



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Mainoskampanjan tehokkuus ja yrityksen tunnettuus Case: Bottega Verde

Sipponen, Katri

Sirkka, Henna

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Mainoskampanjan tehokkuus ja yrityksen tunnettuus
Case: Bottega Verde

Katri Sipponen
Henna Sirkka
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2011

Sipponen Katri, Sirkka Henna

Mainoskampanjan tehokkuus ja yrityksen tunnettuus Case: Bottega Verde

Vuosi 2011 Sivumäärä 69

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona italialaista luonnollista kosmetiikkaa myyvälle yritykselle, Bottega Verdelle, jota maahantuo Suomen Luontaiskosmetiikka Oy. Bottega Verde on vielä suhteellisen uusi Suomen markkinoilla ja tämän vuoksi heillä oli tarve tutkia, millainen markkinointi tavoittaa suomalaiset kuluttajat parhaiten. Tässä työssä tutkittiin vaikuttaako tarjouskupongkien jakaminen Bottega Verden myyntiin. Lisäksi työssä pyrittiin kartoittamaan yrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin mainonnan tavoitteita, suunnittelua, vaikutuksia, mainonnan muotoja ja mainosvälineitä sekä yksittäisen kampanjan rakentamista. Teoriaosuutta täydennettiin havainnollistavilla esimerkeillä ja omalla pohdinnalla.

Työn empiirinen osuus toteutettiin jakamalla Bottega Verden kahta erilaista tarjouskupongkia satunnaisille kuluttajille. Tutkimus toteutettiin toukokuussa 2011 Helsingin ydinkeskustassa neljänä eri päivänä. Tarkoituksena oli tutkia vaikuttaako jakopaikka ja -aika sekä muut ympäristölliset tekijät kampanjan tehokkuuteen. Lisäksi kuponkien jaon yhteydessä kuluttajilta kysyttiin onko Bottega Verde heille tuttu. Tutkimus Bottega Verden tunnettuudesta toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä haastattelukysymystä apuna käyttäen.

Mainoskampanja ei tuottanut odotettua tulosta, joten tutkimuksen suunnitelmaa tulosten analysoinnin osalta muutettiin. Tutkimustuloksista oli selvästi pääteltävissä, että kupongit eivät ole kannattava markkinointikeino Bottega Verdelle. Tutkimus osoitti myös, että suuremmalle osalle vastaajista yritys on vielä tuntematon. Tulosten perusteella todettiin, että yrityksen kannattaisi hankkia lisää näkyvyyttä ja siten kasvattaa asiakaskuntaa.

Asiasanat: markkinointi, mainonta, suoramarkkinointi, suoramainonta, mainoskampanja, tunnettuus, Bottega Verde

Sipponen Katri, Sirkka Henna

Advertising campaign effectiveness and company conspicuousness Case: Bottega Verde

Year	2011	Pages	69
------	------	-------	----

This thesis was assigned by the Italian natural cosmetics company Bottega Verde. Bottega Verde cosmetics are imported to Finland by Suomen Luontaiskosmetiikka Oy. Bottega Verde is still relatively new cosmetics company in the Finnish market and therefore they had a need to investigate what kind of marketing reaches the Finnish consumers most. This thesis examined how coupons effect on Bottega Verde's sales. In addition, the work sought to identify the company's reputation among consumers.

The theoretical framework dealt with advertising objectives, design, effects, forms of advertising, and promotional tools as well as the construction of a single campaign. In addition, the theory was supplemented with illustrative examples, and deliberation.

The empirical part of the work was carried out by handing out two different types of Bottega Verde's coupons to occasional consumers. The study was conducted in May 2011 in the center of Helsinki during four different days. The purpose was to examine marketing campaign effectiveness. The study examined the effect of the place and time where coupons were handed out, as well as other environmental factors. In addition consumers were asked about if Bottega Verde is familiar to them. The study of conspicuousness was carried out by using quantitative research method and it was accomplished using the interview questions.

The advertising campaign did not produce the expected results, so the research plan and analysis of the results have been modified. The study results clearly indicated that the coupons are not profitable as a marketing tool to Bottega Verde. The study also showed that the company is still unknown to a higher proportion of respondents. Based on the results, it was found that the company should acquire more visibility and in that way to increase its customer base.

Keywords: marketing, advertising, direct marketing, direct mail advertising, advertising campaign, conspicuousness, Bottega Verde

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Bottega Verde	6
3	Mainonta	8
3.1	Mainonta osana markkinointiviestintää	8
3.2	Mainonnan lajit	10
3.3	Mainonnan tavoitteet	12
3.4	Mainosbudjetti	15
3.5	Mainonnan muodot ja mainosvälineet	17
3.5.1	Mediamainonta	19
3.5.2	Suoramarkkinointi	25
3.5.3	Täydentävä mainonta eli myynninedistäminen	26
3.6	Mainonnan tutkimus	29
3.7	Mainonnan sääntely ja valvonta	30
4	Mainonnan suunnittelu	31
4.1	Mainonnan suunnittelua ohjaavat periaatteet	32
4.2	Ideointi ja luovuus	34
4.3	Suunnittelun kahdeksan väittämää	36
4.4	Mainonnan tehokeinot	38
4.5	Mainossanoma	40
4.6	Ulkoasu	42
5	Mainoskampanjan suunnittelu	44
5.1	Lähtötilanneanalyysi	44
5.2	Tavoitteiden määrittely	45
5.3	Budjetin laatiminen	45
5.4	Kohderyhmien määrittely	46
5.5	Mainosvälineen valinta	47
5.6	Ajoituksen suunnittelu	47
5.7	Toteutus	48
6	Tutkimus	49
6.1	Tutkimuksen toiminnallinen osuus	49
6.2	Tutkimuksen tulokset	53
6.3	Aineiston analysointi	54
7	Yhteenveto	58
8	Pohdinta	60
9	Lähteet	62
	Kuviot	66
	Taulukot	67
	Liitteet	68

1 Johdanto

Markkinointi on alana nopeatempoinen ja jatkuvasti muuttuva. Yritysten on näin ollen oltava aikaansa edellä suunnitellessaan markkinointia ja osattava hyödyntää sitä mahdollisimman tehokkaasti sekä monipuolisesti. Lähtökohtana suunnittelussa yritysten tulisi pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin. Koska kilpailu on kovaa, etenkin uusien yritysten on pyrittävä erottumaan kilpailijoista. Markkinointi tarjoaa yrityksille rajattomasti vaihtoehtoja ja yritysten haasteena on löytää liiketoimintasuunnitelmaan sopivat menetelmät, jotka tuottavat parhaan mahdollisen tuloksen.

Tämän työn tutkimus tehtiin toimeksiantona kosmetiikkabrändi Bottega Verdelle, jota maahantuo Suomen Luontaiskosmetiikka Oy. Yrityksen markkinointistrategia on erottua kilpailijoista. Bottega Verden suurimpia kilpailijoita Suomessa ovat Body Shop ja L'Occitane sekä Stockmann- ja Sokos-tavaratalojen semiselektiivinen kosmetiikka. Bottega Verde pyrkii erottumaan kilpailijoista tuomalla esiin omia vahvuuksiaan ja löytämällä oman markkinapaikkansa Suomessa.

Bottega Verde on vielä uusi Suomen markkinoilla, joten yritys etsii jatkuvasti lisää keinoja hyödyntää markkinointistrategiaansa. Näin ollen he halusivat selvittää, minkälainen markkinointi on heille tehokkainta. Bottega Verde koki tarpeelliseksi tutkia toimivatko tarjouskupongit yrityksen markkinointikeinona. Tämän lisäksi heillä oli tarve kartoittaa yrityksen tunnettua, jotta markkinointia osataan kehittää oikeaan suuntaan. Tutkimusta toteuttaessa haluttiin ymmärtää mahdollisimman perusteellisesti Bottega Verden tarpeet ja tavoitteet, jotta tulokset olisivat yritykselle hyödyllisiä. Työssä haluttiin tuoda esille myös muita mahdollisia markkinointikeinoja, joita Bottega Verde voisi hyödyntää.

Työllä on kaksi tekijää ja tekijät toteuttivat opinnäytetyön tiiviisti yhteistyössä. Työtavaksi valittiin parityöskentely, koska työstä haluttiin mahdollisimman laaja ja siinä haluttiin hyödyntää useampia näkökulmia.

2 Bottega Verde

Bottega Verde on italialainen franchising-yritys. Yritys valmistaa ja myy italialaista luonnollista kosmetiikkaa ja sitä maahantuo Suomen Luontaiskosmetiikka Oy. Suomen Luontaiskosmetiikka Oy:n toimitusjohtajana toimii yrityksen perustaja Tita Sirén ja yritys työllistää tällä hetkellä yhdeksän henkilöä. (Sirén 2011.) Bottega Verden Suomen liikevaihto oli vuonna 2009 90 000 euroa ja vuonna 2010 162 000 euroa (Taloussanomat 2011).

Bottega Verde pyrkii tarjoamaan jatkuvasti uutuusia, tarjouksia ja erilaisia kampanjoita sekä osallistumaan hyväntekeväisyysprojekteihin. Heillä on käytössään niin sanottu kauneusstudio-konsepti. Myymälöissä on mahdollisuus saada henkilökohtaista opastusta tunnetuilta kosmetiikka-alan ammattilaisilta. Yrityksen tavoitteena on panostaa asiakaspalveluun ja näkyvyyteen lehdistössä. Bottega Verdellä on lisäksi laaja verkkokauppa, joka on palkittu Italiassa vuosina 2008-2010 parhaaksi kuluttajaa palvelevaksi verkkokaupaksi (Bottega Verde 2011).

Bottega Verde perustettiin vuonna 1972 Italian Toscanaan, Pienzan kylään, joka oli jo silloin tunnettu luonnonmukaisesta ja taiteellisesta kulttuuriperinnöstään. Yritys aloitti toimintansa luontaistuote- ja yrttikauppana, mutta tarkoitus oli laajentaa toimintaa valmistamalla ja myymällä luonnon raaka-aineisiin perustuvaa kosmetiikkaa. Ensimmäinen Bottega Verde -myymälä avattiin vuonna 1986. Nykyään Bottega Verde on yksi Italian johtavista kosmetiikka-valmistajista, jonka tarkoituksena on myydä aktiivisiin kasviainesosiin perustuvaa kosmetiikkaa. Bottega Verdellä on noin kuusi miljoonaa asiakasta, yli 300 myymälää Italiassa ja lukuisia myymälöitä ympäri maailman. (Bottega Verde 2011.) Bottega Verdellä on Suomessa kaksi myymälää, jotka sijaitsevat Helsingissä ja Tampereella. Helsingin myymälä avattiin maaliskuussa 2009 ja Tampereen myymälä kesäkuussa 2011. Yrityksen verkkokauppa käynnistyi Suomessa lokakuussa 2009. (Sirén 2011.)

Bottega Verde kehittää, valmistaa ja myy keskihintaista luonnollista kosmetiikkaa. Yritys ei ole ulkoistanut tuotantoaan vaan kaikki työ tehdään saman katon alla. Bottega Verde tekee yhteistyötä Italian Pavlian ja Milanon yliopistojen kanssa. Kaikille tuotteille tehdään kliiniset ja dermatologiset testit yliopistojen farmakologian instituutissa. Tuotteiden tulee lisäksi läpäistä hypoallergisuustestit. Bottega Verde pyrkii tutkimaan ja löytämään uusia aktiivisia kasviainesosia sekä hyödyntämään niitä kosmetiikassa. (Bottega Verde 2011.)

Bottega Verde lanseeraa joka vuosi yli 100 uutta tuotetta. Tuotevalikoimassa on yli 700 erilaista tuotetta kaikenikäisille naisille ja miehille. Tuotevalikoimassa on kasvo- ja vartalotuotteita, aurinkosuojatuotteita, meikkejä, hajuvesiä, hiustuotteita ja kylpytuotteita. Lähes kaikki Bottega Verden tuotteet valmistetaan Italiassa Colornon tehtaalla, jolle on myönnetty ISO 9001:2000 laatujärjestelmän sertifikaatti. (Bottega Verde 2011) ISO 9001:2000 sertifikaatti on riippumaton yrityksen koosta, toimialasta ja tuotteista, ja se määrittelee laadunhallinnan vaatimukset. Yrityksen tulee tuottaa tuotteita tasaisesti ja jatkuvasti kuluttajan ja sovellettavan lainsäädännön vaatimusten mukaisesti. Laatujärjestelmä vaatii yritystä pyrkimään saavuttamaan paremman asiakastytyväisyyden tuotteiden kehityksellä lain edellyttämin ja säättämin keinoin. (International Organisation for Standardization 2001.)

3 Mainonta

Mainonta on näkyvin markkinointiviestinnän muoto (Vuokko 2003, 193). Mainonta on tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonta on maksettua viestintää ja mainontakanavina käytetään pääasiassa joukkotiedotusvälineitä. Mainossanomien lähettäjä on aina oltava tunnistettavissa mainoksesta. Mainonta voi olla joko massa- tai yksilöviestintää. Massaviesti välitetään suurelle hajanaiselle joukkoille, kun taas yksilöviesti kohdistetaan valitulle segmentille. Mainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta vaikuttamalla kuluttajien ajatuksiin ja tunteisiin. Lisäksi tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien toimintaan, joka johtaa myyninedistämiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 280; Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 156-157; Kotler & Armstrong 2010; 454; Lahtinen & Isoviita 2007, 124; Rope 2005, 306; Vuokko 2003, 193-195; Wells, Moriarty & Burnett 2006, 5.)

”Sotkahan on aina rankattu kolmen huonoimman mainostajan joukkoon. Tärkeintä kuitenkin on, että kassakone kilisee” (Ikola 2004). Kalusteketju Sotkan televisio- ja printtimainokset ovat yksinkertaisia ja tarkoituksella hieman huonolla maulla toteutettuja. Mainoksissa käytettiin isää ja poikaa, jotka lähestyivät mainoksissa kuluttajaa innostuneella palveluasenteella. Mainoksista pystyi vuosien varrella seuraamaan pojan kasvua lapsesta aikuiseksi mieheksi. Nämä mainokset ärsyttivät kuluttajia, mutta jäivät kuitenkin kuluttajien mieliin ja saivat suurta huomioarvoa. Isä ja poika -mainokset lopetettiin vuonna 2006, kun Sotkan toiminta siirtyi Keskon omistukseen. Mainonta on kuitenkin säilytetty melko samanlaisena ja yksinkertaisena.

3.1 Mainonta osana markkinointiviestintää

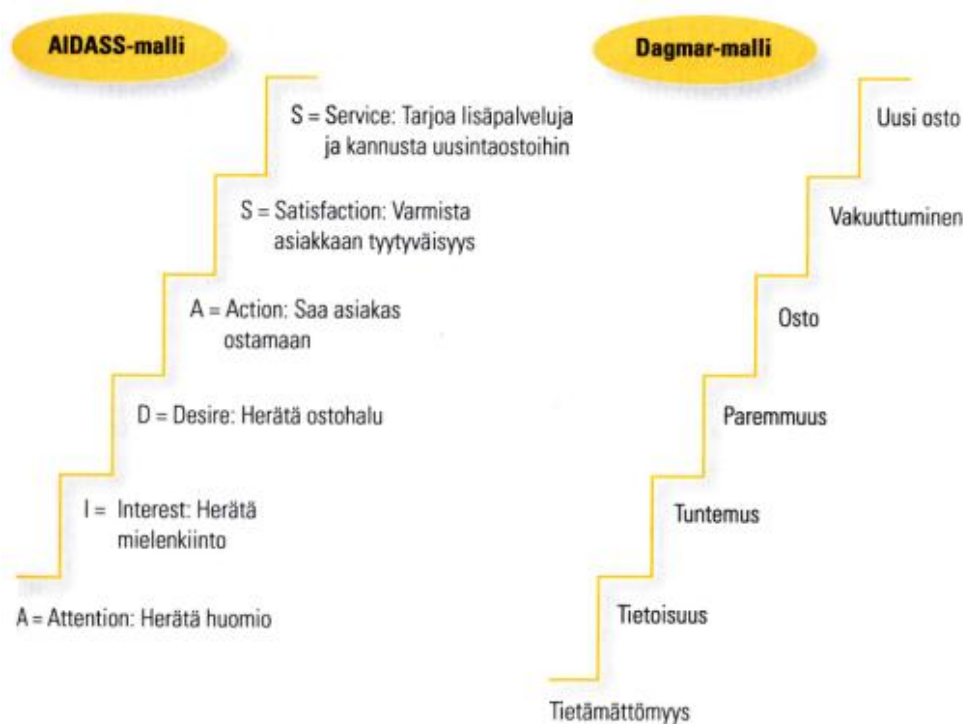
Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia. Yritys voi toteuttaa markkinointiviestintää erilaisin keinoin (Kuvio 1). Näitä ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005, 277.) Markkinointiviestintä on pääasiassa suunniteltua viestintää, mutta siihen voi kuulua myös suunnittelemattomia viestejä, kuten yrityksen likainen parkkihalli ja työntekijöiden puheet (Lahtinen & Isoviita 2007, 119). Tästä voi kuitenkin olla hieman eri mieltä, koska yrityksen toimitilat ovat yleensä tarkkaan harkittuja ja niillä halutaan nimenomaan viestiä suunniteltuja viestejä ja luoda mielikuvia. Esimerkiksi kosmetiikka-alalla spa-henkisen hoitolan toimitilat on suunniteltu siten, että asiakas tuntisi olonsa välittömästi rentoutuneeksi. Toimitiloihin voi tuki vaikuttaa jokin suunnittelematon tekijä, kuten valaisimien hajoaminen, jolloin ilmapiiri saattaa muuttua ja toimitila viestii jotain mikä ei ole toivottua.



Kuvio 1: Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2007, 273)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta sekä annetaan tietoa tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaan kysyntää ja vaikuttamaan markkinoinnin tuloksellisuuteen. Tavoitteena on herättää huomiota, erottautua kilpailijoista, luoda myönteisiä asenteita, herättää asiakkaan ostohalu, saada aikaan myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestintä voidaan kohdistaa eri sidosryhmille. Sidosryhmiä voivat olla asiakkaat, jälleenmyyjät, tavarantoimittajat, tiedotusvälineet tai yrityksen omat työntekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 273-274; Lahtinen & Isoviita 2007, 118; Rope 2002, 160-162; Rope 2005, 277-279; Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää apuna AIDASS- ja DAGMAR-porrasmalleja (Kuvio 2). Porrasmallien tarkoituksena on selventää markkinointiviestinnän tavoitteita. Portaikon jokaiselle askelmalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka tavoitteet saavutetaan. Tavoitteita seurataan jokaisessa vaiheessa ja tarpeen mukaan markkinointiviestinnän keinoja voidaan muuttaa seuraavassa vaiheessa. Tarkoituksena on se, että asiakas saataisiin tavoitteiden avulla siirtymään porrasaskeleelta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 275; Rope 2002, 162.) Yrityksen kannalta ei ole tärkeää se, mitä keinoja käytetään vaan se, että tavoitteet saavutetaan (Rope 2005, 281).



Kuvio 2: AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen 2007, 275).

3.2 Mainonnan lajit

Televisiomainonnan myötä mielikuvista on tullut tärkeä osa liiketoimintaa. Mielikuvat ovat yrityksen keskeinen menestystekijä riippumatta mainostettavasta tuotteesta tai asiasta. (Malmelin 2003, 31.) Malmelin (2003, 31-41) jakaa mainonnan kuuteen eri kategoriaan. Kategoriat ovat tuotemainonta, yrityskuvamainonta, poliittinen mainonta, yhteiskunnallinen mainonta, mielipidemainonta ja vastamainonta.

Tuotemainonta on mainonnan käytetyin lajityyppi. Sen tavoitteena on herättää kuluttajan mielenkiinto ja lisätä tuotteiden myyntiä. Näkyvin osa tuotemainontaa on tuotteiden hinnoista ja saatavuudesta kertova tarjousmainonta. Mainostettava tuote on nykyään yhä useammin jokin asia tai henkilö. Arkiset asiat, kuten poliittisen ja sosiaalisen vaikuttamisen muodot ja keinot viestitään ihmiselle pääasiassa median kautta. Nämä yhteiskunnalliset asiat eivät kuitenkaan ole samalla tavalla viestittävässä tai määriteltävissä kuin tuotteiden ominaisuudet. (Malmelin 2003, 31-33.)

Yrityskuvamainonnan tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti ja pitkäjänteisesti yritykseen liittyviin mielikuviiin. Yrityskuvaa on hyvä rankentaa mainonnalla, koska sen avulla voidaan kontrolloida saavutettua julkisuutta. Yrityskuvamainontaa ja tuotemainontaa voi olla vaikea erottaa toisistaan, koska usein tuotemainoksissa on yrityksen nimi. Tästä poikkeuksena ovat jotkut monikansalliset suuryritykset, jotka mainostavat tuotemerkejään ainoastaan omilla nimillään, jolloin saman yrityksen tuotemerkit näyttävät kilpailevan toisiaan vastaan. (Malmelin

2003, 31.) Esimerkiksi kansainvälinen kosmetiikkayritys L'Oréal mainostaa Lancômea, Biothermia ja Yves Saint Laurentia niiden omilla nimillä. Kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia, että nämä brändit ovat L'Oréalin omistuksessa.

Poliittisella mainonnalla vaikutetaan äänestäjiin. Poliittista mainontaa voidaan pitää myös tuotemainontana ja yrityskuvamainontana, koska siinä ilmenee etenkin vaalien alla yksittäisiä henkilöitä ja vaalipuolueita. Poliittisen mainonnan tavoitteena on herättää huomiota ja erottaa muista rakentamalla mielikuvia. Mainonnan vastaanottajat saattavat suhtautua melko kriittisesti poliittiseen mainontaan, koska mainonnassa on yksittäisten henkilöiden omia mielipiteitä. (Malmelin 2003, 33-36.) Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa Wille Rydman mainosti itseään lauseella "Niskalenkki maahanmuutosta". Tämä mainos herätti paljon huomiota voimakkaan ja ehkä hieman rasistisen toteamuksen vuoksi.

Poliittiseen mainontaan voi liittyä niin sanottu hyökkäysmainonta, jonka avulla hyökätään voimakkaasti kilpailevia ehdokkaita vastaan. Poliittinen hyökkäysmainonta voi olla negatiivista mainontaa, koska sillä yritetään mustamaalata muita ehdokkaita. (Malmelin 2003, 33-36.) Wille Rydman mainosti itseään vuoden 2011 eduskuntavaaleissa myös kommentilla "Vihreys käy kukkarollesi". Hän yritti näin ollen mustamaalata Vihreiden puoluetta voimakkaalla ja huomiota herättävällä vastalauseella. Malmelinin (2003, 33-36) mukaan mainonnan perusperiaatteena on kuitenkin, ettei mainonta saa loukata ihmisarvoa. Lisäksi mainonnan sääntönä on, että väitetyt argumentit tulee olla todistettavissa. Negatiivisen mainonnan ongelmana on se, että mikä tahansa julkisuus voi olla hyvää julkisuutta. Vastustaja saattaa siis käyttää negatiivisen mainonnan tuomaa julkisuutta hyödykseen.

Yhteiskunnallisen mainonnan tavoitteena on edistää yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita. Näitä ovat huolehtiminen kansalaisten perustarpeista ja oikeuksista sekä huolehtiminen terveyden, turvallisuuden sekä ympäristöön liittyvistä asioista. Päämääränä on lisätä kansalaisten tietoa, vaikuttaa asenteisiin ja muuttaa toimintatapoja. Yhteiskunnallinen mainonta on opettanut suomalaiset harjaamaan hampaansa ja syömään terveellisesti. Yhteiskunnallisen mainonnan viestijöitä voivat olla julkisen alan organisaatiot kuten kunta, yleishyödyllinen yhteisö tai hyötyä tavoittelematon yritys. (Malmelin 2003, 36-39.)

