



”Ota maidosta mallia” - Internet-sivut yläkou- lulaisten ja restonomiopiskelijoiden kokemana



Mäki, Maija-Elina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**”Ota maidosta mallia” - Internet-sivut yläkoululaisten ja res-
tonomiopiskelijoiden kokemana**

Maija-Elina Mäki
Palvelujen tuottamisen ja johtami-
sen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Maija-Elina Mäki

”Ota maidosta mallia” - Internet-sivut yläkoululaisten ja restonomiopiskelijoiden kokema-
na

Vuosi

2011

Sivumäärä

34

Maito ja Terveys ry:n toimeksiannosta suoritettiin Espoossa Viherlaaksonkoulun 7d ja 9b yläkoululaisille kysely joulukuussa 2008. Kyselyssä tutkittiin oppilaiden mielikuvaa maidosta ja maidon käytöstä, heidän mielipidettään Internet-sivujen www.otamaidostamallia.fi ulkonäöstä ja käytöstä sekä sen sisältämistä ”Lataa herätys”- ja ”Aamupala - vinkit” - sivuista. Samassa kyselyssä kysyttiin myös mielipiteitä ”Monipuolinen maito” - esitteestä.

”Ota maidosta mallia” - Internet - sivut ovat osa ”Maitoa aamusta alkaen” - hanketta, jonka yleisenä tavoitteena on vahvistaa 13 - 19-vuotiaiden kuluttajien kokemaa hyvää mielikuvaa maidosta. Erityisesti ravitsemukseen ja hyvinvointiin liittyvien kysymyksien näkökulmasta.

Kysely suoritettiin myös restonomiopiskelijoille, tällä haluttiin saada vertailua yläkoululaisten mielipiteisiin. Restonomiopiskelijoiden kysely suoritettiin Espoossa Laurea - ammattikorkeakoulussa toukokuussa 2009. Kyselyyn osallistuivat 2. ja 3. vuoden opiskelijat

Kyselyssä käytettiin kvalitatiivista lähestymistapaa. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 70, heistä yläkoululaisia oli 44 ja restonomiopiskelijoita 26. Yläkoululaisten kyselystä tehtiin erillinen raportointi Maito ja Terveys ry:lle. Tämä raportti luovutettiin 18.1.2009.

Kyselyn tuloksia tarkasteltiin myös kommunikaatiohierarkian näkökulmasta. Kommunikaatiohierarkia kuvaa mainonnan vaikutuksia, jolla halutaan vaikuttaa ihmisten ajatteluun tai käytökseen. Kommunikaatiohierarkiassa on 6 tasoa. Tasot ovat 1. altistuminen, 2. reaktio, 3. tietoisuus/tunnettuus asiaa kohtaan (kognitiivinen vaikutus), 4. asenne, 5. aikomus/halukkuus kokeilla ja 6. käytös. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kommunikaatiohierarkia on toteutunut tasolle 5 saakka. Halukkuus kokeilla maitotuotteita reseptien kautta on syntynyt.

Asiasanat Internet-mainonta, kommunikaatiohierarkia, sähköinen mainonta

Maija-Elina Mäki

”Take a model from milk” - website experience by Junior high school students and Bachelor students

Year	2011	Pages	34
------	------	-------	----

A survey was conducted by Maito ja Terveys Ry mandate for junior high school students at Viharlaakso Junior high school in Espoo. The survey took place in December of 2008 and it examined student’s perception to milk and the use of dairy products. The Survey also studied students view on appearance and usability on the website www.otamaidostamallia.fi, in particular “download wakeup calls”- and “Breakfast tips” - page. The same survey studied also perceptions to “Versatile milk” brochure.

“Take a model from milk” website are part of “Milk from the morning on” project, which overall goal is to enhance positive attitude about milk at the age of thirteen to nineteen. Especially in the viewpoint of good nutrition and welfare.

The survey was also conducted to Bachelor students, this way we got comparison results to junior high school students. Bachelor student survey was conducted in Espoo at Laurea University of applied sciences in May of 2009. Participated in the questionnaire 2 - and 3 year students

The surveys used qualitative research method. The Survey had a total of 70 respondents, which 44 came from junior high school and 26 from bachelor students. A separate report was made from Junior high school student survey to Maito ja Terveys ry. This report was handed over in January 18th of 2009.

The survey results were also examined from the perspective of Hierarchy of communications. Hierarchy of communications describes advertising effects in which you want to influence peoples thinking or behavior. There are 5 levels. Level one is exposure, two reaction, three consciousness / awareness in this matter (cognitive effects), four attitude, five intention / willingness to try, and six behavior. Results show that the hierarchy of communications has been achieved up to level five. Willingness to try dairy products through recipes has been achieved.

Keywords Internet advertising, hierarchy of communications, electronic advertising

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Pääongelma ja alaongelmat.....	6
1.2	Aiemmat tutkimukset.....	7
2	Mainonnan tavoitteet ja sähköinen mainonta.....	8
2.1	Kohderyhmät ja mainonnan väylät.....	9
2.2	Sähköinen mainonta.....	11
3	Internet-mainonta.....	13
3.1	Verkkosivut.....	14
3.2	Brändi- ja kampanjasivut.....	16
3.3	Display-mainonta eli bannerit.....	17
3.4	Hakusanamainonta.....	17
4	Kommunikaatiohierarkia.....	18
5	Kyselylomakkeen laadinta.....	19
5.1	"Ota maidosta mallia" - aineiston hankinta ja analysointi.....	20
6	Empiirisen aineiston tulokset.....	21
6.1	"Ota maidosta mallia" - Internet-sivujen esittely.....	21
6.2	Yläkoululaisten aineiston tulokset.....	21
6.2.2	"Ota maidosta mallia" - Internet-sivujen arviointi.....	23
6.2.3	"Lataa herätys"-aineiston arviointi.....	24
6.2.4	Aamupalavinkit - sivujen arviointi.....	25
6.2.5	Monipuolinen maito - esite.....	26
6.3	Restonomiopiskelijoiden vastausten tulokset.....	26
6.3.1	Maidon juonti, käyttö ja mielikuvat.....	27
6.3.2	"Ota maidosta mallia"-Internet-sivujen arviointi.....	28
6.3.4	Aamupalavinkit - sivujen arviointi.....	30
6.3.5	Monipuolinen maito - esite.....	31
6.4	Tulokset kommunikaatiohierarkian näkökulmasta.....	31
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	32
8	Pohdinta.....	33
	Lähteet.....	35
	Liite 1: Kyselylomake.....	37

Opinnäytetyöni sai alkunsa syksyllä 2008 Maito ja Terveys ry:n toimeksiannosta toteuttaa yläkoululaisille kysely www.otamaidostamalla.fi Internet - sivusta. Yläkoululaisten kyselyn rinnalle päätettiin vertailun vuoksi toteuttaa samainen kysely myös restonomiopiskelijoille.

Empiirinen tutkimus suoritettiin käyttämällä kvalitatiivista lähestymistapaa. Teoreettisessa osuudessa esitellään mainonnan tavoitteita, Internet-mainontaa sekä kommunikaatiohierarkiaa. Mainonnan tavoitteissa perehdytään myös kohderymiin ja mainonnan väyliin sekä sähköiseen mainontaan. Internet-mainonnassa käsitellään tarkemmin Internet-mainonnan erilaisia muotoja.

Maito ja Terveys ry:n toimeksiannosta tavoitteena oli tutkia yläkouluikäisten maidon käyttöä ja mielikuvaa maidosta. Samalla tutkittiin heidän mielipiteitään Internet-sivujen www.otamaidostamalla.fi ulkonäöstä ja käytöstä, erityisesti ”Lataa herätys”- ja ”Aamupalavinkit” - sivuista. Koululaisten mielipiteitä tutkittiin myös ”Monipuolinen maito” - esitteestä. ”Monipuolinen maito” - esitteitä ja ”Ota maidosta mallia” - julisteita on kampanjan myötä lähetetty kouluille materiaaleiksi. Kampanjalla on tarkoitus lisätä nuorten mielenkiintoa terveelliseen syömiseen ja erityisesti maidon terveellisyyttä kohtaan.

Restonomiopiskelijoita haastatteleamalla haluttiin saada vertailua vanhempien opiskelijoiden mielipiteistä. Yläkoululaisten kysely suoritettiin Espoossa Viherlaakson koulussa ja restonomiopiskelijoiden Laurea -ammattikorkeakoulussa Leppävaaran yksikössä.

1.1 Pääongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön pääongelma on selvittää, miten yläkoululaiset ja restonomiopiskelijat kokevat ”Ota maidosta mallia” - Internet-sivut.

Teoriaosan alaongelmat ovat seuraavat:

- Mitkä ovat mainonnan tavoitteet? Alaluku 2.1
- Mitä on Internet-mainonta? Alaluku 2.2
- Mitä on kommunikaatiohierarkia? Alaluku 2.3

Empiriaosan alaongelmat:

- Miten yläkoululaiset ja restonomiopiskelijat arvioivat Maito ja terveys ry:n ”Ota maidosta mallia” - Internet-sivut, erityisesti ulkonäön, käytön, lataa herätys ja aamupala-vinkkien osalta, sekä monipuolinen maito - esitteen? (Luku 6)

1.2 Aiemmat tutkimukset

Tekijä ja vuosi	Opinnäytetyön nimi
Lyytikäinen Suvi 2007	Mainoskampanjan suunnittelu eri toimialoilla
Palosaari Jouni 2011	Internet markkinoinnin ja mainonnan työkaluna
Olkkola Teija 2007	Markkinoinnin ja visuaalisuuden rooli www-sivustossa: tapaus orkesteri Nummisuutarit
Vähä - Rahka Jouko 2010	Internetin hyödyntäminen maatalouskaupan markkinoinnissa

Taulukko 1: Aiemmat tutkimukset

Aiempiä tutkimuksia on tehty Internet-markkinoinnin hyödyntämisestä, mainoskampanjoiden suunnittelemisesta ja toteuttamisesta sekä asenteista Internet-markkinointia kohtaan.

Lyytikäisen opinnäytetyö ”Mainoskampanjan suunnittelu eri toimialoilla” tutkii mainoskampanjan suunnittelua kahdessa eri toimialan yrityksessä. Opinnäytetyön tutkimusten perusteella hyvin suunniteltu ja toteutettu mainoskampanja houkuttelee uusia asiakkaita ja lisää myyntiä.

Palosaari tutki Internet-kyselyn kautta yritysten asennetta Internet-markkinointia ja -mainontaa kohtaan, myös yritysten sosiaaliseen mediaan osallistumista pyrittiin selvittämään kyselyn avulla. Tuloksissa ilmeni vastaajien kokevan Internetin positiivisena markkinoinnin ja mainonnan työkaluna. Lähes kaikilla vastaajilla on jokin yhtymäkohta Internetiin, vaikka harvalla yrityksellä on oma verkkokauppa.

Olkkolan opinnäytetyö ”Markkinoinnin ja visuaalisuuden rooli www-sivustossa - tapaus orkesteri Nummisuutarit” käsittelee www-sivuston roolia mediakanavana markkinoinnin ja visuaalisen ilmeen näkökulmasta sekä tapauskohtaisesti sen merkitystä Nummisuutarit - nimiselle yhteelle. Sitä, opinnäytetyö tarkastelee lähemmin Internetiä mediakanavana ja mainonnan välineenä sekä mitä se tarjoaa kyseiselle yhteelle.

Vähä - Rahkan opinnäytetyössä selvitettiin, miten maatalouden vähittäiskaupan markkinoinnissa voidaan hyödyntää Internetiä ja sosiaalista mediaa maatalouskaupan erityispiirteet huomioiden. Tutkimusaineistona käytettiin seitsemän maatalouskaupan Internet - sivuja, kauppojen markkinointia koskevia hakutuloksia ja laajaa tilastollista sekundäärisaineistoa maatalousyrittäjien Internetin käytöstä.

