

Vesa Sivonen

TELEVISIONMAINONTA YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Maaliskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences | | Opinnäytetyön päivämäärä 15.3.2010 |
| Tekijä(t) Vesa Sivonen | | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi |
| Nimeke Televisiomainonta yritysten näkökulmasta | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia televisiomainontaa yritysten näkökulmasta. Toimeksiantajani halusi pysyä nimettömänä tutkimuksessani, joten kutsun heitä nimellä Yhtiö X. Yhtiö on pääkaupunkiseudulla toimiva tuotantoyhtiö, joka tuottaa videotuotantoja ja erilaisia liikkuvaan kuvaan liittyviä tuotantoja, yritysvideoita omaan käyttöön, Internetiin sekä sisäiseen markkinointiin. Mainostuotannot Yhtiö X tuottaa pääsääntöisesti televisioon ja Internetiin.</p> <p>Tutkimusongelmanani olivat yritykset, jotka ovat mainostaneet itseään muuten, mutta eivät mainosta televisiossa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, miksi yritykset eivät käytä televisiomainontaa markkinointiviestinnän apukeinona. Yritykset käyttävät edelleen eniten sanoma- ja aikakauslehtimainontaa viestintänsä työvälineenä, tämän lisäksi Internetissä mainostaminen on lisääntynyt huomattavasti viimeisten vuosien aikana. Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluilla ja sähköposteilla. Haastatteluista saadut tulokset analysoin SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimukseni tulokset auttoivat hahmottamaan, mitä mieltä yritykset ovat televisiomainonnasta. Yritykset pitivät televisiomainontaa toimivana keinona viestittää mahdollisille asiakkaille, mutta suuri osa kuitenkin piti televisiomainontaa liian kalliina heille tai että he ovat liian pieniä mainostamaan televisiossa. Yritykset eivät kuitenkaan osanneet tarkasti arvioida televisiomainonnan kustannuksia ja suurin osa pitikin televisiomainontaa paljon kalliimpana kuin se todellisuudessa on.</p> | | |
| Asiasanat (avainsanat) markkinointi, markkinointiviestintä, mainonta, televisiomainonta, markkinointitutkimus | | |
| Sivumäärä 56 s. + liitteet 6 s. | Kieli suomi | URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201091443 |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Markku Järvinen | | Opinnäytetyön toimeksiantaja Yhtiö X |

DESCRIPTION

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Date of the bachelor's thesis March 15, 2010 |
| Author(s) Vesa Sivonen | Degree programme and option Business Management Marketing | |
| Name of the bachelor's thesis Advertising on TV from the entrepreneurs point of view | | |
| Abstract <p>My bachelor thesis was about researching advertising on TV from the entrepreneur's point of view. My client decided to stay anonymous in this bachelor thesis, so they shall be called Company X. Company X is a production company operating in the metropolitan area of Finland, producing different kinds of video productions, corporate videos for companies' inner marketing and internet. Company X produces advertisements mainly for television and internet.</p> <p>My research problem was to figure out why companies advertise in newspapers, magazines and internet, but do not use the effective method of television advertising. Most companies still use newspapers and magazines as their primary method for advertising and internet advertising has increased rapidly during the last decade. I used quantitative and qualitative research methods in my bachelor's thesis and I did the actual research process using telephone interviews and sending emails to companies. I analyzed the results of my interviews with the SPSS-program.</p> <p>My research results helped me to figure out how companies felt about television advertising. Most companies thought television advertising is a very effective method for communicating with customers, but most of the respondents also thought that television advertising is too expensive for them, or that their company is too small to advertise in the national television. When asked the question how much television advertising costs, they could not answer it or most of the respondents thought it was much more expensive than what it actually is.</p> | | |
| Subject headings, (keywords) marketing, marketing communication, advertising, television advertising, marketing research | | |
| Pages 56 p. + app 6 p. | Language Finnish | URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201091443 |
| Remarks, notes on appendices | | |
| Tutor Markku Järvinen | Bachelor's thesis assigned by Company X | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|-----------------------------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | MARKKINOINTIVIESTITÄ..... | 2 |
| 2.1 | Markkinointiviestinnän tavoitteet..... | 2 |
| 2.2 | Markkinointiviestinnän suunnittelu | 3 |
| 2.3 | Markkinointiviestinnän budjetoitiperiaatteet..... | 5 |
| 2.4 | Kohderyhmien määrittely | 6 |
| 2.5 | Markkinointiviestinnän strategia | 7 |
| 2.6 | Markkinointiviestinnän osa-alueet..... | 8 |
| 2.6.1 | Mainonta | 9 |
| 2.6.2 | Henkilökohtainen myyntityö | 10 |
| 2.6.3 | Myynninedistäminen..... | 12 |
| 2.6.4 | Tiedotus- ja suhdetoiminta..... | 15 |
| 3 | MAINONTA | 17 |
| 3.1 | Mainonnan kehitys..... | 17 |
| 3.2 | Mainosmediat | 18 |
| 3.3 | Television tehokkuus ja kannattavuus | 22 |
| 3.3.1 | MTV Oy..... | 22 |
| 3.3.2 | Nelonen Media..... | 24 |
| 3.3.3 | Muut mainoskanavat..... | 25 |
| 3.4 | Mainonnan kustannukset | 25 |
| 3.5 | Mainonnan tavoitteet | 27 |
| 3.6 | Mainonnan suunnittelu | 29 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 30 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmät | 30 |
| 4.2 | Tutkimustulosten hankinta ja analysointi | 33 |
| 4.3 | Toimeksiantajan ja toimialan kuvaus | 35 |
| 5 | TELEVISIONMAINONTA YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA..... | 36 |
| 5.1 | Yritysten taustaan vaikuttavat asiat | 36 |
| 5.2 | Yritysten vastaukset mainontaan liittyvistä asioista..... | 39 |
| 5.3 | Yritysten tietoja | 40 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET | 41 |