Yhteiskunnallinen mainonta voi tavoitella globaaleja asioita, paikallisia asioita tai se voi kohdistua mainostavan yhteisön ja sen jäsenten aseman parantamiseen. Tavoitteena on yleensä varainkeruu jotain tiettyä hanketta varten. Yhteiskunnallista mainontaa on myös kulttuurimainonta kuten Helsingin kulttuurikaupunkivuoden mainostaminen. Lisäksi kaupallisten yritysten tuotemainonta voi edistää yhteiskunnallisen mainonnan tavoitteita. Esimerkiksi Benettonin mainoskuvat ovat nostaneet esiin yhteiskunnallisia asioita ja Pantteri-salmiakki on mainonnallaan kerännyt rahaa eläimille. (Malmelin 2003, 36-39.)

Mielipidemainonta on tiedottamisen ja mainonnan välimuoto, jossa mainostajan näkemys jostakin asiasta julkaistaan maksettuna ilmoituksena. Tarkoituksena on saada haluttu asia kuululle ja ymmärretyksi. Mielipidemainonta voi toimia niin sanottuna kriisiviestintänä esimerkiksi yritysten työnseisausten yhteydessä. Mielipidemainonta voi myös olla mainontaa yleisesti tukevaa mainontaa eli se voi kannustaa kuluttajia luottamaan siihen ja hyödyntämään sitä. Olettaen, että mainonta lisää myyntiä ja nostaa tuotantomääriä, mikä laskee lopulta yksittäisen tuotteen hintaa. (Malmelin 2003, 39-40.)

Vastamainonta on mielipidemainontaa, jonka tehtävänä on vaikuttaa negatiivisesti muihin tuotteisiin liittyviin mielikuviin kampanjoimalla jotakin tuotetta tai aatetta vastaan. Tavoitteena on vähentää jonkin tuotteen tai palvelun kulutusta liittämällä tuotteeseen negatiivisia mielikuvia. Vastamainontaa voi olla esimerkiksi tupakoinnin tai pikaruokaketjujen vastustaminen mainonnalla. (Malmelin 2003, 40-41.)

Wells ym. (2006, 17-18) ovat lisäksi maininneet mainonnan lajeiksi jälleenmyyntimainonnan ja business-to-business mainonnan. Jälleenmyyntimainonnan tavoitteena on viestiä tuotteista, jotka ovat saatavilla jostakin tietystä jälleenmyyntipisteestä. Jälleenmyyntimainonnan tarkoituksena on lisätä tuotteen myyntiä ja kasvattaa jälleenmyyjän asiakasmääriä. Esimerkiksi kosmetiikkabrändi Lancôme tarjosi uutuustuotettaan alennushintaan vain Stockmann- ja Sokos tavarataloissa, vaikka tuotetta myytiin myös muissa jälleenmyyntipisteissä. Business-to-business -mainonta on yritysten välistä mainontaa, jonka kohteena on organisaatio ja sen tarpeet. Business-to-business -mainokset julkaistaan usein eri alojen aikakauslehdissä.

3.3 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tärkeimpänä tavoitteena on edistää yrityksen liiketoimintaa eli myydä tuotteita ja palveluita (Malmelin 2003, 62). Lisäksi mainonnan tavoitteena on tehdä tunnettuutta, herättää ostohalua, sitouttaa asiakkaita ja rakentaa haluttua mielikuvaa. Mainonta on massaviestintää, jolla voidaan luoda tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 124; Rope 2005, 306; Wells ym. 2006, 19.) Mainonnan tavoitteiden on oltava tarkkaan harkittuja ja niiden tulee tukea yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Tavoitteet voivat perustua erilaisiin markkinointi-analyysihin. Tavoite asetetaan mainokselle, jonka on tarkoitus saavuttaa määritelty kohderyhmä jollakin tietyllä ajanjaksolla. (Kotler & Armstrong 2010, 455.)

Tavoitteiden asettaminen:

- helpottaa mainonnan kytkemistä muihin markkinointikeinoihin ja johtaa yhdensuuntaiseen, loogiseen markkinointisuunnitelmaan
- auttaa päättämään mainosmäärärahasta

- auttaa tarvittaessa mainostoimistoa tekemään ja arvioimaan suunnitelmia; mainonnan tavoitteenasettelua ei tulisi jättää mainostoimiston tehtäväksi, vaan onnistunein tulos saavutetaan usein asiakkaan ja toimiston yhteistyöllä
- auttaa mainosvälinepäätöksissä
- auttaa liikkeenjohtoa arvioimaan mainossuunnitelmia ja mahdollistaa valvonnan
- mahdollistaa tarkoituksenmukaisen mittauksen
- varmistaa, että liikkeenjohto on tietoinen olettamusten määrästä ja riskin asteesta. (Iltanen 1998, 92.)

Mainonnan tavoitteet voidaan asettaa monella eri tavalla. Tavoitteet voivat olla pitkäaikaisia tai lyhytaikaisia. Pitkäaikaisilla tavoitteilla halutaan yleensä muuttaa tai vahvistaa yritysmielikuvaa tai tehdä tuote tunnetuksi. Lyhytaikainen tavoite voi olla muun muassa lehdessä oleva ilmoitus seuraavan päivän autokaupan näyttelystä. Tällä keinolla kuluttajalle asetetaan tietty aikarajoite, jonka aikana hänen tulee hyödyntää mainoksessa annettu tarjous. (Vuokko 2003, 195.) Voidaan kuitenkin olettaa, että myös lyhytaikaisella tavoitteella halutaan vahvistaa yritysmielikuvaa. Vaikka toiminnalle asetetaan jokin tietty aikarajoite, jokainen yritys kuitenkin pyrkii aina pitkäaikaisiin tavoitteisiin, koska ne tuottavat varmasti yritykselle eniten tulosta ja pysyviä asiakassuhteita.

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa tehtäviensä mukaan. Mainonnalla voidaan informoida eli tiedottaa, suostutella ja muistuttaa kuluttajaa. Tiedottaminen antaa kuluttajalle tiedon esimerkiksi uutuustuotteesta. Tiedottamisella voidaan rakentaa brändi-imagoa tai antaa käyttöohjeita tuotteesta. Tavoitteena on rakentaa kuluttajalle jokin tarve. Esimerkiksi videosoittimien aikakautena uusia DVD-soittimia mainostettiin niiden paremmalla kuvanlaadulla. (Kotler & Armstrong 2010, 455; Kotler & Keller 2009, 539; Vuokko 2003, 195-196; Wells ym. 2006, 19.)

Suostuttelulla rakennetaan mielikuvia ja yritetään herättää kuluttajan ostohalu. Suostuttelulla voidaan rohkaista kuluttajaa kertomaan tuotteesta muille. Kilpailun kasvaessa yrityksen kannattaa käyttää suostuttelevaa mainontaa. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa asiakkaat oman tuotteensa paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. Kun DVD-soittimet yleistyivät, Sony yritti vakuuttaa kuluttajia laitteidensa parhaasta hinta-laatu -suhteesta. Suostutteleva mainonta voi olla myös vertailevaa mainontaa. Tässä tapauksessa yritys pyrkii tuomaan esiin omien tuotteiden tuomia hyötyjä verrattuna kilpailijoiden samantyyppisiin tuotteisiin. Vertailua on käytetty tehokeinona mainostaessa muun muassa virvokejuomia, autoja, lääkkeitä ja paristoja. Autovuokraamo Avis on verrannut itseään markkinajohtaja Hertziin viestimällä lauseen "We try harder" eli me yritämme enemmän. Vertailu saattaa kuitenkin johtaa niin sanottuun markkinointisotaan, jossa kukaan ei voita. (Kotler & Armstrong 2010, Kotler & Keller 2009, 539; 455-456; Vuokko 2003, 195-196; Wells ym. 2006, 19.)

Toisaalta markkinointisodassa on yksi voittaja ja se on kuluttaja. Matkapuhelinoperaattorit kävivät 2000-luvun alkupuolella kiivasta kamppailua siitä, kuka pystyy tarjoamaan parhaimman ja edullisimman operaattorin kuluttajalle. Tämän kamppailun myötä operaattoreiden hinnat laskivat rajusti ja kuluttajat olivat tyytyväisiä.

Muistuttava mainonta pyrkii aktivoimaan jotain saatua tietoa muistissamme. Sillä voidaan ylläpitää asiakassuhteita ja muistuttaa jälleenmyyntipisteistä. Muistuttava mainonta on tehokas keino etenkin jo pitkään markkinoilla olleille tuotteille. Esimerkiksi Coca-Cola haluaa näyttävillä mainoksillaan rakentaa ja ylläpitää yrityskuvaansa ilman, että kuluttajaa kehoitetaan ostamaan mainostettu tuote lyhyellä aikavälillä. (Kotler & Armstrong 2010, 455-456; Kotler & Keller 2009, 539; Vuokko 2003, 195-196; Wells ym. 2006, 19.) Tiedottamisen, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi mainonnalla voidaan vahvistaa kuluttajan jo tekemää ostopäätöstä. Esimerkiksi automainokset kuvaavat monesti tyytyväistä asiakasta ajamassa autoa (Kotler & Keller 2009, 539).

Wells ym. (2006, 19) mukaan mainonnan tavoitteet voidaan erottaa kuluttajan ja yrityksen mukaan. Mainoksen tulee kiinnittää kuluttajan huomio, saada kuluttaja kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta ja pysyä kuluttajan mielessä. Yrityksen näkökulmasta mainoksen tulee täyttää yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet eli lisätä tuotteiden myyntiä ja parantaa yrityksen liikevaihtoa sekä yrityksen markkina-asemaa.

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tavoitteisiin. Kognitiivisilla eli informatiivisilla tavoitteilla voidaan luoda ja vahvistaa tuotteen tai yrityksen tunnettuutta, kertoa tuoteryhmästä, ajankohtaisista toimenpiteistä tai yrityksen uudesta sijainnista. Toisin sanoen mainonnalla voidaan havainnollistaa hilsesampoon vaikutusta hiuspohjaan tai kertoa kampaamon uudesta osoitteesta. Affektiivisia tavoitteita ovat sen sijaan tuote- tai yritysmielikuvan aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, ostokiinnostuksen herättäminen tai vahvistaminen ja asenteiden muokkaaminen. Saavutettuja konatiivisia- eli käyttäytymistavoitteita voivat olla asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuotteen ostopäätös, uusintaosto ja merkki- tai yritysuskollisuuden aikaansaaminen. (Vuokko 2003, 37-38, 196-198.)

Idman ym. (1993, 182-183), Iltanen (1998, 93-94) ja Rope (2005, 307-308) esittävät kolme näkökulmaa mainonnan tavoitteenasettelulle. Näitä ovat kontaktitavoitteet, sisältötavoitteet sekä toiminta- ja reaktiotavoitteet. Kontaktitavoitteilla tarkoitetaan mahdollisuutta nähdä mainos. Kontaktitavoitteet jaetaan peittotavoitteisiin, toistotavoitteisiin ja OTS-tavoitteisiin. Peittotavoitteilla tarkoitetaan lukua, joka ilmaisee, kuinka monta prosenttia mainosväline tavoittaa jostakin tietystä ihmisryhmästä. Toistotavoitteen avulla määritellään kuinka monta kertaa kohderyhmään on kohdistettava mainos. OTS-tavoitteilla (opportunity to see) voidaan selvittää kuinka monta kertaa yhdellä ihmisellä on mahdollisuus nähdä eri mainosvälineissä

julkaistu ilmoitus, kun se julkaistaan mainosvälineessä yhden kerran. Sisältötavoitteilla tarkoitetaan mainoksen havaitsemista ja lukemista joko kokonaan tai osittain. Toiminta- ja reaktiotavoitteet ovat kuluttajan reaktioita mainonnan julkistamisen jälkeen. Reaktioita voivat olla kupongin palautus, vierailu palvelupisteessä, tarjouspyyntö tai tuotteen osto.

3.4 Mainosbudjetti

Mainosmäärärahan suuruuteen vaikuttavat:

- yrityksen voimavarat
- mainonnan tavoitteet
- kohderyhmä
- kilpailutilanne
- tuotteen asema elinkaarella
- tuotteen erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin verrattuna
- tuotteen hinta
- markkinointikanava
- ostotiheys
- lainsäädäntö
- tuotetta käyttävien kuluttajien määrä. (Idman ym. 1993, 192; Rope 2000, 308; Rope 2005, 308.)

Yritykset eroavat siinä, kuka tekee mainosbudjettipäätöksen ja missä järjestyksessä se tehdään. Yritys voi käyttää budjetoinnissaan joko ylhäältä alas -tapaa tai alhaalta ylös -tapaa. Ylhäältä alas tapa toteutuu niin, että yrityksen johto tai markkinointijohto määrittelee mainonnan tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi käytettävän kokonaissumman. Mainonnasta vastaavan tulee käyttää rahamäärä siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Käytettäessä alhaalta ylös -tapaa mainonnasta vastaavat tekevät budjettisuosituksia ja esittävät ne esimiehilleen. Lopullisen päätöksen tekee yrityksen johto tai markkinointijohto. (Iltanen 1998, 138).

Mainosbudjetti voidaan jakaa neljään eri osioon: mainonnan tutkimus- ja testauskustannuksiin, mainostoimistokustannuksiin, mainonnan tuotantokustannuksiin ja mainosvälinekustannuksiin. Mainosbudjetti määritellään päättämällä ensin yrityksen kokonaisbudjetista, joka jaetaan tuotteille, kampanjoille ja mainonnan eri muodoille. Mainosbudjetin määrittelyyn voidaan käyttää apuna mainosbudjetin päätösprosessi -kuviota (Kuvio 3). Suppilomallisen kuvion tarkoituksena on johtaa yrityksen tavoitteista markkinointitavoitteet ja niistä edelleen mainonnan tavoitteet. Mainosbudjetti rakentuu tällä ajatusmallilla eli niin sanotulla alhaalta ylös -mallilla, kun selvitetään tavoitteiden toteuttamiseen vaadittavien mainostoimenpiteiden kustannukset. (Rope 2005, 309-310.)



Kuvio 3: Mainosbudjetin päätösprosessi (Rope 2005, 309)

Mainosbudjettia määrittäessä voidaan käyttää mainosbudjetin päätösprosessi -mallin lisäksi viittä eri menetelmää. Menetelmät ovat tietty prosentti edellisen tai tulevan kauden liikevaihdosta, tavoite- ja tehtävämenetelmä, kiinteä määrä myytyä tai myytävää yksikköä kohti, kilpailija-analyysiin perustuva menetelmä ja mielivaltainen tai "mihin on varaa" -menetelmä. Kaikkia menetelmiä on suositeltavaa käyttää yhtäaikaaisesti, jotta saadaan määriteltyä täsmällinen mainosbudjetti. (Idman ym. 1993, 191; Iltanen 1998, 138-145; Wells ym. 2006, 193-194.)

Tietty prosentti edellisen kauden liikevaihdosta -menetelmää käytettäessä tavoite on saavutettava vähintään yhtä hyvin kuin ennen. Tämä edellyttää, että muun muassa mainosvälinekustannukset pysyvät samoina. Mahdollisesti tehokkaampi menetelmä on menetelmästä sovellettu historiallinen menetelmä, jossa yrityksen mainosbudjetti perustuu edellisvuoden mainosbudjettiin, joka mukautetaan uudelleen markkinatilanteen ja kustannustason mukaan sopivaksi. Prosentti tulevasta liikevaihdosta -menetelmä on realistinen, jos myyntitavoite voidaan määritellä pätevillä menetelmillä. Nämä menetelmät ovat helppokäyttöisiä, mutta eivät kovin tavoitteellisia tai kunnianhimoisia. (Idman ym. 1993, 191; Iltanen 1998, 139-140; Wells ym. 2006, 193-194.)

Tavoite- ja tehtävämenetelmässä mainosbudjetti määritellään asetettujen tavoitteiden pohjalta. Aluksi määritetään tavoitteet, sen jälkeen mietitään miten tavoitteisiin päästään ja lopuksi arvioidaan kustannukset, joilla tavoitteet tulee suoritetuiksi. Menetelmä on looginen ja se pohjautuu osittain Dagmar -malliin (Kuvio 2). (Idman ym. 1993, 191; Iltanen 1998, 144; Wells ym. 2006, 193-194.)

Kiinteä määrä myytyä tai myytävää yksikköä kohti -menetelmällä voidaan vertailla mainonnan kustannuksia ja myyntiä eri markkina-alueilla tai eri ajanjaksoina. Mainontaa pidetään menetelmässä riippuvana muuttujana, jolloin myynti määrää mainospanoksen. Menetelmä on tehokkain määrittämään usein ostettavien kulutushyödykkeiden mainosbudjettia. (Idman ym. 1993, 191; Iltanen 1998, 140; Wells ym. 2006, 193-194.)

Kilpailijoiden mainosstrategioiden ja -tulosten selvittäminen ja analysointi on yrityksen oleellinen tehtävä. Se mahdollistaa kustannusten ja tulosten vertailun kilpailijoiden lukuihin ja erilaisten laskelmien teon esimerkiksi markkinaosuudesta. Markkinaosuudella ilmaistaan tietyn hyödykkeen myynti ja mainonta—markkinaosuussuhde. Mainonnan kustannukset voidaan mainosbudjettia varten laskea jakamalla osuus alan mainonnasta markkinaosuudella. (Idman ym. 1993, 191; Iltanen 1998, 141; Wells ym. 2006, 193-194.)

Mielivaltainen tai "mihin on varaa" -menetelmä tarkoittaa sitä, että mainontaan käytettävä rahamäärä ei perustu tarkkaan laskelmaan, vaan ilmaisee sen, minkä verran mainostaja on intuitiivisesti valmistautunut käyttämään. Päätös mainosbudjetista perustuu karkeaan arvioon siitä, mihin yrityksellä on varaa. Ongelmana on kuitenkin se, että mainosmääräraha saattaa jäädä liian pieneksi. Tällöin koko panostus menee hukkaan, koska mainonnalla ei ylitetä niin sanottua huomiokynnystä. (Idman ym. 1993, 191; Iltanen 1998, 138-139; Wells ym. 2006, 193-194.)

3.5 Mainonnan muodot ja mainosvälineet

Yritys voi valita mainontaansa parhaiten toimivat mediat mainosvälineetutkimusten pohjalta. Valintaa eri mediaryhmien välillä kutsutaan intermediavalinnaksi. Valinnassa voi käyttää apuna muun muassa kansallista mediatutkimusta (KMT), yleisradion tv-lupatilastoja ja medioiden omia mediakortteja, joihin on koottu median keskeiset tiedot. Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa viestillä tietty kohderyhmä oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Mainosvälineen valintaan vaikuttaa siten kohderyhmä, sanoman välityskyky, huomio- ja lukuarvo, mainostilan saatavuus, ja kontaktihinta eli paljonko yhden henkilön tavoittaminen tietyllä välineellä maksaa. (Bergström & Leppänen 2007, 281; Idman ym. 1993, 193-196; Rope 2005, 307,310; Wells ym. 2006, 212-213; Kotler & Armstrong 2010, 466.)

Mainosvälineen tulee sopia tyyliltään mainostettavan tuotteen imagoon. (Bergström & Leppänen 2009, 403.) Kuluttaja käyttää mainosvälineitä vain harvoin ainoastaan mainosten vuoksi, joten mainos tulee suunnitella mainosvälineen muuhun sisältöön sopivaksi. Mainostajan tulee näin ollen miettiä millaisessa yhteydessä mainossanoma esiintyy. (Anttila & Iltanen 2001, 275.) Esimerkiksi Elle-lehden mainokset ovat sisällöltään erilaisia kuin Tekniikan Maailma-lehden mainokset.

”Mainontaa tehtäessä on mainosvälineitä roolitettava oikein. Mikä väline vie toimivasti tietoisuudesta eteenpäin, millä tehdään mielikuvaa, millä pohjustetaan kauppaa jne. Eli keskeistä on, että eri välineitä käytetään – ja osataan käyttää – juuri siinä roolissa ja tehtävässä, mihin ne parhaiten sopivat.” (Rope 2004, 35.) Hyvä mainos voi menettää tehonsa, jos sille valitaan väärä mainosväline. Tällöin mainoksen viesti ei mene perille halutulla tavalla eikä se tuota toivottua tulosta.

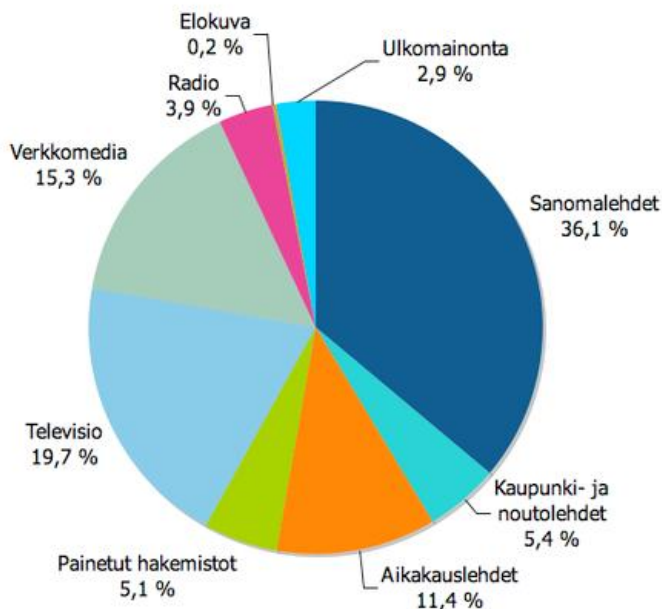
Mainonnan muotoja ovat:

1. Mediamainonta
 - ilmoittelumainonta
 - tv-mainonta
 - radiomainonta
 - ulko- ja liikennemainonta
 - verkkomainonta
 - elokuvamainonta
2. Suoramarkkinointi
 - Suoramainonta
3. Täydentävä mainonta eli myynninedistäminen
 - toimipaikkamainonta
 - mobiilimainonta
 - hakemistot ja luettelot
 - näyttely- ja messumainonta
 - tapahtumamainonta
 - sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 281; Lahtinen & Isoviita 2007, 127, 135-143; Kotler & Armstrong 2010, 465; Malmelin 2003, 43-47; Raninen & Rautio 2003, 115-128; Rope 2005, 310-334; Vuokko 2003, 200; Wells ym. 2006, 211.)

Mainostajien liiton Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän myönteinen kehitys jatkuu vuonna 2011. Mainosbarometri on Mainostajien Liiton elo-syyskuussa 2010 tehty kysely, johon vastasi 106 liiton jäsenyritystä eri aloilta. Mainosbarometrin tulokset ovat kyselyyn vastanneiden markkinointiviestinnän päättäjien arvioita tulevasta markkinointiviestinnän kehityksestä. Tulosten perusteella 40 prosenttia yrityksistä aikoo panostaa markkinointiviestintään 12 prosenttia aiempaa enemmän. Vastaajista 13 prosenttia aikoo tehdä markkinointibudjetin supistuksia. Kuten aiemmissakin Mainosbarometreissä, kyselyyn vastanneet yritykset aikovat lisätä eniten digitaalisen median käyttöä markkinointiviestinnässään. Näistä verkkomedia nousee suosituimmaksi ja mobiilimainonta toiseksi suosituimmaksi mainosmuodoksi. Vastaajista 94 prosenttia aikoo käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi vuoden 2011 markkinoinnissaan. (Mainosbarometri 2011.)

3.5.1 Mediamainonta

Mediamainonnan osuudet jakautuivat seuraavasti vuonna 2010:



Kuvio 4: Pieni mainoskakku eli mediamainonnan osuudet vuonna 2010 (Sanomalehtien liitto 2011).

Printtimediaan kuuluvaa ilmoittelua eli lehtimainontaa pidetään mainonnan perusmuotona ja se on vanhin ja laajimmin käytetty mainosmuoto (Rope 2005, 312-313). Printtimediat koetaan luotettaviksi, ammattitaitoisiksi ja niillä on hyvä maine (TNS Gallup 2011). Ilmoitusvälineitä on runsaasti ja ne on suunnattu eri kohderyhmille. Lehtimainonta voidaan jakaa sanoma-, ilmaisjakelu ja aikakauslehtiin. (Rope 2005, 312-313.) Mainosvälineenä käytettävän lehden valintaan vaikuttaa lehden levikki, ilmestymistiheys, lukijaprofiili, ilmoitushinnat, lehden laatu ja ulkoasu. (Raninen & Rautio 2003, 116). Ilmoitusmuotona voidaan käyttää kuva- tai teksti-ilmoitusta (Rope 2005, 312-313).