2 Mainonnan tavoitteet ja sähköinen mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, jolla pyritään saamaan tuote, palvelu, aate tai yritys suuren ihmisjoukon tietoisuuteen (Bergström & Leppänen 2002, 133). Mainonnalla pyritään informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen kautta vaikuttamaan halutun kohderyhmän mielikuviin kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteesta. Yleensä mainonnalla haetaan pitkäaikaisia vaikutuksia tunnettavuuden luomiseen, ostoaikomuksen synnyttämiseen, mielikuvien vahvistamiseen tai muuttamiseen, asenteisiin vaikuttamiseen tai jonkin käytöstävän muuttamiseen. Etenkin yhteiskunnallisessa mainonnassa, yrityskuvan- tai brändimainonnassa tavoitteet asetetaan pitkälle aikavälille.

Yhteiskunnallisessa mainonnassa käytetään asenteisiin vaikuttavaa tai jonkin käytöstävän muuttavaa mainontaa, esimerkiksi koulujen alkamisen aikaan muistutetaan uusien pienten koululaisten tulemisesta liikenteeseen ja heidän turvallisuutensa tärkeydestä koulutiellä. Mainonnalla voidaan pyrkiä myös vain lyhytaikaiseen vaikutukseen, esimerkiksi kaupan mainos tuotteesta, jota myydään tarjouksessa vain hetken aikaa. Tällä halutaan asiakas ostamaan tuote haluttuna ajankohtana. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnan informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen avulla pyritään saamaan aikaan myös käyttäytymisvaikutuksia ja - tavoitteita. Näitä markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat kognitiivinen (tieto, tunnettuus), affektiivinen (mielipiteet, asenteet) ja konatiivinen (toiminta, käyttäytyminen), joita kaikkia voi esiintyä mainonnassa.

Kognitiivisista tavoitteista esimerkkejä ovat tuote- tai yritystunnettavuuden luominen tai käsitysten muuttaminen. Kognitiiviset vaikutteet ovat usein myös muiden vaikutustasojen perusta. Tällöin ajatellaan, että yritys tai tuote tulee ensin tuntea ja sitä kautta suhtautua siihen positiivisesti ja käyttää sitä.

Tuotteen valintaan liittyvien kriteerien vaikuttaminen, positiivisten mielikuvien luominen/vahvistaminen ja ostohalukkuuden synnyttäminen ovat taas esimerkkejä affektiivisista tavoitteista. Affektiivisia tavoitteita voidaankin pitää mainonnan keskeisimpinä tavoitteina, sillä ne voivat johtaa konatiivisiin tavoitteisiin.

Konatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi tuotekokeilun aikaan saaminen, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen ja uusien vaihtoehtojen kokeileminen. Juuri konatiivisiin vaikutuksiin mainonnalla pyritään, vaikka se saattaa tarvita usein myös muita markkinointiviestinnän keinoja. Näillä kolmella vaikutustasolla on vaikutuksensa toisiinsa. Mainoskampanjalle luodaankin usein eritasoisia tavoitteita, jotka on hyvä määritellä tarkkaan, sillä ne ohjaavat mainonnan suunnittelua ja vaikutusten seurantaan. (Vuokko 2003, 36 -38, 196 - 200.)

Mainonnassa tärkeintä on erottua muusta vastaavasta mainonnasta. Sillä mainostajalle normaali tilanne on se, ettei asiakas ole hakemassa yrityksen viestiä.

Poikkeuksia ovat erilaiset hakemistot tai luettelot (esim. puhelinluettelo, Internetin kotisivut, työpaikkailmoitukset). Vaikka näissä tilanteissa haetaankin yleensä joltain tietyltä alueelta itselleen kiinnostavaa yritystä tai tapahtumaa, tulee silti mainoksen erottua muista kilpailevista tahoista.

Erottavuudella kilpailijoista haetaan keskeistä tehoelementtiä eli huomionarvoa. Ilman mainonnan saamaa huomionarvoa on siltä mahdotonta odottaa merkittävää tulosvaikutusta. Siitäkin huolimatta, että tutkimuksissa on pystytty todistamaan niin sanotun subliminaalisen eli tiedostamattoman mainoksen teho.

USA:ssa tehtiin 1970-luvun alussa tutkimus, jossa pitkän väliajan omaavaan elokuvaan oli aseteltu muutamia Coca-Cola-pullon kuvia osaksi filmiä. Kuvat oli kuitenkin aseteltu niin, ettei ihminen kyennyt silmillä havaitsemaan tuotekuvia. Teatteri, jossa kyseinen ”Coca-Cola-filmi” esitettiin, nosti kyseisen juoman myyntiä väliajalla huomattavasti kuin sellainen teatteri, jossa esitettiin filmi, jossa ei ollut sublimaatista viestiä. Sublimaalisen mainonnan teho kuitenkin perustuu tuotteen tunnettavuuteen kohderyhmälle. Kyseisen tutkimuksen aikana ihmiset olivat myös keskittyneet pelkästään elokuvan katsomiseen, jolloin alttius viestien vastaanottamiseen on aivan eri tasolla kuin normaalissa tilanteessa.

Eräs avaintekijä hyvän tuloksen saavuttamiseksi on muista erottuva mainonta. Mikäli mainos ei herätä huomiota, on siinä epäonnistuttu. Sillä vain noin 1 % kaikista mainosviesteistä, joiden kohteeksi ihminen päivittäin joutuu, tulee tietoisella tavalla havaituksi. (Rope & Pyykkö 2003, 256 - 257.)

2.1 Kohderyhmät ja mainonnan väylät

Mainonnan kohderyhmien selvittäminen on hyödyllistä, sillä kaikki eivät osta kaikkia tuotteita. Näin säästetään myös resursseja turhalta työltä. Yleensä ryhmien rajanvedot tehdään iän ja sukupuolen perusteella. Syrjintä on mainonnassa kiellettyä, mutta jos tuote on tarkoitettu

pelkästään naisille tai miehille, ei suuntaaminen näille kohderyhmille ole kiellettyä, esim. naisten kosmetiikka tai miesten partakoneet. Myöskään molemmille sukupuolille kohdistettu mainonta ei ole mahdotonta. Esim. äitien - tai isänpäivien aikoihin mainonnan kohteena voi olla vastakkainen sukupuoli lahjan antajana.

Tiettyihin kohderyhmiin kohdistuvaan mainontaan, kuten lapsiin/nuoriin, vanhuksiin ja pitkäaikaissairastuneisiin on asetettu ankarammat vaatimukset kuin muille kuluttajille kohdistuvaan mainontaan. Nämä kohderyhmät saattavat olla helpommin johdateltavissa kuin muut ryhmät. (Virtanen 2010, 18 - 19 ja 82 - 84.)

Mainonnan väylinä käytetään mediamainontaa, suoramainontaa ja täydentävää mainontaa. Mediamainontaa ovat lehti-ilmoittelu (sanomalehdet, aikakauslehdet ja ilmaisjakelulehdet), tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta ja elokuvamainonta. (Bergström & Leppänen 2002, 134-137.)

Mainonnan Neuvottelulautakunnan tilaamaan ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa käytettiin vuonna 2010 mediamainontaan 1346,9 milj. euroa, joka oli 4,8 % enemmän rahaa kuin 2009. Painettujen medioiden (sanoma- ja kaupunkilehdet, aikakauslehdet ja painetut hakemistot) osuus oli 58,0 %, sähköisen mainonnan 38,1 % (televisio-, verkko-, radio- ja elokuvamainonta) ja ulko- ja liikennemainonnan 2,9 %. Näistä sanomalehti mainonta on edelleen eniten käytetty mainonnan muoto ja sen osuus koko mainonnasta oli 36,1 %. Toisena tulee televisio mainonta, jonka osuus oli 19,7 % ja kolmantena verkkomainonta, jonka osuus oli 15,3 %. Verkkomainontaan sisältyi display- ja luokiteltu verkkomainonta, hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot. Verkkomainonta kasvoi eniten, muutos edelliseen vuoteen oli 14,7 %. Pienin kasvu edelliseen vuoteen oli painetulla medialla, muutos oli 0,2 %. (TNS Gallup Oy 2011.)

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia ja sen suosio on kasvanut jatkuvasti. Aiemmin sitä käytettiin erityisesti yrityksille markkinoitaessa, nykyisin yhä enemmän kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Suoramainonta on osoitteetonta, joka jaetaan koteihin ja/tai yrityksiin tietyllä alueella esim. paikalliset vähittäiskauppojen mainonta ja osoitteellinen, joka on kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle joko paikallisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti. Suoramainonta on löytänyt tiensä myös sähköposteihin perinteisten mainosten ja uutiskirjeiden muodossa. Lentolehtiset kuuluvat myös suoramainontaan. Niitä jaetaan kaupungilla, ilmoitustauluille tai suoraan koteihin. (Mediaopas 2011.)

Osoitteellinen mainos koostuu usein kirjekuoresta, mainoskirjeestä, esitteestä sekä vastaus- ja kilpailukupongista palautuskuorineen, usein myös jonkinlaisesta houkuttimesta kuten tuotenäytteestä tai arvoista. (Bergström & Leppänen 2002, 148 - 149.)

Täydentävänmainonnan tarkoituksena on nimensä mukaisesti täydentää muuta mainontaa. Täydentävämainoksia on: toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot, messut ja sponsorointi.

Toimipaikkamainontaan kuuluu esimerkiksi mainosvalot, ketjutunnukset, näyteikkunat ja hintajulisteet.

Mobiilimainonta, jota toteutetaan esimerkiksi sms-palvelun kautta lähetettyinä mainoksina, alennus-kuponkeina ravintolaan tai kauppaan, bannereina ja sponsorointina palveluntarjoajan viestiin. Mobiilimainontaan tarvitaan Suomessa kuitenkin aina vastaanottajan lupa. Hakemistot ja luettelot ovat esimerkiksi puhelinluettelon keltaiset sivut tai online-hakukanavat. (Bergström & Leppänen 2002, 151, 153 - 156.)

Messut jaetaan kahteen luokkaan, niin sanottuihin ammattimessuihin ja kuluttajamessuihin. Näiden eroina voidaan pitää sitä, että ammattimessuilla rakennetaan tunnettavuutta ja asiakasperustaa, kun taas kuluttajamessut ovat enemmän myymiseen keskittyvä tapahtuma.

Sponsorointi on näkyvyyden ja asiakassuhteiden aikaansaamisen muoto. Sponsorointiin ei liity hyväntekeväisyysaspektia, sillä sponsorointia mietitään taloudellisena investointina markkinoinnin tuloksellisuuden kautta. Sponsoroinnin kohteena voivat olla tapahtuma, seura tai henkilö. (Rope & Pyykkö 2003, 288, 290-291.)

2.2 Sähköinen mainonta

Televisiomainonta sopii hyvin juuri valtakunnalliseen mainontaan, sillä lähes joka kodissa on televisio. Suomessa tv-mainoksia esittävät MTV3, Neloskanava, SubTV ja kaapelikanavat, joista MTV3 on säilynyt suosituimpana. Vuonna 2010 televisiomainonta kasvoi 12,1 % vuodesta 2009 (TNS Gallup Oy 2011).

Tv-mainoksia voidaan lähettää valtakunnallisesti tai alueellisesti ja oikein valitun ohjelman avulla pystytään kohdistamaan tarkasti halutulle kohderyhmälle tai tavoittamaan jopa yli miljoona katsojaa kerralla. Mainosten avulla saadaan sanoma nopeasti perille, sitä voidaan toistaa monta kertaa päivässä ja se soveltuu monenlaiseen viestintään, kuten tarjous-, muistutus- ja imagomainontaan. Tehokeinojen kuten äänen, liikkuvan kuvan, musiikin värien ynnä muiden yhdistämisen mahdollisuus tekevät tv-mainonnasta tehokkaan mainoskanavan.

Perinteisten mainosten lisäksi muita vaihtoehtoja mainostamiseen ovat teksti- tv-mainonta, ostoskanavalähetykset eli home shopping ja ohjelmien sponsorointi. Televisiomainonnan haas-

teina ovat kustannusten suuruus, sillä niiden suunnitteluun ja tekemiseen vaaditaan ammattitaitoa ja erikoisosaamista ja mainoskampanjan toteuttaminen on huomattavasti kalliimpaa televisiossa kuin esimerkiksi lehdessä. Samalla hukkakontaktien määrä voi olla suuri. Varausajat suosituimpien ohjelmien mainostilaan ovat pitkiä.