| | | |
|-----|----------------------------------------------|----|
| 6.1 | Johtopäätökset tutkimukseni tuloksista | 41 |
| 6.2 | Suositukset toimeksiantajalleni | 43 |
| 7 | PÄÄTÄNTÖ | 45 |
| | LÄHTEET | 48 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Vaikka televisiomainonta on lähivuosina lisääntynyt huomattavasti, yritykset pitävät sitä edelleen liian kalliina ja isoille yrityksille tarkoitettuna viestintä keinona. Televisiomainonnalla tavoitetaan suurimmat kohderyhmät ja kontaktihinta tulee tällä tavoin pienemmäksi kuin muilla mainonta välineillä. Toimeksiantajani on pääkaupunkiseudulla toimiva tuotantoyhtiö, joka ei halunnut julkaista omia tietojaan tutkimuksessa, joten opinnäytetyössäni käsittelen toimeksiantajani Yhtiö X:nä.

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää yritysten mielipiteitä televisiomainontaa kohtaan. Tutkimusongelmana oli, että toimeksiantajani halusi selvittää yritysten mielipiteitä televisiomainonnasta ja selvittää miten yritykset, jotka eivät vielä ole mainostaneet televisiossa, saataisiin mainostamaan siellä. Rajasin tutkimuksestani pois yritykset, jotka ovat jo mainostaneet televisiossa, mutta ovat mainostaneet muissa medioissa, koska tarkoituksena oli saada tietää, miksi yritykset, jotka eivät ole mainostaneet televisiossa eivät tee sitä.

Opinnäytetyöni aloitan tutkimalla markkinointiviestinnän teoriaa, jossa käsitellään mitä markkinointiviestintä on, mitkä sen tavoitteet ovat, kuinka markkinointiviestintä tulisi suunnitella, kohderyhmien määrittely, markkinointiviestinnän strategia ja sen osa-alueet. Markkinointiviestinnän osa-alueiden jälkeen siirryn mainonnan teoriaan, joka on tutkimuksessani tärkeä luku, koska tutkimukseni selvittää yritysten mielipiteitä televisiomainontaa kohtaan. Tutkimuksessani käyn läpi mainonnan kehityksen ja käytettävissä olevat mainosmediat, minkä jälkeen tutkitaan television tehokkuutta ja kannattavuutta. Mainontaosion lopuksi käyn tutkimuksessa läpi mainonnan tavoitteet ja suunnitteluosion, minkä jälkeen siirryn kertomaan tutkimukseni toteutuksesta, tuloksista, omista johtopäätöksistäni ja suosituksistani. Lopussa kerron opinnäytetyöstäni, kuinka se sujui ja mitä tulevaisuudessa tehdään.

Haastattelulomakkeen tein yhteistyössä toimeksiantajani kanssa marras- joulukuussa, jotta he saisivat tietää haluamansa tiedot yrityksiltä. Tammikuun lopussa pääsin aloittamaan opinnäytetyöni kirjallisen osion ja tekemään itse tutkimusta soittaen yrityksille, joiden yhteystietoja keräsin kesän aikana sanomalehdistä, aikakauslehdistä ja In-

ternetistä. Helmikuussa syötin tulokset SPSS-ohjelmaan, jonka avulla sain tehtyä tarvittavat tilastot tutkimusta varten.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Ihmiset viestittävät jatkuvasti: eleillä, puheella, kehonkielellä, kirjallisesti tai muuten vain olemuksellaan. Sama koskee myös yrityksiä, vaikka yritykset eivät sitä aina välttämättä tiedäkään. Yrityksen markkinointiviestintä alkaa sen nimestä, missä yritys sijaitsee, minkälainen heidän visuaalinen ulkonäkönsä on ja minkälaisia heidän tuotteensa ja hintansa ovat. Yrityksissä mietitään myös minkälaista mielikuvaa he haluavat luoda tietoisesti ja suunnitellusti sidosryhmilleen. (Vuokko 2003, 10 - 11.)

