Miedon kirje”, joka sijoittui viikoille 40–42. Kampanjan suunnittelussa oli mukana Suomen World Visionin markkinointi, sekä mainostoimisto, joka toteutti kampanjan luovan osuuden. Yhteiskunnallisena mainostajana Suomen World Visionilla ei ole määritellyt kohderyhmäänsä kovinkaan tarkasti. Se johtuu siitä, että heidän tuotteellaan, kummiksi ryhtymisellä ei ole tarkkaa kohderyhmää. Kaikki ovat tervetulleita kummeiksi ja kaikki voivat ryhtyä kummiksi. Ei siis ole olemassa tietynlaista prototyyppiä siitä, kuka kummiksi voi ryhtyä. Myös ”Miedon kirje” – kampanjassa haluttiin puhutella kaikkia, jotka asenteeltaan suhteutuvat positiivisesti kehitysmaiden lasten auttamiseen. MTV3 mainosaikatarjonnasta päätettiin kuitenkin ostaa 25 – 44 -vuotiaiden kohderyhmää, kohderyhmäkaupalla. Tätä kohderyhmää oli Suomessa sillä hetkellä noin 1,4 suomalaista ja sen katsottiin olevat kampanjalle tehokkain kohderyhmä juuri tälle kampanjalle. Suomen World Vision esitti MTV3:lle toiveita ohjelmaympäristöistä, joissa he halusivat mainostaan esitettävän. Yksi tällainen ohjelmaympäristö oli esimerkiksi Käenpesä ja sen katkot. Moni World Visionin toiveista pysyttiin toteuttamaan.

Suomen World Vision asetti ”Miedon kirje” – kampanjalleen selkeät ja realistiset tavoitteet, joiden saavuttamista pidettiin mahdollisena. Kampanjan tavoitteeksi asetettiin, että kampanjan aikana ja sen jälkeen Suomen World Vision saisi sekä lisää kummeja lapsille, lisää tunnettuutta järjestölleen, että herättäisi positiivista brändimielikuvaa suomalaisten keskuudessa. Suomen World Visionin tavoitteena on joka vuosi saada tietty määrä kummeja lisää kehitysmaiden lapsille. Jokaisen yksittäisen kampanjan tavoitteet riippuvat siis siitä, miten monta kampanjaa on meneillään samanaikaisesti. Kyseisen kampanjan tavoitteiksi määriteltiin 2 000 kummiä lisää. Lisäksi Suomen World Visionin tunnettuus oli melko alhaisella

tasolla ennen kampanjaa. Sitä haluttiin nostaa, jotta ihmiset tunnistaisivat heidät paremmin ja valitsisivat spontaanisti juuri Suomen World Visionin ryhtyessään kummiksi. Lisäksi tunnettuutta pyrittiin lisäämään myös yritysten keskuudessa, jotka taas voisivat olla arvokkaita yhteistyökumppaneita Suomen World Visionin toiminnassa.

Suomen World Vision laatii markkinointibudjettinsa ja samalla myös mainontabudjettinsa aina samalla tavalla. He saavat sekä ulkoministeriöltä, että yksityisiltä lahjoittajilta tukea, josta 75 prosenttia menee automaattisesti hyväntekeväisyyteen kehitysmaiden lasten hyväksi. Osa liikevaihdosta käytetään kiinteiden kulujen kattamiseen, kuten palkkoihin ja hallinnollisiin kuluihin. Osa kiinteistä kuluista laitetaan myös markkinointiin. Mitä suurempi on siis lahjoitusten määrä, sitä suurempi on myös mainontaan varatun budjetin määrä. Suomen World Visionilla on aina yksi pääkampanja vuodessa, johon panostetaan paljon. Syksyllä 2006 World Visionin pääkampanjana oli ”Miedon kirje”. Järjestön tarkoitus on antaa ihmisiltä saadut lahjoitukset kehitysmaiden lapsille. Heidän mainonnassaan ei siis voi laittaa rahaa hukkaan, vaan mainonnan on onnistuttava joka kerta.

”Miedon kirje” – kampanjan sanomapäätöksen Suomen World Vision jätti mainostoimiston mietittäväksi. Järjestö antoi mainostoimistolle melko väljän ohjeistuksen, johon kuului, että mainonnan oli kuvattava Suomen World Visionin tapaa kommunikoida. Ohjeistuksen mukaan koko kampanjan mainosten oli oltava myönteisiä ja lapsikeskeisiä. Lisäksi mainosten oli tuotava esiin lasten ja kummienvälisestä vuorovaikutusta. Sääliä Suomen World Vision ei mainoksiinsa halunnut, vaan iloa ja positiivista tunnelmaa. Tv-mainos kuvattiin oikeassa aidossa ympäristössään, Keniassa, oikeiden kummilasten ja heidän asuinympäristön keskellä. Kummiksi mainoksiin valittiin tunnettu suomalainen henkilö, Juha Mieto, joka jo itsessään herättää positiivisia tunteita monessa suomalaisessa. Miedon kirjoittamalla kirjeellä kuvattiin juuri Suomen World Visionin toivomaa kummin ja kummilapsen vuorovaikutusta.

Suomen World Vision ei käyttänyt mediatoimistoa kampanjassaan, vaan teki mediapäätökset itse. Suomen World Vision valitsi kampanjan päämediaksi television ja MTV3 – kanavan. Lisäksi televisiomainontaa tukemaan vahvasti valittiin inter-

net- ja radiomainonta. Suomen World Vision on aikaisemmista kokemuksista oppinut, että televisio ja internet ovat erittäin tehokkaita mainosvälineitä yhdessä. Televisiossa haluttiin ehdottomasti näkyä, sillä Suomen World Vision halusi saavuttaa nopeasti tietyn TRP – minimitason ja he oivalsivat sen löytyvän juuri televisiosta ja MTV3 – kanavalta. Television lisäksi Suomen World Visionin mielestä oli kuitenkin käytettävä muitakin medioita tehokeinoina. Internetin lisäksi Suomen World Vision käytti kampanjansa tukimedioina radiomainontaa ja Radio No-vaan, ulkomainontaa, printtimainontaa, sekä muita tukimedioita.

Suomen World Vision teettää säännöllisesti toimintaansa liittyviä tutkimuksia Taloustutkimus Oy:llä. Taloustutkimuksen Omnibus on siis mukana jokaisessa Suomen World Visionin kampanjassa jo ennen jokaista kampanjaa, sekä myös aina niiden jälkeen. ”Miedon kirje” – kampanjan huomioarvoja tutki tällä kertaa Vizeum Oy ja AdScore -tutkimusjärjestelmä. Lisäksi Suomen World Visionilla on oma tutkimus- ja seurantamenetelmä, Snoobi, joka kertoo mihin aikaan ja miten ihmiset ryhtyvät kummeiksi. Esimerkiksi, ovatko tulevat kummit tulleet Suomen World Visionin internetsivuille suoraan, hakukoneen avulla vai mainosbannerin kautta. Menetelmä kertoo myös sen mihin aikaan Suomen World Visionin sivuille kummiksi ryhtyvä on tullut. Mikäli jokin Suomen World Visionin mainoksista on näkynyt juuri hetkeä ennen televisiossa tai kuulunut radiosta voidaan päätellä näiden mainoskanavien edesauttaneen kummiksi ryhtymistä. 90 prosenttia ihmisistä ryhtyy kummeiksi internetissä. Jokainen internetissä kummiksi ryhtyvä täyttää ennen kummiksi ryhtymistä nettilomakkeen, jossa kysytään esimerkiksi, mitä kautta kuuli Suomen World Visionista, tai mikä sai kummin ryhtymään kummiksi. Myös nämä kyselyiden vastaukset antavat arvokasta tietoa Suomen World Visionille, jotta he voivat kehittää toimintaansa ja mainontaansa.

”Miedon kirje” -kampanjan ansiosta Suomen World Visionin spontaani tunnettuus kasvoi moninkertaiseksi, jopa 1 000 prosenttia. Ennen kampanjan alkua vain yksi prosentti vastaajista vastasi World Vision spontaanisti, kun vastaajilta kysyttiin minkä nimisiä kummijärjestöjä he tietävät olevan olemassa. Kampanjan jälkeen 11 prosenttia vastanneista vastasi spontaanisti tietävänsä World Visionin olevan olemassa. Ero spontaaniin tunnettuuteen ennen ja jälkeen kampanjan on huomattava, kampanjalla voidaan sanoa siis olleen vaikutusta ainakin siltä osin. Myös

World Visionin autettu tunnettuus kasvoi huimasti. Tutkimuksessa kysyttiin millä alalla World Vision – niminen järjestö toimii tai mitä kyseinen järjestö tekee. Jopa 24 prosenttia vastaajista osasi joulukuussa 2006 sanoa, että World Visionin toimintaan kuuluu hyväntekeväisyys, kummitoiminta, kehitys- ja katastrofiavun toimittaminen. Järjestön autettu tunnettuus on kasvanut tutkimusten mukaan paljon aina vuodesta 2005 lähtien, mutta vuoden 2006 aikana autettu tunnettuus kasvoi 140 prosenttia, mikä on erittäin paljon. Vuonna 2006 neljännes suomalaisista siis osasi sanoa, millä alalla World Vision toimii.