Mediakäyttäytymisen muuttuminen, kun televisio ja Internet sulautuvat yhä enemmän toisiinsa, tulee tuomaan lisää haasteita sekä mahdollisuuksia televisiomainonnalle. (Bergström & Leppänen 2002, 138 - 140; Karjaluo 2010, 108 - 109.)

Mainosten hinnoittelussa on erilaisia käytäntöjä, esimerkiksi MTV3 käyttää hinnoittelussa ohjelmaostamista ja kohderyhmäkauppaa sekä näiden yhdistämistä. Ohjelmaostamisessa valitaan halutut ohjelmat joiden mainostiloissa mainos esitetään. Samalla päätetään mainosten esitysten lukumäärät ja esityspäivät. Kohderyhmäkaupassa valitaan valmiiksi lajitelluista kohderyhmistä joille suunnattujen ohjelmien aikana mainokset niin sanotusti kelluvat kampanjakajon aikana. Tämä tarkoittaa sitä, ettei lukumääriä tai esitys ajankohtia voi määrittellä etukäteen. Hinnat määräytyvät mainoksen pituuden, esitysajankohdan, myyntikauden ja esitysalueen tai -alueiden mukaan. (MTV3 2011.)

Radio on edelleen suosittumedia suomalaisten keskuudessa. Suomessa on yksi valtakunnallinen radiokanava eli Radio Nova, loput kanavista ovat osavaltakunnallisia eli kuuluvat usealla paikkakunnalla tai paikallisilla.

Kuuntelijat ovat kanavauskollisia ja päivässä kuunnellaan keskimäärin vain yhtä tai kahta kanavaa. Eniten radiota kuunnellaan kello 7 - 16.30 välisenä aikana.

Radiomainonta on usein täydentävää mainontaa, sillä sitä harvoin käytetään ainoana mainonnan muotona. Radiomainonta mahdollistaa juuri paikallisen kohdistamisen ja sopii hyvin lähes kaikenlaisten tuotteiden, palveluiden ja kampanjoiden mainostamiseen. Radiomainoksen kaksi tärkeintä periaatetta ovat riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Toimiva radiomainos saa kuulijan toimimaan, eli saa aikaan ”call-to-action”-toiminnon. Toiminta voi olla esimerkiksi ostaminen, verkkosivuilla käyminen tai toimimaan mainoksen ehdottamalla tavalla. Koska radiomainonnassa ei voida käyttää kuvia, tulee sanoja saada puheen, musiikin ja äänitehosteiden avulla pelkistetysti ja erottuvasti selville.

Sanoitettua musiikkiesitystä radiomainoksena kutsutaan jingleksi.

Radiomainonta on halvempaa ja helpompi toteuttaa kuin televisiomainonta, mutta ammattitaitoa sen suunnittelu kuitenkin tarvitsee. Radiomainonta on myös nopeampaa, sillä sen tekeminen ei vaadi ajallisesti paljoa ja mainoksen voi saada yhdellä asemalla kuuluville muuta-

massa tunnissa. Radiomainnon haasteena on niin sanottu passiivinen kuunteleminen, eli radio on vain taustalla auki.

Mainosten hinnoittelu koostuu pituudesta, käytetystä radiokanavasta ja esitysajasta. (Bergström & Leppänen 2002, 142 - 143; Karjaluoto 2010, 110 - 111.) Vuonna 2010 radiomainonta kasvoi 4,9 % vuodesta 2009 ja sen osuus koko mediamainonnan määrästä oli 3,9 % (TNS Gallup Oy 2011).

Elokuvamainonnan tarkoituksena on täydentää muuta mainontaa. Elokuvamainontaa pidetään miellyttävämpänä ja laadukkaampana kuin televisiomainontaa. Elokuvamainokset muistetaan myös paremmin kuin televisiomainokset. Sillä tavoitetaan parhaiten kaupunkilaisnuoria, mutta oikein valitun elokuvan yhteydessä esitetyt mainokset voidaan tavoittaa helposti myös oma kohderyhmä. Tv-mainontaan verrattuna elokuvamainonnan etuina ovat mahdollisuus pidempään mainokseen, keskittyminen mainoksen katsomiseen on parempi ja kuvan ja äänen laatu saattaa olla parempi kuin tv:ssä. Elokuvamainonnan haasteina ovat kuitenkin kohdistaminen, melko korkeat kustannukset ja muistijäljen hyödyntäminen.

Tuotesijoittelua pidetään osana elokuvamainontaa. Tuotesijoittelua pidetään miellyttävänä mainonnanmuotona ja sen positiivisten vaikutusten vuoksi käyttö markkinointiviestinnän keinona on kasvussa, niin elokuvissa kuin tv-ohjelmissakin. Tuotesijoittelun haasteena on saada tuote osaksi tarinaa, jotta katsojat muistaisivat tuotteen elokuvan tai ohjelman jälkeenkin. Jos tuotetta ei saada istutettua tarinaan vaan on irrallisena osana, katsojat eivät luultavasti kiinnitä siihen mitään huomiota. (Lindstrom 2009, 66; Karjaluoto 2010, 122).

Mainosaikaa voi ostaa joko elokuvakohtaisesti tai paketteina jolloin esimerkiksi mainoksia näytetään suurimpien kaupunkien elokuvateattereissa. Elokuvateattereissa mainospaikkoina voivat olla myös elokuvalippuun painetut mainokset, aulojen seinillä julistepaikat, mainostarvat lattioissa ja mahdollisuus jakaa tuotenäytteitä yleisölle. (Bergström & Leppänen 2002, 148; Karjaluoto 2010, 122.) Vuonna 2010 elokuvamainonta kasvoi 19,4 % vuodesta 2009 ja sen osuus koko mediamainonnan määrästä oli 0,2 % (TNS Gallup Oy 2011).

3 Internet-mainonta

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedien ja muiden interaktiivisten kanavien käyttämistä. Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi. Tällä tarkoitetaan sähköpostilla tai mobiilimarkkinoinnissa tekstiviesteillä lähetettyjä viestejä, Internet-mainontaa, jolla tarkoitetaan verkkosivuja, brändi- ja kampanjasivuja, verkko-mainontaa, kuten bannereita ja hakukonemarkkinointia. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat

esimerkiksi sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi, mainospelit, interaktiivinen televisio ja verkkokilpailu. (Karjaluo 2010, 13 - 14.)

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty Internet-mainonnan eri osiin. Verkkomainonnan hyviä puolia ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus, mitattavuus, monipuolisuus, tehokkuus ja näytettävyyys. Huonoina puolina voidaan pitää ärsyttävyyttä, informaation nopeaa vanhenemista sekä erottumisen vaikeutta. Itse verkkosivut ja sen sisältö vaikuttavat eniten mainosten tuottoon. Vaikka suurin osa käyttäjistä ei pidä verkkomainonnasta, on se kuitenkin monelle verkkosivulle ainoa tulonlähde. Erilaiset näyttöresoluutiot ja päälaitteet tuovat haastetta mainonnan suunnitteluun, sillä ne vaikeuttavat sivuston ulkoasun suunnittelua ja mainosten sijoittelua ja huomaamista.

Internet-mainonnassa ei pidä tuijottaa pelkästään sivustojen kävijämäärään, sillä se ei ole suoranaisesti digitaalisen markkinoinnin tavoite. Tehokkainta se on silloin, kun tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, mielikuvien vahvistaminen, mielikuvien muuttaminen, kokemuksen aikaansaaminen, asiakkuusmarkkinointi ja näiden tavoitteiden yhdistäminen. (Karjaluo 2010, 128 - 129.) Internet mainonnan osuus kasvaa jatkuvasti, vuonna 2010 Internet-mainonta kasvoi 14,7 % vuodesta 2009 ja sen osuus koko mediamainonnan määrästä oli 15,3 % (TNS Gallup Oy 2011).

3.1 Verkkosivut

Nykyisin omat verkkosivut ovat yritysten yksi olennaisempia välineitä mainonnassa. Verkkosivujen tehtäviin kuuluu yrityksen imagon hallinta, tietojen jakaminen tuotteista tai palveluista, tukea muuta markkinointiviestintää ja kampanjoita, toimia myynnin välineenä, asiakassuhteiden hoitaminen, tuotteiden tai palveluiden käytön tukeminen tai ongelmatilanteiden ratkaiseminen ja muun itsepalvelun tarjoaminen. Verkkosivut ovat paras tapa esitellä yritys Internet-mainonnassa juuri sellaisena kuin itse haluaa, sillä usein ulkoisissa palveluissa alistutaan tiettyihin toimintatapoihin ja rajoituksiin. Verkkosivujen tulee olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia.

Liiketoiminnan luonteella on myös merkityksensä verkkosivujen muottiin. Liian monimutkaiset ja sekavat kotisivut voivat aiheuttaa kävijöissä turhautuneisuutta, joka ei ole yrityksen kannalta hyvää mainontaa. Hyvä sivusto esittelee yrityksen toimintaa ja tuotteita asiakkaille ja sidosryhmille kiinnostavalla tavalla ja tarjoaa selkeät faktat yrityksestä. (Kalliola 2009, 177, 179; Pullinen 2009, 27.)

Sivujen rakenne määrittelee vahvasti sisällön käytettävyyttä. Siksi suunnittelussa lähtökohdanna kannattaa usein pitää mielessä, mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa. Ei pelkästään se,

mitä yritys haluaa myydä. Tämä tarkoittaa sitä, miten rakenteellisesti nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi esitellään tuotevalikoimat mielenkiintoisella tavalla ja mitä asiakkaat toivoisivat sivuilta. Sisällöllisesti verkkosivuilta tulisi löytää ainakin seuraavat asiat: kuvaus toiminnasta (johto, henkilöstö, toimintatapa, lyhyt historiikki ja mahdollisuuksien mukaan myös asiakkaat), tuotteet, ratkaisut ja palvelut asiakkaan kannalta, jälleenmyyjät tai muut ostotavat, tukipalvelut jos sellaisia tarjotaan, rekrytointi ja yhteystiedot (Osoite, kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimipaikasta).

Sivujen vuorovaikuttuneisuutta luodaan esimerkiksi yhteystietojen jättämisen mahdollisuudella, blokin kommentoinnilla tai monipolvisella animaatiolla, joka esittelee sovelluksen testikäyttöä kävijän haluamassa järjestyksessä. Ekstranettiin tai muuhun asiakastietoihin perustuvaan järjestelmään kytköksissä oleminen voi johtaa syvempään vuorovaikutukseen yritykseen ja asiakkaan välillä. Näihin järjestelmiin on siksi hyvä tarjota selkeä pääsy. (Kalliola 2009, 177 - 178.)

Sivujen tekstin kieliasun tulisi olla sellainen, että se on kiteytetty helposti ymmärrettyyn muotoon. Sillä selkeämmät sivut synnyttävät helpommin kauppvoja. Jos merkittävää liiketoimintaa esiintyy useammassa maassa, kannattaa myös verkkosivujen informaatio tarjota kohdemaiden kielillä. Tämä on kohteliasta ja antaa yrityksestä uskottavamman ja sitoutuneemman kuvan. Tietyillä liiketoiminnan aloilla, kuten esimerkiksi tietotekniikan, saattaa riittää pelkät englanninkieliset sivut jopa kotimaassa. Eri maiden domanien käyttöönottoa kannattaa myös harkita, tällöin esimerkiksi suomenkieliselle sivulle varataan oma pääte .fi ja saksankielelle käännetylle sivulle .de. Maakohtaisen domanien käyttö Internet-sivuissa koetaan lähemmäksi, kuin pelkästään käännetyn, mutta vieraan maan domania käyttävän sivun.

Kielen suhteen kannattaa paikallisista tavoista ottaa myös selvää, joko paikalliselta konsultilta tai käännöstoimistolta ja toimia niiden mukaan. Sillä esimerkiksi Belgiassa tarjoamalla oletuksena vain jompaakumpaa virallisista kielistä on suuri virhe, kun taas Suomessa sivujen tarjoaminen suomenkielellä ja ruotsinkielen tarjoaminen valikosta ei pidetä pahana asiana. (Kalliola 2009, 179.)