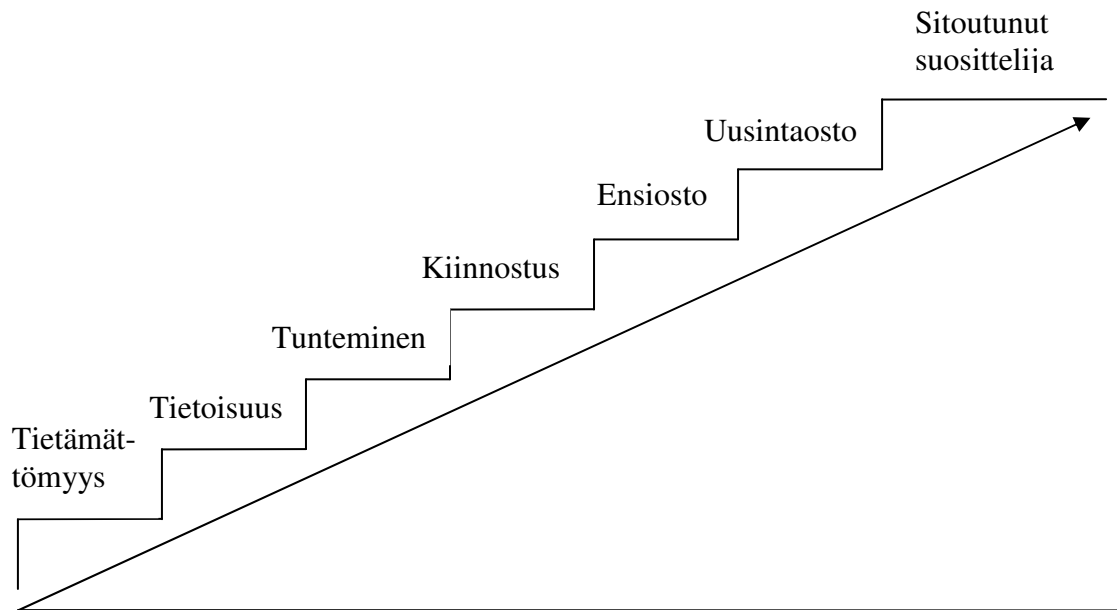
2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän päätavoitteena voidaan pitää kysynnän lisäystä ja kysynnän tyydyttämistä. Markkinointiviestintä on yritysten näkyvin toiminto, jonka perusteella kuluttajat saavat tietoa yrityksistä, heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Yritysten tavoite on luoda side yrityksen ja asiakkaan välille. Kun asiakas on kerran saatu ostamaan tuotetta tai palvelua, pyritään heidät saamaan takaisin, joko palvelun asiakkaaksi tai ostamaan yrityksen tuotetta uudestaan. (Anttila & Iltanen 2001, 19 - 22.)

Tehokas kommunikointi ei tapahdu automaattisesti, vaan se pitää suunnitella huolellisesti. Yritysten pitääkin suunnitella tarkasti, kenelle he haluavat viestiä ja minkälaisen viestin he haluavat lähettää. Yritysten on erittäin tärkeä tietää, keitä heidän asiakkaansa ovat, jotta he voivat segmentoida viestinsä oikealle kohderyhmälle. Mitä paremmin asiakaskunta on segmentoitu, sitä helpommin viesti ja media löytyvät oikealle kohderyhmälle. (Coulson-Thomas 1983, 1 - 3.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäistä, oli kyseessä sitten kansainvälinen yritys, suomalainen konserni yhtiöineen tai pieni vain paria tuotealaa käsittelevä tuontiagentuuriyritys. Kampanjoiden ajoitukset, sisältö ja ulkoasu on yrityksen sisäisesti näytettävä kuitenkin siltä, että ne ovat peräisin samasta konsernista ja niillä on samat tavoitteet ja periaatteet. (Siukosaari 1999, 17 - 20.)

Ropen (2000, 279) mukaan tavoitteita voidaan tarkastella monella eri tavalla. Toimivin tapa hänen mukaansa on tarkastella asiaa erilaisten viestinnän mallien avulla. Näistä tunnetuimpia ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Kummallekin edellä mainituista kaavoista voidaan asettaa omat tavoitteet. Tavoite on saada ostaja siirtymään portaita eteenpäin ja lopulta ostamaan tuote ja tulemaan uudestaan asiakkaaksi (kuvio 1).