Kampanjan mainonnan huomioarvoa mitattiin kysymällä vastaajilta missä mediassa vastaaja muistaa nähneensä tai kuulleensa kampanjan mainoksia. Kampanjan kokonaishuomioarvo kohosi erittäin korkeaksi. Lähes 95 prosenttia tutkimukseen vastanneista olivat nähneet tai kuulleet World Visionin mainoksia. Televisiomainoksen huomioarvo oli kampanjan medioista ylivoimaisesti paras. Jopa 84 prosenttia vastaajista kertoi nähneensä mainoksen televisiossa. Tutkimuksen tekijän, AdScoren tietopankin keskiarvo tv-mainonnan huomioarvoista on 60 prosenttia. AdScore on tutkinut kymmenen tv-kampanjan huomioarvoja. Muiden medioiden huomioarvoprosentit jäivät alle 35 prosenttiin. Huomioarvoja tarkasteltiin myös eri kohderyhmissä. Naiset huomasivat mainonnan hieman miehiä paremmin, mutta ero ei ollut kovin suuri. Ikäryhmistä 15 – 29 – vuotiaat olivat nähneet tai kuulleet World Visionin mainoksen useammin kuin muut ikäryhmät. Alhaisimman huomioarvoprosentin saivat 30–44 – vuotiaat. Huomioarvoprosenttia tarkasteltiin myös eri ammattiryhmien kesken. Kaikkein suurin huomioarvoprosentti oli eläkeläisillä, joista jokainen vastasi nähneensä tai kuulleensa World Visionin mainoksen. Huonoimmat huomioarvoprosentit saivat yrittäjät/johtavassa asemassa olevat/ylemmät toimihenkilöt/asiantuntijat ja toimihenkilöt. Tv-mainonnan huomioarvoprosentit kulkivat melko samassa linjassa kokonaishuomioarvoprosenttien kanssa, vain hieman pienempinä. Naisten huomioarvoprosentti oli muutaman prosenttiyksikön alhaisempi verrattuna kokonaishuomioarvoprosenttiin ja vastaavasti miesten prosentti oli hieman korkeampi. Ikäryhmästä 15–29 –vuotiaat jopa 88 prosenttia vastaajista oli nähnyt kampanjan tv-mainoksen. Suuri tv-mainoksen huomioarvoprosentti oli myös 45–59 –vuotiailla, 87 prosenttia.

World Visionin kampanjan mainoksista pidettiin keskimäärin enemmän kuin mainonnasta yleensä. Yli 80 prosenttia vastanneista piti mainoksesta. Mainonta antoi myös vastaajien mielestä lapsikeskeisen ja välittävän kuvan World Visionista kummilapsijärjestönä. 67 prosenttia vastaajista sanoi mainonnan olevan lapsikeskeistä ja 59 prosenttia vastasi sen olevan välittävää, kun tutkimuksessa kysyttiin minkälaisen kuvan mainokset antavat mainosten järjestöstä.

Tavoite kummien määrän lisääntymisestä ylitettiin myös huomattavasti. Kolmen ensimmäisen kampanjaviikon aikana Suomen World Vision sai 1 500 uutta kummina. Toisin sanoen kasvu lähtötilanteeseen oli 25 prosenttia. Koko kampanjan aikana Suomen World Visionin kautta kummeiksi ryhtyi 2 300 uutta ihmistä. Se on kolmesataa kummiä enemmän kuin oli tavoiteltu. Tavoitteet siis ylittyivät loka – joulukuun osalta 37 prosenttia. Suomen World Visionin tekemän nettikyselyn mukaan netin kautta kummeiksi liittyneistä 60 prosenttia ryhtyi kummeiksi tv-mainoksen perusteella. Televisio oli siis selvästi vaikuttavin ja kustannustehokkain viestintäväline kampanjalle. Suomen World Visionin oman tutkimus- ja seurantamenetelmän, Snoobin avulla saatiin selville, että uusien kummien määrä korreloi televisiomainonnan kanssa. Esimerkiksi televisiomainos 2.10.2006 Käenpesä – ohjelman katkolla aktivoi ihmisiä menemään internetiin ja liittymään kummeiksi. Muita hyvin aktivoivia ohjelmia olivat 45 minuuttia, Maajussille morsian, Rikospoliisi ei laula ja C.S.I. Kaikki edelliset ohjelmat on esitetty MTV3 kanavalla prime timessä. Joinakin iltoina mainosta toistettiin, se näytettiin useamman ohjelman katkolla samana iltana, mikä osoittautui kannattavaksi. Toiston huomattiin tuovan lisää tehoa mainontaan. (ks. liite) Perusteena tähän on se, että ensimmäisellä kerralla mainos näytettiin sekä Maajussille morsian -ohjelman katkolla, että Rikospoliisi ei laula – ohjelman katkolla, mikä sai ihmiset aktivoitumaan ja liittymään kummeiksi. Seuraavilla kerroilla taas, kun mainosta näytettiin pelkästään Maajussille morsian – ohjelman yhteydessä, ei mainonta nostanut kummien määrää aivan yhtä selkeästi.

## 6.2 Juridia Oy:n mainoskampanja

Asianajotoimisto Oy Juridia Ab (jäljempänä Juridia Oy) on vuonna 1993 perustettu asianajotoimisto. Alkujaan Juridiassa työskenteli 4 juristia. Juridia on keskittynyt toiminnassaan erityisesti yrityksiin ja niille suunnattuihin palveluihin. Asiakkaina Juridialla on niin suuria, keskisuuria, kuin pieniäkin kotimaisia ja ulkomaisia yrityksiä. Mainoskampanjan jälkeen Juridia fuusioitui toisen asianajotoimiston. Ennen fuusiota, eli mainoskampanjan, jota opinnäytetyö käsittelee, aikana Juridian palveluksessa työskenteli noin 52 henkilöä. Tällä hetkellä Juridian palveluksessa toimii kaikkiaan 70 henkilöä. Juridia Oy on liikevaihdollisesti kuudenneksi suurin asianajotoimisto Suomessa tällä hetkellä.

### *Juridia – tv-mainoskampanjat*

Vuonna 2002 Juridia Oy mietti miten menestyä lakialalla, joka on perinteisesti pitkäaikaisten perinteiden ala, toisin sanoen yritykset ostavat lakipalveluja toimistoilta, joilta ne ovat ostaneet sitä jo vuosia. Vuonna 2002 syntyi idea mainostaa televisiossa. Asianajotoimistot Suomessa tai edes muualla Pohjoismaissa eivät ole koskaan mainostaneet televisiossa. Ideaa mietittiin muutama vuosi, sillä se oli uusi lakialalla. Markkinoinnin lisäksi päätettiin uudistaa Juridian toimitilat, sekä rekrytoida lisää osaavaa henkilökuntaa. Vuonna 2006 Juridia sitten otti rohkean askeleen markkinoinnissaan ja päätti mainostaa televisiossa, MTV3 – kanavalla. Näin Juridiasta tuli ensimmäinen lakialan yritys Suomessa, joka on koskaan mainostanut televisiossa. Juridian tv-mainoskampanja toteutettiin neljässä eri osassa vuoden 2006 ja 2007 aikana. Kampanjat sijoittivat ajoille 25.3. – 5.5.2006, 4.9. – 11.10.2006, 12.3. – 1.4.2007 sekä 17.9.2007 – 10.10.2007. Kampanjan toteutuksessa oli mukana mainostoimisto King, joka antoi ammattilaisten näkemyksen kampanjan tekoon.

Juridia on rajannut kohderyhmänsä yrityksiin, koska heillä on siltä osin paras ammatillinen osaaminen, kampanjaa suunniteltaessa kohderyhmä rajattiin myös pääkaupunkiseudun yrityksiin, koska Juridia uskoi pääkaupunkiseudulla olevan

suurin ostovoima. Kun kohderyhmä saatiin rajattua pääkaupunkiseutuun tuli kuvaan myös alueellisen mainostamisen mahdollisuus, joka on televisiossa mahdollista MTV3 – kanavalla. Päätettiin siis ostaa alueellista mainosaikaa Helsingin näkyvyysalueelta. Kampanjan sijoituttua ajankohtaan, jossa pääkaupunkiseudulla asuvilla oli hiihtoloma, päätettiin kampanjalle ostaa mainosaikaa myös Lapin näkyvyysalueelta yhdeksi viikoksi. Kohderyhmän pääteltiin matkustavan täksi ajaksi pohjoiseen ja heidät haluttiin tavoittaa myös sieltä. Lisäksi päätettiin ostaa MTV3 mainosaikatarjonnasta kohderyhmää 25–44 miehet ja päättäjät. Näiden kohderyhmien edustajien uskottiin vahvimmin olevan kiinnostunut Juridiasta ja sen palveluista. Miehet 25–44 kohderyhmän edustajia Helsingin näkyvyysalueella oli kampanjoinnin hetkellä 197 000 henkeä ja päättäjiä oli vastaavasti 129 000 henkeä. Aluksi ohjelmaympäristö, jossa Juridian mainontaa esitettiin, tuntui mainostajasta oudolta. Tarkemmin ajateltuaan ja asiasta kysellessä huomattiin kuitenkin, että valtaosa ihmisistä katsoi juuri näitä ohjelmia, miksipä ei siis myös Juridian tavoittelemaat kontaktit.

Juridian tavoitteena oli, että kampanjan avulla asianajotoimisto saisi lisää tunnettua yritysten keskuudessa. Aluksi mietittiin kampanjointia myös Turun ja Tampereen seuduilla, mutta todettiin, että mikäli kampanjat toimisivat halutulla tavalla, ei kapasiteetti riittäisi vastaanottamaan kaikkia työtilauksia. Haluttiin kuitenkin, että pääkaupunkiseudulla toimivista yrityksistä 50 prosenttia tuntisi Juridian viimeistään vuonna 2010. Lisäksi haluttiin vaikuttaa mielikuvaan, joka erottaa Juridian kilpailijoista ja vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen sekä tarjousten pyytämisiin. Tavoitteena oli että Juridia pääsisi mahdollisimman monen yrityksen top of mind:iin, eli asianajotoimistoksi, joka tulee mieleen ensimmäisenä, kun lakipalveluja tarvitaan. Liikevaihdon kasvu asetettiin myös yhdeksi tärkeäksi tavoitteeksi. Myös yrityksenä haluttiin kasvaa suurien joukkoon.