Videoiden ja animaatioiden avulla rikastetaan Internet-sivuja ja ne ovat hyviä keinoja edistää yrityksen tai tuotteiden imagoa. Videoilla halutaan viihdyttää, dokumentoida, lisätä autenttisuutta ja parhaimmillaan olla reaaliaikaisessa yhteydessä. Videoiden katsomisen aloittamiseen liittyy kuitenkin kynnyks, jota madalletaan hyvällä esittelyllä tai videoon liitettävillä kirjanmerkeillä. Videoita voidaan tarjota joko omilta sivuilta julkaisujärjestelmien avulla tai tallentamalla ne vaikka YouTubeen ja tarjoamalla sinne linkin. Videot ovat yleensä kotikutoisia, joissa esiintyy tuotteen tekijä itse. Tällä tavalla saada videoista välittömämmän oloisia,

joka saattaa tehdä videosta jopa uskottavamman. Kansainvälisillä markkinoilla ammattimainen video on kotikutoista asiallisempi ja vakavammin otettava.

Animaatiot voidaan jakaa kolmeen ryhmään käyttötarkoitusten mukaan: prosessianimaatiot, animaatioefektit ja animoidut tarinat. Prosessianimaatiolla kuvataan jokin prosessi animaation avulla, esimerkiksi tuotteen valmistukseen ja myyntiin liittyvät vaiheet siihen saakka, kunnes tuote on asiakkaalla. Prosessianimaatiota käytetään silloin, kun asia tapahtuu toisiaan seuraavina tapahtumajaksoina eli aikajatkumona. Prosessianimaation avulla voidaan antaa selkeämpi kuva kokonaisuudesta, helpottaa tajuamaan eri vaihtoehtoja tai syy-seuraussuhdetta. Animaatioefektien tarkoituksena on yrittää liikkeen avulla kiinnittää huomio itseensä. Animoiduilla tarinoilla voidaan luoda mukavuutta ja viihdyttävyyttä informaatioiden keskelle. Animoidut tarinat voivat myös opettaa paremmin kuin videot, eivätkä ne vanhene niin nopeasti tai muutu helposti naiiviksi kuin videot. (Kalliola 2009, 180; Luukkonen 2000, 31 - 32.)

3.2 Brändi- ja kampanjasivut

Tietyn tuotteen tai kampanjan ympärille saatetaan perustaa ihan omat brändätyt verkkosivut tai kampanjasivut. Vahvan brändin omaavalle tuotteelle tai palvelulle, varsinkin jos brändi on vahvempi kuin yrityksen oma brändi, rakennetaan usein omat brändisivut. Kampanjasivuja rakennetaan usein uuden tuotteen tai palvelun lanseeraukseen tai yhteiskunnallisen kampanjan ympärille. Tietyn brändin ympärille rakennetut sivut voivat olla olemassa useita vuosia, kun taas usein kampanjan ympärille rakennetut sivut ovat olemassa vain tietyn rajallisen ajan. Nämä sivut ovat usein pieniä alle kymmenen sivun kokonaisuuksia ja niillä on usein omat verkko-osoitteet.

Tuotteen, palvelun ja kampanjan omia verkko-osoitteita on helpompi mainostaa massamediassa, verkossa tai vaikka sähköpostimainonnassa kävijöitä houkuteltaessa. Verkkosivujen tarkoituksena on esitellä ja myydä tuotetta tai palvelua ja antaa tietoa kyseisestä kampanjasta. Nämä sivut yleensä sisältävät myös vuorovaikutteisia elementtejä. Elementtejä voivat olla esimerkiksi pelit, materiaali lataukset kuten näytönsäästäjät tai soittoäännet, näytteiden tilaaminen tai keskustelupalstat. Brändi- ja kampanjasivuille halutaan ohjata muut kävijät, jotta yrityksen omille sivuille ohjautuisi suurimmaksi osaksi vain liiketoimintaa harjoittavia tahoja. Omilta sivuillakin kuitenkin tulisi olla selkeät linkit brändi- tai kampanjasivuille. (Kalliola 2009, 188 - 189; Karjaluo 2010, 130.)

3.3 Display-mainonta eli bannerit

Bannerit ovat sivustoilla näkyviä, erimuotoisia ilmoituksia. Niitä voi esiintyä yrityksen omilla sivuilla tai maksettuina mainoksina muilla sivustoilla. Bannereiden sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa. Bannerit toteutetaan yleensä standardikokoisina mahdollisimman hyvän ja laajan yhteensopivuuden takaamiseksi. Banneria klikkaamalla siirrytään usein tuotteesta tai palvelusta lisätietoja antavalle sivulle, kampanjasivulle tai mainostettavan palvelun etusivulle. (Järvilehto 2009, 103.)

Bannerien hinnoittelussa käytetään aika-, näyttö-, klikki- ja tulospohjaista tapaa. Aikapohjaisessa tavassa ostetaan päivä tai viikkokohtaisesti paikka mainokselle, joka lähes yhtäjaksoisesti halutun ajan kävijöiden näkyvillä. Näyttöpohjaisessa tavassa ostetaan tietty määrä mainosnäyttöjä tuhannen näyttökerran paketeissa. Klikkipohjainen hinnoittelu koostuu banneriin kohdistuvien klikkausten määrästä. Tulospohjaisessa tavassa hintaan vaikuttavat tapahtumat, joita voivat olla liidit eli joku saattaa olla kiinnostunut ostamaan yritykseltä tai toteutuneet kaupat. Usein käytetään myös erilaisia hybridimalleja, esimerkiksi asiakas maksaa sekä kiinteän hinnan että klikkausten määrästä. Verkkomediat, mediatoimistot sekä muilta välittäjiltä voi suoraan ostaa ilmoitustilaa. (Järvilehto 2009, 107 - 108).

Bannereihin rinnastettavia muita mainonta muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tuleva niin sanottu leijuva mainos, kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset (Karjaluoto 2010, 139.)

3.4 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on mainontaa, joka tapahtuu hakukoneiden tulossivuilla. Hakusanamainonnan tarkoituksena ei ole niinkään tavoittaa mahdollisimman suurta määrää asiakkaita, vaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, jotka omalla haulaan ovat esittäneet kiinnostuksensa mainostajan tuotetta kohtaan. Siksi hakusanamainonta toimiikin parhaiten, kun se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua. Hakusanamainonnan etuna voidaan pitää tasapuolisuutta, pienenkin yrityksen on siis mahdollista kilpailla suurten yritysten kanssa samassa mediassa pienellä budjetilla.

Mainontaa varten valitaan hakusanat, joiden yhteydessä halutaan näkyä, millainen mainos näytetään kunkin hakusanan yhteydessä, kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta ja minkä suuruinen on päiväbudjetti klikkauksia kohden. Mainoksen näkymisestä ei siis veloiteta, vaan siitä, kun hakija klikkaa mainosta ja siirtyy sitä kautta mainostajan sivuille ja päivän budjetin tullessa täyteen ei mainoksia enää esitetä. Näin mainostaja pystyy pitämään mainoksiin liittyvät kulut hallinnassa.

Luonteeltaan hakusanamainonta toimii huutokaupan tapaan, jossa mainokselle määritellyt minimi- ja maksimihinnat toimivat huutoina. Eniten maksanut mainos näkyy ensimmäisenä, toiseksi eniten toisena, kolmanneksi eniten kolmantena ja niin edelleen. Liian pieneksi jääneellä huudolla mainosta ei näytetä ollenkaan. Näkyvyyteen voi joidenkin hakukoneiden kohdalla vaikuttaa myös mainostilin aiempi historia ja laatukriteerit, joka voi olla esimerkiksi mainostettavan sivun vastaavuus mainokseen. (Larvanko 2009, 91 - 93.)

Hakusanamainonnan yleisyyden vuoksi markkinoille on tullut erilaisia tapoja ostaa ja hyödyntää sitä. Puhelinmyyntiyritykset välittävät niin sanottuja klikkipaketteja. Klikkipaketeilla yritys ostaa asiakkaan nimissä mainonnan hakukoneelta ja maksaa klikeistä hakukoneen normaallitaksan mukaisesti. Asiakasta yritys laskuttaa klikeistä taas korkeamman hinnan. Klikkipaketin etuina asiakkaalle ovat helppo tapa aloittaa ja ostaa hakusanamainontaa, ilman että aiheeseen tarvitsee sen suuremmin perehtyä ja hyviä tuloksia on silti helppo saavuttaa. Asiakas voi näin ostaa pienen määrän käyttäjiä pienellä riskillä. Klikkipaketeissa voi kuitenkin olla eturistiriita palvelun tarjoajan ja mainostajan välillä, sillä palvelun tarjoaja pyrkii yleensä ostamaan klikkejä mahdollisimman halvalla laadusta välittämättä, kun taas mainostajalle usein tärkeintä on mainoksen kohdentuminen oikeille kävijöille. Siksi klikkipaketit sopivat parhaiten pienimuotoiseen mainontaan.

Suuret mainostajat usein itse omistavat hakukoneelta ostetun mainostilinsä, mutta joku toinen taho hoitaa sitä. Tällä mallilla ostaminen hankaloituu, koska hakusanamainontaan tulee tällöin perehtyä paljon tarkemmin, kuin klikkipaketeilla. Kokonaiskustannuksia on kuitenkin helpompi hallita ja keinoja mainonnan tehostamiseksi on kuitenkin enemmän käytössä. Malli ei kuitenkaan sovellu muutaman sadan euron kuukausi budjetoidulle mainonnalle. Hakusanamainonnan voi hoitaa kokonaan myös itse, tämä on usein varsin opettavaista yrittäjälle tai markkinoijalle. Mainonnan tuottaman tiedon avulla on helpompi kohdentaa muita markkinointipanostuksia niihin tuotteisiin tai palveluihin, jotka herättivät kiinnostusta. Hakusanojen seuraaminen saattaa paljastaa myös puutteita tuotteissa tai niiden kohdentamisessa. (Larvanko 2009, 93 - 95.)

4 Kommunikaatiohierarkia

Vaikutushierarkioiden ajatuksena on kuvata vaikutusten etenemistä tietyssä järjestyksessä. Vaikutushierarkian tunnetuimpia malleja on AIDA(S)-malli, jonka vaikutustasot ovat Attention = tietoisuus, Interest = kiinnostus, Desire = halu ja Action = teko, nykyisin malliin on lisätty myös Satisfaction = tyytyväisyys.

Kaikki alkaa kohderyhmän tietoisuuden luomisella tuotetta kohtaan, eli mainostamalla tuotetta. Mainonnan tulee herättää kiinnostus tuotteeseen, jotta syntyisi halu kokeilla kyseistä tuo-

tetta. Halu kokeilla tuotetta johtaa tuotteen ostamiseen. Tyytyväisyydellä halutaan kuvata ostajan tyytyväisyyttä tuotteeseen, mikä johtanut tuotteen uudelleen ostoon. (Anglia Ruskin University 2011; Vuokko 2003, 50 - 51).

Asiakassuhteen kehittymisen hierarkia (hierarchy of communication effects) kuvaa tarkemmin vaikutusten etenemistä asiakassuhteessa. Tässä mallissa tasot ovat 1. tietämättömyys (brand ignorance), 2. tietoisuus (awareness), 3. tuntemus (knowledge), 4. paremmuus/halu (liking), 5. osto (preference), 6. vakuuttuminen (conviction), 7. uusintaosto (purchase).

Asiakassuhteet kehittyvät tietämättömydestä (taso 1), siksi mainonnalla halutaan tuoda tuote (yritys/tavara/palvelu) asiakkaan tietoisuuteen (taso 2). Mainonnalla pystytään samalla kertomaan, millaisia ominaisuuksia kyseinen tuote omaa (taso 3). Nykyaikana kilpailun vuoksi mainonnalla pyritään kertomaan myös, miksi tuote on parempi kuin vastaava tuote, jotta syntyisi ostohalu omaa tuotetta kohtaan (taso 4). Oston yhteydessä myös myyntityöllä on vaikutus siihen, että osto tapahtuu (taso 5). Nykyisin pyritään myös oston jälkeen vielä vakuuttamaan asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen, esimerkiksi kyselyn kautta (taso 6). Korkeimmalla tasolla on uusintaosto, jolla halutaan vakiinnuttaa tuote asiakkaan elämään/arkeen (taso 7). Uusintaostoon voidaan vaikuttaa ”muistutus mainonnalla”, myynninedistämällä ja myyntityöllä. (Anglia Ruskin University 2011; Vuokko 2003, 50 - 51).