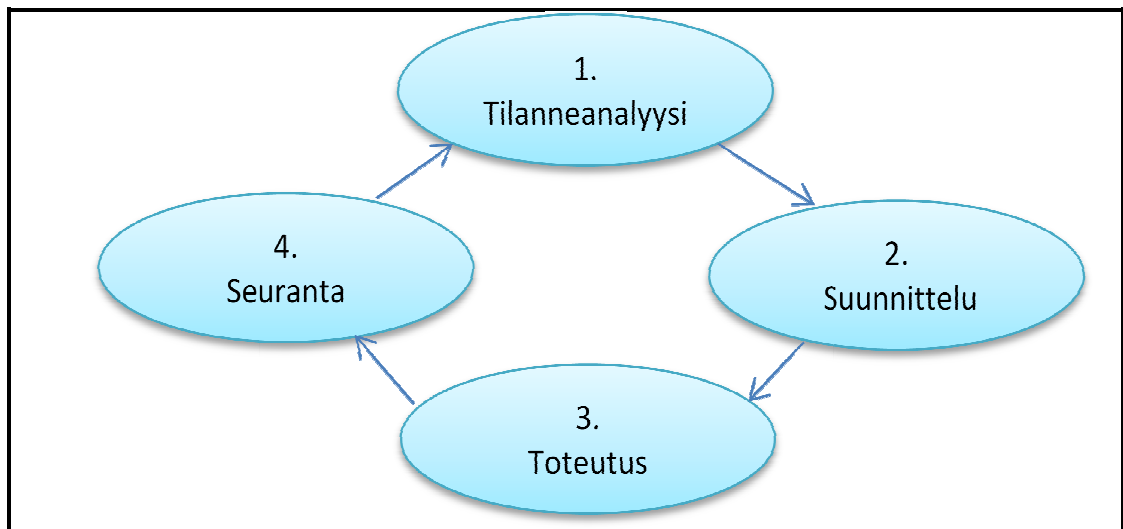
KUVIO 1. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280)

Ensimmäisessä vaiheessa on saatava mahdollinen asiakas tietämään yrityksestä. Ensimmäisen vaiheen jälkeen asiakas on saatava siirtymään toiselle portaalle, joka on tietoisuus. Tässä vaiheessa asiakas tietää tuotteen nimen. Seuraava porras on tunteminen. Tällä askelmalla mahdolliset asiakkaat tietävät tuotteen ominaisuuksista. Kiinnostus vaiheessa mahdollinen asiakas on halukas kokeilemaan tai jopa ostamaan tuotteen. Ensioisto vaiheessa mahdollinen asiakas muuttuu asiakkaaksi, jonka yritys haluaa palaavan takaisin. Tässä vaiheessa on kyse uusintaosto vaiheesta. Kun asiakas on saatu ostamaan tuote kerran, tavoitellaan hänet henkisesti sitoutumaan yrityksen tuotteisiin ja parhaassa tapauksessa suosittelemaan niitä myös muille. (Rope 2000, 279.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelulla yritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen ja tarkoituksena on säilyttää sekä vahvistaa yrityksen markkina-asemaa (Anttila & Ilta-

nen 2001, 237). Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka ei lopu, vaan se on jatkuvaa tilanteen seuranta ja analysointia (kuvio 2). Ensimmäisessä vaiheessa yritys analysoi markkinoiden tilannetta, jotta voidaan siirtyä suunnitteluosaan. Toisessa vaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia miten tavoitteet toteutuvat. Toteutusvaiheessa luodaan konkreettinen toteutussuunnitelma, jossa selvitetään markkinointiviestinnän vastuuhenkilö, budjetti ja aikataulu. Viimeiseksi seurantaosiossa valitaan, mitä seurataan ja miten onnistumista mitataan. (Isohookana 2007, 91 - 94.)



KUVIO 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Vuokon (2003, 131 - 132) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun, joka taas puolestaan pohjautuu organisaation strategiasa määriteltyihin asioihin. Esimerkiksi organisaation toiminta-ajatuksen, vision ja arvojen tulee näkyä sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon myös tilanne, jossa viestitään, koska jos tuote on potentiaaleille ostajille täysin tuntematon, on ensin herätettävä heidän huomio ja kerrottava uutuustuotteen markkinoille tulosta (Bergström & Leppänen 2009, 333).

Kilpailukeinoista, markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin, joten suunnitteluun tulee olla riittävästi aikaa ja resursseja. Suunnittelu voi lähteä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö analyysi voidaan tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) muo-

toon. SWOT-analyysillä selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 94 - 95.)