Sanomalehdet oli vuonna 2010 suosituin mediamainonnan muoto Suomessa (Kuvio 4). Lehdettä luetaan yhteiskunnallisia asioita ja haetaan tietoa. Sanomalehtien vahvuus mainosvälineenä on niiden luotettavuus, paikallisuus ja ilmestymistiheys. Lehti luetaan yleensä aamulla, joten työssäkäyvät ehtivät tutustua itseään kiinnostaviin ajankohtaisiin ilmoituksiin. Lehden ilmestymistiheys antaa mainostajalle mahdollisuuden ilmoittaa silloin, kun se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. Sanomalehtimainonnassa on kuitenkin heikkouksia. Lehti luetaan yleensä melko nopeasti ja vain kerran, jonka jälkeen siitä luovutaan. Lisäksi sanomalehdissä mainonnan paljous saattaa johtaa siihen, että yksittäistä mainosta on mahdotonta huomata. Lehden heikko kuvanlaatu ei myöskään saa värillistä mainosta näyttämään juuri siltä kuin sen

pitäisi näyttää. Sanomalehtien kaltaisten paikallislehtien ilmestymistiheys on harvempi ja levikki suuntautuu pääasiassa pieniin kaupunkeihin ja maalaiskuntiin. Paikallislehtien ilmoitukset koskevat ainoastaan lehden levikki-aluetta. (Idman ym. 1993, 197-198; Kotler & Armstrong 2010, 465; Raninen & Rautio 2003, 116-118; Wells ym. 2006, 219-220.)

Aikakauslehdet erottaa sanomalehdestä niiden ilmestymistiheys. Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja korkeintaan kerran viikossa. Lehden voi joko tilata tai sen voi ostaa irtonumerona. (Aikakausmedia 2010). Aikakauslehti käsittelee lukijoille läheisiä asioita kuten työtä, vapaa-aikaa ja harrastuksia. Lehden vahvuuksia ovat tietyn kohderyhmän tavoitettavuus, pitkä käyttöikä ja laadukas painoasu- sekä väritekniikka. Mainonnan toteuttamismahdollisuudet ovat aikakauslehdissä monipuoliset. Tavallisten ilmoitusten lisäksi lehden väliin voidaan laittaa erilaisia liitteitä, näytteitä ja kuponkeja. Aikakauslehdet antavat kuitenkin tietyt rajoitukset mainonnalle. Ilmoitusaineisto on toimitettava jopa muutamaa kuukautta ennen lehden ilmestymistä ja mainoksen hinta voi olla melko korkea. Lisäksi lehti saatetaan lukea vasta päiviä sen ilmestymisen jälkeen, jolloin mainos voidaan huomata liian myöhään. (Idman ym. 1993, 199-200; Kotler & Armstrong 2010, 465; Raninen & Rautio 2003, 119-120; Wells ym. 2006, 225-226.)

Aikakauslehdissä mainostettiin vuonna 2010 euromääräisesti noin kaksi prosenttia vähemmän kuin vuonna 2009. (Aikakausmedia 2010c). Ilmoitussivumääriltään vuonna 2010 suurimmat aikakauslehdet (Kuvio 5) olivat TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan Konepörssi, Me Naiset ja Suomen Lääkärilehti (Aikakausmedia 2011a). Eniten mainostettiin samana vuonna elintarvikkeita, lääkkeitä ja moottoriajoneuvoja (Kuvio 6) (Aikakausmedia 2011b). On mielenkiintoista huomata, että kosmetiikkamainonta oli vasta sijalla viisi. Kun ajattelee aikakauslehtien mainontaa, ensimmäiseksi tulevat mieleen juuri kosmetiikkamainokset ja automainokset. Erikoisinta on se, että lääkkeitä mainostettiin toiseksi eniten. Selvästikään lääkemainokset eivät ole yhtä mieleenpainuvia kuin esimerkiksi kosmetiikkamainokset.

Ilmoitussivumääriltään suurimmat aikakauslehdet 2010

Lehti

Konepörssi

Me Naiset

Suomen Lääkärilehti

Anna

Kodin Kuvalehti

Tekniikan Maailma

7 päivää

Olivia

Kauneus&Terveys

Yhteishyvä

Lähde: TNS Gallup, 2011

Kuvio 5: Ilmoitusmääriltään suurimmat aikakauslehdet 2010 (Aikakausmedia 2011a).



Kuvio 6: Suurimmat mainonnan luokat aikakauslehdissä 2010 (Aikakausmedia 2011b).

Televisio on mainosvälineenä kustannustehokas ja nopea, koska sen avulla saavutetaan kerralla suuri yleisö. Televisiomainonnan teho perustuu osittain siihen, että televisiossa on mahdollista yhdistää kuva, ääni ja liike ja sillä voidaan vedota katsojan tunteisiin. Televisiomainontaa käytetään pääasiassa merkkituotteiden mainostamisessa ja mielikuvien luomisessa. Televisiomainonnan etuja ovat maantieteellinen valikoitavuus, uskottavuus, ja suuri huomioarvo. (Idman ym. 1993, 200-201; Kotler & Armstrong 2010, 465; Lahtinen & Isoviita 2007, 135; Raninen & Rautio 2003, 274; Rope 2005, 318; Wells ym. 2006, 259.) Tv-mainokset herättävät enemmän keskustelua kuin mikään muu mainonta ja ne muistetaan parhaiten (Raninen & Rautio 2003, 274). Tv-mainonnassa voidaan käyttää erilaisia keinoja kuluttajan huomion saavuttamiseksi. Mainos voi olla pienoistarina elämästä, tuotedemonstraatio, järkeen tai tunteisiin vetoava, suosittelu tai laulettu mainos. (Bergström & Leppänen 2007, 304-305). Finnpanelin (2010) tutkimuksen mukaan keskiverto suomalainen käytti vuonna 2010 television katseluun 178 minuuttia vuorokaudesta.

Televisiomainonnan monien hyötyjen lisäksi sillä on haasteensa. Mainosten tuotantokustannukset ovat melko kalliita ja ne vievät ison osan mainosbudjetista. Hintaan vaikuttavat mainoksen pituus, esittämisajankohta, ohjelmayleisö ja näkyvyysalue. Televisiomainos on yleisimmin pituudeltaan noin 15-30 sekuntia eli se on melko nopeasti ohimenevä. Mainoksella täytyy näin ollen olla säännöllistä toistoa, jotta se muistettaisiin. Televisiomainonnalla on myös mahdotonta tavoittaa tarkasti rajattua kohderyhmää ja osa mainonnasta menee yleensä aina hukkaan. (Bergström & Leppänen 2007, 299, 301; Kotler & Armstrong 2010, 465; Wells

ym. 2006, 259-260.) Tämä johtuu osittain siitä, että tv-kanavia on yhä useampia ja niiden vaihtaminen onnistuu mainosten aikana entistä helpommin (Kotler 2005a, 76; Kotler 2005b, 79). Lisäksi digitalisoitumisen myötä televisiomainontaa pystyy nykyään kontrolloimaan ohittamalla mainokset sarjojen välillä (Bergström & Leppänen 2007, 299, 301).

Radiomainonta aloitettiin Suomessa vasta vuonna 1985, kun Yhdysvalloissa ensimmäiset radiomainokset lähetettiin jo vuonna 1922. Radioasemat ryhmitellään valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisiin radioasemiin. (Bergström & Leppänen 2007). Finnpanelin kansallinen radiotutkimus osoitti, että radiomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta oli vuonna 2010 3,9 prosenttia. Kuunnelluimmat radiokanavat olivat Ylen Radio Suomi ja Radio Nova. Eniten mainostettiin vähittäiskauppaa, elintarvikkeita ja matkailua sekä liikennettä. Suomalaiset kuuntelivat radiota päivittäin noin kolme tuntia ja kymmenen minuuttia ja radiovastanottimia kotitalouksissa oli keskimäärin kuusi. (RadioMedia 2011a.)

Radio on tehokas ja monipuolinen mainosväline. Radiomainontaa voidaan käyttää yksin, mutta sitä voidaan käyttää myös täydentämään muita medioita. Radion tuoma ääni voi elävöittää ja täydentää jo ennalta olevia mielikuvia. Radio voi seurata kuluttajaa päivän eri kellonaikoihin ja eri tilanteissa. Se tavoittaa kuluttajat silloin, kun muut mediat eivät. Kuluttajat suhtautuvat radiomainontaan melko positiivisesti ja tutkimusten mukaan radiomainoksia sivuutetaan vähemmän kuin lehti-, tv-, tai verkkomainontaa. Radiomainonta voi olla kuitenkin tehotonta, jos radiota kuunnellaan vain taustalla kiinnittämättä siihen huomiota. (Bergström & Leppänen 2007, 308-310; Kotler & Keller 2009, 544; Rope 2005, 318-319; Wells ym. 2006, 244.)

Radiomainonta perustuu toistoon ja se sopii erityisesti nuorille suunnattuun mainontaan, tapahtumamainontaan ja ostohalujen herättämiseen. Radiomainoksia voidaan ryhmitellä tuotantotavan tai tyyliin mukaan. Mainos voi perustua tunnetilan luomiseen, erilaisiin ääniin, järkipärisiin asioihin, musiikkiin ja lauluun tai infomercial -mainokseen. Infomercial -mainos on niin sanottu pienoishjelma ja kestoltaan perusmainosta pidempi. Tärkeintä radiomainonnassa on kuitenkin mainosten täsmällinen ajoittaminen. Esimerkiksi ravintolaa kannattaa mainostaa ennen yleisiä ruoka-aikoja ja autoja kannattaa mainostaa perjantaisin sekä lauantaisin. (RadioMedia 2011b; Wells ym. 2006, 249.)

Ulkomainontaa on kaikki liikennevälineissä ja teiden varsilla tapahtuva mainonta. Mainospaikoina käytetään muun muassa bussipysäkkejä, metroasemia ja tienvarsien jättitauluja. (Rope 2005,319.) TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan ulko- ja liikennemainonnan osuus muusta mediamainonnasta oli Suomessa vuonna 2010 2,9 prosenttia (Kuvio 4). Edellisvuoteen verrattuna ulko- ja liikennemainonta kasvoi 6,4 prosentilla. (Sanomalehtien liitto 2011). Vaikka ulkomainonnan osuus mediamainonnasta onkin melko pieni, on se kuitenkin vaikutukseltaan tehokasta. Tämä johtuu siitä, että ulkomainonta tavoittaa suuren joukon ihmisiä ja par-

haimmassa tapauksessa ihminen näkee saman mainoksen monta kertaa. Ulkomainontaa käytetään erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen lanseerauksessa sekä muistutusmainonnassa. Ulkomainonnan muita etuja ovat nopeat vaikutukset ostopäätöksiin ja alueellinen sekä ajallinen joustavuus. Ulkomainonnan tehoa saattaa kuitenkin haitata ilkeävalta, kohdistamisen vaikeus ja rajallinen viestintäkyky. (Kotler & Keller 2009, 547; Lahtinen; Isoviita 2007, 137; Rope 2005, 319; Wells ym. 2006, 227, 229.)

Ulkomainonta jaetaan käyttötarkoituksen mukaan varsinaisiin ulkomainosvälineisiin, mainontaan liikennevälineissä ja muuhun ulkomainontaan. Varsinaiset ulkomainosvälineet voivat olla joko paikallisia tai valtakunnallisia. Niitä ovat kaupunkitaulut, mainospilarit, pysäkkitaulut, taustavalaistut taulut ja jättitaulut. Liikennevälineissä mainos voidaan sijoittaa liikennevälineen sisä- tai ulkopuolelle. Mainontaa on junissa, metroissa, busseissa, takseissa ja laivoissa. Muuta ulkomainontaa on esimerkiksi lentoasemilla, hiihtokeskuksissa, kauppakeskuksissa ja urheilupaikoilla. Mainostila saadaan käyttöön vuokraamalla ja mainosjakson pituus ulkomainontavälineissä on yleensä kahdesta viikosta kuukauteen. (Bergström & Leppänen 2007, 312-313.)

Internet-mainonta on kovaa vauhtia kasvava mainonnan muoto. Se sai alkunsa Yhdysvalloissa vuonna 1994. (Rope 2005, 334.) TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan verkkomainonnan osuus muusta mediamainonnasta oli vuonna 2010 15,3 prosenttia (Kuvio 4). Se kasvoi edellisvuoteen verrattuna 14,7 prosenttia. Saman tutkimuksen mukaan jopa 3,5 miljoonaa suomalaista käyttää Internetiä vähintään kerran viikossa. (IAB Finlad 2011.) On arvioitu, että Internet-mainonta saattaa tulevaisuudessa vähentää yritysten perinteistä markkinointia korvaamalla asiakaspalvelua, painettuja esitteitä ja katalogeja (Viljakainen ym. 2008, 12).

Internet-mainonta voidaan jakaa bannerimainontaan eli display-mainontaan, uutiskirjeisiin ja hakukonemainontaan. Mainosbannerit ovat Internetin vanhin ja perinteisin mainosmuoto. Mainosbannereita on kaikkialla Internetissä ja niitä on vaikea olla huomaamatta. Bannerit ovat usein suorakaiteen muotoisia ja ne voivat sisältää erilaisia toimintoja, animaatioita ja kuvia. Bannerimainonnan tarkoituksena on saada ihmiset klikkaamaan bannereita. Bannereiden lisäksi suosittu Internet-mainonnan väline on uutiskirje. Uutiskirje lähetetään tietyin väliajoin mainostajan uutiskirjeen tilaajalistalla oleviin sähköpostiosoitteisiin. Uutiskirjeisiin liitetään yleensä bannerimainoksia. Ongelmana on kuitenkin se, että uutiskirjeen vastaanottajat pystyvät estämään bannerien näkymisen lukemalla kirjeen tekstimuodossa. (Juslén 2009, 239-242.)

Hakukonemainonnan avulla yritetään parantaa tietyn Internet-sivuston löydettävyyttä hakukoneilla. Sen tavoitteena on tuottaa Internet-sivuston tekstisisältö siten, että hakukoneet löytävät sen mahdollisimman tehokkaasti. Hakukonemainonta on teksti-, kuva- tai videomainon-

taa, jotka mainostaja on ostanut näkymään hakukoneiden tulossivuilla tai hakukoneiden yhteistyökumppanien verkkosivuilla. Hakukonemainokset tulevat esille kirjoitettujen hakusanojen perusteella. Jos hakusanaksi kirjoitetaan ”kännykkä”, hakukone näyttää tulossivuilla Nokian puhelimien mainoksia. (Juslén 2009, 242-246; Viljakainen ym. 2008, 14.)

Internet-mainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainos voidaan kohdistaa maan, alueen, kellonajan, tietokoneiden ja selaimen mukaan. Mainostajat pystyvät myös seuraamaan sivujen käyttäjien liikkumista. Internet-mainonnalla ei kuitenkaan pystytä vetoamaan kuluttajan tunteisiin niin kuin televisiomainonnalla. Internet-mainonta on myös siinä määrin muista mainosmuodoista eroavaa, että se ei ole massamedia. Internetissä on vielä harvoja suuria sivustoja, joilla on valtavat kävijämäärät. Lisäksi Internetissä tulee helposti niin sanottu bannerisokeus. Yhdelle sivustolle on voitu liittää monia kymmeniä samankaltaisia mainosbannereita, jotka kuluttajat ovat oppineet sivuuttamaan. (Juslén 2009, 242-246; Raninen & Rautio 2003, 185.)

Elokuvamainontaa käytetään lähinnä tukimediana ja sen osuus Suomessa on hyvin pieni muihin mainosmuotoihin verrattuna. Elokuvamainonta on pääasiassa kaupunkimedia, koska elokuvateatterit sijoittuvat isompiin kaupunkeihin. Elokuvamainoksilla tavoitetaan erityisesti noin 15–24-vuotiaita nuoria ja aktiivisia elokuvissa kävijöitä. Mainokset voivat olla esimerkiksi virvoitusjuomamainoksia, matkapuhelinoperaattorimainoksia tai yhteiskunnallisia tietoisuuksia ja ne esitetään ennen varsinaista elokuvaa. Suomen elokuvateatteriliitto on suositellut, että mainoksia saa esittää korkeintaan kymmenen minuuttia. Elokuvateattereiden lisäksi elokuvamainontaa on DVD-elokuvissa. (Bergström & Leppänen 2007, 310-312)

Elokuvamainoksiin keskitytään enemmän kuin televisiomainoksiin ja niiltä on vaikea välttyä. Tämä johtuu siitä, että elokuvateatteriin on tultu keskittymään eikä siellä voi tehdä muita asioita samaan aikaan. Elokuvissa voidaan hyödyntää myös tuotesijoittelua. Tom Hanks'in tähdittämä *Cast Away* eli *Tuuliajolla* niminen elokuva perustui FedEx kuljetuspalveluyrityksen työntekijään, joka eksyttyään autiolle saarelle ystäväystyi Wilson -merkkisen jalkapallon kanssa. Elokuvasta on esitetty väitteitä, että se olisi ollut kokonaan FedEx yrityksen mainoskampanja. Tuotesijoittelun ennustetaan nostavan suosiotaan, koska siltä ei pystytä välttymään samalla tavalla kuin muulta mediamainonnalta. Tuotteet kuitenkin saattavat hukkaa elokuvan sekaan tai, jos elokuva ei menestykään tuote voi saada huonon maineen. (Wells ym. 2006, 262-263.) Tuotemainonta voi olla mautonta, jos tuotteita on elokuvassa liikaa. Sinkku-elämä -sarjan elokuvassa tuotesijoittelua oli niin paljon, että se saattoi ärsyttää monia elokuvan katsojia. Näin ollen tuotteiden merkitys ja arvo saattoivat laskea.

3.5.2 Suoramarkkinointi

Amerikkalainen suoramarkkinointijärjestö Direct Marketing Association (DMA), määrittelee suoramarkkinoinnin vuorovaikutteiseksi prosessiksi, jossa käytetään apuna osoitteellista viestintää ja yhtä tai useampaa mainosvälinettä. Prosessin tavoitteena on saada aikaan mitattavissa oleva myynti, muu toiminto tai palaute missä tahansa yrityksen toimipisteessä. (Direct Marketing Association 2010.) Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) puolestaan kuvaa asiakkuus- eli suoramarkkinoinnin olevan analyttistä, kohdistettua ja vuorovaikutteista markkinointia sekä asiakkuuksien hankkimista ja niiden ylläpitämistä. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

Bergström & Leppäsen (2009, 298-299), Isohookanan (2007, 156-157) ja Lahtinen & Isoviidan (2007, 138) mukaan suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joissa tuote markkinoidaan suoraan toimittajalta lopulliselle käyttäjälle. Kanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, puhelinmyynti, television ostoskanavat, verkkokauppa ja mobiilimarkkinointi. Kanavien on tarkoitus toimia apuvälineinä sekä myynnissä, että viestinnässä, eli niiden avulla tavoitellaan ostotapahtumia, yhteydenottoja ja lisätietojen kyselyjä. Lahtinen & Isoviita tarkentavat, että suoramarkkinoinnin ideana on kohdistaa tuotteet mahdollisimman tarkasti kuluttajille, joiden voidaan olettaa olevan niistä kiinnostuneita. Kohdistamisen avulla markkinointi on lisäksi edullisempaa (Anttila & Iltanen 2001, 125).

Suoramarkkinointi on määritelty eri teoksissa hieman eri tavoin. Kaikki määritelmät kuitenkin perustuvat vuorovaikutukselliseen markkinointiin, viestinnän käyttöön sekä mitattavan palautteen saamiseen. Voidaan sanoa, että suoramarkkinointi on myyjän ja kuluttajan välinen kokonaisvaltainen markkinointiprosessi. (Anttila & Iltanen 2001, 124-125.)

Suoramainonta

Suoramarkkinoinnin tunnetuin väline on suoramainonta. Suoramainonta on yksi käytetyimmistä mainosmuodoista. Sillä on laajat käyttömahdollisuudet ja se on edullista mainostajalle. Tuloksia on helppo mitata, koska mainoksesta saatava palaute on konkreettista toimintaa. Suoramainonnassa mainoskirje toimitetaan vastaanottajalle kirjepostina, lentolehtisenä, sähköpostilla tai tekstiviestinä. Suoramainonta poikkeaa täten muusta mainonnasta, koska viestin välittämisessä ei hyödynnetä mediaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22-23; Rope 2005, 319-320.)

Suoramainonnassa viesti voidaan kohdistaa yksilöille tai rajatulle ryhmälle. (Rope 2005, 319-320.) Suoramainonta pyrkii aktivoimaan viestin vastaanottajan. Tavoitteena on asiakkaan reaktio, kuten vastaaminen kilpailuun, tuotteen tilaaminen tai lisätietojen kysyminen. Tarkoi-

tuksena on asiakassuhteen aloittaminen tai kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 328.) Suoramainontaa apuna käyttäen voidaan myös tutkia asiakkaiden asenteita, ostotottumuksia ja mieltymyksiä sekä testata mainonnan tehoa eri mainosvaihtoehdoilla. Suoramainonnan avulla on mahdollista kerätä tietoja kuluttajista potentiaalisten asiakkaiden rekisteriin, jos viestiin on liitetty esimerkiksi kilpailu. (Bergström & Leppänen 2003, 330.)

Suoramainonta voi olla informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa ja sillä voidaan tehostaa muuta mainontaa. Mainos voi olla kutsu tapahtumaan, joulutervehdys tai myyntiin tähtäävä suostuttelu. Suoramainonta voidaan käyttötarkoituksensa mukaan jakaa osoitteelliseen tai osoitteettomaan suoramainontaan. Osoitteellista suoramainontaa ovat kohdistetut kirjeet, sähköpostit ja muut viestit, joilla yritetään tavoittaa tietty ostajaryhmä. Osoitteettomaksi suoramainonnaksi luetaan muun muassa postin toimittamat osoitteettomat lähetykset sekä messuilla ja myymälöissä jaettavat mainosesitteet. (Bergström & Leppänen 2007, 329-330; Lahtinen & Isoviita 2007, 139; Rope 2005, 320.)

Suoramainonnassa käytetään erilaisia tehokeinoja herättämään kuluttajan huomio. Näitä ovat esimerkiksi kiinnostava teksti, kuvat ja värit sekä maku-, haju-, ja tuntoaistiin vetoavat näytteet. Houkuttelevuutta lisäävät kilpailut sekä arvonnat. Muita suoramainonnan keinoja ovat raaputettavat, repäistävät ja irrotettavat tehosteet. Suoramainonnassa pyritään usein puhuttelemaan henkilökohtaisesti ja antamaan houkuttelevia, massavaikutelmaa välttäviä tarjouksia. Mainoksissa voidaan käyttää erilaisia kirjoitustehosteita. Huomiota herätetään lihavoimalla tekstiä, kirjoittamalla numerot numeroina, jättämällä tilaa tekstin väliin tai käyttämällä allekirjoitusta. (Bergström & Leppänen 2007, 334, 337; Bergström & Leppänen 2009, 389-390; Lahtinen & Isoviita 2007, 139; Rope 2005, 325-326.)

3.5.3 Täydentävä mainonta eli myynninedistäminen

Muita mainonnan muotoja ovat toimipaikkamainonta eli myymälämainonta, mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot, näyttely- ja messumainonta, tapahtumamainonta, sponsorointimainonta ja ambient-mainonta (Bergström & Leppänen 2007, 281). Myymälämainontaa on kaikki myymälässä tapahtuva mainonta. Se voi olla näyteikkunamainontaa, myymälässä kuulutettuja mainoksia, julisteita ja painotuotteita. Myymälämainonta suunnitellaan ja toteutetaan yleensä yhdessä tavarantekijöiden kanssa. Myymälämainonnan kaupallinen arvo on suurempi, kuin mitä luullaan, sillä onnistuessaan se vaikuttaa välittömästi myyntiin. (Rope 2005, 330.)