Kaksi edellä mainittua hierarkiamallia kuitenkin perustuvat lähinnä tuotteen myynnin lisäämiseen liittyvien tasojen kuvaamista.

Kommunikaatiohierarkian avulla voidaan paremmin kuvata mainonnan vaikutuksia, joilla halutaan vaikuttaa ihmisten ajatteluun tai käyttäytymiseen, ei niinkään ostohalukkuuden luomiseen, johon tämän opinnäytetyön mainonta perustuu. Kommunikaatio hierarkian (Hierarchy of communications) tasot ovat 1. exposure = altistuminen, 2. reception = reaktio, 3. cognitive response = tietoisuus/tunnettuus asiaa kohtaan (kognitiivinen vaikutus), 4. attitude = asenne, 5. intention = aikomus/halukkuus kokeilla ja 6. behavior = käytös. Kuten aiemmissa malleissa, halutaan mainonnan avulla tuoda asia ihmisten tietoisuuteen ja herättää ensin positiivinen kiinnostus asiaa kohtaan, jotta syntyy halu kokeilla ja sitä kautta haluttu käytöksen muuttuminen. (Anglia Ruskin University 2011).

5 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeella haluttiin selvittää mielikuvaa maidosta ja sen käytöstä, ”Ota maidosta mallia” - sivujen käytöstä ja ulkonäöstä, erityisesti ”Lataa herätys” - ja ”Aamupalavinkit”- sivuista sekä mielipiteitä ”Monipuolinen maito” -esitteestä.

Kyselylomake on pääosin toteutettu lauseentäydennys - tekniikalla. Kyselylomakkeen laativat restonomiopiskelija Maija-Elina Mäki ja yliopettaja Irma Tikkanen. Kyselylomakkeessa on neljä sivua ja kysymyksiä yhteensä 43.

Yläluokkalaisten kysely suoritettiin 18.12.2008 ja tämän kyselyn kirjallinen raportoinnin tuli olla valmis 18.1.2009. Restonomiopiskelijoiden kysely suoritettiin keväällä 2009.

Kyselylomakkeen alussa haluttiin selvittää, kuinka paljon vastaajat käyttävät ja juovat maitoa sekä millaisia mielikuvia heillä on maidosta. Kyselyssä haluttiin selvittää, ovatko vastaajat tienneet ennen kyselyä www.otamaidostamallia.fi -sivuista sekä mielipiteitä sivujen yleisestä ulkoasusta ja käytöstä. Sivulta www.otamaidostamallia.fi oppilaat pystyvät lataamaan itselleen aamuperätyksiä. Näistä herätyksistä ja niiden lataamisesta selvitettiin oppilaiden mielipiteitä. Koska kysely suoritettiin koulussa, oppilaat eivät konkreettisesti voineet kokeilla herätyksien lataamista. Aamupalavinkit on tarkoitettu monipuolisiksi resepteiksi terveellisen ja täyttävän aamupalan valmistamiseksi. Kyselyssä selvitettiin mielipiteitä ja suosikkeja www.otamaidostamallia.fi -sivuilla olevista vinkeistä. Kyselyn lopussa selvitettiin vastaajien mielipiteitä ”Maitoa aamusta alkaen” - esitteestä, sen ulkoasusta ja sisällöstä.

5.1 ”Ota maidosta mallia” - aineiston hankinta ja analysointi

Yläkoululaisten kysely suoritettiin Espoossa Viherlaakson koulussa 18.12.2008 klo 12.30 - 14.30 välisenä aikana. Kyselyyn osallistuivat 7d- ja 9b-luokkien oppilaat. Kyselyn ajaksi ripustettiin ”Ota maidosta mallia” -julisteet taululle. Aineiston keräämisessä käytettiin apuna koulun tietokoneita, joilta oppilaat pääsivät parhaiten arvioimaan Internet-sivuja. Oppilaat täyttivät omatoimisesti kyselylomakkeen (Liite 1).

”Lataa herätys” - aineiston herätykset soitettiin opettajan koneelta yhteisesti oppilaille. Koska kysely suoritettiin koulussa, eivät oppilaat voineet konkreettisesti ladata herätyksiä koulun koneelta itsellensä. Jokaiselle oppilaalle jaettiin myös ”Monipuolinen maito” -esite arviointia varten. Kyselyn lopuksi arvottiin Maito ja Terveys ry:n lahjoittama Koko-muki vastaajien kesken molemmille luokille.

Laurea - ammattikorkeakoulusta aineistoa olivat keräämässä restonomiopiskelija Maija-Elina Mäki, lehtori Riitta-Liisa Hovi ja yliopettaja Irma Tikkanen.

Restonomiopiskelijoiden kysely suoritettiin Espoossa Laurea - ammattikorkeakoulussa Leppävaaran yksikössä 5. - 6.5.2009 välisenä aikana. Kyselyyn osallistuivat 2. - ja 3. vuoden opiskelijat. Kyselyjen ajaksi ripustettiin ”Ota maidosta mallia” -julisteet taululle esille. Myös näissä haastatteluissa käytettiin apuna koulun tietokoneita Internet-sivujen arviointia varten.

Restonomiopiskelijat täyttivät omatoimisesti kyselylomakkeen (Liite 1). ”Lataa herätys” -aineiston herätykset soitettiin kaikille yhteisesti. ”Monipuolinen maito” -esite arvioitiin pääosin Internet-sivujen www.otamaidostamalla.fi pohjalta. Lisänä kolme ”Monipuolinen maito”- esitettä kiersi luokassa vastaajien kesken.

Tulosten analysointia varten laadittiin jokaiselle kysymykselle oma taulukko, johon vastaukset eroteltiin sukupuolen ja luokan tai vuosikurssin mukaan. Yläkoululaisten aineisto analysoitiin ensimmäiseksi ja tuloksista lähetettiin oma raportti Maito ja Terveys ry:lle 18.1.2009.

6 Empiirisen aineiston tulokset

Alaluvuissa 6.2 ja 6.3 esitellään ”Ota maidosta mallia”-kyselyn vastauksien analyysit. Yläkoululaisten ja restonomiopiskelijöiden vastauksien analyysit esitellään erikseen.

6.1 ”Ota maidosta mallia” - Internet-sivujen esittely

”Maitoa aamusta alkaen”- hankkeen yleisenä tavoitteena on vahvistaa 13 - 19-vuotiaiden kuluttajien kokemaa hyvää mielikuvaa maidosta, erityisesti ravitsemukseen ja hyvinvointiin liittyvien kysymyksien näkökulmasta. Hankkeella halutaan myös estää maidon käytön luopumisesta, lisätä maidon käyttökertoja ja sitä kautta maidon kulutuksen lisääminen. ”Ota maidosta mallia” - sivut ovat osa kyseistä hanketta. (Selvitys hankkeesta Maitoa aamusta alkaen, Raportti 2008)

www.otamaidostamalla.fi sivut avautuivat 20.9.2007, sivut suunnitteli mainostoimisto Adsek Oy ja toteutuksesta vastasi Solinet Oy. Sivut koostuvat Maito ja hyvinvointi, Maitojuomia ja Esitteet osioista. Etusivulla on linkki aamupala-peliin sekä aiempien vuosien Pirtelöpersoonallisuustesti- ja Kauho kouluruokailuguruksi-peleihin. Kansainvälistä koulumaitopäivää varten 24.9.2008 varten luotiin aamupalaan liittyviä herätyksiä teemana ”Maito kuuluu aamuun” (Selvitys hankkeesta Maitoa aamusta alkaen, Raportti 2008)

6.2 Yläkoululaisten aineiston tulokset

Kyselyyn osallistuneiden 7d-luokan vastaajien ikä oli 12-13 vuotta ja 9b-luokan vastaajien ikä oli 15 vuotta. Vastaajia oli yhteensä 44, joista puolet oli tyttöjä ja puolet poikia (Taulukko 2).

	Luokka 7d oppilaita	Luokka 9b oppilaita	Yhteensä oppilaita
Tytöt	12	10	22
Pojat	11	11	22
Yhteensä	23	21	44

Taulukko 2: "Ota maidosta mallia" - aineiston analysointiin osallistuneet yläkoululaiset vastaajat

6.2.1 Maidon juonti, käyttö ja mielikuvat

Taulukossa 3 on esitetty yläkoululaisten vastaajien maidon juonti määrä päivässä. Pojat juovat keskimäärin hieman enemmän maitoa päivässä kuin tytöt. Kuitenkin suurin osa (58 %) vastaajista juo yli 3 lasillista päivässä.

	Tytöt		Pojat		yhteensä
	7d-luokka	9b-luokka	7d-luokka	9b-luokka	
0 lasillista		2	1	1	4
1 - 2 lasillista	5	5	4	1	15
3 lasillista tai enemmän	7	4	6	9	26
yhteensä	12	11	11	11	45

Taulukko 3: Kysymys 1a: Juon yleensä maitoa päivässä

Vastaajista sekä tytöt että pojat juovat maitoa aamupalalla, koska se on hyvän makuista, terveellistä ja tavan vuoksi. Useimmat vastaajista käyttävät maitoa jonkin aamupalan osana, kuten murojen, kaakaon tai kahvin kanssa. Maidon lisäksi aamupalalla juodaan mehua. (Taulukko 4).

Aterioiden yhteydessä yläkoululaiset vastaajat juovat maitoa sen hyvän maun, terveellisuuden ja tavan vuoksi. Muutamien vastaajien kohdalla maitoa juotiin aterioiden yhteydessä vain vanhempien määräyksestä.

Aamu-, väli- ja iltapalalla maitoa ei välttämättä juoda sellaisenaan vaan sitä käytetään jonkin aterian osana, kuten murojen kanssa tai kaakaon valmistuksessa. Osa vastaajista juo koulussa mieluummin vettä, koska koulun maito on heidän mielestään pahan makuista.

Taulukossa 4 on kuvattu mitä maitoa vastaajat yleensä juovat. Vastaajat saivat halutessaan valita vaihtoehdoista useamman. Rasvatonta maitoa juodaan yleisesti eniten (49 % vastaajista) sekä tyttöjen että poikien keskuudessa, kevytmaitoa toiseksi eniten. Ykkösmaitoa juodaan kolmanneksi eniten ja täysmaitoa ei ollenkaan. Laktoosittoman maitojuoman käyttäjiä on enemmän kuin vähälaktoosisen maidon. Osa vastaajista juo kahta eri maitoa. Muista maitotuotteista yleisimmin käytetään jogurttia ja juustoa. Myös jäätelö, viili, raejuusto ja kalsiummaito mainittiin vastauksissa. Maitoallerginen saa tarvittavan kalsiumin kalkkitableteista.

	Tytöt		Pojat		yhteensä
	7d-luokka	9b-luokka	7d-luokka	9b-luokka	
rasvatonta maitoa	6	6	5	6	23
ykkösmaitoa	3	1	3		7
kevytmaitoa	5	3	1	2	11
täysmaitoa					
vähälaktoosista maitoa		1		1	2
laktoositonta maitojuomaa	2		1	1	4
yhteensä	16	11	10	10	47

Taulukko 4: Kysymys 1g: Juon yleensä...

Yläkoululaisten vastaajien yleisin asia jonka he liittävät maitoon on lehmä. Muita oli valkoinen väri, luut sekä erilaiset juomat kuten pirtelö ja kaakao. Yläkoululaisten yleisin syy juoda maitoa on sen terveyttä edistävät ominaisuudet, päällimmäisenä maidon vaikutus luuston kehittymiseen. Maidon maun sopiminen ruoan kanssa oli toiseksi yleisin syy juoda maitoa. Monen kohdalla mieliteot vaikuttivat milloin he joivat maitoa. Allergisten reaktioiden vuoksi muutamien kohdalla maito jää juomatta täysin.

Yläkoululaisten mielikuva maidosta on positiivinen, maito on monen vastaajan mielestä hyvää ja terveellistä juotavaa. Mielikuvaan maidosta liitetään myös valkoinen väri ja nestemäisyys.