2.3 Markkinointiviestinnän budjetointiperiaatteet

Anttilan ja Iltasen (2001, 376) mukaan markkinointiviestinnän budjetti on määräjaksoa varten laadittu, kvantitatiiviseen (määrälliseen, useimmiten rahamääräiseen) muotoon saatettu, eri vastuualueille jaettu (koko yritys tai sen osa), tavoitteen luonteinen suunnitelma. Bergström ja Leppänen (2009, 333) kirjoittaa, että budjetin suunnitteluun ei ole olemassa yksinkertaista laskukaavaa ja markkinointiviestintään tarvittava rahamäärä riippuu esimerkiksi seuraavista asioista:

- Mitä aiotaan myydä ja mihin pyritään? Onko kyseessä uusi vai jo asemansa vakiinnuttanut yritys tai tuote? Mikä on tuotteen elinkaaren vaihe? Mitä viestinnällä tavoitellaan?
- Mikä on kilpailutilanne? Mitkä ovat kilpailevien tuotteiden ominaisuudet? Miten kilpailijat viestivät?
- Millaiset markkinat ovat? Onko kysyntää ja ostovoimaa? Ketkä tuotetta ostavat? Kenelle viestintää kohdistetaan? Millainen viestintä ja mitkä mediat tavoittavat mahdolliset ostajat?

Markkinointiviestinnän budjetti on laadittujen suunnitelmien taloudellinen puoli. Sillä siis käyvät ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Budjetti on yrityksen johdon työväline ja sen avulla voidaan yrityksen eri osastojen toiminnot koordinoita niin, että saadaan mahdollisimman kitkaton yhteistoiminta ja saavutetaan asetetut tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 334) mukaan markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään yleisesti neljää tapaa:

1. Budjetoidaan, mihin on varaa. Markkinointiviestintä koetaan tällöin kustannuksena eikä investointina: kun on varaa, voidaan mainostaa enemmän, ja kun ei ole rahaa, ei myöskään viestitä. Käytännössä pitäisi kuitenkin toimia päinvastoin: kun menee huonosti, on viestittävä, jotta saataisiin lisää myyntiä ja tuloja.

2. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta. Menetelmä on jäykkä, ja rahaa käytetään joskus liikaa kun budjetissa on kerran varaa. Lisäksi markkinointiviestintää suunnitellaan vain vuosi kerrallaan, jolloin muutoksia markkina- ja kilpailutilanteessa ei välttämättä osata ottaa huomioon.
3. Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat. Perustuu kilpailijoiden viestinnän määrän selvittämiseen ja seurantaan. Tiedot voivat olla vaikeasti saatavilla ja kallista. Menetelmää käytetään aloilla, joissa on vain muutama keskenään kilpaileva yritys.
4. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan. Lähtökohtana on selvittää tavoite, johon viestinnällä pyritään. Sen jälkeen suunnitellaan viestintäkeinot, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Esimerkki tavoite voisi olla, tietyn markkinaosuuden saaminen.

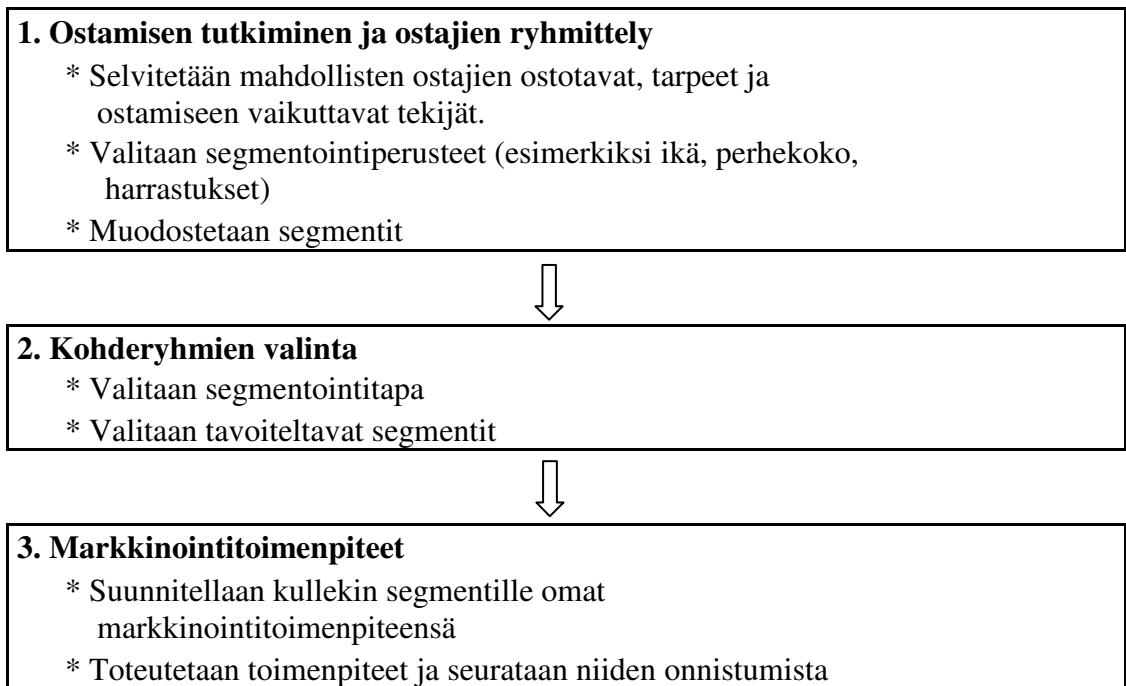
2.4 Kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestintä alkaa usein kohderyhmän selvittämisestä niin, että saadaan muodostettua yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Viestintää pitää tarkastella sekä yrityksen näkökulmasta että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä on monenlaisia, esimerkiksi mahdolliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat sekä mediat eli suuri yleisö. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Iltanen (1998, 112 - 113) kirjoittaa, että tavallisimpia kohderyhmien määrittelyperusteita on viisi erilaista. Ensimmäinen määrittelyperuste on sosioekonomiset ja demografiset tekijät, kuten tulot, omaisuus, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, ikä, sukupuoli, perheen koko ja elinvaihe. Toisena perusteena ovat alueelliset tekijät, esimerkiksi maantieteellinen sijainti, asukastiheys, keskus-, taajamatyypit, koko ja liikenneyhteydet. Kolmas määrittelyperuste on ostokäyttäytymiseen liittyvät asiat, kuten käytön määrä, merkki- ja liikeuskollisuus, ostomotiivit ja ostosten suorittamistapa. Neljäs määrittelyperuste on tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät, jonka tarkoitus on selvittää asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista. Persoonallisuustekijät ovat viimeinen määrittelyperiaate ja tässä kohdassa vaikuttavia tekijöitä, ovat asiakkaan itsenäisyys, omaksujaryhmä, konservatiivisuus, radikaalius, sisään- ja ulospäinkääntyneisyys, kunnianhimo, laskelmoisuus, maskuliinisuus ja feminiinisyys.