Juridialla ei varsinaisesti ollut markkinointibudjettia, josta olisi voinut ottaa rahat mainontaan. Yrityksen kuudella osakkaalla oli tapana kerätä osingoistaan tietty summa rahaa, joka sitten käytetään esimerkiksi markkinointiin. Jokainen euro markkinointiin oli siis pois jokaisen kuuden osakkaan palkkapussista. Mainonta onkin siis toisin sanoen jokaisen osakkaan henkilökohtainen investointi ja siitä syystä mainonnan vaikutuksille asetettiin paljon odotuksia. Juridia uskoi vahvasti



mainonnan saavuttavan heidän asettamansa tavoitteet, joten siihen oltiin myös valmiita panostamaan.

Sanomapäätöksistä vastasi pääasiassa mainostoimisto King. Juridialla oli alkujaan oma visio mainoksesta, jonka he halusivat esitettävän. Lisäksi Juridia pyysi ehdotuksen mainoksesta mainostoimistoltaan. Juridia sai suosituksia mainoksen tekemisestä myös muilta mediatahoilta, jotka kertoivat oman näkemyksensä siitä, millainen mainonta toimii. Lopulta sanoman sisällöstä tehtiin toimiva sekoitus Juridian toiveita ja mainostoimiston luovuutta. Kun Juridia suunnitteli mainoskampanjaansa mainostoimiston kanssa, mainostoimisto kyseenalaisti Juridian tavoitteen, joka oli olla luotettava asianajotoimisto. Mainostoimisto kysyikin Juridialta, että mikä asianajotoimisto ei haluaisi olla luotettava. Luotettava asianajotoimisto on tietysti tavoite, mutta myös arvo, jota jokainen asianajotoimisto noudattaa. Siispä sanomaksi päätettiin valita *rohkeasti erilainen asianajotoimisto*. Tämä sanoma erottaisi Juridian muista asianajotoimistoista edukseen. Sanoman myötä Juridian koko ilme muutettiin. Koko Juridian maailma muuttui mustavalkoiseksi käyntikortteja ja internetsivustoja myöden. Myös mainokset tehtiin mustavalkoisiksi. Mainokset luotiin piirretyiksi SinCity henkisiksi spoteiksi, joissa piirretyt hahmot toimivat nykyaikaisesti ja valitsivat Juridian asianajotoimistokseen. Myös mainospottien tapahtumat rikkoivat perinteisiä asianajotoimistojen kaavoja. Mainonnasta tehtiin siis myös rohkeasti erilainen.

Mediapäätöksiä tehtäessä oli selkeää, että televisiossa haluttaisiin näkyä. Juridian ensimmäinen visio oli tv-mainos ja heistä tv-mainoksella myös erotuttaisiin selkeästi muista asianajotoimistoista. Myös mediatoimisto suositteli televisiota mainosvälineenä, mikä vahvisti Juridian visiota. Lopulta mainostoimiston suositus varmisti televisioon menemisen. Lisäksi MTV3:n edustajan antamat faktatiedot televisiomainonnan ja MTV3:n tavoittavuuksista olivat vahva peruste sille, miksi juuri MTV3 valittiin mainoskampanjan päämediaksi. Vuoden 2006 kampanjassa Juridia käytti tukimedioina talouslehtiä. Näiden uskottiin vahvistavan kampanjan luovaa mielikuvaa. Vuoden 2007 kampanjassa tukimedianä käytettiin talouslehtien lisäksi hieman ulkomainontaa.

Taloustutkimus tutkii vuosittain muun muassa yritysten tunnettuutta. Se tutkii myös Juridia Oy:n tunnettuutta vuosittain. Juridialla on siis ollut tietoa jo ennen kampanjointia, siitä miten tunnettu se on ollut kohderyhmässään. Myös kampanjan jälkeen Juridia luonnollisesti halusi tietää onko mainonta vaikuttanut heidän tunnettuuteensa. Tiedot tästä Juridia sai edelleen Taloustutkimukselta. Muita tutkimuksia Juridian tunnettuudesta on tehnyt muun muassa Tekniikka ja talous – lehti ja Talouselämä – lehti. Jonkin verran Juridia on teettänyt myös asiakas-kyselyitä, mutta näistä kyseisistä kampanjoista sitä ei ole tehty.

Mainoskampanjan ansiosta Juridiasta tuli puheenaihe omalla toimialallaan. Juridia alkoi erottua joukosta edukseen ja Juridia tunsivat saavansa uudenlaista huomiota kohderyhmässä, jota tavoitteli. Ensimmäisen kampanjan vaikutukset näkyivät heti lähinnä siinä, että entiset asiakkaat ottivat yhteyttä ja ostivat palveluja. Lisäksi alkoi tulla yhteydenottoja asianajajilta, jotka halusivat tulla työskentelemään Juridian palvelukseen. Yhteydenottojen määrää vanhoilta asiakkailta tai uusilta hylkailt työntekijöiltä ei ole mitattu, mutta yhteydenottoja tuli huomattava määrä enemmän, kuin ennen kampanjointia. Tästä syystä kampanjaa voidaan pitää tahoja aktivoivana tekijänä. Koska ensimmäisen kampanjan todettiin vaikuttavan positiivisesti, haluttiin kampanja toistaa. Toisen kampanjan jälkeen ja varmasti sen vaikutuksesta Juridian liikevaihto kasvoi 1,5 kertaiseksi siitä, mitä se oli ennen kampanjan toteutusta. Lisäksi olemassa olevien asiakkaiden toimeksiannot ja yhteydenotot lisääntyivät edelleen. Kolmannen kampanjan myötä tarjouspyyntöjä alkoi tulla myös tahoilta, joilta niitä ei ollut ennen tullut. Toisin sanoen mainoskampanja poiki myös uusia asiakkaita. Liikevaihto jatkoi edelleen kolmannen kampanjan jälkeen kasvuaan. Juridia verkostoitui myös entistä enemmän. Kampanjan myötä yhteistyökumppanien hankkiminen helpottui - suuri osa yhteistyökumppaneista tiesi, mikä Juridia oli ja mitä se tekee. Yleinen kiinnostus Juridiaa kohtaan lisääntyi.

Televisiokampanjan nettopeitto kaikissa kampanjoissa oli 78 prosenttia ja kontakteja kampanjoinnilla saatiin aina 800 000 kontaktista miljoonaan kontaktiin kohderyhmässä 25–44 –vuotiaat. Kampanjan imagolliset vaikutukset ovat olleet erittäin positiivisia. Juridia on päässyt useiden yritysten top of mindiin. Kun yritykset harkitsevat uutta asianajotoimistoa ja toimeksiantoa, ne usein harkitsevat myös

Juridiaa, mikä oli yksi Juridian päätavoitteista. Kampanjan vaikutusten myötä Juridia on myös rekrytoinut uutta osaavaa henkilöstöä, jotta kaikki toimeksiannot voidaan toteuttaa. Juridia on siis kaikilta osin kasvussa. Juridia uskoo television vaikutuksen olleen ehdottomasti suurin kampanjoinnin onnistumisessa. Tavoitteet saavutettiin ja jopa ylitettiin joiltain osin. Monelle Juridian osakkaalle televisio-mainonnan tehokkuus tuli jopa pienoisenä yllätyksenä. Tavoitteisiin pääsemiseen kyllä uskottiin, mutta niiden ylittämistä ei osattu odottaa.

### *Mainoskampanjoiden eroja ja yhtäläisyyksiä*

Tässä opinnäytetyössä esimerkkiyrityksinä oli kaksi täysin eri alan yritystä, kahdella täysin erilaisilla mainoksilla. Mainoskampanjoiden suhteen taas samankaltaisuuksia löytyi. Suomen World Visionin rajasi kampanjansa kohderyhmäksi kakki kummeiksi aikovat ja MTV3:n kohderyhmävaihtoehdoista 25–44 –vuotiaat. Juridia taas kohdisti mainontansa lähinnä yrityksille ja 25–44 –vuotiaille miehille ja päättäjille. Tavoitteet olivat kummallakin esimerkkiyrityksellä melko samantyyppiset. Molemmat halusivat saada lisää tunnettuutta ja lisätä myyntiä. Lisäksi molemmat halusivat herättää positiivista mielikuvaa itsestään ja toiminnastaan. Budjettipäätökset erosivat yrityksillä toisistaan. Suomen World Visionilla oli kiinteä budjetti, jonka he pystyivät laittamaan mainontaan, kun taas Juridialla mainontaan laitettavat eurot olivat jokaiselle Juridian osakkaalle henkilökohtainen investointi. Sanomapäätöksissä kumikin luotti mainostoimistoon, mutta sanomat olivat hyvin erilaiset. Kummankin esimerkkiyrityksen sanoma kuvasti kuitenkin hyvin juuri yrityksen toimintaa. Mediavalinnat olivat molemmilla yrityksillä taas samankaltaiset. Televisio ja MTV3 olivat molempien yritysten päämedioita. Lisäksi molemmat olivat valinneet pienemmällä panostuksella tukimedioita lisäämään mainonnan tehoa. Suomen World Vision tutki kampanjansa tehoja erittäin yksityiskohtaisesti, kun taas Juridian tulokset perustuvat siihen, mitä muutoksia kampanjan jälkeen on tapahtunut. Molemmat yritykset saavuttivat kampanjoinnillaan tavoitteensa - tavoitteet jopa ylitettiin. Lisäksi molemmat mainostajat olivat hyvin tyytyväisiä kampanjoihinsa ja nimenomaan MTV3:n rooliin siinä.