6.2.2 "Ota maidosta mallia" - Internet-sivujen arviointi

Kaikki vastaajat kävivät kyselyn yhteydessä ensimmäisen kerran tutustumassa "Ota mallia maidosta" -sivuilla. Sivusto ei ole ollut entuudestaan tuttu tai osoite ei ole tavoittanut vastaajia.

Vastaajien yleinen mielipide sivuista oli hyvin yhtenäinen. Sivujen ulkoasua pidettiin hyvänä ja maidolle sopivana. Erityisesti sivujen sininen väritys kiinnitti monen vastaajan huomion. 75 % vastaajista piti sivustoa helppona käyttää. Pieni osa vastaajista kuitenkin vieroksui sivua ja piti sen ulkoasua outona, syytä he eivät tähän osanneet tarkemmin perustella. Toisena huonona puolena mainittiin sivun liian pitkää Internet osoitetta. Osoite oli heidän mielestään vaikea muistaa. Vastaajat toivoivat sivuille muun muassa lisää pelejä nykyisten lisäksi, enemmän väriä sekä kuvia maidosta ja lehmistä.

6.2.3 "Lataa herätys"-aineiston arviointi

"Tämä on päiväni prinsessana" -herätys ei ollut oikein tyttöjen eikä poikien mieleen. Eniten positiivisia kommentteja antoivat 7d-luokan tytöt, joiden mielestä herätys oli hauska tai ihana. Muita usein mainittuja kommentteja oli huono, ärsyttävä tai tylsä. Miehen ääntä monet pitivät outona tai ärsyttävänä.

"Herätys kodin harmaissa" -herätyksestä armeija oli yleisin vastaus, joka vastaajilla tuli mieleen. Myös ärtyisät vanhat ukot ja valmentajat tulivat herätyksestä vastaajien mieleen.

"Kyllä äiti tietää" -herätys kuulosti joidenkin vastaajien mielestä hassulta, erikoiselta ja 9b-luokan poikien mielestä luultavasti heidän ystävältään. Herätys kuulosti kuitenkin monien vastaajien mielestä melko oudolta ja ärsyttävältä.

"Maitokahville muruseni" -herätystä osa vastaajista piti ihan hyvänä, suurimman osan mielestä herätys on outo. Herätyksen alussa oleva kahvin valmistus kuulostaa joidenkin mielestä vessan vetämiseltä.

"Lempeä aamu niityllä" -aamuhätyksessä pidettiin parhaana rauhallisuutta ja luonnon läheisiä ääniä, kuten linnun laulua ja veden kohinaa. Myös aamupalalle kutsu viehätti, vaikka joidenkin mielestä se hieman pilasi herätystä.

"Käki kiekuu" -herätys herättäisi varmasti vastaajien mielestä ja siksi he lataisivat sen. Myös herätyksessä olevasta kukosta pidettiin. Herätyksen huonoina puolina mainittiin sekavuus, meluisuus ja että se on myös pelottava.

"Siskolle soittotunteja, kiitos" -herätyksessä pidettiin kiinnostavana viulua ja sitä, ettei sitä soitettu oikein. Suurin osa ei kuitenkaan pidä herätystä mielenkiintoisena, koska se heidän mielestään särkee korvia.

"Maito kuuluu aamuun ammuu" -herätys toi monelle vastaajalle mieleen lehmät. Myös lehmiin liittyviä muita asioita, kuten maatila, laitumet ja ruoho mainittiin.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös parhainta "Lataa herätystä". 7d-luokan tyttöjen suosikki herätyksistä on "Tämä on päiväsi prinsessana", koska se on heidän mielestään ihana, hauska ja lempeä. 9b-luokan tyttöjen suosikkiherätys on "Lempeä aamu niityllä". Neljä kymmenestä piti siitä, koska se on heidän mielestään lempein herätys. "Maito kuuluu aamuun ammuu" oli 7d-luokan poikien suosikkiherätys, koska siinä on lehmiä tai se oli yksinkertaisesti paras. 9b-luokan poikien suosikin kohdalla oli eniten hajontaa, mutta eniten ääniä sai "Lempeä aamu niityllä" luonnollisuutensa ja lintujen laulun ansiosta. "Lempeä aamu niityllä" ja "Maito kuuluu aamuun ammuu" ovat suosituimpia yhteenlasketuista vastauksista.

Yläkoululaiset vastaajat eivät olleet ladanneet itselleen herätyksiä ja eivät ole lähettäneet niitä myöskään kavereilleen. monilla 7d - luokan tytöillä oli kuitenkin kiinnostusta lähettää jälkeensä herätys piristykseksi kaverille. Hyvänä puolena herätyksissä he mainitsivat laa- taamisen helppouden.

6.2.4 Aamupalavinkit - sivujen arviointi

"Lempeää maitokahviherätystä" moni vastaajista piti hyvänä reseptinä. Vinkkiä pidettiin herkullisena, hyvän näköisenä ja kokeilemisen arvoisena. Huonoina puolina mainittiin kahvi, aikaa vievyys, vihertävyys ja suuruus, koska aamulla ei jaksaa välttämättä syödä kovin paljoa.

"Viilivillikka" vastaajat kokeilisivat, koska se näyttää ja kuulostaa hyvältä ja siinä olevien marjojen vuoksi. Huonoina puolina pidettiin viiliä ja kalkkunaa, näistä kaikki eivät pitäneet.

"Herätys smoothie" -vinkki toi vastaajien mieleen marjat, pirtelön, kesän ja raikkaan juoman. Osa piti vinkkiä huonon näköisenä ja reseptiin kuuluvasta kaurasta ei pidetty. Yksi vastaajista mainitsi teosta aiheutuvan metelin, joka saattaa häiritä muita vielä nukkuvia aamuisin.

"Punavalkoisessa aamussa" vastaajia houkutteli myslä ja marjat. Vinkistä pidettiin myös sen takia, että se antaa myslille "uusia ulottuvuuksia". Muutaman vastaajan mielestä vinkki houkuttelee erityisesti lapsia. Jos "Punavalkoinen aamu"-vinkki ei houkutellut, syynä oli, ettei vastaaja pidä myslistä.

"Puuropilvi"-vinkki mahdollistaa vastaajien mielestä hyvän ja tukevan aamupalan ja sitä myötä hyvän koulupäivän. Vastaajien mielestä vinkki mahdollistaa hyvin myös puuron ja erityisesti vispipuuron syömisen. Puuroa kuitenkin pidettiin myös huonona puolena reseptissä.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän mielestään parhaita "Aamupalavinkkiä". 7d-luokan tytöt pitivät eniten "Lempeä maitokahviherätys"- ja "Herätys smoothie" -vinkeistä. "Lempeä maitokahviherätys" -vinkistä pidettiin, koska se näyttää hyvältä sekä kahvin ja vinkkiin kuuluvan leivän vuoksi. "Herätys smoothiesta" pidettiin, koska se näyttää ja vaikuttaa hyvältä. 9b-luokan tyttöjen suosikki on "Lempeä maitokahviherätys" juuri reseptiin kuuluvan kahvin vuoksi ja koska se tuntuu helppotekoiselta ja näyttää hyvältä. 7d-luokan pojat pitivät "Herätys smoothiesta", sen houkuttelevan ulkonäön ja koska se on juoma vuoksi. 9b-luokan poikien suosikki on myös "Herätys smoothie", koska se näyttää parhaimmalta. "Herätys Smoothie" on suosituin yhteenlasketuista vastauksista.

Yläkoululaiset vastaajat eivät olleet aiemmin kokeilleet vinkkejä, mutta mielenkiintoa reseptien kokeiluun löytyi sekä tytöiltä että pojilta. Vastaajat halusivat myöhemmin kokeilla joko suosikkivinkkiään tai niitä kaikkia.

6.2.5 Monipuolinen maito - esite

Esitteen ulkoasua pidettiin siistinä, selkeänä ja koska värit eivät olleet räikeitä. Esitteessä olevat kuvat saivat myös kehuja. Toisaalta kuvia pidettiin myös outoina ja kansikuvan nukkunut tyttö ihmetytti, koska maidon pitäisi juuri antaa energiaa eikä väsyttää. Joidenkin mielestä esitteen värit oli harmaa tai tunkkainen.

Esitettä pidetään hyödyllisenä siitä löytyvien reseptien ja maidosta saatavan tietojen vuoksi. Siitä uskottiin olevan hyötyä niin nuorille kuin aikuisillekin. Esitettä pidettiin kannustavana maidon juontia kohtaan. Kannustavina asioina mainittiin tieto maidon hyödyistä elimistölle ja "Aamupalavinkkejä". Ellei esite vastaajan mielestä kannustanut juomaan maitoa, syyksi mainittiin esitteen tylsyys ja kuvista saatu mielikuva siitä, että maidon juonti väsyttää. Myös maidon tyrkyttämistä esitteessä pidettiin huonona asiana.

Esitteeseen toivottiin lisättäväksi myös tehtäviä, kuten ristikoita. Myös erilaisia reseptejä toivottiin enemmän, erityistoivomuksena mainittiin jäätelön terveellistä muokkaamista. Maidosta ja sen valmistuksesta haluttaisiin saada enemmän tietoa. Tietoja toivottiin kuitenkin esitettävän mielenkiintoisemmin.

6.3 Restonomiopiskelijöiden vastausten tulokset

Kyselyyn osallistuneiden restonomiopiskelijöiden vastaajien ikä oli 21 - 37 - vuotta. Opiskelijat olivat 2. ja 3. vuosikurssin Laurea - ammattikorkeakoulun opiskelijoita Leppävaaran toimipisteestä. Yhteensä opiskelijoita oli 26 joista naisia oli 77 % ja miehiä 23 %. (Taulukko 4).

	2. vuosikurssin opiskelijoita	3. vuosikurssin opiskelijoita	Yhteensä opiskelijoita
Naiset	14	6	20
Miehet	3	3	6
Yhteensä	17	9	26

Taulukko 4." Ota maidosta mallia" - aineiston analysointiin osallistuneet vastaajat

6.3.1 Maidon juonti, käyttö ja mielikuvat

Taulukossa 5 on esitetty kuinka paljon vastaajat juovat päivässä maitoa. Naiset ja miehet juovat keskimäärin 1 - 2 lasillista maitoa päivässä. Vain kolme vastaaja joi yli kolme lasillista päivän aikana. Naiset kuitenkin jättivät miehiä useammin maidon juomatta.

	Naiset		Miehet		yhteensä
	2. vuosikurssi	3. vuosikurssi	2. vuosikurssi	3. vuosikurssi	
0 lasillista	2	2		1	5
1 - 2 lasillista	10	4	2	2	18
3 lasillista tai enemmän	2		1		3
yhteensä	14	6	3	3	26

Taulukko 5: Kysymys 1a: Juon yleensä maitoa päivässä

Restonomiopiskelijat pitivät yleisesti maitoa parhaimpana ja terveellisimpänä ruokajuomana aterioilla. Aamu-, väli- ja iltapalalla maitoa juotiin sellaisenaan pelkästään voileivän kanssa. muuten maitoa käytettiin näillä aterioilla yleensä jonkin ruoan joukossa, kuten murojen tai kahvin. Muutama vastaaja juo maitoa ainoastaan laktoosittomana. Muista maitotuotteista yleisemmin käytetään jogurttia, juustoa, rahkaa ja jäätelöä. Myös piimä, viili ja kerma mainittiin vastauksissa.

	Naiset		Miehet		Yhteensä
	2. vuosikurssi	3. vuosikurssi	2. vuosikurssi	3. vuosikurssi	
rasvatonta maitoa	12	2	3	1	18
ykkösmaitoa					
kevytmaitoa		2		1	3
täysmaitoa					
vähälaktoosista maitoa	1				1
laktoositonta maitojuomaa	7	1			8
yhteensä	20	5	3	2	30

Taulukko 6: Kysymys 1g: Juon yleensä...

Rasvatonta maitoa juodaan yleisesti eniten sekä naisten että miesten joukossa (60 % vastaajista). Myös laktoositonta maitojuomaa mainittiin juotavan rasvattomana. Toiseksi eniten juodaan kevytmaitoa. Ykkösmaitoa ja täysmaitoa ei juoda vastaajien kesken ollenkaan. Laktoosittoman maitojuoman käyttö on yleisempää kuin vähälaktoosinen maidon käyttö. (Taulukko 6).