Mobiilimainonta on matkapuhelimeen suunnattua mainontaa. Sen odotetaan kasvavan vuoteen 2012 mennessä, kun kuvapuhelimien tekniikka kehittyy entisestään (Viljakainen ym. 2008, 43-44). Mobiilimainontaa ovat mainostekstiviestit, tekstiviestimuodossa olevat kupongit, näytön

taustakuva, kännykällä luettavissa olevat koodit ja sponsoroitu sisältö, kuten pelit ja sovellukset. Mainostekstiviestit vaativat kuitenkin erillisen luvan vastaanottajalta. Mobiilimainonta on muuta mainontaa täydentävää mainontaa ja parhaimmillaan sillä saadaan ylläpidettyä asiakassuhteita tai tiedotettua asiakasta esimerkiksi lennon myöhästymisestä. Mobiilimainonnan heikkoutena on se, ettei samaa viestiä voida toistaa monta kertaa ja viestit ovat usein yksinkertaisia ulkoasultaan. (Bergström & Leppänen 2007, 322.)

Hakemistot ja luettelot sisältävät pääasiassa ihmisten ja yritysten yhteystietoja. Mainonta hakemistoissa ja luetteloissa on tyypillistä erityisesti pienyrityksille. Niistä etsitään yleensä tietoa harvoin käytettävistä tavaroista tai palveluista kuten kodinkonekorjaajasta. Hakemisto- ja luettelomainonta saavuttaa kuluttajat, joilla on jo valmiiksi jokin tietty tarve, kun taas yrityskuvamainonta pyrkii luomaan tarpeita. Hakemisto- ja luettelomainonnan tavoitteena on opastaa kuluttajaa löytämään tarvitsemansa palvelu. Hakemistot ja luettelot voivat olla joko sähköisessä tai painetussa muodossa. (Bergström & Leppänen 2007, 323; Wells ym. 2006, 233.)

Mainontaa voi täydentää näyttely- ja messumainonnalla, tapahtumamainonnalla sekä sponsoroimalla. Näyttely- ja messumainonta on hyvä tapa edistää myyntiä. Näyttely tai messut voidaan järjestää erilaisille kohderyhmille ja niiden avulla on helppo luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin. Tapahtumamainontaa on yrityksen järjestämät tapahtumat. Tapahtumat ovat tärkeitä erityisesti business-to-business -markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Tapahtumien avulla halutaan tarjota kohderyhmälle mieleenpainuvia elämyksiä ja rakentaa luottamusta. Sponsorointi on henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen myynnin edistämiseksi. Mainonnassa sponsoroinnin kohde voi näkyä yrityksen esitteissä tai tuotepakkauksissa. Yritys voi myös näkyä esimerkiksi sponsoroitavan tapahtuman pääsylipuissa ja käsiohjelmissa tai jääkiekkjoukkueen asusteissa. (Bergström & Leppänen 2007, 391-392, 394-397; Rope 2005, 372; Raninen & Rautio 2003, 309, 330; Wells ym. 2006, 464.)

Koska kilpailu on kovaa, mainostajat etsivät jatkuvasti uusia tapoja mainostaa tuotteitaan. Uusia erikoisempia mainosvälineitä kutsutaan nimellä ambient-media, joka tarkoittaa kaikkea kodin ulkopuolella olevia, poikkeavia mainosmuotoja. Ambient-mainontaa ovat muun muassa yritysten logolla varustetut kuumailmapallot, suuret mainoslakanat rakennuksissa, lattiatarrat, kassakuittimainokset ja taivaalle heijastetut valomainokset. Ambient-mainonta toteutetaan yleensä mainoskampanjan yhteydessä ja sillä saadaan runsaasti huomiota ja julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 324.)

Markkinointi & Mainonta -lehden artikkelissa, Ilmaista aurinkorasvaa - kelpais varmaan sillekin, kerrotaan kuinka Australialainen syöpähyväntekeväisyysjärjestö Cancer Council kampan-

joi ihosyöpää vastaan. Kampanjointi toteutettiin bussipysäkeillä, joista ohikulkijat saivat anostella aurinkovoidetta ilmaiseksi (Kuva 1, 2). ”On helpompaa vähentää auringolle altistumista kuin leikata pois ihosyöpä”, huomautetaan SunSmart-nimisen kampanjan iskulauseessa. Mainokset oli sijoitettu bussipysäkkeihin, kahden Perthin-kaupungin suosituimman uimarannan lähistölle. Mainos lanseerattiin Australiassa joulukuussa 2010 ja se on saanut paljon näkyvyyttä muun muassa sosiaalisessa mediassa. (Markkinointi & Mainonta 2011.)



Kuva 1: Cancer Council -järjestön mainos (BestadsonTV.com 2010a).



Kuva 2: Cancer Council -järjestön mainos (BestadsonTV.com 2010b).

3.6 Mainonnan tutkimus

Mainonnan tutkimuksen tarkoituksena on hankkia tietoa, jonka avulla voidaan suunnitella ja suunnata mainontaa niin, että se saa kuluttajissa aikaan mainostajan toivomaa käyttäytymistä. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää jo toteutetun mainonnan vaikutuksia. (Idman ym. 1993, 237; Iltanen 2000, 246-247.) Tutkimusten mukaan mainonnan tehokkuus on viimeisen vuosikymmenen aikana laskenut 40 prosentilla ja noin 37 prosenttia mainosbudjeteista ei saavuta toivottuja tavoitteita. Tämä herättää mainostajille kysymyksiä siitä, kuinka suuri mainosbudjetin tulisi olla ja mitkä ovat ne tulokset, jotka mainonnan tulisi saavuttaa. (Kotler & Armstrong 2010, 467.)

Mainonnalla ei ole yhtä ja ainoaa oikeaa tutkimustapaa. Tärkeintä on, osata tulkita tutkimustuloksia oikein. (Idman ym. 1993, 237.) Mainonnan suunnittelussa ja seurannassa käytettävät tutkimukset voidaan jakaa mediatutkimuksiin ja mainoksiin kohdistuviin tutkimuksiin. Mediatutkimusten avulla selvitetään, mikä media sopii parhaiten tietylle mainokselle. Mediatutkimusten tavoitteena on tarjota mainostajille tietoa mediakulutuksesta ja median vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 350-351.)

Mainoksiin kohdistuvat tutkimukset voidaan toteuttaa esitestauksena, seurantatestauksena ja jälkitestauksena. Esitestauksilla arvioidaan mainonnan sanomasisältöä. Sillä selvitetään ymmärretäänkö mainossanoma toivotulla tavalla ja tuleeko mainokseen tehdä muutoksia. Mainostaja voi toteuttaa tutkimuksen esimerkiksi näyttämällä mainosta tietylle ryhmälle ennen mainoksen julkistamista. Tämän jälkeen mainostaja tarkkailee ja tutkii, miten ryhmä reagoi mainokseen ja mitä tunteita sekä ajatuksia se herätti. (Bergström & Leppänen 2007, 351; Kotler & Armstrong 2010, 467-468; Kotler & Keller 2009, 553.)

Seurantatestaus tehdään mainoksen julkistamisen jälkeen. Se mittaa mainoksen tehoa, todellista huomioarvoa ja kiinnostavuutta ja mainoksen vaikutusta asenteisiin tai ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 351; Kotler & Armstrong 2010, 467-468; Kotler & Keller 2009, 553.) Toteutuksen onnistumista on tärkeää tarkkailla, jotta saadaan selville kannattaako mainontaan tehdä muutoksia, jos esimerkiksi yrityksen tulos ei ala nousta toivotun mukaisesti. Mainonnan lopulliset vaikutukset eli tulokset mitataan, kun mainonta on päättynyt. (Wells ym. 2006, 533.) Jos yritys ei saavuttanut etukäteen asettamaansa tavoitetta, on selvítettävä mistä tulos johtuu ja miten sitä voidaan parantaa seuraavalla kerralla (Lahtinen & Isoviita 2007, 144).

Mainonnan vaikutuksia myyntiin on haasteellista selvittää ja lopputulokset ovat aina vain suuntaa antavia. Tämä johtuu siitä, että myyntiin voi vaikuttaa samaan aikaan monta eri kilpailutekijää, kuten hinta ja saatavuus. (Kotler & Armstrong 2010, 467-468.) Seurantaa voi vai-

keuttaa se, että mainoksen vaikutusaikaa on vaikea määritellä ja vaikutukset voivat näkyä vasta pitkä ajan jälkeen. (Isohookana 2007, 117.)

Yksi tapa kartoittaa mainonnan vaikutuksia myyntiin on verrata aiempaa myyntiä aiempaan mainosbudjettiin. Toinen tapa on havainnollistaa, miten saman mainoksen eri mainosbudjetit toimivat eri markkina-alueilla. (Kotler & Armstrong 2010, 467-468.) Kotler (2005a, 81) pohtii kirjassaan, kuinka Coca-Cola osaa arvioida lehden takakannessa olevan virvoitusjuomapullo-mainoksen vaikutuksia myyntiin, jos yritys on käyttänyt mainokseen esimerkiksi 70 000 euroa. Kotler ei usko, että mainoskulut saadaan peitettyä mainoksen tuottaman tuloksen avulla.

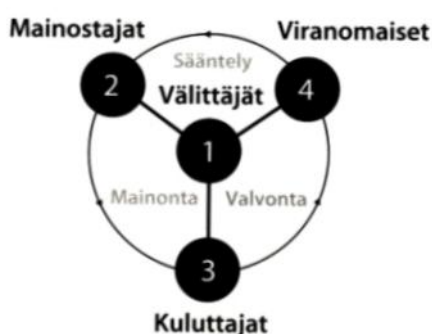
Tavallisimpia keinoja kerätä tietoa mainonnan tutkimuksissa ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, laboratoriotesti, ryhmäkeskustelu, kirjekysely ja Internet-kysely (Iltanen 2000, 249). Arviointi voi tapahtua selvittämällä muuttuivatko kuluttajien asenne, tietoisuus tai ostokäyttäytyminen mainonnan seurauksena. (Bergström & Leppänen 2009, 405.) Henkilökohtainen haastattelu tehdään ennalta laaditulla kysymyslomakkeella. Puhelinhaastattelussa haastattelukysymykset annetaan haastateltavalle valmiiksi ja haastattelija kirjaa ylös vastaukset. (Iltanen 2000, 249.) Laboratoriotesti voidaan tehdä mainoksen aikana laitteiden avulla, jotka mittaavat testattavan fysiologisia reaktioita, kuten sydämen sykettä ja verenpainetta. Testi voidaan toteuttaa myös niin, että testattavat arvostelevat mainosta antamalla sille erilaisia arvosanoja. (Kotler & Keller 2009, 553.) Ryhmäkeskustelussa pientä ryhmää kannustetaan keskustelemaan annetusta aiheesta ja arvioimaan sitä. Ryhmän henkilöiltä ei kuitenkaan suoranaisesti kysytä mitään. Kirjekysely tapahtuu postitse, jolloin kysymyslomake lähetetään tiettyyn osoitteeseen. Kirjeessä on tarkat vastausohjeet ja vastauskirjekuori. Internet-kysely tapahtuu esimerkiksi sähköpostitse ja se on suunnattu valitulle ryhmälle. (Iltanen 2000, 249-250.)

Yleisimpiä Internet-mainonnan mittareita ovat bruttokävijämäärä, nettokävijämäärä ja näyttökerta eli impressio. Bruttokävijämäärä kertoo yhden Internet-median sivuilla vierailneiden kävijöiden kokonaismäärän, jolloin sama kävijä voi käydä sivuilla useamman kerran. Nettokävijämäärä ilmoittaa Internet-median sivuilla vierailneiden kävijöiden määrän niin, että sama kävijä voi käydä vain yhden kerran. Näyttökerran eli impression avulla voidaan taas selvittää kuinka monta kertaa kävijä lataa sivun, jolla mainos on eli kuinka monta kertaa mainos näytetään yhdelle henkilölle. (Bergström & Leppänen 2007, 320.)

3.7 Mainonnan sääntely ja valvonta

Mainonnan sääntelyn ja valvonnan tarkoituksena on suojata kuluttajia ja kilpailijoita. Mainos on aina oltava tunnistettavissa mainokseksi. Mainos ei saa olla harhaanjohtava eikä totuudenvastainen. Hintavertailujen tulee olla totuudenmukaisia ja testitulosten objektiivisia. Mainos

ei myöskään saa vaarantaa turvallisuutta tai opettaa huonoja tapoja. Esimerkiksi automainonnassa ei saa korostaa vauhtia. Tuotetta tai palvelua saa kehua, mutta superlatiiveja on käytettävä varoen. Jos mainonta on lainvastaista, siitä on ensisijaisesti vastuussa mainostaja, toissijaisesti mainostoimisto ja mainoksen julkaissut viestijä. (Bergström & Leppänen 2007, 353.) Mainonnan vastuuketju (Kuvio 7) on malli, jonka avulla voidaan analysoida ja kehittää mainosalan vastuullista toimintaa. Vastuullisuutta arvioitaessa tärkeimpiä ovat välittäjät eli mainostoimistot, mainostajat, kuluttajat ja viranomaiset. Vastuullinen mainostaja ja mainonnan suunnittelija harkitsee ja ennakoi, miten mainonta vaikuttaa eri sidosryhmiin. (Malmelin & Wilenius 2008, 23-24.)



Kuvio 7: Mainonnan vastuuketjun malli (Malmelin & Wilenius 2008, 23).

Mainonnan valvonta jaetaan kahteen osaan: lakisääteiseen valvontaan ja sopimusperusteiseen valvontaan. Lakisääteisen valvonnan säännökset ovat kuluttajansuojalaissa ja valvova viranomainen on kuluttaja-asiamies. Kuluttajansuojalaissa on markkinointiohjeita koskien alennusmyyntejä, arpajaisia, hinnan ilmoittamista ja eri aloja. Mainonnassa on otettava huomioon myös muut lait kuten tuoteturvallisuuslaki ja tupakka- ja alkoholilaki. Sopimusperusteinen valvonta pyrkii torjumaan sopimatonta menettelyä elinkeinotoiminnassa. Se on vapaaehtoista elinkeinoelämän sääntelyä ja valvontaa. Keskuskauppakamarin yhteydessä toimiva liiketapalautakunta käsittelee yritysten välisiä markkinointiin liittyviä erimielisyyksiä. Keskuskauppakamarin yhteydessä toimii myös mainonnan eettinen neuvosto, joka antaa lausuntoja mainonnan eettisyydestä. Liiketapalautakunnan ja eettisen neuvoston lausunnot perustuvat mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin. Lisäksi mainosvälineillä voi olla omia sääntöjä. Esimerkiksi televisiomainonnassa noudatetaan tv-mainonnan periaatteita. (Bergström & Leppänen 2007, 353-355; Heinonen & Kortti 2007, 103-104.)

4 Mainonnan suunnittelu

Mainos voi menestyä ainoastaan, jos se saa tarpeeksi huomiota ja se ymmärretään oikein. Kuluttaja saattaa nähdä tai kuulla jopa 3000-5000 mainosta päivittäin, joten on erityisen tärke-

ää erottua joukosta ja löytää ainutlaatuinen mainossanoma. Tutkimusten mukaan yli puolet kuluttajista kokee mainonnan häiritseväksi. (Kotler & Armstrong 2010, 458.)

Mainonta poikkeaa suunnittelun osalta muista markkinointiviestinnän keinoista. Mainonnan suunnittelussa käytetään yleensä apuna ulkopuolisia palveluita, kuten mainostoimistoja. Mainostaja kuitenkin itse päättää millaisen sanoman se haluaa lähettää, kenelle ja millä kanavilla sanoma viestitään. Mainostajan on tunnettava tarkasti tavoitteensa, kohderyhmänsä ja aikataulunsa, sillä luova ideointi voi viedä mukanaan. Toinen mainonnan suunnitteluun liittyvä erityispiirre on se, että mainos välitetään viestimien kautta verbaalisen ilmaisun, symboliikan ja muiden tehokeinojen avulla. (Vuokko 2003, 212.)

4.1 Mainonnan suunnittelua ohjaavat periaatteet

Mainonnan suunnitteluun vaikuttavat monet eri tekijät. Nämä ovat erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäperusteisuus. Nämä periaatteet vaikuttavat kaikki omalta osaltaan mainoksen toimivuuteen eikä niitä voida arvioida toisiaan merkityksellisimmiksi. (Rope 2005, 340.) Erottuvuuden voidaan kuitenkin olettaa olevan kaikista merkityksellisistä tekijä. Jos mainos ei erotu massasta, se ei luultavasti saavuta mainokselle annettuja tavoitteita.

Erottuvuus on mainonnan peruseriaate ja lähtökohta. Oma mainosviesti on saatava näkyviin kilpailijoiden joukosta käyttämällä muista eroavaa rohkeaa sanomaa, väritystä, esitysratkaisua, kuvaa tai musiikkia. Mainoksen tulisi näin ollen herättää huomiota, koska huomion herättäminen on tehokkaan mainonnan tunnusmerkki. Huomioarvon ei tule kuitenkaan ylittää viestin toimivuusvaikutusta. Benetton on mainostanut vaatteitaan huomiota ja keskustelua herättävillä mainoskuvilla. Niissä on otettu kantaa mielipiteitä jakaviin asioihin kuten rasismiin. Benettonin mainoksilla ei ole vedottu suuren kuluttajajoukon sympatiaan eikä positiivisen, myyntiä edistävän mielikuvan syntymiseen. Tämän tyyppisissä mainoksissa on otettava huomioon se, etteivät mainoksen herättämät kielteiset mielikuvat vaikuttaisi liikaa, jolloin positiiviset vaikutukset jäisivät hyödyttömiksi. (Rope 2005, 340-341.)

Linjakkuus liittyy yrityksen kaikkeen viestintään, kuten väriratkaisuihin, logon käyttämiseen, visuaaliseen ilmeeseen, mainonnan tyyliin ja mainoshahmoihin. Viestintää suunniteltaessa voidaan hyödyntää yhtä, suunniteltua materiaaliperustaa ja käyttää sitä eri mainosvälineissä, jolloin viestintä on taloudellisempaa. Yrityksellä tulisi olla selkeä ulkoinen ilme, joka kuluttajan on mahdollista tunnistaa ja erottaa kilpailijoista. Erityisesti suurten yritysten tulisi rakentaa niin sanottu graafinen ohjeistus viestinnän toteutusta varten, joka määrittelee yrityksen viestinnässään käyttämät värit, tekstityypit, logot ja iskulauseet. Tarkat ohjeet ovat pohja

viestinnän toimivuudelle ja taloudellisuudelle. Ohjeita tulee noudattaa, jotta viestintä pysyy linjakkaana ja yrityksen ulkoinen ilme yhtenäisenä. (Rope 2005, 341-342.)

Pitkäjänteisyys vaikuttaa mainonnan tuloksellisuuteen. Viestintätöön alussa mainoksella on paljon peruskustannuksia, mutta vain vähän huomioarvoa. Huomioarvo kasvaa vuosien myötä ja pitkään samanlaisena pysynyt viestintä tuottaa parhaita tuloksia. Yritykset kuvittelevat usein kohderyhmään kuuluvien kuluttajien omaksuvan mainosviestin melko nopeasti. Mainos-sanoman omaksuminen vie kuitenkin aikaa. Pitkäjänteisyyden perussääntönä on, että silloin kun samaa viestintää on käytetty vuodesta toiseen, niin vasta muutamit ovat sisäistäneet sanoman. Harva yritys malttaa kuitenkaan käyttää samanlaista viestintää vuodesta toiseen. (Rope 2005, 342-343.) Jos mainossanoma on tehoton, ei mainosta ymmärretä jatkossakaan. Yrityksen on arvioitava tarkkaan kannattaako mainossanoma uudistaa, luoda mainoksiin uudenlaista ilmettä tai tuoda brändiä esille toisesta näkökulmasta.

Kiteytyvyys tarkoittaa sitä, että viestinnässä on tärkeintä saada edes yksi asia kohderyhmän tietoisuuteen. Mainoksissa on yleensä kaksi peruselementtiä sanat ja kuvat sekä radio- ja televisiomainoksissa lisäksi ääni. Suurin osa kuluttajista havainnoi asioita visuaalisten vaikuttimien kautta. Tämän vuoksi kuvat ovat paras tehokeino mainonnassa, koska ne herättävät eniten mielikuvia ja muuttavat asenteita. Mainoksissa on kuitenkin lähtökohtaisesti myös sanoja suostuttelemassa kuluttajia. Sanoista parhaiten toimivat kuvailevat adjektiivit. Yritysten tulisi välttää liiallista asioiden runsautta mainoksissa. Suunnitteluvaiheessa oleellisinta olisi määritellä, mitkä asiat nostetaan mainoksessa esiin ja mitkä asiat poistetaan. (Rope 2005, 344.)

Mainonnan tasokkuudella tarkoitetaan mainonnan suunnittelun ja teknisen toteutuksen tasoa. Heikosti toteutettu mainos on usein tehoton ja mielikuvavaikutuksiltaan epäedullinen. Mainonnan tasokkuus tulisi näkyä visuaalisessa suunnittelussa ja yhtäläisissä materiaaleissa sekä väreissä. Tasokkuuteen ei siten vaikuta käytetty rahamäärä vaan ammattitaito. Mainonta tulisi aina nähdä investointina eikä kustannuksena, sillä tasokkaasti toteutettu mainos vaikuttaa pitkällä aikavälillä yrityksen tulokseen. (Rope 2005, 345.) On kuitenkin mainoksia, jotka huomataan nimenomaan niiden heikon toteutuksen vuoksi. Tästä ovat esimerkkinä huonekaluliike Sotkan mainokset ja puhelinoperaattori DNA:n mainokset.

Mainonnan suositellaan yleensä olevan kohderyhmäperusteista. Käytännössä sen toteuttaminen on kuitenkin haastavaa ja monet mainostajat luovat luontevammin turvallisen tuoteperusteisen mainoksen. Tämä johtuu siitä, että kohderyhmäperusteisen mainonnan taustalla on aina oltava tarkka tieto kohderyhmän asenteista ja arvoista. Tuote- ja kohderyhmäperusteisessa ajatusmallissa (Kuvio 8) on vertailtu kahta erilaista toimintatapaa. Taulukon mukaan toimintatavat ovat toistensa vastakohtia. (Rope 2005, 345-346.)

Tarkasteltava asia \ Toimintatapa	Tuoteperusteisuus	Kohderyhmäperusteisuus
Mainonnan suunnitteluperusta	tuotesisältö	kohderyhmän tarveperusta
Mainossisällöt	identtisiä eri kohderyhmille	erisisältöisiä eri kohderyhmille
Esitystapa	informatiivinen	emootioperusteinen
Kytkeä käyttöön	tuoteominaisuuksien kautta	käytön helppouden ja mukavuuden kautta
Viestipainotus	traditionaalinen	suostutteluperusteinen
Mainostyyli	asiallinen	rohkeus erottua

Kuvio 8: Tuote- ja kohderyhmäperusteinen ajatusmalli (Rope 2005, 346).

4.2 Ideointi ja luovuus

"Yhtä tärkeää kuin se, että joku keksii idean on se, että joku tunnistaa sen." (ks. Raninen & Rautio 2003, 80.)

"Ellei mainonta perustu kunnan ideaan, se lipuu ohitsesi vaivihkaa, kuin laiva yössä." (ks. Iltanen 2000, 158.)

Tehokkaiden mainosten perustana on aina hyvä idea. Idea voi syntyä mielikuvituksen avulla, tarkkailulla, kokemuksella tai hyvällä tuurilla. Mainosten suunnittelijan on oltava utelias, avorakenteinen, peloton ja luova. Suunnittelija voi hakea inspiraatiota ihmisläheisistä asioista kuten musiikista, luonnosta, ihmisistä ja taiteesta. Näin mainos voidaan suunnitella tietyn kohderyhmän mukaan. Sadoista ideoista on löydettävä yksi, kaikista parhaiten toimiva idea, jonka ympärille mainos voidaan toteuttaa. (Blakeman 2005, 7.) Suunnittelijoiden sanotaan kokevan luomistyössä niin sanottu flow-tila, eli luovan toiminnan mentaalinen tila, jonka piirteitä ovat tasapainoisuus, keskittyminen, varmuus, itsetietoisuus ja ajantajun hämärtyminen. Flow-tilaan pääsy vaatii äärimmäistä keskittymistä ja aikaa. (Raninen & Rautio 2003, 82.) Toisaalta työelämässä aika on usein valitettavan rajallista ja suunnittelun aikarajat tiukkoja (Aitchison 2004, 123).