## 7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA TOMINTA SUOSITUKSET

Tämän tutkimuksen aiheena oli selvittää miten tv-mainonta on vaikuttanut valittujen esimerkkiyritysten mainonnassa. Esimerkkiyrityksinä tässä opinnäytetyössä olivat hyväntekeväisyys- ja kummijärjestö Suomen World Vision ja asianajotoimisto Juridia Oy. Molemmat yritykset tekivät mainoskampanjan, jossa he mainosivat pääasiassa pelkästään televisiossa, MTV3 – kanavalla vuoden 2006 aikana. Tutkimuksen tarkoituksena on siis käsitellä juuri näiden kampanjoiden tuloksia ja vaikutuksia. Tässä työssä esimerkkiyritysten kampanjoita lähestyttiin mainoskampanjan suunnitteluprosessin avulla. Esimerkkiyrityksistä Suomen World Vision oli teettänyt tutkimuksia omasta kampanjastaan, sekä järjestön tilasta niin ennen kuin jälkeenkin omaa mainoskampanjaa. Juridia Oy taas seurasi omassa toiminnassaan tapahtuneita muutoksia sekä yrityksensä tilaa ennen ja jälkeen omaa mainoskampanjaa. Tämä opinnäytetyön tarkoituksena olikin analysoida esimerkkiyritysten valintoja ja niiden kampanjoiden tuloksia.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin mainontaa markkinointikeinona ja mainoskampanjan suunnitteluprosessin eri vaiheita. Mainonta markkinointikeinona – osiossa kerrottiin mainonnasta käsitteenä ja mitä mainonta on. Lisäksi kappaleessa kerrottiin mainonnan vaikutusprosessista ja siitä, miten mainonta vaikuttaa ja mikä vaikuttaa mainonnan muistamiseen ja erityisesti televisiomainonnan muistamiseen. Samassa kappaleessa kerrottiin myös mainonnan ja televisiomainonnan säätelystä ja säännöistä.

Kolmannessa opinnäytetyön kappaleessa paneuduttiin mainoskampanjan suunnitteluprosessiin. Myös opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys perustui mainoskampanjan suunnitteluprosessin kuvaamiseen. Kolmannen kappaleen alussa kuvattiin ensin kaksi muuta mainoskampanjan suunnitteluprosessia, jotka olivat lähestulkoon samanlaisia, kuin opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys. Pieniä järjestyseroja kuitenkin löytyi. Seuraavaksi avattiin mainoskampanjan suunnitteluprosessin osat, jotka löytyvät myös opinnäytteen käsitteellisestä viitekehystä.

Kirjoitin opinnäytetyön teoriaosan kolmannen kappaleen juuri työn käsitteellistä viitekehystä runkona pitäen. Myös tutkimusosa seuraa opinnäytetyön käsitteellistä viitekehystä ja sen kulkua. Teemahaastattelulomake laadittiin myös työn käsitteellisen viitekehysten pohjalta. Näin työn teoriaosa ja tutkimusosa kulkevat molemmat saman mallin mukaan.

Tutkimuksen empiirinen osuus ja itse tutkimus toteutettiin kahden kvalitatiivisen teemahaastattelun avulla. Tutkimuksessa haastateltiin Suomen World Visionin markkinointipäällikköä Ilkka Koivistoa ja Juridia Oy:n osakasta ja markkinoinnista vastaavaa asianajajaa Kimmo Oilaa, jotka kertoivat teemahaastattelun mukaisesti mainoskampanjoidensa suunnitteluprosessista ja valinnoista, joita he tekivät suunnitteluprosessin aikana. Suomen World Visionin haastattelu tehtiin 17.4.2008 ja Juridia Oy:n haastattelu tehtiin 30.4.2008. Haastatteluissa markkinointivastavaat kertoivat myös miten he mittasivat kampanjoiden kulkua ja niiden onnistumista. Lopuksi opinnäytetyössä kerrotaan mitä tuloksia mainoskampanjat saivat aikaan.

Tutkimuksen perusteella kumpikin esimerkkiryitys pääsi kampanjan aikana tavoitteeseensa ja joiltain osin molemmat jopa ylittivät tavoitteet. Kumpikin on ollut erittäin tyytyväinen MTV3:n rooliin kampanjoiden päämedianana. MTV3 on tavoittanut nopeasti ja tehokkaasti suuren määrän kohdeyleisöä ja nostanut esimerkkiryitysten kampanjoiden huomioarvoa.

### *Toimintasuosituksia*

Juridia Oy ei ole tarkemmin mitannut juuri kyseessä olleen kampanjan mainoksia. Uskoisinkin, että tarkemmista tutkimuksista olisi hyötyä Juridialle. Suosittelisin esimerkiksi kyselyä uusille asiakkaille, jossa kysyttäisiin muun muassa, miten Juridia on tullut tutuksi asiakkaalle. Yhtenä valmiina vastausvaihtoehtona voisi olla ”Näin Juridian televisiomainoksen”. Lisäksi suosittelisin televisiomainoksen huomioarvojen mittaamista yleisesti, esimerkiksi yleisten nettikyselyjen avulla. Näin saataisiin tietää muun muassa yhdistävätkö ihmiset mainoksen ja Juridian ja jääkö mainos ihmisten mieliin. Tarkkoja tutkimustietoja voitaisiin sitten hyödyn-

tää tulevien kampanjoiden mainoksia sijoitellessa. Juridian markkinoinnista vastaava asianajaja oli kiinnostunut tutkimaan miten tunnettu Juridia on pääkaupunkiseudulla toimivissa yrityksissä. Myös omasta mielestäni tämä olisi hyvä asia tutkia, esimerkiksi sähköpostikyselyn avulla.

Seuraavaa mainoskampanjaa tehtäessä mediapäätökset saattavat olla helpompia, kuin aikaisemmin opinnäytetyön esimerkkiyrityksille. Kummatkin ovat jo huomanneet television olevan hyvä ja tehokas, halutun kohderyhmän tavoitettava media, joten televisio on todennäköisesti varteenotettava vaihtoehto myös tulevaisuuden kampanjoissa. Television katselu muuttuu kuitenkin koko ajan ja siksi mainonnan sijoittelu tuo haasteita. Suuren nettopeiton tavoittamiseksi kannattaa mainontaa ostaa suurten katsojamäärien ohjelmista. Näin mahdollisimman moni kohderyhmän edustaja näkee mainoksen. MTV3 on ainoa kaupallinen televisio-kanava, joka saavuttaa tietyillä ohjelmillaan miljoonayleisön kohderyhmässä 10+. Tämä kannattaa muistaa varsinkin, mikäli mainostettava tuote on uusi ja erilainen verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Jos taas tuotteella on paljon kilpailua ja se on lähes samankaltainen kilpailijoiden tuotteen kanssa, se tarvitsee paljon toistoa ja näkyvyyttä.

Mielestäni molemmilla esimerkkiyrityksillä oli erittäin onnistuneet teemat ja sanomat mainonnassaan. Kummankin mainokset olivat yritysten itsensä näköisiä ja ne välittivät arvoja, joita yritykset halusivat välittää. Teeman vaihtaminen olisi tällä hetkellä huono idea, koska yritysten kohderyhmät saattaisivat hämmentyä muuttuneesta teemasta. Samankaltainen ja yhtenäinen mainonta toimii parhaiten ja saa kohderyhmän muodostamaan yhtenäisen kokonaisuuden yrityksistä. Koska televisio on toiminut molemmilla yrityksillä niin hyvin, suosittelen sen käyttöä mainoskanavana myös jatkossa. Suosittelen molempien yritysten ostavan seuraaviin mainoskampanjoihinsa mainontaa mahdollisimman paljon ohjelmaostamisena, jolloin varmistetaan mainonnan näkyminen tietyn ohjelman yhteydessä. Näin ohjelman arvot tukevat yrityksen mainoksen arvoja ja herättävät positiivista mielikuvaa kohdeyleisössä. Tällöin myös mainonnan sanoma menee paremmin läpi kuluttajalle. Mikäli katsoja pitää ohjelmasta, hän pitää myös mainoksesta. Toinen suositukseni, mikä ei kuitenkaan sulje pois ensimmäistä suositusta, on, että esimerkkiyritykset harkitsisivat ohjelmayhteistyötä jonkin arvojen kanssa yhtene-

vän ohjelman kanssa. Tällaisia ohjelmia voisivat olla esimerkiksi Salatut elämät, Diili, Pako tai Sydänjää. Ohjelmayhteistyön mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, lain sallimissa normeissa. Useimmiten ohjelmayhteistyö on kuitenkin näkyvyyttä ohjelman ohessa.