Restonomien yleisin asia, jonka he liittivät maitoon oli lehmä. Terveys ja valkoinen väri mainittiin myös. Yleisin syy juoda maitoa vastaajien keskuudessa on maidon terveellisyys erityisesti luuston hyvinvoinnin kannalta. Maito jätetään juomatta yleensä siitä aiheutuvien allergia reaktioiden vuoksi. Mieliteot vaikuttavat myös maidon juomiseen.

6.3.2 ”Ota maidosta mallia”- Internet -sivujen arviointi

Kaksi vastaajista oli käynyt sivuilla aiemmin hakiessaan tietoa koulutehtävää varten. Muut vierailivat ensimmäistä kertaa sivuilla, koska he eivät olleet tietäneet tai kuulleet ”Ota maidosta mallia”- sivustosta aiemmin.

”Ota maidosta mallia” - sivun ulkoasua pidettiin raikkaana, selkeänä ja hyvän värisenä. Sivuja pidettiin nuorille suunnattuina ja sopivina. Ulkoasuun ei toivottu muutosta. Esitetyt muutokset koskivat vain sivun rakennetta, kuten uusia linkkejä ja polkuja eri sivuille. Kaikki vastaajat pitivät sivuja yksinkertaisena ja selkeinä käyttää.

6.3.3 "Lataa herätys"-aineiston arviointi

"Tämä on päiväsi prinsessana"-herätyksestä eivät pitäneet naiset eivätkä miehet. Usein mainittu kommentti on ärsyttävä. Positiivisia kommentteja tuli molemmilta vuosikursseilta, jolloin herätystä pidettiin hauskana ja positiivisena.

"Herätys kodin harmaissa" toi useimmalle vastaajista mieleen armeijan.

"Kyllä äiti tietää"- herätys kuulosti joidenkin vastaajien mielestä Aira Samulinilta. Joidenkin vastaajien mielestä herätys oli ärsyttävä.

"Maitokahville muruseni"-herätyksestä tuli 2. vuosikurssin naisilta eniten positiivisia kommentteja. Herätyksestä pidettiin kahvin valmistus äänien vuoksi. Muiden vastaajien kesken herätyksen ääniä pidettiin outoina tai ärsyttävinä.

"Lempeä aamu niityllä"-aamuhätyksen linnun laulusta ja rauhallisuudesta pitivät niin naiset ja miehet molemmilta vuosikursseilta. Myös puheosuuden lyhyttä pituutta pidettiin positiivisena asian.

"Käki kiekuu"- herätyksen vastaajat lataisivat sen vuoksi, että se herättää varmasti. Kuitenkin monet jättäisivät herätyksen lataamatta metelin vuoksi.

"Siskolle soittotunteja, kiitos" - herätystä vastaajat pitivät kiinnostavana, koska soitto oli kamalaa ja varmasti herättää aamulla. Kuitenkin monien vastaajien mielestä herätys oli kamala, eikä haluaisi herätä siihen.

"Maito kuuluu aamuun ammu"- herätys toi vastaajille mieleen maaseudun elämän lemmi-
neen. Muutaman vastaajan mielestä lehmät kuulostivat pelokkailta tai pelottavilta.

2. vuosikurssin ja 3. vuosikurssin naisten suosikki herätys on "Lempeä aamu niityllä" sen rauhallisuuden ja kesäisten äänien vuoksi. 2. vuosikurssin miesten suosikki herätys on myös "Lempeä aamu niityllä" sen rauhallisuuden vuoksi ja koska muut herätykset olivat heidän mielestään hirveitä. 3. vuosikurssin miesten suosikit olivat "Lempeä aamu niityllä", "Herätys kodin harmaissa", ja "Tämä on päiväsi prinsessana". Suosituimmat herätykset ovat "Lempeä aamu niityllä" ja "Herätys kodin harmaissa" yhteen lasketuista vastauksista.

Yksikään vastaajista ei ollut aiemmin ladannut herätyksiä itselleen, eikä ollut lähettänyt herätyksiä kaverille. Naisilla oli mielenkiintoa lähettää kyselyn jälkeen herätys kaverille, koska pitivät sitä hauskana tai piristävänä.

Vastaajat kokivat herätyksen lataamisen sivuilta helpoksi, vaikka eivät voineet konkreettisesti kokeilla niiden lataamista koulun koneilla.

6.3.4 Aamupalavinkit - sivujen arviointi

”Lempeää maitokahviherätystä” - vinkkiä pidettiin herkullisena ja monipuolisena reseptinä. Muutaman vastaajan mielestä vinkki on kuitenkin melko tavanomainen aamupala.

”Viilivillikkoa” kokeiltaisiiin, koska vastaajat pitävät viilistä ja marjoista. ”Viilivillikosta” pidettiin myös sen helppouden vuoksi.

”Herätys smoothie” - vinkki toi vastaajien mieleen kesän, terveellisuuden ja raikkauden. Vinkkiä pidettiin myös hyvänä välipala vaihtoehtona. Joidenkin vastaajien mielestä vinkki saattaisi olla liian vaivanloinen aamulla valmistettavaksi. Yksi vastaajista piti valmistusohjetta epäselvänä.

”Punavalkoisessa aamussa” houkutteli vastaajia terveellisyys, helppous, marjat ja houkutteleva ulkonäkö.

”Puuropilvi”- vinkki mahdollistaa vastaajien mielestä useamman aamupalan. Myös mahdollisuus valmistaa vinkki edellisenä iltana mainittiin useasti. Yksi vastaajista ihmetteli, mihin raaka-aineina olevat hedelmät kuuluvat reseptissä.

2. vuosikurssin naisten suosikki vinkki on ”Herätys smoothie”, koska se on helppo ja nopea valmistaa ja sopii parhaiten omiin maku mieltymyksiin. 3. vuosikurssin naisten suosikki ovat ”Lempeä maitokahviherätys” ja ”Punavalkoinen aamu”. ”Lempeästä maitokahviherätyksestä” pidettiin koska se on helppo valmistaa ja se tuo hieman ”ylellisyyttä” aamuun. ”Punavalkoisesta aamusta” pidettiin sen keveyden, terveellisuuden ja raikkauden vuoksi. 2. vuosikurssin miesten suosikki vinkki on ”Herätys smoothie”, koska vastaajat pitävät smoothieista ja valmistavat niitä myös itse. 3. vuosikurssin miesten suosikki vinkki on ”Punavalkoinen aamu” koska se on vastaajien makumieltymyksen mukainen ja nopea valmistaa. Yhteen lasketuista vastauksista suosikki vinkiksi nousi ”Herätys smoothie”, toiseksi suosituin vinkki on ”Lempeä maitokahvi herätys”.

Yksi vastaajista on kokeillut vinkkejä aiemmin. Muut vastaajat eivät ole aiemmin kokeilleet vinkkejä. Kiinnostusta kokeilla vinkkejä kyselyn jälkeen löytyi sekä naisilta että miehiltä. ”Viilivillikkoa” halutaan kokeilla vinkeistä useammin myöhemmin. Muutama vastaajista on kiinnostunut kokeilemaan useampia vinkkejä. (Taulukko 83/Liite 3).

6.3.5 Monipuolinen maito - esite

Esitteen ulkoasua pidettiin yleisesti selkeänä, informatiivisena, värikkäänä ja nuorille sopivana. Selkeitä kuvia pidettiin hyvänä lisänä. Ääripäänä yhden vastaajan mielestä esitteen ulkoasu oli ensi vilkaisulla ankea likaisten värien vuoksi. Toisen vastaajan mielestä kuvan taustalla olevat täytetyt eläimet olivat kamalia, eivätkä tuoneet mieleen maitoa.

Esitteen sisältö kannustaa vastaajien mielestä juomaan maitoa. Yhtenä kannustavana asiana pidettiin maidon terveellisyydestä selkeästi kerrottuja tietoja. Ei maitoa juovat vastaajat, eivät kokeneet esitettä kannustavana maidon juontiin. Esitettä pidettiin hyödyllisenä erityisesti koululaisille ja ihmisille jotka haluavat perustietoa terveellisestä ruokavaliosta tai maidosta.

Esitteeseen toivottiin lisää kuvia, kuvioita sekä tietoa aktiiviselle liikkujalle. Yhtenä kannustus keinona maidon juontiin esitettiin lisäämällä esitteeseen haittavaikutuksia terveydelle kun maito jätetään pois päivittäisestä ruokavaliosta. Osa näki esitteen kuvissa nukkuvia ihmisiä negatiivisena asiana osana maidon juonnin kannustamisessa. Myös parempia mainoksia toivottiin.

6.4 Tulokset kommunikaatiohierarkian näkökulmasta

”Ota maidosta mallia” - kampanjan eteneminen kommunikaatiohierarkian mallilla olisi seuraavanlainen. Altistumisen taso tapahtuisi, kun mainoksen ensimmäisen kerran esimerkiksi näkee koulun ruokalan seinällä. Mainoksen tulee herättää kiinnostus kampanjan Internet-sivuja kohtaan, jotta koululainen tai opiskelija lähtee tutustumaan sivuihin tarkemmin. Internet-sivuilta maidosta ja sen ominaisuuksiin löytyvän tiedon kautta, syntyy Internet-sivuilla kävijälle positiivinen asenne maitoa kohtaan ja sitä kautta halukkuus kokeilla eri tuotteita sivuilla löytyvien reseptien kautta ruuanlaitossa tai yksittäin. Näiden kokeilujen kautta syntyy lopulta tapa käyttää maitoa itselleen sopivalla tavalla päivittäin, siis maito otetaan osaksi omaa ruokavaliota pysyvästi.

Yläkoululaisten tulosten perusteella, ennen tutustumista ”Ota maidosta mallia”- Internet-sivuihin on oppilailta, jotka maitoa pystyvät käyttämään jossain muodossa valmiiksi ollut positiivinen asenne maitoa kohtaan. ”Ota maidosta mallia” - Internet-sivujen ja ”Monipuolinen maito”- esitteen kautta saatavan tiedon myötä positiivisen asenne voi vielä vahvistua. Tuloksista voidaan huomata yläkoululaisilla olevan halukkuutta saada lisää tietoa maidosta ja sen hyvistä ominaisuuksista, sekä millä tavalla maitoa voidaan käyttää ruoanlaitossa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kommunikaatiohierarkian mukaan on saavutettu taso 5, missä halukkuus tai kiinnostus kokeilla maitotuotteita reseptien kautta on syntynyt.

Restonomiopiskelijoiden tulosten perusteella kommunikaatiohierarkia on tasolla 5, missä myös halukkuus kokeilla reseptien kautta maitotuotteita on syntynyt. Restonomiopiskelijoilla saattaa olla valmiiksi vahva perus tieto maidosta ja sen hyvistä ominaisuuksista, jolloin uuden tiedon saaminen ”Ota maidosta mallia” - Internet-sivuilta on vaikeammin saatavissa.

Viimeistä kommunikaatiohierarkian tasoa käytöksen muuttumista ei pystytä todentamaan ilman uutta kyselyä. Uuden kyselyn kautta voitaisiin huomata ero ensimmäisen kyselyn tuloksiin verrattuna, onko maidon käyttö lisääntynyt tai muuten muuttunut ”Ota maidosta mallia”- Internet-sivujen kautta saadun maitoon liittyvän tiedon myötä.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyselyn kautta miten yläkoululaiset ja restonomiopiskelijat kokevat ”Ota maidosta mallia” - Internet - sivut. Tuloksia on mahdollista hyödyntää ”Ota maidosta mallia” - Internet - sivujen ja Monipuolinen maito - esitteen päivittämisessä.

Niin yläkoululaiset kuin restonomiopiskelijat käyttävät maitoa päivittäin 2 - 3 lasillista päivässä ja jonkin ruoan osana, kuten murojen seassa. Mielikuva maidosta on positiivinen vastaajien keskuudessa pääasiassa sen terveyteen liittyvien vaikutusten tai maun ansiosta. Maitoon liitettiin myös mielikuva lehmistä. Rasvaton maito on suosituin eri maidoista molempien vastaajien keskuudessa. Myös muita eri maitotuotteita käytetään myös paljon vastaajien keskuudessa. Jos maito ei kuulu osana ruokavalioon on syynä sen aiheuttamat allergiset oireet, mieliteot vaikuttavat myös maidon juontiin.