On vaikea keksiä jotain uutta, mitä ei ole vielä keksitty. Mainokset ovat vaihdelleet vuosien aikana monimutkaisista ideoista äärimmäiseen yksinkertaisuuteen, kuten televisiomainoksiin, joissa näytetään mustaa ruutua. (Blakeman 2005, 12.) Luovuus vaatii tarkkaa silmää ja uskallista mielikuvitusta. On kuitenkin mahdotonta määritellä kuinka tarkkaa silmää ja kuinka uskallista mielikuvitusta. (Aitchison 2004, 123). Kosmetiikka-alalla brändien on haastavaa erottua toisistaan ja keksiä uusia tapoja mainostaa. Kosmetiikkabrändi Kiehl's on valinnut rohkean tavan erilaistua muista brändeistä. Heidän toimintatapansa mainonnassa perustuu ainoastaan näyttöiden jakamiseen ja asiakkaiden yksilölliseen palveluun. Tämän vuoksi Kiehl's ei käytä perinteistä mainontaa, kuten lehti- tai televisiomainontaa.

Luova idea syntyy, kun osataan ratkaista ongelmia ja katsoa asioita toisella tavalla, eri kuvakulmasta. Luovan ajattelun apuna voidaan käyttää erilaisia ajattelumalleja. Professori Linda Conway Correl on kehittänyt neljän askeleen ajatusmallin, joka auttaa löytämään uusia ideoita ja ajatuksia. Ajatusmallin esimerkiksi voidaan ottaa appelsiinien myynnin tehostaminen. Ajatusmallin ensimmäistä askelta kutsutaan nimellä facts eli tosiasiat. Tarkoituksena on listata ylös kaikki asiat, jotka tulevat mieleen valitusta tuotteesta kuten siemenet, mehukas ja C-vitamiini. Toinen askel on nimeltään new names eli uudet nimet. Tällä askeleella tulee luoda uusia nimityksiä tuotteelle kuten Florida ja vitamiinimehu. Kolmas ajatusmallin askel on similarities eli yhtäläisyydet. Tarkoituksena on löytää erilaisten asioiden välillä yhtäläisyyksiä. Voidaan miettiä, mitä yhtenäistä on edellisen askeleen nimillä itse tuotteen kanssa. Esimerkiksi Floridassa on aurinkoa ja appelsiinit kasvavat auringossa. Viimeinen askel on new definitions eli uudet määritelmät. Ideana on kehittää uusia määritelmiä tuotteeseen liittyville sanoille. Esimerkiksi kirjain C voidaan sanoa see. Sana see voidaan yhdistää appelsiiniin jolloin saadaan see-appelsiini. Tästä on mahdollista lähteä kehittämään yritykselle toimivaa ja idearikasta mainosidea. (Wells ym. 2006, 330-331.)

Osborn (Iltanen 2000, 176-177) on esittänyt luovan ongelmanratkaisuprosessin sisältävän kolme askelta (Kuvio 9). Ajattelumallin ideana on asettaa tavoitteet, kerätä tietoa, luoda ja arvioida vaihtoehtoja ja lopuksi toteuttaa valittu ratkaisu. Tavoitteiden laatiminen on ajattelumallin keskeisin toimenpide. Tavoitteet tulisi nähdä suuntaa antavina ohjeina eikä jäykkinä rajoituksina. Ideoita voidaan pohtia sen pohjalta, mitä jostakin tuotteesta tiedetään. Tärkeintä on luoda mahdollisimman paljon ideoita, löytää niistä parhaimmat ja toteuttaa ne.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tosiasioiden etsintä <ol style="list-style-type: none"> a. Ongelman määrittely: ongelman selville saanti sekä täsmentäminen b. Valmistautuminen: asiaan kuuluvan tiedon kerääminen ja analysointi. 2. Ideoiden etsintä <ol style="list-style-type: none"> a. Ideoiden tuottaminen: toimivien alustavien ideoiden keksiminen b. Ideoiden kehittäminen: valinta tuloksetta ideoista, niiden jalostaminen ja uudelleentyöstäminen modifioinnin, yhdistelemisen jne. avulla. 3. Ratkaisun etsintä <ol style="list-style-type: none"> a. Arviointi: alustavien ideoiden todentaminen tutkimuksin b. Hyväksyminen: lopullinen ratkaisu ja päätöksen toimeenpano. |
|--|

Kuvio 9: Luova ongelmanratkaisuprosessi Osbornin mukaan (Iltanen 2000, 176-177).

4.3 Suunnittelun kahdeksan väittämää

Aitchison (2004, 47-84) kommentoi kirjassaan mainonnan olevan liian rajattua, jos ei uskalleta rikkoa sääntöjä ja olla muista eroavia. Monet yritykset ja mainostoimistot noudattavat tiukasti tiettyä linjaa mainonnassaan eivätkä uskalla poiketa siitä. Tämä saattaa johtaa keskinkertaisiin ja hyödyttömiin mainoksiin. Aitchison pohtii kirjassaan kahdeksaa vanhanaikaista mainonnan väittämää ja niiden oikeellisuutta. Väittämien mukaan mainoksella on oltava ainutlaatuinen myyntiväittämä (unique selling proposition eli USP), mainoksen on tarjottava järkiperaistä hyötyä, huumori ei myy, mainoksella on oltava muistettava iskulause, mainoksessa on käytettävä yrityksen logoa, mainoksessa on oltava tuote, mainoskampanjan mainosten tulee näyttää samanlaisilta ja luovat mainokset eivät myy.

Ensimmäisen väittämän mukaan mainoksella on oltava ainutlaatuinen myyntiväittämä. Aikaisemmin mainoksissa korostettiin tuotteiden ainutlaatuisuutta, koska kilpailu ei ollut vielä niin kovaa. Tuotteet ovat kehittyneet laadullisesti erittäin paljon, mutta niistä on tullut yhä enemmän toisiaan muistuttavia. Tuotteilla on kuitenkin nykyään enemmän emotionaalisia eroavaisuuksia. Ainutlaatuisen myyntiväittämän on siten korvannut emotionaalinen myyntiväittämä. Tehokkainta on tehdä persoonallisia mainoksia, jotka jäävät kuluttajien mieleen ja vetoavat tunteisiin. (Aitchison 2004, 48-50.)

Toisen väittämän mukaan mainoksen on tarjottava järkiperaistä hyötyä, jotta se on uskottava ja tehokas. Tämä ei pidä paikkaansa, koska monesti parhaat mainokset ovat täysin järjettömiä. Esimerkiksi Porsche mainosti autoaan liian nopeaksi, joukkoon sulautumattomaksi ja juorua herättäväksi. Kuluttajiin vetoaa yleensä emotionaaliset hyödyt rationaalisia hyötyjä enemmän. Porsche saatetaan ostaa vain siitä syystä, että sen kyydissä tuntee näyttävänsä hyvältä. Toinen esimerkki on Volkswagen, joka mainosti autoaan rumana, mutta toimivana. Kuluttajiin vetoaa myös epätäydellisyys ja uskallus ilmaista se ääneen. Tärkeintä ei ole tarjota järkiperaistä hyötyä vaan hyötyä, jonka järkevä ihminen pystyy ymmärtämään. (Aitchison 2004, 51-56.)

Kolmas väittämä on, että huumori ei myy. Huumoria on vaikea käyttää mainonnassa, koska kaikki eivät koe samoja asioita humoristisiksi. Huumoria ei myöskään koeta soveliaaksi kaikille brändeille. Jos IBM mainostaisi tietokoneitaan hausalla mainoksella, se saatettaisiin kokea epäsoveliaana. Kun taas Budweiser -olutmerkin mainoksessa, huumori saattaisi toimia loistavasti. Pääsääntöisesti huumori toimii aina ikään, taloudelliseen tilanteeseen ja rotuun katsomatta. Sen avulla ihmiset voivat nauraa itselleen ja mainoksissa huumori voi antaa hetken hengähdystauon kiireisen päivän keskelle. Mainostettava tuote ei sinänsä hyödy huumorista, mutta mainoksen perusidea ja brändi jää monesti mieleen. Esimerkiksi Australialainen hautustoimisto, Chippers Funerals, mainosti itseään ja toimituksiaan mainoksilla, joissa kerrottiin

hienovaraisen humoristinen tarina kuolemasta ja lopulta hautaustoimiston palveluista. (Aitchison 2004, 56-63.)

Neljäs väittämä perustuu siihen, että mainoksella on oltava muistettava iskulause. Iskulause saattaa olla hyvinkin tavallinen. New Yorkissa mainostettiin lottoa lauseella *"Hey, you never know"*. Iskulauseen avulla saadaan herätettyä kuluttajien huomio, houkutelua lukemaan mainos ja puhumaan siitä. Kuluttajat eivät kuitenkaan yleensä pidä iskulauseista ja ne koetaan turhamaisina. Monesti iskulauseet eivät edes toimi mainoksissa. Yksi keino selvittää iskulauseiden toimivuus on kirjoittaa ylös kymmenen ison yrityksen iskulauseet ja pyytää kuluttajia tunnistamaan mille yrityksille ne kuuluvat. Harva kuluttaja muistaa niistä yhtäkään. Parhaiten muistetaan iskulauseet, joilla on mielenkiintoinen idea taustalla. Tag Heuer -kellomerkin mainoksessa käytettiin iskulausetta *"100% style. 100% elegance. What are you made of?"*. Perusehtona voidaan pitää, että jos mainos on sellaisenaan tehokas, iskulausetta ei tarvitse eikä kannata käyttää. (Aitchison 2004, 63-69.)

Viidennen väittämän mukaan mainoksessa on oltava yrityksen logo. Tätä voi verrata siihen, että, jos kirjoittaa kirjeen jollekin ja kirjeen kiinnostavin asia on kirjoittajan allekirjoitus, kirjeen sanoma on mennyt hukkaan. Jos kirjeen vastaanottaja tietää kuka kirjeen on kirjoittanut, allekirjoitusta ei tarvita. Logo ei täten ole välttämätön elementti mainoksessa. Se on kuitenkin liitettävä mainokseen, jos kukaan ei tunnista lähettäjä. Mainos voi olla myös pelkkä yrityksen iso logo, jos kuluttaja tuntee yrityksen ja osaa yhdistää siihen oikeat mielikuvat. Mainoksen tulee kuitenkin aina kokonaisuudessaan kuvastaa brändiä, jolloin mainos itsessään toimii logon kaltaisesti. Esimerkiksi Coca-Cola mainoksissa käytetään punaista ja valkoista kaunokirjoitusta ilman, että logo näkyisi mainoksessa oikeassa muodossaan. Tämän tyyppinen mainos voi houkutella kuluttajaa kiinnittämään huomiota mainokseen, koska se ei näytä suostuttelevalta mainokselta. (Aitchison 2004, 69-74.)

Kuudes väite on, että mainoksessa on oltava tuote. Tuotteen voi jättää mainoksesta pois, mutta tärkeintä on saada se kuluttajan mieleen. Joskus pelkkä väri tai paikka voi viestiä kuluttajalle, mikä tuote on kyseessä. Kuluttaja kokee yleensä mielihyvää, kun hän pystyy ratkaisemaan mainoksen tuotteen annettujen vihjeiden avulla. Mainosten tulisi perustua siihen, mitä tuote voi tarjota kuluttajalle. Autovalmistaja Mercedes-Benz kuvaa mainoksessaan (Kuva 3) auton sijaan mustekynää. Mainoksessa on huomiota herättävä teksti *"No wonder it writes so smoothly. It used to be a Mercedes-Benz"*. Tuote kannattaa kuitenkin esittää mainoksessa, jos tuotteen näyttäminen on mainoksen ja myynnin kannalta oleellista. (Aitchison 2004, 74-80.)



Kuva 3: Mercedes-Benz mainos (Aitchison 2004, 75).

Seitsemännen väittämän mukaan mainoskampanjan mainosten tulee näyttää samanlaisilta. Merkittävämpää on, että kampanjan mainokset ovat samanhenkisiä ja puhuttelevat kuluttajaa samalla tavalla. Eivät ihmisetkään käytä samoja vaatteita päivästä toiseen, vaikka heidän persoonallisuutensa pysyy samana. Mainosten tulee näyttää raikkailta ja yllätyksellisiltä, ja ideoiden tulee olla vahvoja, jotta kampanja toimii. Kampanjan on oltava muuntautumiskykyinen ja sen on sulauduttava eri tilanteisiin. (Aitchison 2004, 81-84.)

Viimeinen, eli kahdeksas väittäjä on, että luovat mainokset eivät myy. Luovuus tarkoittaa sitä, että asioista löydetään jotain mielenkiintoista. Mitä mielenkiintoisempi asia on, sitä luovempi se on. Luovuudella on aina omat riskinsä, mutta sillä ei ole kuitenkaan sääntöjä. Mainokset, jotka palkitaan gaaloissa tehokkaimmiksi, saavat myös palkintoja luovuudesta. Voidaankin todeta, että tehokkaimmat mainokset ovat myös luovia. Tehokas tai luova mainos ei kuitenkaan toimi koskaan ilman hyvää ja harkittua ideaa. Kuluttajat muistavat mainoksen toteutuksen vain hetken, mutta itse idea voidaan muistaa todella pitkään. (Aitchison 2004, 84-85.)

4.4 Mainonnan tehokeinot

Mainonta on tehokas keino erilaistua ja herättää kuluttajien mielenkiinto brändiin tai yrityksen tuotteisiin. Huomiotalouden kilpailu kiristyy jatkuvasti ja media tulvii erilaisia kanavia ja viestejä, joten erottuminen kilpailijoista voi olla haastavaa. Mainostajan tarkoituksena on käyttää huomiota ainoastaan toimintansa edistämiseen. Mainostajan on muistettava välttää niin sanottua epäedullista huomiota, joka ei ole liiketoiminnan kehittämisen kannalta oleellista. (Malmelin & Wilenius 2008, 62.) Tietyn kohderyhmän huomio voidaan herättää käyttämällä mainoksessa erilaisia tehokeinoja. Tehokeinoilla voidaan myös vaikuttaa mainoksen tulkin-

taan. Tehokeinojen valinnassa tulisi aina miettiä kumpaakin huomio- ja tulkinta-arvoa, mutta mainoksen tulkinta-arvo on tehokeinojen valinnassa kuitenkin tärkeämpi. Mainokseen valitaan tehokeinot viestimestä, kohderyhmästä, tuotteesta, tavoitteista ja mainosbudjetista riippuen. (Vuokko 2003, 220, 225.)

Mainonnan tehokeinoja:

- mainoksen koko tai pituus
- värit, äänet, musiikki, liike
- ihmiset, eläimet, esineet
- huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset
- käyttäjän kokemukset, julkisuuden henkilöt
- pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus
- demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirroksiset, taulukot
- mainoksen interaktiivisuus
- draama
- postmoderni ilmaisutapa. (Vuokko 2003, 220.)

Mainoksen koko ja pituus voi vaikuttaa mainokseen huomioarvoon ja tulkintaan. Iso mainos huomataan helposti ja koko sivun kokoinen työpaikkailmoitus sanomalehdessä antaa kuvan vaikutusvaltaisesta yrityksestä. Mainoksen avulla voidaan rakentaa mielikuvia käyttämällä erilaisia symboleja, kuten värejä, ääniä, eläimiä ja ihmisiä. Esimerkiksi lammas tulkitaan pehmeäksi ja vihreä väri luontoystävälliseksi. Tämän tapaisiin tiedostamattomiin vaikutuksiin ei henkilökohtaisella myyntityöllä päästä. (Vuokko 2003, 220-221.)

Huumorin käyttöön mainoksissa liittyy riskejä, mutta se on kuitenkin mainosten yksi parhaiten huomioarvoa lisäävä keino. Huumoria käytetään erityisesti päivittäis- ja kestokulutushyödykkeiden televisiomainonnassa. Sen sijaan käyttäjien kokemusten avulla pyritään pääasiassa luomaan uskollisuutta. Mainoksen tuotteen suosittelevana voi toimia julkisuudenhenkilö, jollain mainos saa huomioarvoa. Kosmetiikkayritys L'Oréal on mainostanut hiustenhoitotuotteitaan tunnettujen mallien ja näyttelijöiden avulla. Uskottavuutta mainokseen voidaan luoda myös erilaisilla testituloksilla, kaavioilla ja vertailulla. Mainoksessa voidaan esimerkiksi kuvilla tuotteen toimintaa tai verrata tuotteen tehokkuutta kilpailijan tuotteeseen. (Malmelin 2003, 69-70, 73; Vuokko 2003, 221-222.)

Erotiikka, pelko, seksi ja shokeeraavuus toimivat hyvin mainonnan tehokeinoina, mutta niiden käytössä on aina otettava huomioon mahdolliset eettiset ongelmat. Televisiovalmistaja Finlux on näyttänyt mainoksessaan tulipaltoa, jonka keskellä on hädissään oleva ihminen. Mainoksen

lopussa kerrotaan, että Finluxilla on olemassa palamaton televisio. Ongelmana on, että mainos saatetaan tulkita kokonaan väärin. (Vuokko 2003, 221-223.)

Draamaa voidaan käyttää mainoksen tehokeinona, jos halutaan esittää jokin tarina. Draamaa käytettäessä tarinan sankarina toimii yleensä mainostettava tuote. Draaman avulla viestin vastaanottaja voi eläytyä tilanteeseen ja samaistua mainokseen. Viimeisenä mainonnan tehokeinona on postmoderni esitystapa eli absurdi mainos. Tällä tarkoitetaan mainosta, jossa ei ole juonta tai siinä ei näy ollenkaan tuotetta. Muun muassa olutvalmistaja Olvi on käyttänyt postmodernia tapaa mainonnassaan. Olvi mainosti oluttaan Jeppe-koiran avulla, ilman sen syvällisempää juonta. (Vuokko 2003, 221-223.)

Mainonnan kilpailun kovenemisen ja kansainvälistymisen vuoksi on tärkeää erottua joukosta persoonallisten tuotemielikuvien avulla. Hyvä keino erottumiseen on käyttää apuna semiotiikkaa, jonka lähtökohtana toimii ajatus, että ihmisten maailma muodostuu merkityksistä. Asioita ei ymmärretä vain fyysisinä, vaan niillä on mieli ja sanoma. Kukkakimppu ei ole vain kasveista koottu nippu, vaan se voi merkitä huomaavaisuutta, anteeksipyyntöä, intohimoa tai jotain muuta tunnetta. Chanel 5 -parfyymia mainostettiin aikoinaan ranskalaisen näyttelijätären, Catherine Deneuve'n, kasvokuvalla. Deneuve koettiin tuolloin kauniiksi, elegantiksi ja sielukkaaksi naiseksi. Kun kuluttaja osti Chanelin hajuvettä, hän koki ostavansa samalla osan Deneuve'n kauneutta. (Iltanen 2000, 161-162.) Semiotiikan ongelmana voi kuitenkin olla kansainväliset erot siitä, miten erilaisia viestejä ymmärretään (Malmelin 2003, 99).

4.5 Mainossanoma

Kun mainonnalle on luotu selkeät tavoitteet, kohderyhmä ja tuote- tai palvelukuva, voidaan suunnitella mainossanoma eli mitä halutaan sanoa ja millä äänensävyllä. Sanomapäätökset vaativat luovuutta, analyyttistä kykyä, rohkeutta ja päättäväisyyttä. Sanoma tulee muotoilla määrättyä kohderyhmää puhuttelevaksi. (Iltanen 2000, 157.) Hyvä mainossanoma herättää huomiota, kiinnostusta ja se jää kuluttajan mieleen (Wells ym. 2006, 336-337).

Mainossanomien tavoite voi olla:

- tuotteen ja yrityksen olemassaolosta muistuttaminen
- uutuustuotteen, tuoteparannuksen tai uuden käyttötavan esittely
- hinnan muutoksesta tai tarjouksesta kertominen
- uusien asiakkaiden houkuttelu
- potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen kerääminen
- ostajien positiivisen mielikuvan vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 403.)

Mainossanomien suunnittelussa on huomioitava sekä mainoksen sisällön että muodon suunnittelu. Sisällön suunnittelussa valitaan argumentit eli ne asiat joihin mainoksessa vedotaan kuten kuluttajalle tarjottava hyöty. Argumentit voivat olla järkipäisiä tai tunteisiin vetoavia. Sanomien muotoilussa valitaan käytettävät tehokeinot. Sanomien lopulliseen tulkitsemiseen mainossanomien lisäksi vaikuttaa vastaanottaja ja käytetty viestintämuoto. (Kotler & Armstrong 2010, 459; Vuokko 2003, 213.)

Suunnittelusta vastaa yrityksen sisällä toimiva markkinointiosasto tai ulkopuolinen mainostoimisto. Mainostoimistolle kerrotaan mainoskampanjan tavoite, mainostettavan tuotteen myyntiargumentit ja mikä erottaa sen markkinoiden muista tuotteista (Tuska 2003, 85). Mainostoimiston olisi hyvä tietää yrityksen perustiedot, sen asema markkinoilla, mainosbudjetti, aikataulut ja tiedot kohderyhmästä sekä mahdollisesta aikaisemmasta mainonnasta (Raninen & Rautio 2003, 69-70).

Mainossanomien suunnittelun yhteydessä käytetään usein "konsepti" käsitettä. Konsepti tarkoittaa ideaa, jonka ympärille mainos rakennetaan. Esimerkiksi olutmerkki voidaan liittää rentoon ja vapaaseen elämäntapaan tai tietokone-merkki yksilöllisyyteen. (Vuokko 2003, 215-216.) Kansainvälinen mainostoimistoketju DDB Needham käyttää sanomien ja konseptin sisällön rakentamisesta käsitettä "mainonnan ROI eli relevance, originality ja impact". Se edellyttää siis relevanssia eli sopivuutta kohderyhmälle, ainutlaatuisuutta verrattuna kilpailijoihin ja vaikuttavuutta eli sanomien oikeanlaista tulkintaa. (Vuokko 2003, 220; Wells ym. 2006, 327.)

Visuaalisen ilmaisun selvästi lisääntyessä verbaalinen viestintä on vähentynyt (Malmelin 2003, 97-98). Mainossanoma saattaa kuitenkin joskus olla visuaalisia elementtejä huomattavasti tärkeämpi keino viestiä haluttu asia kohderyhmälle. Jos mainoksen idea on monimutkainen, mainossanoma voi olla kuvia parempi keino selventää ideaa. Sanomien voi lukea monta kertaa, kunnes sen lopulta ymmärtää. Tekstin käyttö on kannattavaa, jos tuote on niin sanottu high involvement -tuote eli ostaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa ennen ostopäätöstä kuten tietokonetta ostaessaan. Lisäksi, jos tuote tarvitsee selvitystä esimerkiksi sen käyttöominaisuuksista, tulee mainoksessa olla ominaisuuksia selventävää tekstiä. (Wells ym. 2006, 357.)

Huomiota herättävää tekstiä on monenlaista. Pääsääntönä voi pitää, että tekstiä tulee olla helppo lukea. Helposti luettavassa tekstissä lauseet kytkeytyvät toisiinsa ja samaa sanaa vältetään käyttämästä liian monta kertaa. Mainonnassa tekstillä voi leikitellä ja tekstile voi yrittää etsiä uusia näkökulmia. Mainoskielille on tyypillistä lauseiden alkusoinnut ja toistot. Huuromerkkejä tulisi välttää painetuissa mainoksissa, koska silloin sanat eivät ole itsessään tarpeeksi painavia ja mieleen jääviä. (Raninen & Rautio 2003, 133-134.) Parhaiten tekstissä toimivat lyhyet sanat ja lauseet, yhteen asiaan keskittyminen, persoonallisuus, yksinkertaisuus

ja vuorovaikutteisuus (Wells ym. 2006, 359). Sanoma tulisi minimoida mahdollisimman ytimekkääksi, koska liian laaja sanoma jää ihmisiltä yleensä kokonaan huomaamatta (Dahlén 2006, 115).