Kohderyhmiä selvittäessä työkaluna käytetään segmentointia. Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsintää ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Segmentointi on monivaiheinen prosessi (taulukko 1), jossa liikkeelle lähdetään ostamiseen vaikuttavista tekijöistä ja ostajaryhmistä, jonka tarpeiden perusteella suunnitellaan sitten markkinointi. (Bergström & Leppänen 2003, 54.)

TAULUKKO 1. Segmentoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2003, 54)



Kohderyhmät voivat olla myös rajattu hyvin pieniksi, esimerkiksi nykyisille kanta-asiakkaille tai omalle asiakaspalveluhenkilöstölle. Yrityksen kohderyhmää tavoiteltaessa valitaan käytettävät mediat niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja viestin kustannukset ovat mahdollisimman pienet. (Bergström & Leppänen 2009, 329 - 330.)

2.5 Markkinointiviestinnän strategia

Ensimmäinen askel strategiassa on selvittää, mitä kuluttajat haluavat sekä miten heidät tavoitetaan. Markkinointiviestinnässä tämä tarkoittaa, että selvitetään, mitä lehtiä kohderyhmä lukee, mitä kanavia he katsovat, mitä he tekevät vapaa-ajallaan, kiinnostaako heitä jalkapallo, ooppera vai hevoset ja niin edelleen. Tämä osa on myös markkinointitutkimusta, jota organisaatioiden tulisi tehdä päivittäin. Kuluttajat eivät pelkästään

osta tuotteita he myös kiinnittävät huomiota eri markkinointiviestinnän medioihin. Kun tiedetään miten kuluttajiin saadaan yhteys, tulee heille viestin lähettäminen huomattavasti kannattavammaksi, koska tiedetään mihin kannattaa ja mihin ei kannata panostaa. (Blythe 2006, 44.)

Markkinointiviestinnän strategia voi olla pitkäaikaista tai lyhyttä. Suurilla organisaatioilla on usein käytössään kumpikin strategia, koska heillä on jo olemassa olevia tuotteita mitä yritys haluaa myydä. Lisäksi yrityksen tahtotilana on markkinointiosuuden kasvattaminen, olemassa olevien kanavien palvelutaso, sekä uusien tuotteiden laukaisuja ja brändin ja yrityksen tunnettavuuden lisääminen. (Coulson-Thomas 1983, 88 - 89.)