Nykyajan trendinä tv-mainoksissa on siis internetiin ohjaaminen. Televisiota voidaan pitää huomionherättäjämedianana, joka vetoaa kuluttajan tunteisiin ja internetiä taas lisätietoja tuovana kauppapaikkana, jossa tuotteesta on lisää tärkeää tietoa. Internet-mainonta kasvaa kokoajan huimaa vauhtia, joten myös Suomen World Visionin ja Juridian kannattaisi mielestäni hyödyntää tätä ominaisuutta mainoksissaan. Mainontaa myös hyvin profiloivilla internetsivustoilla kannattaa kokeilla. Suomen World Visionin kannattaisi esimerkiksi kokeilla matkailuun suunnatuilla internetsivuilla mainontaa. [www.mtv3.fi/matkailu](http://www.mtv3.fi/matkailu) on yksi tällaisista sivustoista. Siellä ihmiset, jotka matkustavat tai haaveilevat matkustavansa Afrikkaan ovat varmasti potentiaalista kohderyhmää ryhtymään myös kummeiksi. Juridialle hyvä sivusto voisi olla esimerkiksi taloussivustot, jossa yritysten käy muun muassa yritysten edustajia ja päättäjiä.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Finlex. 2008. Radio ja TV laki [verkkodokumentti]. Helsinki: Finlex [viitattu 25.3.2008]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744>.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Libris Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- IAB (The European Interactive Advertising Bureau) 2008. Internetmainonta [verkkodokumentti]. Helsinki: IAB [viitattu 1.4.2008]. Saatavissa: [http://www.iab.fi/index.phtml?page\\_id=1010&navi\\_id=1010](http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1010&navi_id=1010)
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2005. Principles of marketing. Prentice Hall Europe. Hertfordshire.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. Pearson Education.
- Kuluttajavirasto. 2008. Mainonnan sääntely [verkkodokumentti]. Helsinki: Kuluttajavirasto. [viitattu 25.3.2008]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi>.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Juridia Oy. 2008. Yritysesittely [verkkodokumentti]. Helsinki: Juridia Oy [viitattu 24.2.2008]. Saatavissa: <http://www.juridia.fi>.
- Mainostajien liitto. 2000. Mainonnan säännöt ja ohjeet. Vaasa: Ykkös-Offset Oy, Helsinki: Kansioapu Oy.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.
- Metsämäki, M. 2007. Mainonnan paalupaikat. Markkinointi & Mainonta 27.10.2006, s.6.



MTV Oy. 2008. MTV3 Mediatiedot. 2008. Helsinki.

MTV MEDIA Toimitakertomus. 2007. Helsinki.

Raassina P. MTV Oy:n tuotepäällikön haastattelu 28.4.2008.

Radioliitto. 2008. Radiomainonta [verkkodokumentti]. Helsinki: Radioliitto. [viitattu 1.4.2008]. Saatavissa: [http://www.rabfinland.fi/radiomainonta/fi\\_FI/etusivu/](http://www.rabfinland.fi/radiomainonta/fi_FI/etusivu/).

Raninen, T. & Rautio, J. Mainonnan ABC. 2003. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Risc Monitor Marketing Radar Ltd. 2007–2008. Risc Monitor peruseraportti. 2007–2008. Espoo.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Russel, J. & Lane, W. 1999. Kleppner's Advertising Procedure. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Sallinen, K. 2008 Mainonnan Atlas tietopankki [seminaari MTV:llä 11.4.2008].

Suomen Word Vision. 2008. Yritysesittely [verkkodokumentti]. Helsinki: Suomen World Vision.. [viitattu 24.2.2008]. Saatavissa: <http://www.worldvision.fi/worldvision/>.

TSN Gallup. 2008. Mainosvuosi 2007 [verkkodokumentti]. Helsinki: TSN Gallup. [viitattu 5.4.2008]. Saatavissa: <http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/T3J24HO2E4HK9CL9NGSMC9NG69/Mainosvuosi%202007%20Kirsi%20Maste%20jaettava%20materiaali.pdf>.

Tuska, T.2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. 2000. Advertising Principles & Practice. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

White, R. 2000. Advertising. Dominic Recardin. Cambridge.

Wibom, R. 2008. MTV Oy:n myyntijohtajan haastattelu. 30.4.2008.

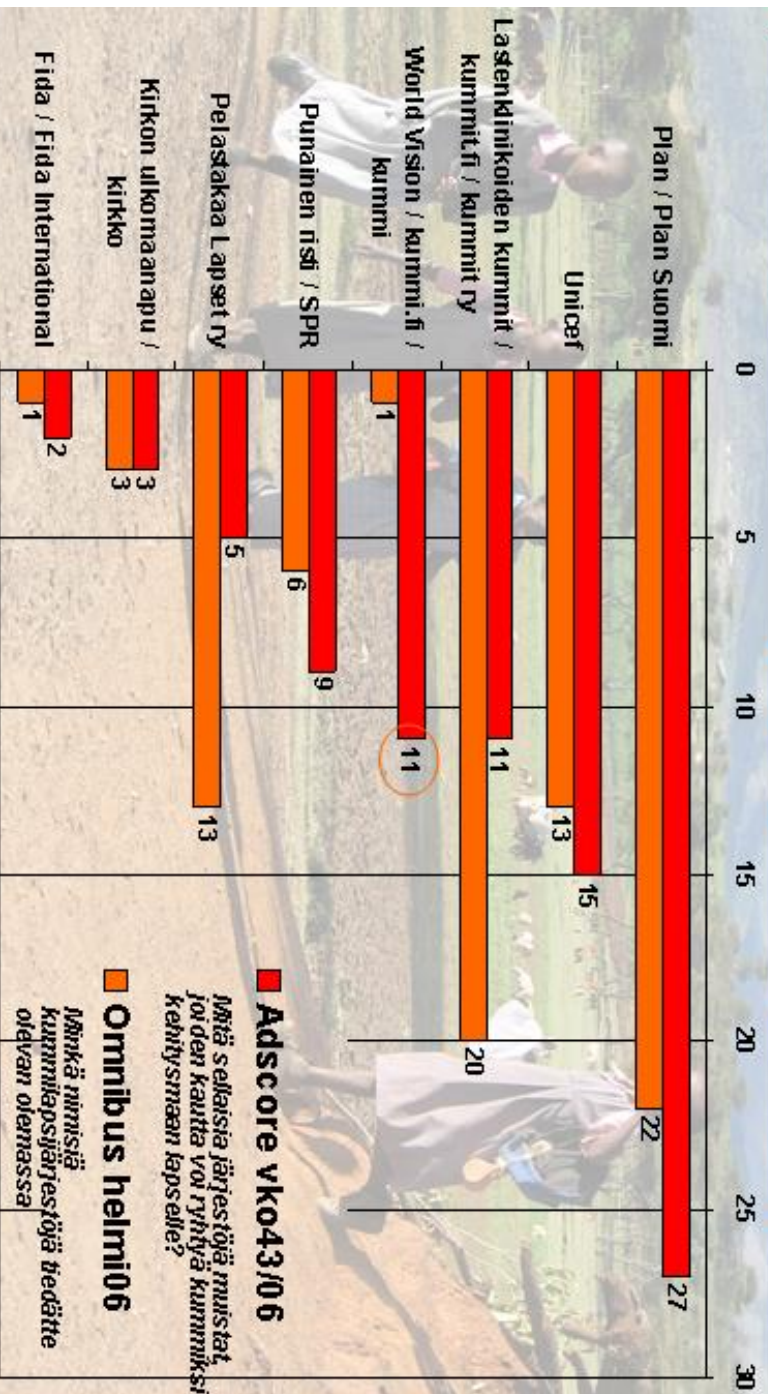
Wood, M.2003. The Marketing Plan A Handbook. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

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



# Sportaani tunnettuus

Kampanja asemoi World Visionin kummilapsijärjestöjen joukkoon, tunnettuus kasvoi kampanjan myötä 1000% (1% ⇨ 11%)



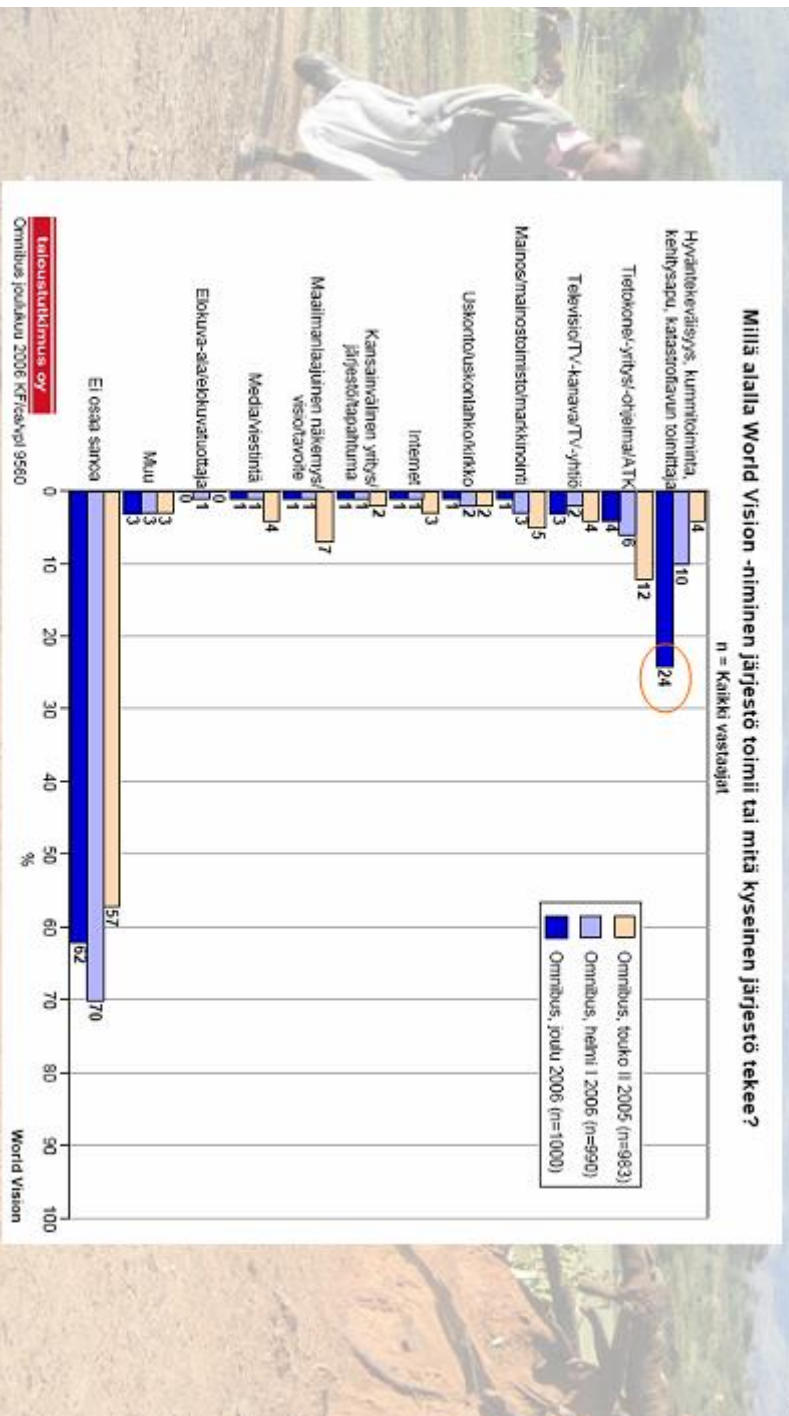
**Adscore vko43/06**  
*Mitä sekaista järjestöä muistat, joiden kautta voi ryhtyä kummiksi kehitysmaan lapselle?*