Teksti tulisi aina aloittaa niin, että se herättää lukijan mielenkiinnon. Aloittavan lauseen pitäisi kertoa lukijalle, mitä mainos käsittelee. Tekstin ei välttämättä tarvitse olla täysin yhtenäinen otsikon kanssa eikä sen tule orjallisesti toistaa otsikon sanomaa. Tärkeintä on saada kuluttaja houkuteltua lukemaan mainos loppuun. Hyvä mainosteksti ei painosta tai suostuttele vaan puhuttelee lukijaansa tuttavallisesti. Pitkän mainostekstin kirjoittamisessa on riskejä, mutta sen kirjoittamista ei tulisi pelätä. Kuluttaja voi tuntea onnistumisen iloa luettuaan mainoksen loppuun, koska monet pitkät mainostekstit on tehty näyttämään vaikealukuisilta. Mainosteksti voidaan lopettaa lauseeseen, joka viittaa otsikkoon. Tämä keino saattaa kuitenkin antaa mainokselle jäykän vaikutelman, jos sitä ei osata käyttää oikein. Perussääntönä on kuitenkin aina kehottaa lukijaa tekstin lopussa haluttuun toimintoon, kuten ostamaan tuote tai toimimaan ekologisesti. (Aitchison 2004, 324-347.)

4.6 Ulkoasu

Mainoksen ulkoasuun vaikuttavat erilaiset elementit, kuten teksti, kirjaintyyppi, kirjainkoko, kuvat, sommittelu, värit ja muodot (Raninen & Rautio 2003, 221-230; Wells ym. 2006, 387-396.) Mainoksen ulkoasun suunnittelee yleensä mainostoimiston Art Director eli AD. Mainoksen ulkoasuun tulee tiivistää koko brändin olemus, joka viestitään halutulle kohderyhmälle. Tärkeintä on tunnistaa milloin ulkoasu on valmis, jotta mainoksen punainen lanka ei katoa. Mainoksella tulee olla vain yksi sanoma, joka kiinnittää kuluttajan huomion ja jää kuluttajan mieleen. (Aitchison 2004, 245, 255.)

Mainoksen ulkoasun suunnittelussa on otettava huomioon kahdeksan seikkaa. Nämä ovat katseen ohjaus, kontrasti, yhtenäisyys, "white space" eli tyhjä tila, dominoiva elementti, tasapaino, mittasuhteet ja yksinkertaisuus. Mainokseen tehdään usein niin sanottu visuaalinen reitti, jota pitkin ohjataan kuluttajan katsetta. Länsimaissa kuluttajat katsovat yleensä mainosta ensin ylhäältä alas sen jälkeen vasemmalta oikealle. Mainoksessa voidaan toteuttaa myös kontrasteja eli vastakohtia vertaamalla asioita toisiinsa. Pientä voi verrata suureen ja valkoista mustaan. Mainoksen kaikkien perusosien tulisi olla yhtenäisiä. Jos mainoksessa on osia, jotka eivät millään tavalla liity toisiinsa, mainoksesta tulee sekava eikä sen sanoma välity kuluttajalle. (Wells ym. 2006, 395-396.)

Mainokseen suositellaan jätettävän niin sanottu "white space" eli tyhjä tila. Tyhjä tila voi olla mainosta tehostava keino tai keino erottaa asiat toisistaan. Mainoksessa tulisi olla yksi dominoiva elementti. Mainoksen dominoivin elementti on tavallisimmin kuva tai suuri teksti.

(Blakeman 2005, 44-46; Wells ym. 2006, 395.) Mainoksessa voi olla kahdenlaista tasapainoa. Symmetrinen tasapaino voi kuvata laadukasta tuotetta, kun taas epäsymmetrisellä tasapainolla voidaan toteuttaa vapaamuotoisempi mainos. Myös mainoksen mittasuhteet tulee ottaa huomioon. Kuvan ja tekstin tulee olla erikokoisia, jotta mainos ei ole yksitoikkoinen. Viimeimpänä ja kaikista tärkeimpänä on huomioitava, että mitä vähemmän mainoksessa on elementtejä, sitä tehokkaampi mainos yleensä on. (Wells ym. 2006, 395-396.)

Mainoksessa visuaaliset elementit täydentävät mainossanomaa. IBM tietokoneyrityksen kovallevyn pientä kokoa mainostettiin asettamalla se kananmunan ja linnunpoikasen kanssa vierekkäin. Visuaaliset efektit auttavat mainosta herättämään huomiota paremmin, kuin verbaliset efektit eli sanat. Ne pysyvät muistissa pidempään, koska ihmisillä on taipumusta muistaa viestit visuaalisina kuvina. Visuaalisuus luo uskottavuutta, kertoo tarinoita, kommunikoi nopeasti ja sillä voi rakentaa erilaisia mielleyhtymiä. On todistettu, että mainosten kuvat kiinnittävät kuluttajien huomiota kaksinkertaisesti otsikoihin verrattuna. Kuvat houkuttelevat kuluttajaa tutustumaan mainokseen tarkemmin ja lukemaan mainoksen tekstin. (Wells ym. 2006, 387.)

Typografialla tarkoitetaan printti- tai Internet-mainoksen graafista ulkoasua eli kirjainten valintaa ja muotoilua. Mainossanomien lukeminen on helppoa, jos typografia on onnistunut. Typografiaa suunniteltaessa on päätettävä kirjainten tyypistä ja koosta, sanojen merkkiväleistä, rivien pituuksista, kappaleiden riviväleistä ja palstojen väleistä. Typografia voi olla kantaa ottavaa, sillä tiettyihin kirjaintyyppisiin liitetään helposti mielikuvia. Typografialla voidaan ilmaista esimerkiksi nuorekkuutta tai etnistä kulttuuria. Kirjasintyyppien käytön kanssa tulee ottaa huomioon, että se sopii mainoksen välittämään sanomaan ja yrityksen imagoon. (Raninen & Rautio 2003, 221-222; Wells ym. 2006, 391.)

Värien avulla voidaan vaikuttaa mainoksen ulkoasuun ja värit parantavat yleensä mainoksen huomioarvoa. Valkoinen on neutraali väri, joka viestii puhtautta. Punainen väri mielletään rakkauden, vaaran ja huomion väriksi. Keltaisella värillä on suuri huomioaro etenkin mustan kanssa yhdessä käytettynä. Tätä väriyhdistelmää käytetään yleensä tarjousilmoittelussa. Myös oranssi-mustayhdistelmä huomataan helposti. Vihreä väri viittaa luontoon, kesään ja ekologisuuteen. Sininen voi viestiä isänmaallisuutta, vettä ja puhtautta. Musta tai muu tumma väri viestii surua ja arvokkuutta. Mainoksissa kannattaa välttää keltaisen ja valkoisen värin yhdistämistä punaiseen väriin. Värit voivat symboloida eri asioita eri kulttuureissa. (Bergström & Leppänen 2007, 294-296; Raninen & Rautio 2003, 230-232.) Venäjällä mainoksia ei tulisi kehystää mustalla, koska se symboloi kuolemaa.

5 Mainoskampanjan suunnittelu

Mainoskampanja koostuu useasta eri mainoksesta, joita toistetaan peräkkäin. Tavoitteellisessa kampanjassa mainostajan määrittämää mainossanomaa välitetään halutulle kohderyhmälle usean eri median avulla. Mainostaja päättää ennalta kampanjan kestosta ja teemasta, sekä mainosten kestosta ja toistovälistä. Kesto lyhyemmillä kampanjoilla on yleensä muutamasta viikosta muutamaan kuukauteen. Pitkä kampanja voi kestää jopa vuosia, jos se rakennetaan jonkin tietyn aihealueen ympärille. (Lahtinen & Isoviita 2007, 125.) Mainosviestin peruslupaus tai vetoomus tulisi säilyttää samana vaikka mainossanoma olisi erilainen kampanjan eri mainoksissa. Siten vahvistetaan viestin perillemeno. (Bergström & Leppänen 2009, 403.)

Kampanjoinnin lähtökohtana on yrityksen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma kattaa markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joita yrityksen kampanjoiden tulee mukailla. (Bergström & Leppänen 2009, 401.) Mainoskampanjan onnistuminen riippuu suuresti mediavaliinnasta. Oikean kohderyhmän tehokas tavoittaminen vaatii sanoman toiston kohdistamista oikeaan aikaan siinä mediassa, jota kohderyhmä seuraa. Mainoskampanjan avulla tavoitellaan yrityskuvan kohentumista, myynnin kasvua ja tuotteiden tunnettuuden lisäämistä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 125-126.)

5.1 Lähtötilanneanalyysi

Lähtötilanneanalyysissä selvitetään kampanjan lähtökohdat, eli nykytila, johon kampanjalla pyritään vaikuttamaan. Tarkoituksena on määrittää millainen on kampanjoitava tuote, ketkä sitä mahdollisesti käyttävät ja ketkä ovat pahimmat kilpailijat. Lisäksi arvioidaan mainostettavan tuotteen heikkoudet ja vahvuudet, sekä millainen markkinapotentiaali tuotteella on. Kampanjan varsinaiseen toteutukseen vaikuttaa myös se, onko tuote tai yritys ennestään tuttu vai onko kyseessä uutuuden lanseeraus. (Bergström & Leppänen 2009, 401; Lahtinen & Isoviita 2007, 125.)

Kun yritys suunnittelee mainoskampanjaa, sen tulee ottaa huomioon mainostettavan tuotteen tai palvelunsa kaikki potentiaaliset kilpailijat. Avainsana yritysten välisessä kilpailussa on erilaistaminen. Yrityksen tavoite on tällöin tarjota tuote tai palvelu, jota kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Yritys voi erilaistua muista esimerkiksi tarjoamalla asiakkailleen ylivoimaisen laadun, markkinoiden parhaan palvelun tai tuotteen mukana tulevan lisäedun. Aluetta, jolle yritys erikoistuu, sanotaan markkinarakoksi. Se käsittää tarpeet, jotka yritys pyrkii tyydyttämään, sekä asiakasryhmän, jota yritys tavoittelee. Jos mikään muu yritys ei onnistu tyydyttämään valitun asiakasryhmän tarpeita, on markkinaraon valinta onnistunut. Kilpailuvaltti voi olla myös kapea markkinarako, jossa muut yritykset eivät uskalla kilpailla. (Armstrong & Kotler 2003, 237; Kotler & Armstrong 2001, 246; Kotler 2005a, 58)

5.2 Tavoitteiden määrittely

Mainoskampanjaa suunniteltaessa on tärkeää päättää mitkä ovat kampanjan tavoitteet (Lahtinen & Isoviita 2007, 125). Mainoskampanjan tehokkuutta ja vaikutusta on helpompi arvioida, kun sille on asetettu ennalta selkeät ja realistiset tavoitteet. Kampanjan tuloksia voidaan analysoida helposti, jos tavoitteet on määritelty kappaleina, prosentteina tai rahana. (Bergström & Leppänen 2009, 401.) Suunnitteluvaiheessa voidaan esimerkiksi päättää montako puhelimitse tehtyä yhteydenottoa ja kirjallista lisätiedustelua kampanjan toivotaan tuottavan (Lahtinen & Isoviita 2007, 125).

Tavoitteiden täytyy olla realistisia, jotta kampanjaan käytettävät resurssit eivät menisi hukkaan. Parhailtaan tavoitteet ovat haastavia, mutta toteuttamiskelpoisia. (Bergström & Leppänen 2003, 341; Bergström & Leppänen 2009, 401.) Mainoskampanjan toteutuksessa käytettävät keinot riippuvat siitä, minkälaiset tavoitteet kampanjalle on asetettu. Jos tavoitteena on saada mahdollisimman paljon myyntiä lyhyessä ajassa, tulisi yrityksen panostaa monipuoliseen näkyvyyteen markkinoilla ja käyttää apunaan useaa eri mainosvälinettä samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 401.)

Mainoskampanjan tavoitteita ovat:

- yrityskuvan parantaminen
- tunnettuuden lisääminen (Lahtinen & Isoviita 2007, 125.)
- myynnin lisääminen
- tuotteen imagon parantaminen
- tuotteen nostaminen kolmen eniten myydyn tuotteen joukkoon
- uusien asiakkaiden hankkiminen
- nykyisten asiakkaiden ostouskollisuuden lisääminen
- oman henkilökunnan ja jälleenmyyjien motivoiminen myynnin tehokkuuden lisäämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 402.)

5.3 Budjetin laatiminen

Mainoskampanjan budjetointi kuuluu osaksi markkinoinnin vuosisuunnittelua. Varsinkin suuret kampanjat kannattaa budjetoida, jotta niiden tuottavuutta pystytään arvioimaan. Kun mainoskampanjaan käytetyt menot on tarkasti valvottu, pystytään tuotot maksimoimaan. Tällä tavoin kampanjan avulla voidaan saavuttaa suurin mahdollinen taloudellinen hyöty. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Kampanjabudjettia suunniteltaessa käytetään samoja menetelmiä kuin koko markkinointiviestinnän budjettia määriteltäessä. Yritys käyttää budjetoinnissaan apuna kokemuksia aikaisemmista kampanjoista ja niihin käytettyjen mainospanosten vaikutuksesta. Budjettia laadittaessa tulee ottaa huomioon mainonnan viiveellä syntyvä vaikutus myyntiin. Kampanjamainonta ei kasvata myyntiä välittömästi vaan sen vaikutukset asiakkaiden asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen näkyvät vasta pidemmän ajan kuluessa. (Bergström & Leppänen 2009, 402.)

5.4 Kohderyhmien määrittely

Mainoskampanjalle valitaan sopiva kohderyhmä asiakkaiden ryhmittelyn eli segmentoinnin perusteella. Yrityksen on tutustuttava kohderyhmäänsä perusteellisesti, jotta kampanja voi palvella asiakasryhmää mahdollisimman hyvin. Asiakasryhmän tarpeiden, asenteiden ja tapojen tunteminen on edellytys onnistuneelle mainoskampanjalle. Segmentoinnin avulla määritellyt elämäntyyllitekijät ja asiakassuhdekriteerit määrittävät mitä kohderyhmälle kannattaa mainostaa, mitkä mainosvälineet tulee valita ja milloin mainonta kannattaa toteuttaa. Kohderyhmää valitessaan yrityksen tulisi huomioida mainoskampanjan tavoitteet ja arvioida mikä kohderyhmä takaa parhaat tulokset ja täyttää asetetut päämäärät. Valintaprosessin aikana on kiinnitettävä huomiota myös yrityskuvaan, yrityksen resursseihin ja vahvuuksiin, aiheutuviin kustannuksiin sekä markkinoiden kilpailutilanteeseen. (Bergström & Leppänen 2003, 137, 140; Bergström & Leppänen 2009, 402; Brassington & Pettitt 2005, 321; Vuokko 2003, 143.)

Suuria yleisöjä alkaa olla entistä vaikeampi tavoittaa samalla viestillä. Kuluttajat ovat jakautuneet pienempiin, erilaisiin ryhmiin, joiden mediatottumukset eroavat toisistaan. Coca-Cola on muuttanut markkinointistrategiaansa yhä voimistuvan kehityksen takia. Coca-Colan mainoskampanjat perustuivat ennen yhteen mainossanomaan, jota jaettiin kaikille kohderyhmille. Uuden strategian myötä Coca-Colan Always-kampanja rakennettiin 27 erilaisesta mainoksesta. Mainokset suunniteltiin eri kohderyhmille niiden yksilölliset tarpeet ja mielenkiinnon kohteet huomioiden. (Malmelin 2003, 125-126.)

Markkinoilla on yhä enenevässä määrin pieniä kuluttajaryhmiä, joilla on erilaiset arvot, asenteet ja tavat kuin valtavirralla. Mitä suppeammaksi tällaiset ryhmät muodostuvat, sitä enemmän yksilön merkitys kasvaa. Yritysten määritellessä kohderyhmiään kampanjan suunnitteluvaiheessa, niiden tulee ottaa huomioon, että kohderyhmät muodostuvat yksilöistä. Mainonnan vaikutusten teho riippuu siitä, miten hyvin yksilöt tunnetaan ja otetaan huomioon. Kun yritys osaa määritellä yksilöitä, se osaa valita mainossanomien oikein ja saavuttaa mainonnan tavoitteet. (Malmelin 2003, 126.)

5.5 Mainosvälineen valinta

Kuten muussakin mainonnassa, myös kampanjamainonnassa on tärkeää löytää mainosvälineet, joilla mainossanoma saadaan välitettyä oikealle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 275.) Yrityksen tulisi valita sellaisia lehtiä, joita kampanjan tavoittelema kohderyhmä lukee ja suosimaan televisiossa sellaisten ohjelmien mainoskatkoja, joita kohderyhmä seuraa. Samalla tavalla tulisi huomioida radiokanavat ja Internet-sivut. (Vuokko 2003, 227.)

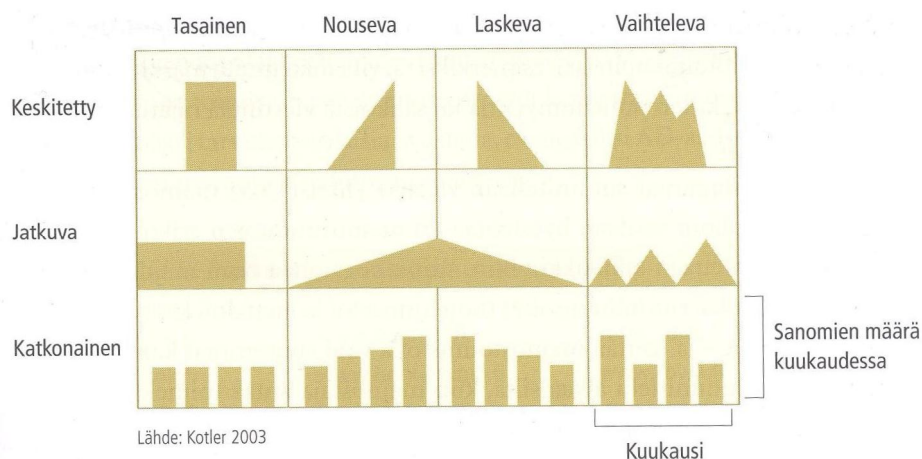
Suurten yritysten mainoskampanjoissa ja uusien kulutustavaroiden lanseerauksessa käytetään tavallisesti useita medioita samanaikaisesti. Tällä tavoin tavoitetaan nopeasti suuria kohderyhmiä. Pienemmät yritykset käyttävät mainoskampanjoissaan yleensä yhtä tai kahta mediaa ja paikallisesti toimivat yritykset suosivat paikallisia mainosvälineitä, kuten paikallislehtiä. (Bergström & Leppänen 2009, 403.)

5.6 Ajoituksen suunnittelu

Mainoskampanjan mediasuunnittelun yhteydessä suunnitellaan kampanjan ajoitus (Bergström & Leppänen 2009, 404). Ajoituksen suunnittelu voi perustua vuodenaikoihin, sesonkeihin, kuten loma-aikoihin, joulun tai äitienpäivään, tai tiettyihin päiviin viikosta, kuten viikonloppuun tai vaikka tiettyihin kellonaikoihin. Suunnittelussa tulee huomioida kuinka usein tuotetta ostetaan, keskittyykö sen käyttö tiettyihin aikoihin ja milloin kilpailijat mainostavat. (Wells ym. 2006, 306.)

Kampanja ajoitetaan ajanjaksolle, jolloin sen tuote ja sanoma ovat ajankohtaisia ja kohderyhmä on altis kyseiselle mainonnalle (Vuokko 2003, 236). Oikea ajoitus on tärkeää kun tuotteita myydään paljon tiettyjen sesonkien aikaan. Esimerkiksi parfyymit, partavedet ja elektroniikka myyvät hyvin ennen joulua. Tästä syystä tällaisten tuotteiden mainontaa kasvatetaan huomattavasti juuri joulun alla. (Brassington & Pettitt 2005, 322.)

Yrityksen tulee suunnitella onko kampanja luonteeltaan keskitetty, jatkuva vai katkonainen (Kuva 4). Niin sanottu keskitetty, eli tiettyyn hetkeen sijoittuva mainonta sopii lyhyen myyntiajan sesonkituotteille. Sitä käytetään myös uusien tuotteiden lanseerauksissa ja tapahtumien markkinoinnissa. Jos yritys taistelee markkinaosuuksista, yrittää hankkia kanta-asiakkaita tai mainostaa säännöllisesti ostettavia tuotteita, sen kannattaa valita jatkuva mainonta. Katkonainen mainonta taas soveltuu yrityksille, joilla on pieni mainosbudjetti tai jonka tuotteita ostetaan epäsäännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 404-405.) Elokuvien mainostus ajoittuu enimmäkseen viikonloppuihin, koska ihmiset käyvät silloin enemmän elokuvissa (Wells ym. 2006, 307).



Kuva 4: Mainoskampanjan ajoitusmahdollisuudet (Bergström 2009, 405)

5.7 Toteutus

Kampanjan toteutusvaiheessa toteutetaan aiemmissa suunnitteluvaiheissa tehdyt päätökset. Toteutusvaihe punnitsee sen, kuinka aikaisemmin tehdyt suunnitelmat ovat onnistuneet, koska tarkkaan tehty suunnitelma helpottaa kampanjan toteutusta. Käytännön töitä toteutusvaiheessa ovat myynnin kenttätöiden opastaminen, myynninedistämistoimenpiteiden toimeenpano ja julkistaminen, sekä mainosmateriaalin tuottaminen. Lisäksi täytyy huolehtia mahdollisista lehdistötilaisuuksista, lähetettävistä kutsuista ja tilaisuuden toteutuksesta. Kaikkien edellä mainittujen toimien tulee pysyä suunnitellussa aikataulussa ja budjetissa, jotta toteutus onnistuu suunnitelmien mukaisesti. (Vuokko 2003, 160-161.)

Mainoskampanjan toteutuksesta vastaa yleensä yrityksen ulkopuolinen mainostoimisto. Yrityksellä voi olla oma mainososasto, joka suunnittelee ja toteuttaa yrityksen mainonnan. On mahdollista, että yritys toteuttaa osan mainonnastaan itse ja teettää vaativimmat työt, kuten suuret kampanjat, ulkopuolisella mainostoimistolla. Lisäksi yritykset voivat käyttää apunaan freelancereita ja mainosvälineiden omia maksullisia palveluja. (Bergström & Leppänen 2009, 406.)

Mainostoimistoja on olemassa erilaisia. Mainostoimistot voidaan jakaa niin sanottuihin täyden palvelun toimistoihin ja toimistoihin, jotka ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn mainonnan alueeseen, kuten suoramainontaan. Täyden palvelun toimistotkaan eivät tee kaikkea alusta loppuun itse vaan käyttävät kampanjan mainosten tekemisessä apunaan alihankkijoita, kuten kirjapainoja, äänitysstudioita ja mainoskuvaajia. Osa mainostoimistoista on erikoistunut mediasuunnitteluun, joten niitä kutsutaan mediatoimistoiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 406-407.)

6 Tutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia miten tarjouskupongkien avulla toteutettu mainoskampanja vaikuttaa Bottega Verden tuotteiden myyntiin. Lisäksi toiminnallisessa osuudessa kartoitettiin yrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Kampanja toteutettiin suoramarkkinointina ja kampanjan jakelutapana käytettiin suoramainontaa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, hyötyykö yritys markkinointimuodosta, joka on heille uusi ja kannattaako yrityksen käyttää tämän tyyppistä markkinointia tulevaisuudessa.

Bottega Verde ei käytä mainonnan suunnittelussa mainostoimiston apua, vaan työntekijät suunnittelevat ja toteuttavat osan mainosmateriaaleistaan itse. Markkinoinnin ilmeen tulee kuitenkin olla yhtenäistä ketjun sisällä, koska Bottega Verde on franchising-ketju. Tutkimuksessa keskityttiin Bottega Verden markkinointiin Suomessa. Työssä käytettiin määritelmää luonnollinen kosmetiikka, koska tuotteet eivät ole sertifioitua luonnonkosmetiikkaa.