Markkinointiviestinnässä käytetään esimerkiksi kahta erilaista strategiaa. Työntöstrategiaa käytetään myynninedistämiskeinona, esimerkiksi jälleenmyyjille järjestetään myyntikilpailuja ja tuotekoulutusta. Markkinointiviestinnän vetostrategia kohdistetaan tuotteen ostajille ja käyttäjille, jotta heidän kiinnostus tuotetta kohtaan kasvaa ja he alkavat vaatia tuotetta myyntiin. Kun lanseerataan uusi tuote, käytetään usein molempia strategiatapoja, eli kohdistetaan viestintä sekä jakelutiehen että lopullisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Käytännössä yritykset yleensä käyttävät strategioita yhdistetysti. Työntöstrategiassa käytetään usein mainontaa jälleenmyyjille, jotta he tietävät yrityksen tuotteista ja osaavat sitä kautta myydä tuotteita paremmin. Yritysten myyntiedustajat käyvät jälleenmyyjien luona kouluttamassa heitä ja tämä on paljon tehokkaampi tapa, kun heille on jo mainostettu tuotetta. (Coulson-Thomas 1983, 88 - 89.)

2.6 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 332) mukaan markkinointiviestinnän osa-alueita on neljä; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Tärkeimmät näistä neljästä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ja niitä täydennetään myynninedistämällä ja suhdetoiminnalla.

2.6.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin on mainonta, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan vielä erikseen jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan eli below-the-line advertising (kuvio 3) (Bergström & Leppänen 2009, 338). Mediamainontaan kuuluu ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta ja suoramainonnalla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla palvelu tai tuote markkinoidaan suoraan lopullisille asiakkaille. (Isohookana 2007, 139, 156.)

| | |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mediamainonta (media advertising) | <ul style="list-style-type: none"> * lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet) * televisiomainonta * elokuvamainonta * radiomainonta * ulko- ja liikennemainonta * verkkomainonta * banner- ja luokiteltu mainonta * sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta |
| Suoramainonta (direct advertising) | <ul style="list-style-type: none"> * painettu suoramainonta * osoitteellinen * osoitteeton * sähköinen suoramainonta * sähköpostimainonta * mobiilimainonta |
| Muu mainonta (below-the-line advertising) | <ul style="list-style-type: none"> * toimipaikkamainonta (myymälämainonta) * mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa * tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta * mainoslahjat |

KUVIO 3. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2009, 339)

Raninen ja Rautio (2003, 17 – 18) kirjoittaa, että mainonta on erilaisten palveluiden ja tuotteiden viestintää, jonka tilaaja maksaa. Mainoksesta löytyy lähettäjän tiedot, jotta mahdolliset asiakkaat tietävät mistä tuotteita tai palveluita on saatavilla. Jefkinsin (2000, 5) mukaan mainonta on mahdollisimman suostuttelevan ja myyvän viestin lähettäminen oikealle kohderyhmälle mahdollisimman pienellä kustannuksella.

Isohookana (2007, 140) mukaan mainontaa voi lähettää kaupallinen yritys, järjestö, julkinen valta, poliittinen puolue, yksityishenkilö tai yleishyödyllinen järjestö. Mainontaa käytetään, kun halutaan viestittää toiminnasta, vaikuttaa vastaajien mielipiteisiin, asenteisiin tai toimintaan. Mainonnan etuja ovat:

- Saavutetaan suuria kohderyhmiä.
- Mediavalinnan avulla viesti voidaan kohdistaa oikeille kohderyhmille.
- Ei ole maantieteellisiä rajoituksia.
- Tehokas tapa saada tuote tai palvelu kuluttajien tietoisuuteen, lanseerausvaiheessa.

Mainontaa on vaikea välttää, koska se on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin. Mainontaa kohtaamme päivittäisessä elämässämme joka puolella ja se aiheuttaakin markkinointiviestinnän osista eniten keskustelua, pitäisikö suoramainonta kieltää, mikä on hyvää mainontaa, vaarantaako ulkomainonta liikenneturvallisuuden, onko mainonta moraalisesti oikeutettua, kenelle saa mainostaa ja mitä mainonta on, onko se viihdettä, informaatiota vai saastetta. (Vuokko 2003, 193.) Mainontaan syvennyn tarkemmin luvussa 3.

2.6.2 Henkilökohtainen myyntityö

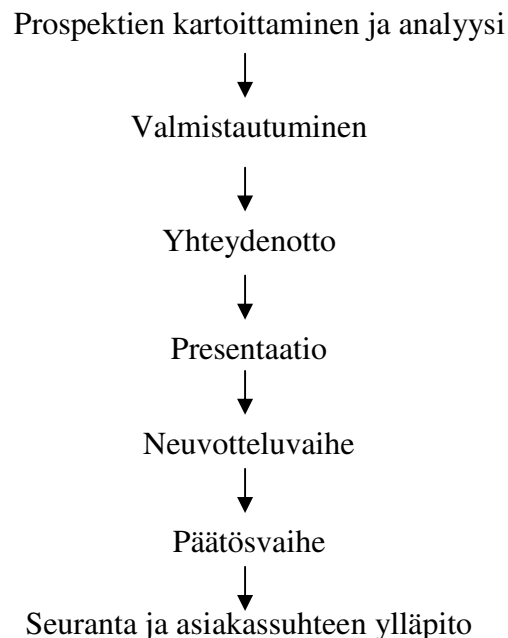
Anttilan ja Iltasen (2001, 256) mukaan yrityksen myyntitoiminnan lähtökohtana toimivat asiakkaat. Myyjän on sopeutettava toimintansa erilaisille asiakkaille, koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei ole yksisuuntaista. Asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi kuluttaja-asiakkaisiin, ammattimaisiin ostajiin, yritysasiakkaisiin, tukku-kauppoihin, teollisuuteen, julkisyhteisöihin ja järjestöihin.