**Omnibus helmio6**  
*Järnkä nimisiä kummilapsijärjestöjä tiedätte olevan olemassa*

# Autettu tunnettuus

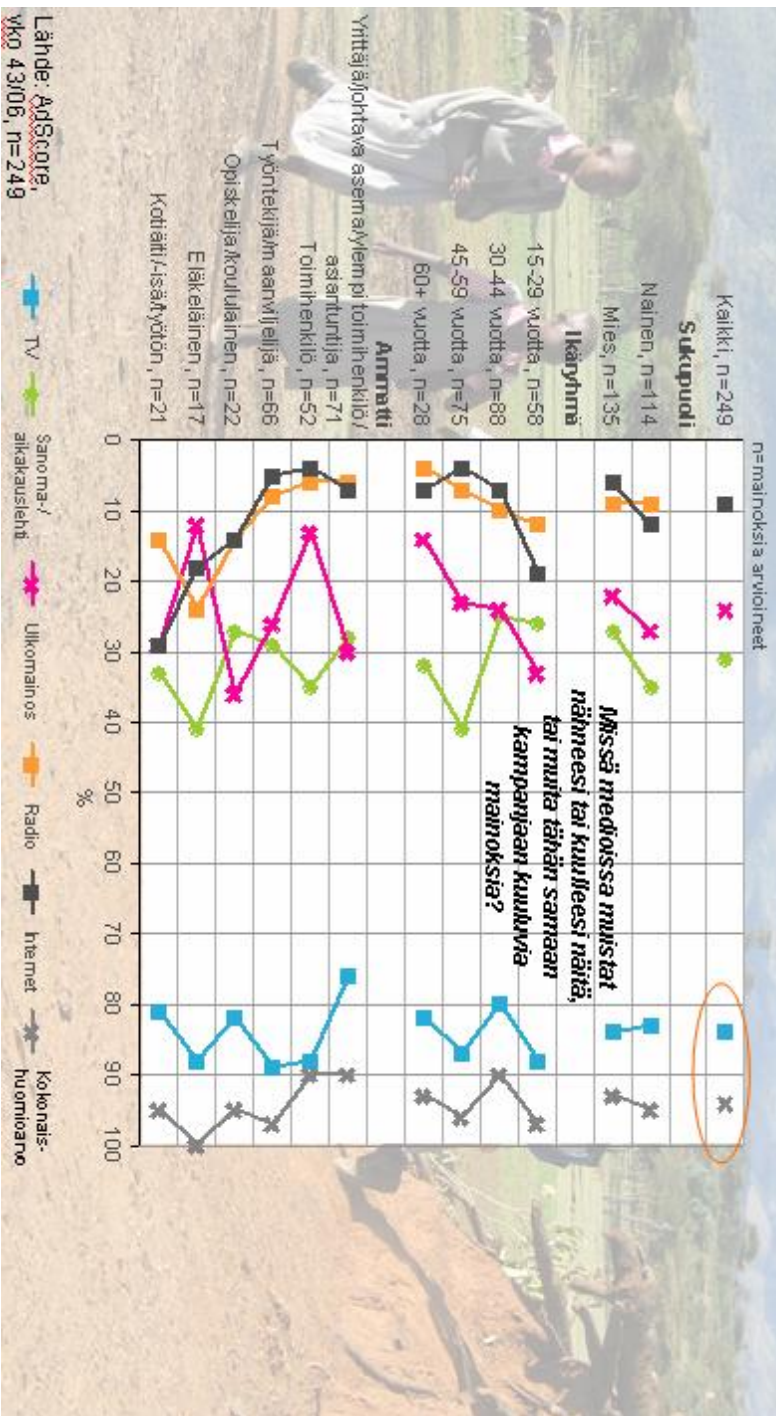


**World Visionin autettu tunnettuus kasvanut alle vuodessa 140% (10% ⇒ 24%)  
Nyt neljännes suomalaisista tietää, mitä World Vision tekee.**