Tutkimuksen toiminnallisessa osuudessa vertailtiin Bottega Verden mainoskampanjan kahta eri tarjousta. Tarkoituksena oli tutkia kuluttajille jaettavien kahden erilaisen tarjouskupongin (Liite 1, 2) tehokkuutta ja vaikutusta myyntiin. Tutkimuksessa selvitettiin, kumpaa tarjouskupongia palautuu Bottega Verden myymälään enemmän. Tavoitteena oli myös tutkia, vaikuttaako kupongin jakopaikka, -aika tai muut tekijät tarjouksen tehokkuuteen ja onko eri tekijöillä mahdollisia ristikkäisvaikutuksia. Tutkimuksessa havainnoitiin lisäksi muita tarjouksen tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten ihmisten asenne, sää, jäsenhankkijat ja muut ympäristölliset tekijät.

Bottega Verden tunnettuutta kartoitettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu kohteen havainnointiin ja tulokintaan tilastojen ja numeroiden avulla (Jyväskylän yliopisto 2011). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri otanta. Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa ja sillä tavoiteltiin erilaisia kohderyhmiä. Satunnaisotantaan kuuluivat kaikenikäiset naiset ja miehet, suomalaiset sekä turistit. Koska tutkimukseen ei ennalta valikoitu tutkimushenkilöitä, tutkimuksesta saatiin monipuolinen. Bottega Verden tunnettuutta tutkittaessa tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua.

6.1 Tutkimuksen toiminnallinen osuus

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin mainoskampanjana toukokuussa 2011 Helsingin ydinkeskustassa. Kampanja toteutettiin jakamalla tarjouskupongkeja ja kosmetiikkanäytteitä kuluttajille neljänä eri päivänä: tiistaina 10.5, perjantaina 13.5, torstaina 19.5 ja perjantaina 20.5. Kupongkien jakamiseen oli varattu jokaisena jakopäivänä yhteensä kolme tun-

tia. Aamupäivisin oli tarkoitus jakaa kuponkeja kello 11.30-13.00 välisenä aikana ja iltapäivisin kello 15.30-17.00 välisenä aikana. Kuponnit jaettiin Stockmannin ja Bottega Verden myymälän välisellä osuudella Aleksanterinkadulla ja Pohjoisesplanadilla Luis Vuittonin myymälän läheisyydessä. Samalla kuluttajilta kysyttiin onko Bottega Verde heille tuttu. Kuluttajien vastaukset kirjattiin taulukkoon, jossa oli valmiit sarakkeet kyllä- ja ei-vastauksille.

Kampanjassa käytettyjä kuponkeja suunniteltiin kahta erilaista ja niitä valmistettiin yhteensä 1065 kappaletta. Kupongeissa oli yrityksen nimi, yrityksen kuvaileva slogan "Laadukasta luonnonkosmetiikkaa Toscanasta", yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat sekä kuponkien voimassaoloaika. Kupongeissa mainittiin, että ne oikeuttavat alennukseen ja kampanja koskee vain normaalihintaisia tuotteita. Tarjouskupongit olivat yksipuoleisia, ne olivat väritykseltään vihreitä ja niissä oli taustalla Toscanan kaupungin maisemakuva. Sommittelu oli toteutettu siten, että kuponnit oli jaettu kolmeen osaan. Yhdessä osassa oli Bottega Verden logo ja slogan. Toisessa osassa oli tiedot kampanjan tarjouksesta liukuvärjätyllä pohjalla ja kolmannessa, pienimmässä osassa oli yrityksen yhteystiedot. Yhteystiedot oli painettu valkoiselle pohjalle, joten ne erottuivat kupongin muista osista selkeästi.

Toinen kuponki oikeutti viiden euron alennukseen asiakkaan ostaessa yli 15 eurolla Bottega Verden tuotteita. Toisella kupongilla sai 25 prosentin alennuksen tuoteoston yhteydessä. Kuponkien kääntöpuoli numeroitiin valmiiksi helpottamaan palautuneiden kuponkien tulkintaa. Numerointi vastasi paikkaa ja aikaa, jolloin kuponki jaettiin. Molempia kuponkeja jaettiin samanaikaisesti. Tarjous oli mahdollista hyödyntää palauttamalla jaettu kuponki Bottega Verden myymälään määräaikaan mennessä. Kuponkien viimeinen palautuspäivä oli 25.5.2011.

Kuponkien jaon yhteydessä kuluttajille annettiin kosmetiikkanäyte. Kosmetiikkanäytteitä oli kahta erilaista. Toinen näyte sisälsi aurinkosuojavoidetta ja toinen suihkusaippuaa. Aurinkosuojavoide oli pakattu 30 millilitran tuubiin ja sen suojakerroin oli 20. Suihkusaippua oli pakattu pieneen näytepussiin ja sen sisältö oli arviolta 10 millilitraa. Aurinkosuojavoidenäytteitä oli jokaiselle päivälle rajoitettu määrä. Niiden loputtua kuponkien jakamisen yhteydessä jaettiin suihkusaippuanäytteitä.

Havaintoja mainoskampanjan toteutuksesta

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) esitetään kuponkien jakamiseen liittyvät muuttujat eli tutkimuksen vertailukohteet. Muuttujia ovat jakopäivä, jaettujen kuponkien määrä, jakopaikka, kellonaika, kuponkien kanssa jaettu näyte ja kuponkeja jakaessa tehdyt havainnot.

Päivä	Jaetut kupongit / kpl	Paikka	Kellonaika	Toiminnallinen osuus / ku- ponkien lisäksi jaettiin	Havaintoja
Ti 10.5.	371	Pohjoisesplanadi	11.30-13.00	Aurinkosuojavoide- ja suih- kusaippuanäytteitä	Aurinkoinen sää, paljon ihmi- siä liikkeellä, joitakin turiste- ja, jäsenhankkijoita.
		Stockmannin läheisyys	15.00-16.30	Suihkusaippuanäytteitä	Aurinkoinen sää, jäsenhank- kijoita, kuponkien menekki huono.
Pe 13.5.	202	Stockmannin läheisyys	11.30-12.10	Aurinkosuojavoide- ja suih- kusaippuanäytteitä	Puolipilvinen ja viileä sää, turistit kysyivät neuvoa. Ilmoitus kuponkien ja näyt- teiden jakamisesta Bottega Verden Facebook -sivustolla.
		Pohjoisesplanadi	15.00-15.55	Suihkusaippuanäytteitä	Vähän ihmisiä, suuri osa tu- risteja, ihmiset kiireisiä ja halukkaita viikonlopun viet- toon. Ilmoitus kuponkien ja näytteiden jakamisesta Bot- tega Verden Facebook - sivustolla.
To 19.5.	194	Stockmannin läheisyys	11.30-12.40	Suihkusaippuanäytteitä	Sateinen sää, ilmaisnäyttei- den jakajia (Starbucks, Ma- rimekko), kuponkien menekki huono, vähän ihmisiä, vain muutama turisti, kaksi jäsen- hankkijaa.
		Stockmannin läheisyys	15.00-16.00	Suihkusaippuanäytteitä	Pilvinen sää, kuponkien me- nekki parempi kuin aamupäi- vällä, yksi promoottori (Elle), vain muutama turisti.
Pe 20.5.	298	Pohjoisesplanadi	11.30-12.20	Aurinkosuojavoidenäytteitä	Aurinkoinen sää, paljon ihmi- siä, ihmisillä positiivinen asenne, Marimekon muoti- näytös Esplanadilla, ihmisillä kiire muotinäytökseen, il- maisnäytteiden jakajia (Ma- rimekko, Valio, Starbucks), moottoripyöräkulkue Espla- nadilla, ei jäsenhankkijoita, useita turisteja.

		Pohjoisesplanadi	15.00-15.50	Aurinkosuojavoidenäytteitä	Aurinkoinen sää, paljon ihmisiä, ihmisillä positiivinen asenne, Marimekon muotinäytös Esplanadilla, ihmisillä kiire muotinäytökseen, ilmaisnäytteiden jakajia (Marimekko, Valio, Starbucks), ei jäsenhankkijoita, useita turisteja, kuponkien menekki erittäin hyvä.
--	--	------------------	-------------	----------------------------	--

Taulukko 1: Havaintoja mainoskampanjan toteutuksesta

Tutkimuksen toiminnallisessa osuudessa havainnoitiin ihmisiä, ympäristöä, säätä ja muita mahdollisia tekijöitä, koska voitiin olettaa, että ne saattavat vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. Varsinkin sää näytti vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen ja asenteeseen. Kuponkeja jakaessa havaittiin useimpien ihmisten olevan sitä positiivisempia ja vastaanottavaisempia, mitä parempi sää kyseisellä hetkellä oli. Sateisella säällä ihmisiä oli huomattavasti vähemmän liikkeellä ja heitä oli vaikeampi lähestyä.

Moni ohikulkija vältteli jakotilannetta luullessaan joutuvansa esimerkiksi jäsenhankkijan haastatteluun. Tämä saattoi johtua siitä, että ihmiset huomasivat tutkimuksen apuvälineinä käytettävät kyselylomakkeet ja kirjoitusaluslat, joita muun muassa jäsenhankkijat hyödyntävät. Jos jakopaikka oli mahdollista kiertää, ihmiset saattoivat vaihtaa tien toiselle puolelle välttääkseen tilanteen. Mitä useampi ihminen kiinnostui jakotilanteesta, sitä enemmän tilanne houkutteli paikalle lisää ihmisiä. Näin ollen heitäkin oli helpompi lähestyä, kun he huomasivat, ettei kyseessä ole jäsenhankinta, varainkeruu, haastattelu tai muu aikaa vievä toiminto. Parhaimmassa tapauksessa ihmiset tulivat uteliaina itse pyytämään näytettä ja kuponkia.

Kysyttäessä Bottega Verden tunnettuudesta moni saattoi vastata kysymykseen myöntävästi vain siksi, että he olisivat joutuvansa kuuntelemaan pitkiä myyntipuheita. Tämä saattaa johtua osaksi siitä, että erilaisten jäsenhankkijoiden ja katumyyjien määrä on lisääntynyt ja ihmiset pelkäävät tulewansa huijatuiksi. Nykypäivänä on yleistä, että suostuessaan vastaanottamaan ilmaisnäytteen, saattaa joutua huomaamattaan jatkotilauškierteeseen. Lisäksi jotkut saattoivat kokea olevansa kiitollisuuden velassa saamastaan näytteestä ja vastata myöntävästi vain siitä syystä. Lähes jokainen vastaaja yllättyi positiivisesti, että heille esitettiin vain yksi kysymys, eikä heidän tarvinnut pysähtyä pidemmäksi aikaa.

Kuponkien ja näytteiden menekki oli huomattavasti parempi, kun läheisyydessä oli muita tapahtumia tai ilmaisnäytejakajia. Marimekon muotinäytös ja Starbucksin ilmaisnäytteet tekivät

ihmisistä hyväntuulisia ja vastaanottavaisempia. Toisaalta ihmisillä oli usein kiire tapahtumiin, jolloin he eivät olleet halukkaita vastaanottamaan kuponkeja. Naiset olivat yleisesti ottaen miehiä kiinnostuneempia, ja heille oli helpompi jakaa kosmetiikka-aiheisia kuponkeja ja näytteitä. Toiminnallisen tutkimuksen aikana oli havaittavissa, että oletettavasti pienempituloiset ihmiset, kuten opiskelijat ja äidit rattaiden kanssa, olivat kiinnostuneempia kupongeista kuin varakkaamman näköiset business-ihmiset.

Osa vastaajista kertoi kysymättä tietävänsä, missä Bottega Verden myymälä sijaitsee. Jotkut vastaajista myös kertoivat saavansa mainoksia sähköpostiin. Osa mainitsi käyttävänsä Bottega Verden tuotteita tai tuntevansa jonkun, joka käyttää niitä. Yksi ohikulkija mainitsi aikovansa ostaa suihkusaippuan, josta hän oli saanut näytteen edellisenä jakopäivänä. Edellä mainitun kaltaiset vastaajat olivat kiinnostuneimpia Bottega Verden mainoskampanjasta ja jäivät mielellään kuuntelemaan aiheesta lisää ja kysymään kysymyksiä. Toisena jakopäivänä Bottega Verden Facebook -sivustolla oli ilmoitus kuponkien ja näytteiden jakamisesta. Kuponkien menekki tai ihmisten kiinnostus kuponkeja kohtaan ei kuitenkaan lisääntynyt muihin päiviin verrattuna. Voidaan olettaa, että Facebook -ilmoitus ei tuottanut tulosta.

Kuponkeja jakaessa, oli havaittavissa, että sanavalinnoilla oli suuri merkitys. Jakotilanteessa paras tapa herättää ihmisten huomio oli aloittaa lause sanalla "ilmainen". Jos keskustelu alkoi Bottega Verden tunnettuutta koskevalla kysymyksellä, ihmiset välttelivät tilannetta eivätkä halunneet vastata kysymykseen. Voidaan olettaa, että ihmiset olisivat vastanneet helpommin, jos olisivat tienneet, että kyseessä on opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus. Jakotilanteessa asiasta mainitseminen olisi kuitenkin ollut haastavaa, koska suurin osa ihmisistä oli kiireisiä.

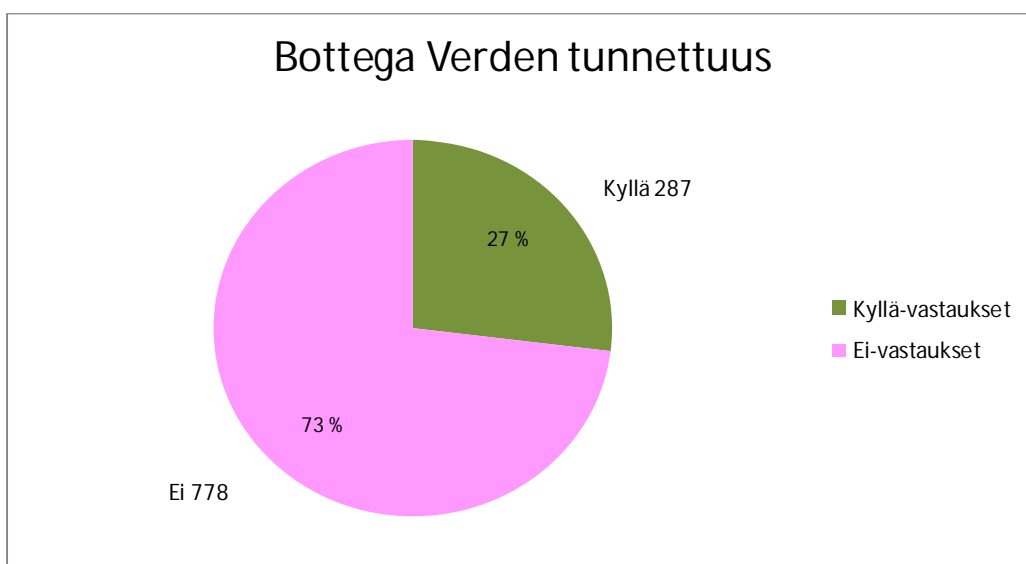
Jaettava näyte vaikutti huomattavasti kuponkien menekkiin. Tuubiin pakattu aurinkosuojavoidenäyte houkutteli ihmisiä pysähtymään ja vastaamaan kysymykseen. Pieneen näytepussiin pakattu suihkusaippua oli huomattavasti vaikeampi jakaa, eikä se kiinnostanut ihmisiä yhtä paljon kuin aurinkosuojavoide. Tästä voidaan päätellä, että ihmisten kiinnostus oli sitä suurempi mitä arvokkaampi, näyttävämpi ja kookkaampi näyte oli. Kesäaikaan ja etenkin aurinkoisina päivinä aurinkosuojavoide saatettiin myös kokea hyödyllisempänä kuin suihkusaippua.

6.2 Tutkimuksen tulokset

Tarjouskuponkeja palautui määräpäivään mennessä jaetusta 1065 kappaleesta ainoastaan neljä kappaletta. 25 prosentin alennukseen oikeuttavia kuponkeja palautui kolme ja viiden euron alennukseen oikeuttavia palautui yksi. Bottega Verden myymälään palautuneista kupongeista kaksi oli jaettu ensimmäisenä jakopäivänä 10.5, toinen aamupäivällä Pohjoisesplanadilla ja toinen iltopäivällä Stockmannin läheisyydessä. Yksi kupongeista oli jaettu perjantaina 13.5

aamupäivällä Stockmannin läheisyydessä ja yksi perjantaina 20.5 iltapäivällä Pohjoisesplanadilla. Koska tuloksissa oli suuri hajonta, palautuneet kupongit eivät olleet vertailukelpoisia keskenään jakopaikan tai -ajan suhteen. Voidaan olettaa, että kuponkien yhteydessä jaettu näyte ei vaikuttanut kuponkien palautumiseen. Neljän palautuneen kupongin yhteydessä oli jaettu kaksi näytettä aurinkosuojavoiteesta ja kaksi suihkusaippuusta. Näytteiden jakamisesta oli kuitenkin hyötyä, koska mainoskampanjan jälkeen näytteinä jaettujen aurinkovoiteen ja suihkusaippuan kysyntä myymälässä kasvoi.

Bottega Verden tunnettuutta tutkittaessa 27 prosenttia eli 287 vastaajaa mainitsi tietävänsä luonnonkosmetiikkaliike Bottega Verden. Vastaajista 73 prosenttia eli 778 vastaajaa ei ollut aiemmin kuullut Bottega Verdestä. Enemmistölle vastaajista Bottega Verde oli näin ollen ennestään tuntematon. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 10) havainnollistetaan kyllä ja ei-vastausten suhdetta toisiinsa.



Kuvio 10: Bottega Verden tunnettuus

6.3 Aineiston analysointi

Palautuneiden kuponkien vähäisen määrän ja tuloksen hajonnan vuoksi tutkimustulokset eivät osoittaneet missä ja milloin kuponkeja kannattaisi jakaa. Tutkimustulosten perusteella oli pääteltävissä, että kupongit eivät ole tehokas suoramainontakeino Bottega Verdelle. Syynä saattoi olla se, että yritys on vielä suhteellisen uusi Suomen markkinoilla, eikä se ole vielä kovin tunnettu. Näin ollen oli pohdittava miksi kuponkien käyttö markkinoinnissa ei ole toimivaa Bottega Verdelle ja mitä muita markkinointikeinoja Bottega Verden kannattaisi käyttää.

Bottega Verden semiselektiiviset tuotteet voidaan luokitella niin kutsutuiksi low-involvement -tuotteiksi. Tuotteiden tärkeys kuluttajalle on vähäinen ja ostopäätöksen teko on yksinkertaista edullisten hintojen vuoksi. Saatujen tulosten perusteella tarjouskupongi ei kasvata kuluttajan kiinnostusta tuotteita kohtaan. Niin sanotut high-involvement -tuotteet, kuten Chanelin selektiiviset kosmetiikkatuotteet tai esimerkiksi auto tai asunto vaativat kuluttajalta tarkempaa päätöksentekoa. Kuluttaja kokee myös saavansa lisäarvoa ostaessaan korkeahintaisen high-involvement -tuotteen. Näin ollen high-involvement -tuotteiden kohdalla kupongit voisivat toimia paremmin, koska kuluttaja saattaa kokea saavansa suuremman rahallisen ja mielikuvallisen edun kupongin hyödyntämisestä.

Tutkimuksen aikana todettiin, että ihmisiä kiinnostavat asiat joista he saavat välittömän hyödyn. Toiminnallista osuutta edesauttoi kuponkien yhteydessä jaetut ilmaiset kosmetiikkanäytteet. On mahdollista että yksikään kuponki ei olisi palautunut ilman näytteiden jakamista. Näytteet herättivät ihmisten mielenkiinnon, jolloin he kiinnostuivat kupongista. Osa vastaajista yllättyi saadessaan kupongin yhteydessä jotain ilmaista. Tämä johtuu luultavasti siitä, että ihmiset ovat tottuneet esimerkiksi jäsenhankkijoihin. Jäsenhankkijat tarjoavat ainoastaan maksullisia jäsenyyksiä, eikä heillä ole tapana jakaa mitään ilmaista. Jos yritys käyttää suoramainontakeinona kuponkeja, olisi näin ollen hyödyllistä jakaa kuponkien yhteydessä mielenkiintoa herättäviä hyödykkeitä. Samalla yrityksen on mahdollista jättää positiivinen muistijälki ja vahvistaa asemaansa markkinoilla.

Jaettu kuponkeja olisi saattanut palautua Bottega Verden myymälään enemmän, jos kampanjaan olisi yhdistetty houkutteleva kilpailu. Jos palautetut kupongit olisivat osallistuneet arvontaan, olisi myymälään voitu saada enemmän asiakkaita. Luultavasti joku kupongin palauttaneista olisi samalla ostanut Bottega Verden tuotteita. Tällä keinolla Bottega Verde olisi saanut luotua uusia asiakassuhteita. Kilpailu ja huomiota herättävä palkinto olisivat herättäneet kiinnostusta ja luoneet yrityksestä vielä houkuttelevamman mielikuvan.

Kupongit oli suunniteltu vastaamaan Bottega Verden visuaalista ilmettä. Kuponkien värit ja ulkoasu olivat neutraaleja ja ne sopivat yrityksen imagoon. Kupongit oli toteutettu siten, että ne olivat helppolukuisia, selkeitä ja niistä löytyi kaikki tarvittava tieto yrityksestä sekä kampanjasta. Kuvien ja tekstin sommittelu helpotti lukijaa löytämään tiedot kupongista nopeasti, koska Bottega Verden logo, kampanjan tarjous ja yrityksen yhteystiedot olivat omissa osioissaan. Koska Bottega Verde ei ole vielä kovin tunnettu laajan asiakaskunnan keskuudessa, kuponkiin oli tarpeellista painattaa mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä ja kampanjasta. Sen sijaan brändit, kuten Lancôme ja Viking Line voivat kampanjoissaan luottaa tunnettuteensa, eikä niiden tarvitse sisällyttää niin paljon tietoa mainostensa yhteyteen. Viking Line on tunnistettavissa pelkän logon keskiosan perusteella. Lancôme puolestaan ei anna mainoksissaan yksityiskohtaista tietoa, koska se ei sovi brändin imagoon.

Luonnollista kosmetiikkaa ei yleensä mielletä yhtä ylelliseksi, tehokkaaksi ja arvostetuksi, kuin tavanomaista kosmetiikkaa. Tämän vuoksi olisi voinut olla hyödyllistä, että kupongista olisi tehty ylellisemmän näköinen. Kupongin ulkoasun houkuttelevuutta olisi voitu lisätä käyttämällä kupongin materiaalina paksumpaa ja kiiltävämpää paperia. Ulkoasu olisi näin ollen voinut näyttää viimeistellymmältä. Kupongissa olisi voitu käyttää kosmetiikkaan sopivaa kuvaa. Kuva olisi voinut olla esimerkiksi luonnolliseen kosmetiikkaan sopiva kasvokuva naisesta, jolla on kuulas iho ja kevyt meikki. Kuvassa olisi voinut olla myös Bottega Verden yritysmaagoon liittyvä kasvi, kukka tai tuote. Näin kuvalla olisi luotu selkeämmin mielikuva kosmetiikasta, ja viesti olisi välittynyt kuluttajalle paremmin. Kuluttajan olisi näin ollen ollut helpompi sisäistää, että Bottega Verde on kosmetiikkaa myyvä yritys. Kuva olisi saattanut edustaa mielikuvaa mahdollisesta lopputuloksesta ja houkutella kuluttajia käyttämään tarjous. Kupongeja olisi voinut olla mahdollisuuksien puitteissa kaksi erilaista. Toinen olisi voitu suunnitella selvästi naisille ja toinen miehille. Miesten kuponki olisi voinut olla muuten samanlainen kuin naisten, mutta värimaailma ja kuvat olisivat voineet olla maskuliinisempia.