”Ota maidosta mallia” - Internet - sivuja pidetään yleisesti helppokäyttöisenä sekä sen ulkonäköä pidetään miellyttävänä ja sopivana aiheelle. Suurin osa vastaajista kävi kyselyn aikana ensimmäistä kertaa sivuilla, syynä on ollut sivujen tuntemattomuus. Muutama restonomiopiskelija oli tutustunut sivuihin tiedon hankinnan kautta. Parannuksia toivottiin sivun nimen lyhentämisellä, sillä nykyistä nimeä on vaikea muistaa pitkän pituuden vuoksi sekä osa vastaajista toivoi väreihin muutosta. Sivuille toivottiin myös enemmän pelejä ja kuvia esimerkiksi lehmistä.

Herätyksiin suhtauduttiin vastaajien kesken positiivisesti. Kyselyyn osallistuneilla tytöillä ja naisilla on suurempi mielenkiinto lähettää herätyksiä ystävilleen, kuin pojilla ja miehillä. Herätyksen lähettämällä haluttiin piristää ystävää. Herätyksen lataamista pidetään yleisesti helppona, vaikka kysely tilanteessa ei tätä toimintoa voitu suorittaa. Suosikki ääneksi nousi ”Lempeä aamu niityllä” - herätys molempien vastaaja ryhmien kesken.

Aamupalavinkit herättivät kokeilu halukkuutta kaikkien vastaajien kesken. Pääosin reseptien kokonaisuuksista pidettiin, mutta resepteissä saattoi olla raaka - aineita joista kaikki eivät pitäneet. Myös reseptin valmistusta saatettiin pitää työläänä tai kovaäänisenä valmistaa aamuisin. ”Herätys smoothie” - resepti oli suosituin kaikkien vastaajien yhteenlasketuista äänistä. ”Herätys smoothiesta” pidettiin sen houkuttelevan ulkonäön, helppouden ja oman makunsa mukaan muokattavuuden vuoksi.

Monipuolinen maito - esitettä pidettiin hyödyllisenä siitä löytyvien tietojen reseptien vuoksi ja suurin osa vastaajista koki sen kannustavan juomaan maitoa. Esitteen ulkoasua pidetään pääosin miellyttävänä, vaikka kannessa olevat nukkuvat ihmiset ovat ristiriidassa sanoman kanssa joidenkin vastaajien mielestä. Muutama vastaaja toivoi myös värien olevan kirkkaampia. Esitteeseen toivottiin lisää tietoja maidosta ja sen vaikutuksista sekä esimerkiksi paljon liikkuvalla ihmiselle, reseptejä, kuvia ja tehtäviä.

8 Pohdinta

Kysely onnistui hyvin ja vastauksista kävi hyvin ilmi vastaajien positiivinen asenne kyselyä kohtaan. Kysely täytti tutkimukselle asetetut lähtövaatimukset, jolla haluttiin selvittää yläkoululaisten ja restonomi opiskelijoiden mielikuva maidosta, sen käytöstä, ”ota maidosta mallia” nettisivuista ja ”monipuolinen maito” esitteestä. Kyselylomakkeen täyttö sujui kaikilta vastaajilta hyvin eikä sen täyttämässä esiintynyt vaikeuksia.

Restonomiopiskelijoilta saadusta suullisesta palautteesta kävi ilmi, että lauseentäydennyksiä oli liikaa ja näiden lauseentäydennyksien vuoksi vastaaminen oli välillä vaikeaa. Valitettavasti yläkoululaisilta ei palautetta kyselylomakkeesta otettu, joten heidän mielipidettään lomakkeesta ei ole. Restonomiopiskelijoiden lisäksi myös yläkoululaisilta olisi voinut suullisesti pyytää palautetta kyselyn jälkeen kyselylomakkeesta.

Kyselyn toistaminen kertoisi paremmin kommunikaatiohierarkian viimeisen tason selvittämisen, eli onko ”Ota maidosta mallia” - Internet - sivut saanut aikaan maidon käytön lisääntymisen kyselyyn vastanneiden arjessa. Kyselyn voisi toteuttaa lisäksi lukion tai ammattikoulun opiskelijoille, tällöin saataisiin vertailupohjaa myös toisen asteen opiskelijoilta joille sivut on myös suunnattu.

Kyselylomakkeesta en vähentäisi lauseen täydennyksiä, sillä ne pistävät enemmän miettimään kysyttyä asiaa kuin valmiiden vastausten rastiminen, vaikka lauseentäydennykset tuntuvatkin raskaammalta vastaajien mielestä. Lauseentäydennyksistä käy selkeämmin ilmi jokaisen oma mielipide. Samalla vertailu on helpompaa jos tekniikka on sama uusintakyselyn yhteydessä.

Jatkossa voitaisiin tutkia muiden maitotuotteiden käyttöä 13 -19-vuotiaiden kuluttajien kohdalla. Tutkimusta maidosta ja muiden maitotuotteiden käytöstä voidaan helposti laajentaa muihin ikäryhmiin, kuten esikoululaisiin tai alakoululaisiin. Jatkotutkimus voidaan uusia sellaisenaan tai tehden muutoksia kysymysten asetteluun tutkimusta paremmin tukevaksi.

Aikataulun osalta opinnäytetyö sujui hyvin kyselyjen toteuttamisen, tulosten analysoinnin ja Maito ja Terveys Ry:lle tehdyn raportin osalta. Opinnäytetyön loppuun saattaminen kuitenkin viivästyi lopullisen aikataulun puutteesta. Opinnäytetyön aikana sain tutustua toteuttamani kyselyn kautta niin nuorempien kuin hieman kokeneempien opiskelijoiden kanssa, joiden mielipiteet eivät kuitenkaan olleet niin kaukana toisistaan kuin aluksi arvelin niiden olevan.

Lähteet

Kirjalähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Fogelholm, N., Hallavo, J., Hietanen, J., Jokinen, J., Järvilehto, T., Kalliola, J., Kiviniemi, P., Kokko, L., Laaksonen, P., Larvanko, L., Leskelä, H., Munkki, P., Murtomäki, M., Pullinen, J., Rinta, T., Rokka, J., Salokangas, S., Tikkanen, H., Toivonen, S., Valvanne, J. & Viitamäki, S. 2009. Klikkaa tästä: Internet-markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Saarijärven Offset.

Lindstrom, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WS Bookwell.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Internet-lähteet

Mediaopas. 2011. Haettu 20.1.2011. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

MTV 3. 2011. Haettu 20.1.2011.

http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?ss=es_apu&id=8501Mainostajanapupakki

TNS Gallup Oy. Mediamainonnan määrä 2010 Lehdistötiedote. 2011. Haettu 27.1.2011.

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14644&k=14320>

Julkaisemattomat lähteet

Anglia Ruskin University 2011. Hierarchy of communication effects, Response hierarchy models, Steps in developing effective communications.

Lyytikäinen, S. 2007. Mainoskampanjan suunnittelu eritoimialoilla. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Maito ja Terveys ry

Selvitys: Maitoa aamusta alkaen - hanke, raportti 2008.

Palosaari, J. 2011. Internet markkinoinnin ja mainonnan työkaluna. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Olkkola, T. 2007. Markkinoinnin ja visuaalisuuden rooli www-sivustossa: tapaus orkesteri Nummisuutarit. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Vähä - Rahka, J. 2010. Internetin hyödyntäminen maatalouskaupan markkinoinnissa. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Liite 1: Kyselylomake

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU
MAITO JA TERVEYS RY

KYSELYLOMAKE

1 (4)

OTA MAIDOSTA MALLIA – AINEISTON ARVIOINTI

VASTAAJAN TIEDOT	
	(rasti ruutuun)
Olen	<input type="checkbox"/> tyttö <input type="checkbox"/> poika
Olen	_____ vuotta vanha
Olen	_____ luokalla
Kouluni nimi on _____	

MAIDON JUONTI, KÄYTTÖ JA MIELIKUVAT	
Maidon juonti	
Juon yleensä maitoa päivässä (rastita oikea vaihtoehto)	
<input type="checkbox"/>	0 lasillista
<input type="checkbox"/>	1 – 2 lasillista
<input type="checkbox"/>	3 lasillista tai enemmän
Maitotuotteiden käyttö	
Juon maitoa aamupalalla, koska	
Juon maitoa lounaalla, koska	
Juon maitoa välipalan yhteydessä, koska	
Juon maitoa iltaruokan yhteydessä, koska	
Juon maitoa iltapalan yhteydessä, koska	
Juon yleensä (rastita oikea vaihtoehto)	
<input type="checkbox"/>	rasvatonta (0 %)
<input type="checkbox"/>	ykkösmaitoa (1 %)
<input type="checkbox"/>	kevytmaitoa eli sinistä maitoa (1,5 %)

täysmaitoa eli punaista maitoa (3,5 %)

 vähälaktoosista maitoa

 laktoositonta maitojuomaa

 Käytän muita maitotuotteita, mitä ?

Mielikuvat maidosta

Maidosta tulee minulle mieleen

Juon maitoa, koska

En juo maitoa, koska

Maito on

OTA MAIDOSTA MALLIA –AINEISTON ARVIOINTI:
(www.otamaidostamallia.fi)

Sivun käyttö (rastita oikea vaihtoehto)

Olen käynyt tällä sivulla aiemmin,

Tämä on ensimmäinen kerta, kun käyn tällä sivulla, koska

Ota maidosta mallia –sivun ulkoasu on mielestäni

Ota maidosta mallia –sivun käyttö on

Ota maidosta mallia -sivun ulkoasua voisi parantaa

LATAA HERÄTYS -AINEISTON ARVIOINTI: (www.otamaidostamallia.fi)

1. ”*Tämä on päiväsi prinsessana*” on mielestäni

2. ”*Herätys kodin harmaissa*” tuo mieleeni

3. ”*Kyllä äiti tietää*” kuulostaa minusta

4. ”*Maitokahville murusen*” on

5. ”*Lempeä aamu niityllä*” -aamuhätyksessä on parasta

.....

6. ”*Käki kiekuu*” - herätyksen lataisin, koska

.....

7. ”*Siskolle soittotunteja, kiitos*” -aamuhätyks on kiinnostava, koska

.....

8. ”*Maito kuuluu aamuun ammuu*” tuo mieleeni

.....

Parhain ”*Lataa herätys*” edellä olevista on

koska.....

”*Lataa herätys*” lataaminen

Olen ladannut yllä olevista seuraavat herätykset:

.....

Rastita oikea vaihtoehto

Olen aiemmin lähettänyt kaverilleni/kavereilleni em. herätyksiä.

En ole aiemmin lähettänyt kaverilleni/kavereilleni em. herätyksiä.

Aion lähettää tämän jälkeen kaverille/kavereille em. herätyksiä, koska

.....

.....

Rastita oikea vaihtoehto

Herätyksen lataaminen on helppoa.

Herätyksen lataaminen on vaikeaa.

AAMUPALAVINKIT-SIVUJEN ARVIOINTI

1. ”*Lempeä maitokahviherätys*” -vinkki on

.....

2. ”*Vuivillikko*” -vinkkiä kokeilisin, koska

.....

3. ”*Herätys smoothie*” - vinkki tuo

.....

4. ”*Punavalkoinen aamu*” -vinkki houkuttelee

.....

5. "Puuropilvi"-vinkki mahdollistaa

.....

Parhain "Aamupalavinkki" edellä olevista on.....,
koska

Rastita oikea vaihtoehto

- Olen kokeillutvinkkiä aiemmin.
- En ole kokeillut vinkkejä aiemmin.
- Haluaisin kokeilla vinkkiä/vinkkejä myöhemmin.

MONIPUOLINEN MAITO

Olet saanut ”*Monipuolinen maito*” – esitteen.

Esitteen ulkoasu on minusta,
koska

Esite kannustaa/ei kannusta juomaan maitoa, koska

.....

Esitteestä on hyötyä

.....

Esitteessä pitäisi olla

.....