# Mainonnan huomioarvo

Mainonta huomattiin erinomaisesti: kokonaishuomioarvo lähes 95%

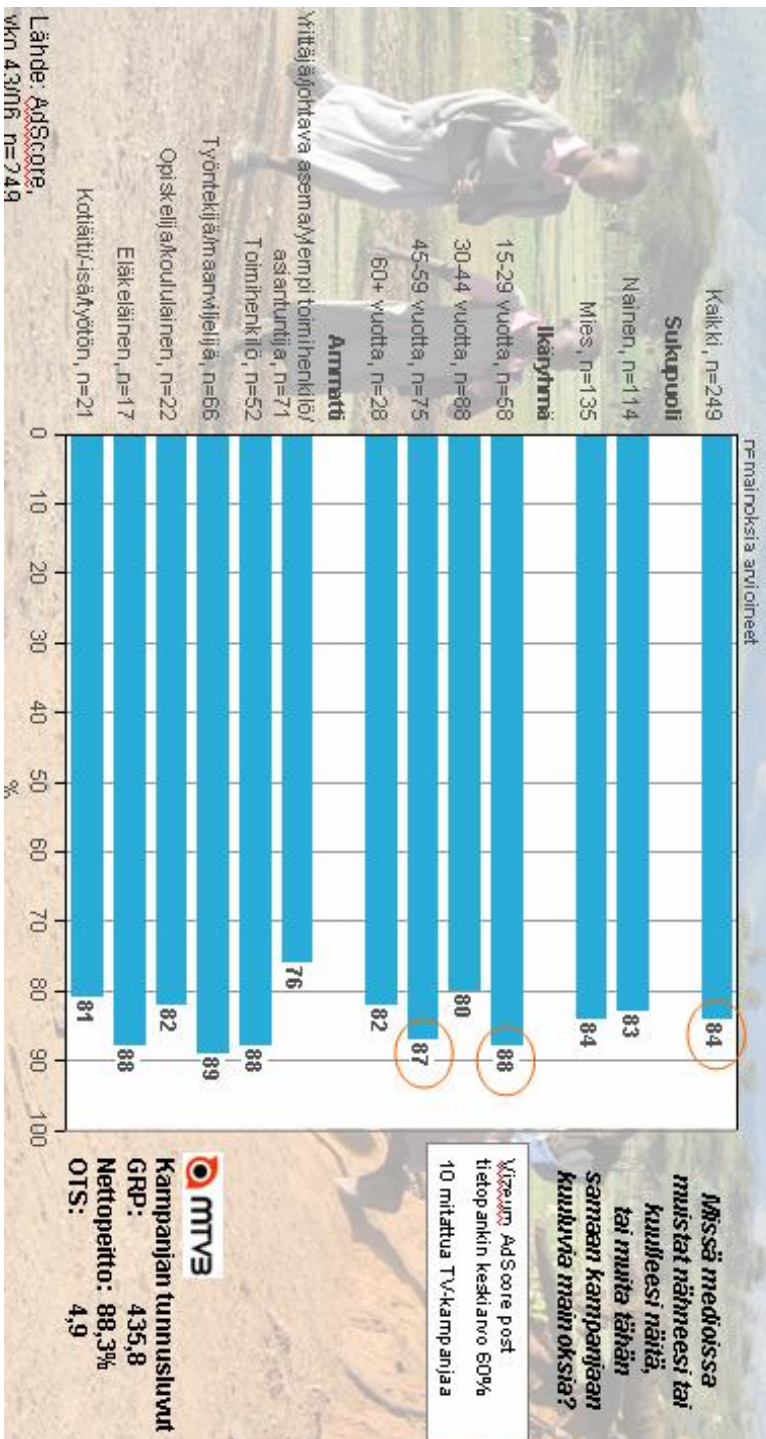




# MTV3 mainonnan huomioarvo

World Vision

**TV-mainoksen näki jopa 84% vastaajista, joka on 24%-yksikköä tietopankin keskiarvoa suurempi.**

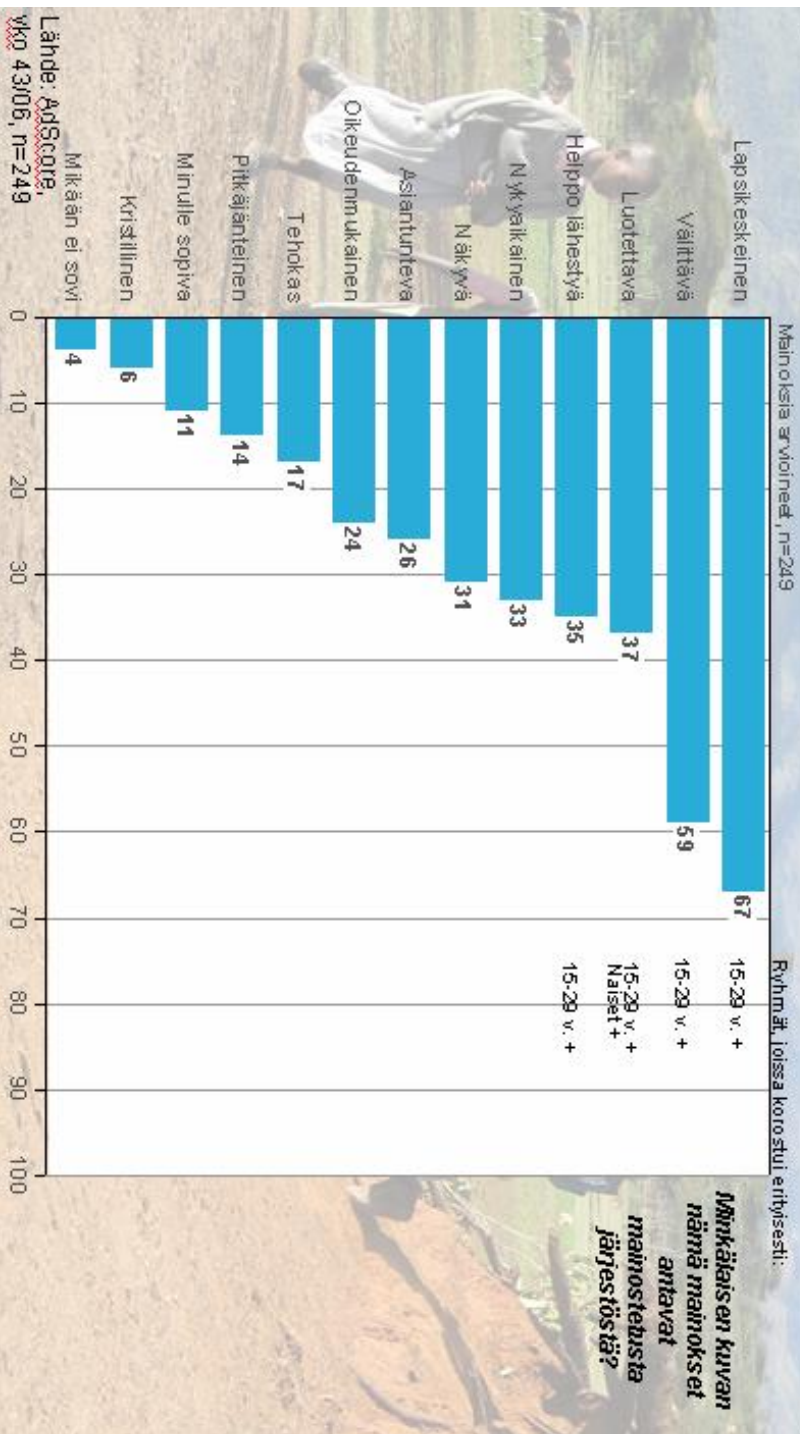


*Missä medioissa muistat nähneesi tai kuulleesi näitä, tai muita tähän samaan kampaniaan kuuluvia mainoksia?*

**MTV3**  
Kampanjan tunnusluvut  
GRP: 435,8  
Nettopetto: 88,3%  
OTS: 4,9

# Mainonnan antama kuva

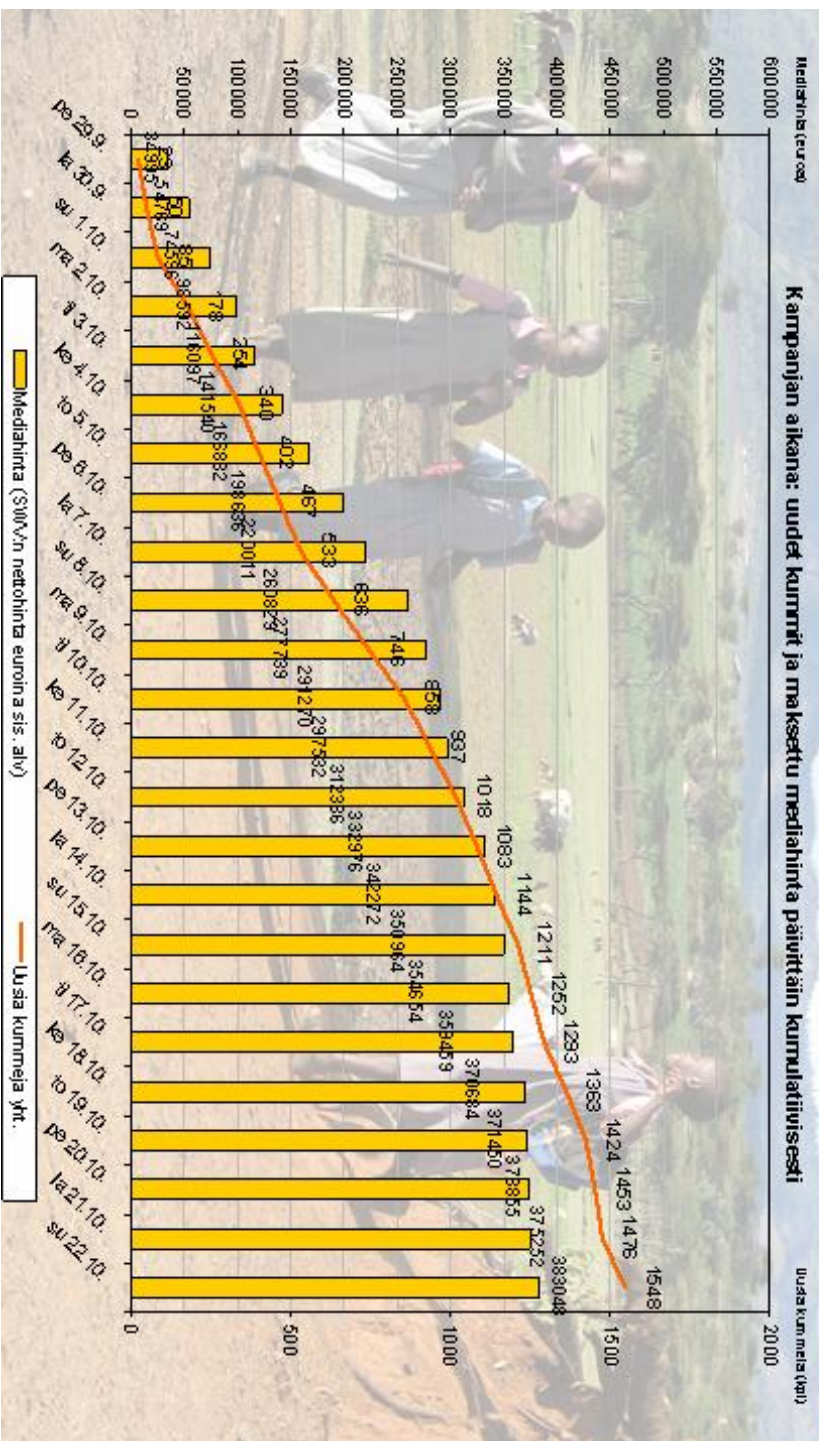
**Mainonta antoi Suomen World Visionista kuvan erityisesti lapsikeskeisenä ja välittävänä kummilapsijärjestönä**



# Kumulatiivinen kummien määrä ja mediainvestointi

World Vision

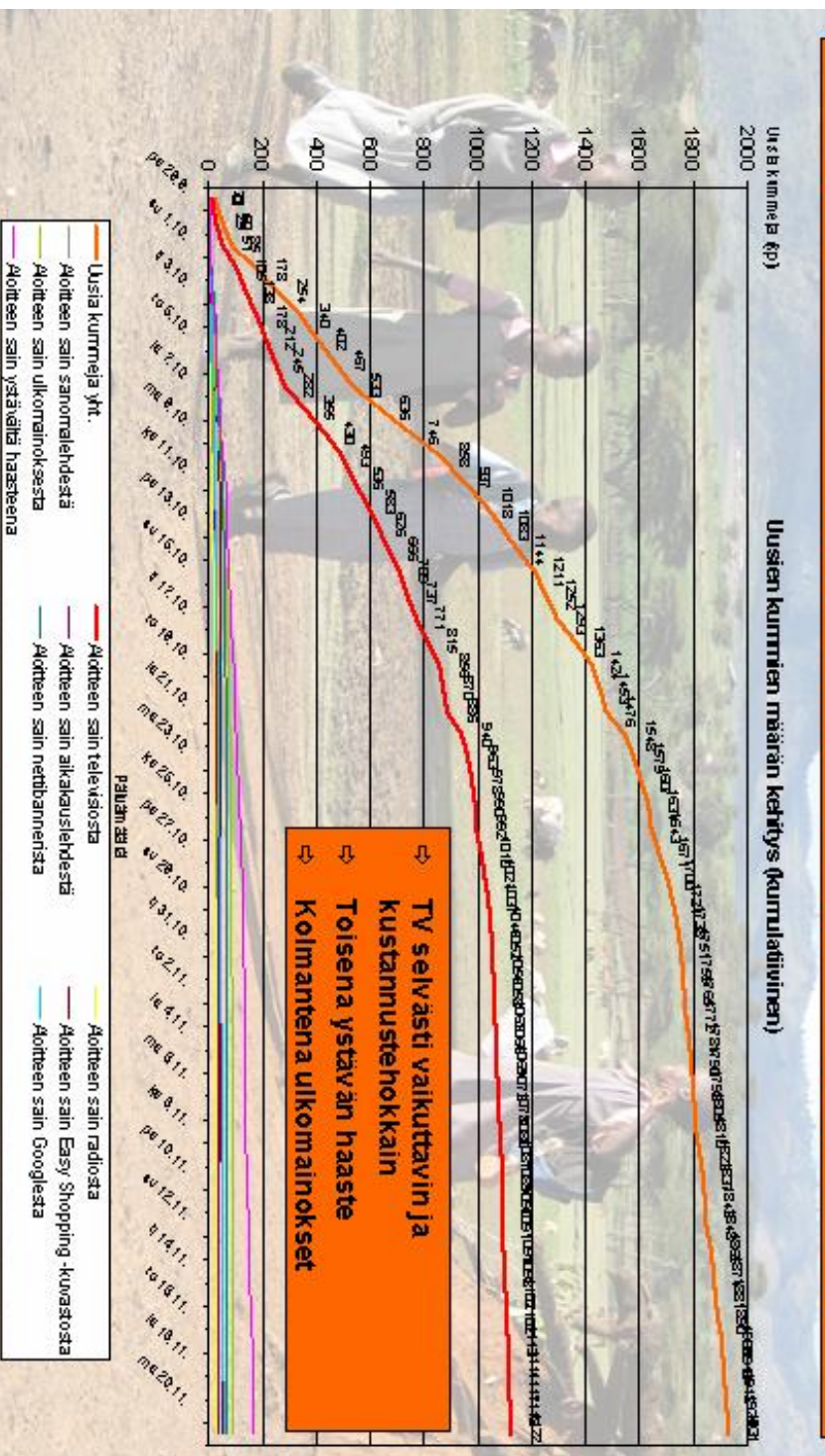
**Kolmen kampanjaviikon aikana yli 1500 uutta kummaa, eli 25% kasvui!**