Kupongit saatetaan nykyään mieltää vanhanaikaisiksi ja vaivalloisiksi käyttää. Jo kuponki sanana voidaan yhdistää helposti vanhanaikaisiin toimintatapoihin, säännöstelyyn ja rahan puutteeseen. Näin ollen vanhemmat ihmiset kiinnostuvat kupongeista enemmän ja hyödyntävät niitä useammin. Nuoremmat sukupolvet ovat tottumattomampia käyttämään kupongeja ja suosivat enemmän uudenaikaisempia mainontatyylejä. Tämä johtuu siitä, että varsinkin nuorten käyttämät Internet ja älypuhelimet ovat syrjäyttäneet postin ja puhelinluetteloiden mukana tulleet kupongit. Olisi mielenkiintoista tietää, miten Bottega Verden tämän kaltaiset markkinointikampanjat toimivat muualla Euroopassa, kuten Italiassa ja voiko kulttuurilla ja tavoilla olla vaikutusta kuponkien tehokkuuteen markkinoinnissa.

Varsinkin suuremmissa kaupungeissa kuluttajat altistuvat suoramainonnalle, kuten kupongeille, esitteille ja ilmaisjakelulle lähes päivittäin. Tästä johtuen ne jätetään tarkoituksella usein huomioimatta ja hyödyntämättä. Etenkin pienikokoiset alennuskupongit laitetaan helposti lompakkoon tai taskunpohjalle ja jätetään käyttämättä. Joillekin kuluttajille saattaa myös herätä kysymys, miksi yritys käyttää mainonnassaan kupongeja. Osa kuluttajista saattaa mieltää kuponkien liittyvän uutuuden lanseeraukseen tai jonkin edun tarjoamiseen. Toisaalta osa voi yhdistää kupongin poistomyyntiin tai yrityksen tuotteiden heikkoon menekkiin. Bottega Verden kupongeja jakaessa olisi voitu herättää enemmän huomiota hyödyntämällä houkuttelevaa rekvisiittaa, kuten mainoskylttiä tai jakajien yhtenevää vaatetusta. Samaan aikaan tapahtunut muiden yritysten suoramainonta oli huomattavasti näkyvämpää. Muut yritykset käyttivät apunaan yrityksen logolla varustettua autoa, mainosteltoa, näyttävää vaatetusta ja yrityksen tunnusvärejä. Lisäksi oli huomattavissa, että jokainen yritys käytti suoramainonnsaan apuna vähintään kahta työntekijää.

Internetin, älypuhelimien ja sosiaalisen median suurten käyttäjämäärien vuoksi Bottega Verden mainoskampanja olisi voitu toteuttaa samanaikaisesti yrityksen Facebook-yhteisössä. Kampanja olisi voinut olla perusrakenteeltaan sama, mutta Facebook-sivustolla kuponkien sijaan olisi annettu esimerkiksi kaksi erilaista koodia, joilla tarjoukset olisi voitu lunastaa. Tällä tavoin olisi tavoitettu laajempi näkyvyys ja siten enemmän kävijöitä ja mahdollisesti myyntiä. Sosiaalisen median liittäminen osaksi kampanjaa olisi auttanut yritystä ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita ja kampanja olisi automaattisesti kohdistunut oikealle kohderyhmälle. Samalla tieto olisi voinut levitä vanhojen asiakkaiden kautta uusille asiakkaille. Lisäksi kampanjasta olisi ollut hyödyllistä mainita Bottega Verden kotisivuilla.

Kuluttajat, jotka eivät tunne mainostavaa yritystä, eivät välttämättä kiinnostu mainoskampanjasta. Jos kyseessä on yleisesti tunnettu ja arvostettu brändi, mainoskampanjan voidaan olettaa houkuttelevan kuluttajaa enemmän. Tutkimuksesta ei selvinnyt tiesivätkö neljä kupongin palauttanutta henkilöä yrityksestä entuudestaan. Jos kuponkeja olisi palautunut enemmän, olisi ollut mielenkiintoista tutkia vaikuttaako yrityksen tunnettuus kuponkien palautumiseen. Voidaan olettaa, että kuponkeja palautuisi enemmän sellaisilta kuluttajilta, jotka tietävät yrityksen entuudestaan.

Jos samanlainen kampanja olisi toteutettu tavanomaista kosmetiikkaa myyvälle yritykselle, kampanja olisi saattanut tuottaa enemmän tulosta. Tämä voi johtua siitä, että luonnollinen kosmetiikka jakaa mielipiteitä, koska se on vielä suhteellisen uusi ja monelle tuntematon kosmetiikan osa-alue. Osa kuluttajista kokee tavanomaisen kosmetiikan tehokkaampana, turvallisempänä ja puhtaampana. Toisaalta osa taas kokee luonnollisen kosmetiikan trendikkäämpänä, ekologisempänä ja parempana iholle kuin tavanomaisen kosmetiikan. Tietämys luonnollisesta kosmetiikasta kuitenkin lisääntyy jatkuvasti median ja positiivisten käyttökemusten ansiosta. Tiedon lisääntymisen myötä myös kiinnostus luonnollista kosmetiikkaa kohtaan saattaa kasvaa ja kuluttajat suhtautuvat siihen myönteisemmin. Näin ollen tiedon puutteella oli mahdollisesti vaikutus siihen, ettei Bottega Verden mainoskampanja tuonut toivottua tulosta.

Bottega Verden tunnettuutta tutkittaessa selvisi, että 1065 vastaajasta suurin osa ei ollut kuullut yrityksestä aiemmin. Saatuihin tutkimustuloksiin saattoivat vaikuttaa useat eri tekijät. Osa saattoi vastata tietävänsä Bottega Verden, koska koki sen helpommaksi vaihtoehdoksi. Tämä voi johtua siitä, että osa vastaajista luultavasti ajatteli välttävänsä mahdolliset mainospuheet vastaamalla myöntävästi. Osa taas saattoi vastata tietävänsä yrityksen, koska he olivat luultavasti kiitollisia saamastaan näytteestä tai muuten hämmentyneitä tilanteesta.

Tutkimuksesta ei selvinnyt mistä noin 27 prosenttia vastaajista tiesi Bottega Verden ja mitä kyseiset vastaajat tiesivät yrityksestä. Osa vastaajista saattoi tietää ainoastaan yrityksen ni-

men, osa oli saattanut vieraillla Bottega Verden Internet-sivuilla ja osa lukea blogin kautta yrityksestä tai sen tuotteista. Jotkut vastaajista kertoivat olevansa Bottega Verden asiakkaita ja käyttävänsä heidän tuotteitaan. On oletettavaa, että osa vastaajista, jotka eivät tienneet Bottega Verdeä, eivät ole kiinnostuneita luonnollisesta kosmetiikasta tai kosmetiikasta yleensä. Syynä saattaa olla myös se, että osa kuluttajista on vakiintunut käyttämään tiettyjä kosmetiikkabrändejä eikä ole kiinnostunut kokeilemaan uusia tuotesarjoja.

Jos haastattelusta saadut vastaukset ovat luotettavia, voidaan olettaa Bottega Verden aieman markkinoinnin toimineen suhteellisen hyvin. Vaikka vain noin neljäsosa vastaajista tiesi yrityksen entuudestaan, tulosta voidaan pitää positiivisena. Bottega Verde on Suomen markkinoilla uusi ja tutkimuksen kampanjalla oli pieni budjetti, joten näihin tekijöihin nähden tulos on suhteellisen hyvä. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan tiennyt yritystä entuudestaan, joten tulosta on mahdollista vielä parantaa.

7 Yhteenveto

Tutkimuksesta selvisi, että tarjouskupongit eivät ole tehokas markkinointikeino Bottega Verdelle. Koska kuponkeja palautui niin vähän, oli hyödytöntä lähteä analysoimaan tuloksia alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Tästä johtuen analysoitiin, miksi kupongit eivät toimineet Bottega Verden markkinoinnissa ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Tutkimus osoitti myös, että suuremmalle osalle vastaajista yritys on vielä tuntematon. Näin ollen yrityksen kannattaisi hankkia lisää näkyvyyttä ja siten kasvattaa tunnettuutta. Tämä voitaisiin saavuttaa kokeilemalla ja käyttämällä eri markkinointikeinoja.

Tunnettuuteen vaikuttavia markkinointikeinoja:

- näytteiden jakaminen
- medianäkyvyys
- aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa
- sponsorointi
- tapahtumat
- kilpailut
- Internet-testit kuluttajille
- Internetin diilitarjoukset
- näyteikkunan suurikokoiset fiiliskuvat
- yhteistyö kauneudenhoitoalan opiskelijoiden kanssa.

Tutkimus osoitti, että näytteiden jakaminen on toimiva keino kasvattaa Bottega Verden myymälän asiakaskuntaa ja myyntiä. Näytteiden jakamista kannattaa hyödyntää jatkossakin yhte-

nä markkinointikeinona esimerkiksi tapahtumien yhteydessä. Bottega Verden kannattaisi myös lisätä medianäkyvyyttä. Näkyvyyttä voisi lisätä lähettämällä aktiivisesti tuotteita lehdistölle ja järjestämällä säännöllisesti lehdistötilaisuuksia. Yhteistyötä kauneudenhoitoalan opiskelijoiden kanssa kannattaisi jatkaa tiiviisti. Opiskelijoille voisi tarjota mahdollisuuksia yhteisiin projekteihin, kuten opinnäytetöihin ja järjestää tutustumiskäyntejä myymälään.

Sosiaalinen media mahdollistaa vuoropuhelun kuluttajan kanssa ja on nykyään vahva osa medianäkyvyyttä, joten yrityksen kannattaisi hyödyntää sitä mahdollisimman paljon kaikessa toiminnassaan. Suhteellisen edullinen ja helppo tapa saavuttaa näkyvyyttä on tuotteiden lähettäminen blogien kirjoittajille. Suosituimmilla blogeilla on lukuisia seuraajia. Tieto ja käyttökokemukset Bottega Verden tuotteista voisivat saavuttaa oikein valitun blogin avulla suuren lukijamäärän ja oikean kohderyhmän. Lisäksi uutuustuotteista ja kilpailuista tiedottaminen yrityksen kotisivuilla ja Facebookissa on oleellinen osa yrityksen markkinointia.

Bottega Verde ei käytä mainonnassaan tunnettuja mainoskasvoja. Tästä syystä voisi olla kannattavaa, että Bottega Verde sponsoroi esimerkiksi suomalaista julkisuudenhenkilöä. Sponsorointi voisi tapahtua siten, että julkisuuden henkilölle lähetettäisiin säännöllisin väliajoin tuotteita, joiden käytöstä henkilö kertoisi eri tahoille. Sponsoroitava henkilö voisi kertoa tuotteista muun muassa lehdistölle. Sponsoroinnin avulla yritys voisi lisätä näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita. Sponsorointi voitaisiin kohdistaa myös televisiosarjaan tai elokuvaan. Bottega Verde voisi lisäksi osallistua messuille ja muihin tapahtumiin. Tapahtumat voisivat olla teemoiltaan kosmetiikka-, terveys- tai urheiluaiheisia.

Kilpailut ovat tehokas keino herättää kuluttajien huomio ja saada heidät tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Bottega Verde voisi toteuttaa kilpailun myymälässä, tapahtumien yhteydessä, liikuntakeskuksissa ja aikakauslehdissä. Kilpailu voitaisiin toteuttaa myös Internetissä yrityksen omilla kotisivuilla, Facebook-sivustolla ja muilla palveluntarjoajilla. Palkinto voisi olla tuotepaketti, meikkiopastus, häämeikki tai lahjakortti.

Internetin jatkuvan kehityksen ja kasvun myötä yritysten markkinointi muuttuu yhä enemmän virtuaaliseksi. Tästä johtuen Bottega Verden olisi hyvä hyödyntää Internetiä mahdollisimman monipuolisesti. Nykyisten kotisivujen, verkkokaupan ja Facebook-sivuston ohella yritys voisi toteuttaa erilaisia Internet-testejä kuluttajille, joiden avulla kuluttaja voi esimerkiksi löytää itselleen sopivan tuotteen. Lisäksi Internetin diilitarjousten, kuten City Deal-palvelun hyödyntäminen markkinointikeinona myös jatkossa voisi luoda uusia asiakassuhteita. Yritys voisi myydä diilitarjouksissa muun muassa tuotepaketteja tai palveluita kuluttajille.

Bottega Verden myymälät sijaitsevat keskeisillä ja vilkkailla liikepaikoilla. Haasteena tällaisilla sijainneilla on erityisesti kiireisten, ohikulkevien kuluttajien huomion herättäminen ja hou-

kutteleminen myymälään. Tämän vuoksi myymälän näyteikkunan kannattaisi olla mahdollisimman erottuva, tyylikäs ja houkutteleva. Bottega Verde voisi kokeilla mahdollisuuksien mukaan erilaisia tyylejä somistuksessaan ja käyttää näyteikkunassaan luonnon elementtejä, kuten kukkia ja kasveja. Suurikokoiset brändiin liittyvät kuvat voisivat olla tehokas keino herättää kuluttajien huomio. Brändikuva voisi olla kuva naisesta luonnollisesti ehostettuna ja kuvaa voisi käyttää ikkunan ainoana somistuselementtinä. Mitä suurempi kuva olisi, sitä enemmän se herättäisi ohikulkijoiden huomiota.

8 Pohdinta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tutkia, hyötykö Bottega Verde suoramarkkinointimuodosta, joka on heille uusi ja kannattaako yrityksen käyttää tämän tyyppistä markkinointia tulevaisuudessa. Toinen tavoite oli kartoittaa yrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet toteutuivat ja saimme tutkimuksen toiminnallisesta osuudesta odotetusta poikkeavat, mielenkiintoiset tulokset. Tutkimuksen luonne muuttui toiminnallisen osuuden päätyttyä, koska kuponkeja palautui Bottega Verden myymälään odotettua vähemmän. Tästä johtuen jouduimme muuttamaan lähestymistapaamme tutkimukseen ja sopeutua meistä riippumattomiin muutoksiin. Koska tutkimuksen luonne muuttui, analysoimme tuloksia alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen. Tutkimus oli monella tapaa hyvin opettavainen ja siitä tuli muuttuessaan jopa mielenkiintoisempi kuin olimme odottaneet. Bottega Verde voi varmasti hyödyntää tutkimustuloksia suunnitellessaan tulevaa markkinointiaan.

Opinnäytetyön tutkimuksen ja teorian pohjalta voidaan todeta, että yrityksen markkinointi on kokonaisvaltainen prosessi. Markkinointi käsittää paljon muutakin kuin yrityksen mainonnan, ja sen suunnittelu tulisi aloittaa jo ennen yrityksen perustamista. Osa uusista yrityksistä saattaa keskittyä enemmän tuotteiden ja palveluiden myyntiin, jolloin markkinoinnin suunnittelu jää vähemmälle huomiolle.

Markkinointi on tärkeää etenkin uudelle yritykselle, jotta yritys saa näkyvyyttä ja tuottaa tuloa. Ilman toimivaa markkinointia yrityksen on lähes mahdoton pärjätä kovassa markkinakilpailussa. Uuden yrityksen kannattaa aloittaa markkinointi jo hyvissä ajoin ennen yrityksen perustamista. Näin teki vaateketju Gina Tricot, joka mainosti näyttävästi Helsingin keskustassa ennen myymälänsä avaamista. Etukäteismarkkinoinnilla voidaan luoda kuva yrityksestä ja herättää asiakkaiden kiinnostus. Markkinoinnin merkitys uudelle yritykselle on huomattava, sillä se luo luotettavuutta ja uskottavuutta kuluttajien silmissä. Sen avulla voidaan luoda ja muuttaa kuluttajien asenteita, jotta kuluttajien suhtautuminen yritystä kohtaan olisi mahdollisimman positiivinen.

Etenkin uuden yrityksen markkinoinnin tulisi pohjautua asiakkaan ymmärtämiseen ja asiakaslähtöiseen ajatteluun. Koemme, että moni yritys panostaa markkinointiinsa liikaa tuottavuuden kannalta ja unohtaa asiakaslähtöisyyden. Esimerkki hyvästä asiakaslähtöisestä ajattelusta on eräs Internetissä jalkineita myyvä yritys. Yritys tarjoaa tulostettavaksi kenkien kokoja havainnollistavan piirroksen, jonka avulla asiakas voi määrittää itselleen sopivan kengän koon. Lisäksi yrityksen tulisi muistaa jälkimarkkinointi. Eräät lomamatkoja tarjoavat yritykset keräävät loman päätteeksi palautteen asiakkailtaan. Palautteen täyttämistä houkuttelemaan on saatettu liittää esimerkiksi matkalahjakortin arvonta. Palautteen avulla yritys voi kehittää palveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Jälkimarkkinoinnilla jätetään asiakkaalle positiivinen muistijälki.

Markkinoinnin tuloksia on lähes mahdoton ennustaa tai verrata myyntiin. Jos yritys mainostaa lehdessä, yrityksen on vaikea arvioida, mikä osuus myynnin kasvusta on saavutettu mainoksen avulla. Tämän vuoksi etenkin uuden yrityksen haasteena on selvittää, minkälainen markkinointi on tehokasta ja kuinka paljon sitä tulisi olla. Mahdollisia aiempia kokemuksia tulisi osata hyödyntää suunniteltaessa yrityksen markkinointia jatkossa.

Tämän työn perusteella havaitsimme, että Bottega Verden olisi hyödyllistä toteuttaa markkinointiin liittyviä jatkotutkimuksia. Tutkimuksestamme ei esimerkiksi selvinnyt mistä kuluttajat tuntevat Bottega Verden ja mitä he tietävät yrityksestä. Tarkentavilla kysymyksillä olisi saatu lisää tietoa ja varmistettua vastausten luotettavuus. Koska Bottega Verde on luonnollista kosmetiikkaa myyvä yritys, olisi mielenkiintoista selvittää kuluttajien asennetta luonnollista kosmetiikkaa kohtaan. Samalla voisi tutkia, kuinka paljon luonnollista kosmetiikkaa käytetään ja mistä sitä mahdollisesti ostetaan. Edellä mainitut tutkimukset olisi hyvä suorittaa myös Tampereella, jonne Bottega Verde avasi myymälän kesällä 2011. Tämän avulla olisi mahdollista saavuttaa laajempi tulos ja vertailla kahden kaupungin tuloksia toisiinsa.

9 Lähteet

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.
- Aitchison, J. 2004. Cutting Edge Advertising. II painos. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. Marketing: an introduction. 6. painos. New Jersey: Prentice Hall.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blakeman, R. 2005. The bare bones of advertising print desing. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Brassington, F. & Pettitt, S. 2005. Essentials of marketing. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä – uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Suom. E. Lustig. Juva: WSOYpro.
- Heinonen, V. & Kortti, J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Helsinki: Gaudeamus.
- Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. 2005a. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Suom. Renko, R. 1. painos. Helsinki: Readme.fi.
- Kotler, P. 2005b. Kotlerin kanta – markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Suom. M. Laukkanen. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2001. Principles of Marketing. 9 th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2.painos. Tampere: Avaintulos Oy.

- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Helsinki: Gaudeamus.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. 2006. Advertising – principles and practice. 7. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Internet lähteet

- Aikakausmedia. 2010. Viitattu 12.5.2011.
<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=27977>
- Aikakausmedia. 2011a. Ilmoitusmääriltään suurimmat aikakauslehdet 2010. Viitattu 12.5.2011.
<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=30580>
- Aikakausmedia. 2011b. Suurimmat mainonnan luokat aikakauslehdissä. Viitattu 12.5.2011.
<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=24903>
- Aikakausmedia. 2011c. Viitattu 15.5.2011.
<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=29656>
- BestadsonTV.com. 2010a. Viitattu 7.8.2011.
<http://www.bestadsonTV.com/ad/33137/SunSmart-Cancer-Council-Western-Australia-Cut-Out>
- BestadsonTV.com. 2010b. Viitattu 7.8.2011.
<http://www.bestadsonTV.com/ad/33138/SunSmart-Cancer-Council-Western-Australia-Cut-Out-Close-up>
- Bottega Verde. 2011. Viitattu 30.5.2011.
<http://www.bottegaverde.co.uk/index.jsp?action=switchTo&par=chisiamo>
- Direct Marketing Association. 2010. Viitattu 5.6.2011.
<http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml>
- Finnpanel Oy. 2010. Viitattu 12.5.2011
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>
- Hanski-Pitkälampi, R. Mainostajien Liitto. 2010. Viitattu 11.5.2011.
<http://www.mainostajat.fi/mliiitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>
- IAB Finland. 2011. Viitattu 18.5.2011.

<http://www.iab.fi/tutkimus/verkkomarkkinat-ja-mainonnan-maara/>

Ikola, M. 2004. Talouselämä. Herra Sotka haluaa päivätöihin. Viitattu 12.5.2011.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/article165913.ece>

International Organisation for Standardization. 2011. Viitattu 30.5.2011.
http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=21823

Jyväskylän yliopisto. 2011. Viitattu 2.9.2011.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Laine, P. TNS Gallup. 2011. Viitattu 12.5.2011.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14700&k=14450>

RadioMedia. 2011a. Viitattu 15.5.2011.
http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/mediana/

RadioMedia. 2011b. Viitattu 15.5.2011.
http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/suomessa/

Sanomalehtien liitto. 2011. Viitattu 18.5.2010
http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=4370&s=1125

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. Viitattu 5.6.2011.
<http://www.asml.fi/asml-info>

Taloussanomat. 2011. Viitattu 15.8.2011.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/suomen-luontaiskosmetiikka-oy/helsinki/2228745-2/>

Turunen, M. Markkinointi & Mainonta. 2011. Viitattu 8.6.2011.
<http://www.marmai.fi/blogit/mommoblogi/ilmaista+aurinkorasvaa++kelpais+varmaan+sullekin/a656068>

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Viitattu 12.5.2011.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Sirén, T. 2011. Bottega Verden yrityseshittely. 14.2.2011.

Kuvat

Kuva 1: Cancer Council -järjestön mainos (Bestadsontv.com 2010a).....	28
Kuva 2: Cancer Council -järjestön mainos (Bestadsontv.com 2010b).	28
Kuva 3: Mercedes-Benz mainos (Aitchison 2004, 75).	38
Kuva 4: Mainoskampanjan ajoitusmahdollisuudet (Bergström 2009, 405)	48

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestintä kilpailukeinona	9
Kuvio 2: AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit	10
Kuvio 3: Mainosbudjetin päätösprosessi	16
Kuvio 4: Pieni mainoskakku eli mediamainonnan osuudet vuonna 2010	19
Kuvio 5: Ilmoitusmääriltään suurimmat aikakauslehdet 2010.....	21
Kuvio 6: Suurimmat mainonnan luokat aikakauslehdissä 2010.....	21
Kuvio 7: Tuote- ja kohderyhmäperusteinen mainosote	31
Kuvio 8: Luova ongelmanratkaisuprosessi Osbornen mukaan	34
Kuvio 9: Mainonnan vastuuketjun malli	35
Kuvio 10: Bottega Verden tunnettuus	54

Taulukot

Taulukko 1: Havainnot mainoskampanjan toteutuksesta	52
---	----

Liitteet

Liite 1 Mainoskampanjan euromääräinen kuponki	69
Liite 2 Mainoskampanjan prosenttimääräinen kuponki.....	69

Liite 1 Mainoskampanjan euromääräinen tarjouskupongi



Bottega Verde

Laadukasta luonnonkosmetiikkaa Toscanasta

Bottega Verde
Aleksanterinkatu 50
ma-pe 10-19 | la 10.30-17
www.bottegaverde.fi

5€
alennus ostaessasi
tuotteita yli 15 eurolla

Alennuskupongi on voimassa 25.5. asti.
Koskee vain normaalihintaisia tuotteita.

Liite 2 Mainoskampanjan prosenttimääräinen tarjouskupongi



Bottega Verde

Laadukasta luonnonkosmetiikkaa Toscanasta

Bottega Verde
Aleksanterinkatu 50
ma-pe 10-19 | la 10.30-17
www.bottegaverde.fi

25 %
alennus
tuoteostoksista

Alennuskupongi on voimassa 25.5. asti.
Koskee vain normaalihintaisia tuotteita.