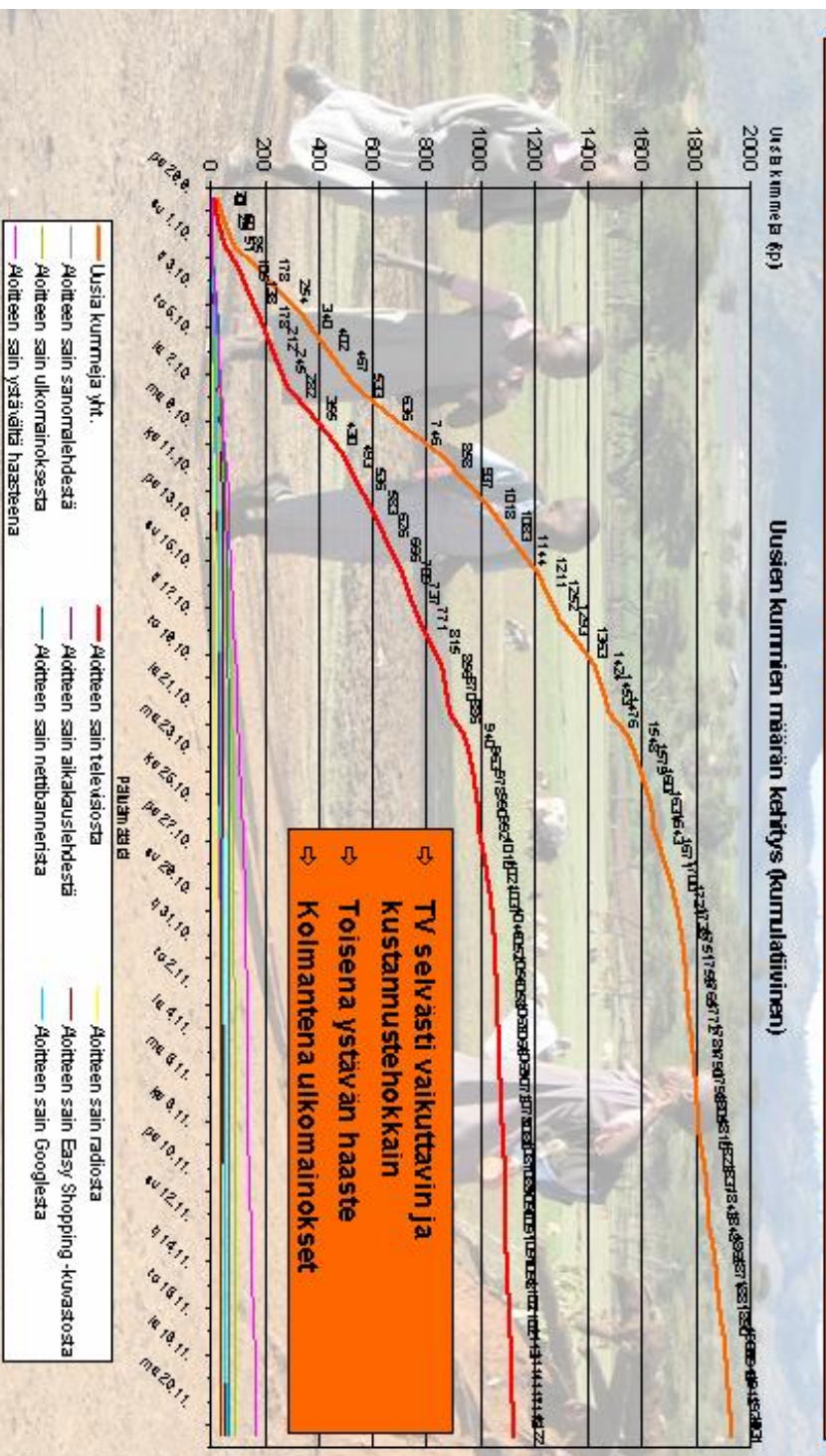
# Media, josta aloite kummiksi ryhtymiseen

60% uusista kummeista ryhtyi kummiksi tv-mainoksen perusteella

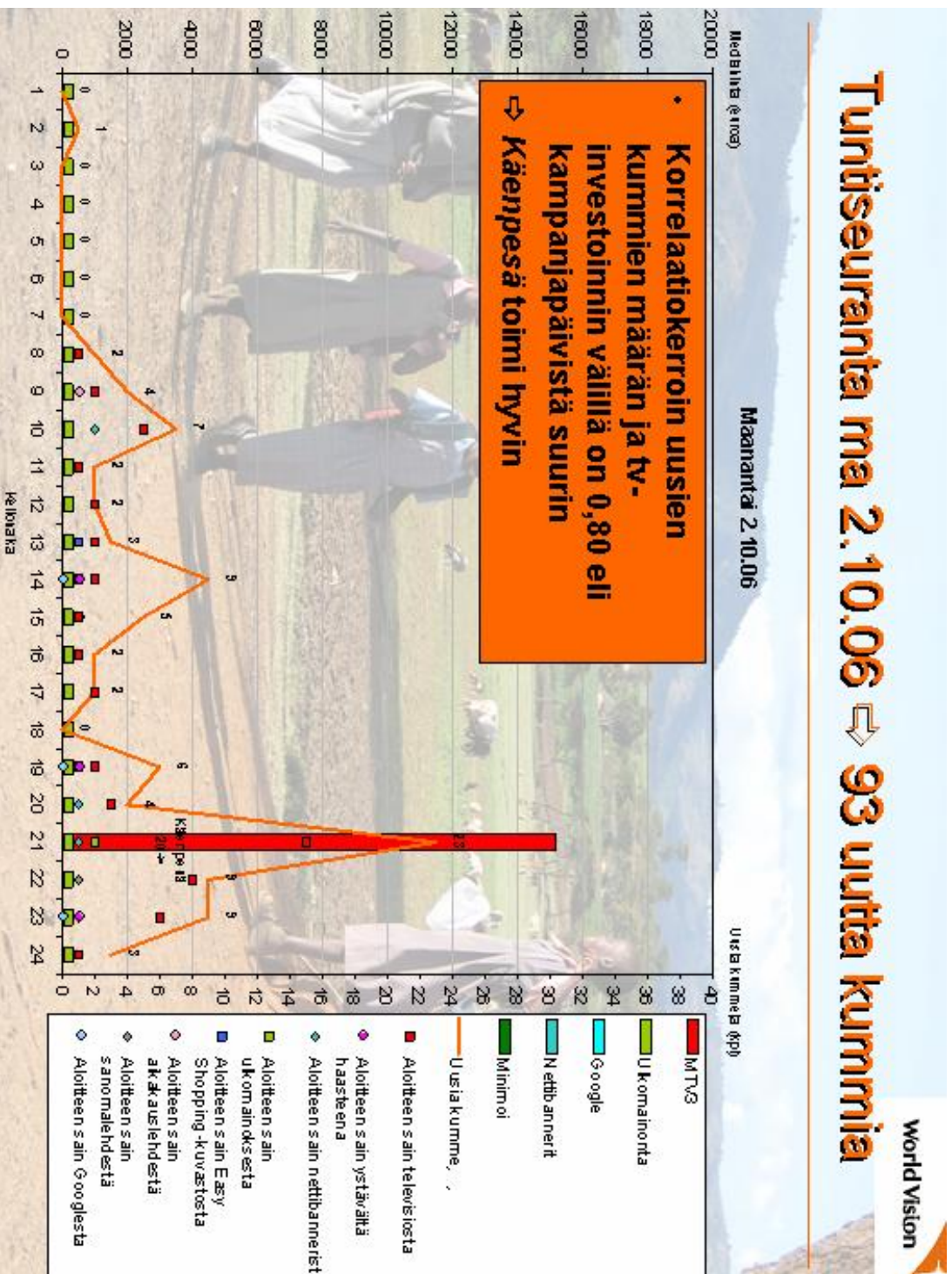


# Media, josta aloite kummiksi ryhtymiseen

60% uusista kummeista ryhtyi kummiksi tv-mainoksen perusteella







# Tuntiseuranta ke 4.10.06 ⇨ 86 uutta kummiä