Myyntityön tehtävä on vahvistaa ja auttaa asiakkaan ostopäätöstä, sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2009, 411). Henkilökohtaisen myyntityön irvikuva on monelle puhelinmyyjät, jotka puhuvat itse enemmän, eivätkä kuuntele asiakasta. Osa myyjistä ei osaa kuunnella asiakkaan kysymyksiä tai toiveita, koska tämä häiritsee heidän käsikirjoitustaan jonka he ovat myynnilleen kirjoittaneet. (Vuokko 2003, 168 - 169.)

Coulson-Thomasin (1983, 126 - 127) mukaan myyntitilanne ei saisi missään nimessä olla yksipuolinen. Asiakkaan pitää antaa kysyä kysymyksiä tai antaa oman mielipi-

teensä tuotteesta tai palvelusta. Tehokas myyjä on hyvä kuuntelija ja selvittää kuuntelemalla asiakkaan toiveet. Hyvä myyjä osaa myös kuvailla asiakkaalle asiantuntevasti tuotteen ominaisuudet ja niiden tuottamia etuja (Kaarina & Iltanen 2001, 255). Ensikohtaaminen on ihmisille hyvin tärkeää ja tämän takia asiakkaita tulisi lähestyä heille sopivana hetkenä ja positiivisella kannalla, jos esimerkiksi asiakkaalle ei sillä hetkellä ole aikaa, pitää myyjän palata asiaan asiakkaalle sopivampaan aikaan.

Isohookanan (2007, 136) mukaan myyntiprosessi voidaan jaotella seitsemään eri vaiheeseen (kuvio 4). Myyntiprosessin eri vaiheita havainnollistavaa kuviota käytetään pääasiallisesti yritysten välillä tapahtuvaan kaupankäyntiin, mutta samaa myyntiprosessia voidaan soveltaa myös kulutustavaroiden myyntiin.



KUVIO 4. Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet (Isohookana 2007, 136)

Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan mahdolliset ostajat eli prospektit ja laaditaan analyysit. Seuraavaksi valmistumisvaiheessa myyjän tulee tutustua ostavan organisaation toimintaan ja itse organisaatioon. Yhteydenottovaiheessa selvitetään, mikä on järkevin tapa ottaa yhteyttä kontaktihenkilöön, joko soitetaan, tehdään henkilökohtainen käynti, lähetetään kirje tai laitetaan sähköpostia. Yhteydenoton tarkoitus on viedä ostoprosessia eteenpäin, tai ainakin varmistaa, että se ei katkaise myöhempää yhteydenoton mahdollisuutta. Presentaatiovaiheessa eli tuotteen tai palvelun esittelyvaiheessa, kerrotaan tarkemmin miksi asiakkaalle sopisi juuri myyjän esittelemä tuote tai

palvelu. Tässä vaiheessa kartoitetaan myös asiakkaan tarpeet tarkemmin. Myyjän esiteltäessä tuotteiden ja palveluiden ominaispiirteitä tulee myös tuoda esille niitä etuja, hyötyjä ja lisäarvoa, jotka hyödyke voi tarjota asiakkaalle (FAVB = features, advantages, benefits and value). (Isohookana 2007, 136.)

Neuvotteluvaiheeseen, kuuluu asiakkaiden näkemysten kuuntelua ja niistä keskustelua. Myyjän on selvitettävä ostajan syyt olla ostamatta hänen tuotettaan, ovatko perustelut loogisia, tunnepitoisia ja perusteltuja. Myyjän tehtävänä onkin käyttää ostajan antamia tietoja hyödykseen ja käyttää niitä hyväksi, jos hän haluaa perustella tuotteen tai palvelun sopivuutta asiakkaalle. Päätösvaiheessa on kolme erilaista vaihtoehtoa, joko tehdään tilaus, jatketaan neuvotteluja tai ei sovita tilauksesta. Viimeinen vaihe on seuranta ja asiakassuhteen ylläpitovaihe. Esimerkiksi kun sopimus on tehty, myyjän tulee varmistaa, että kaikki sopimuksen ehdot täyttyvät. Myyjän pitää tässä vaiheessa olla asiakkaaseen yhteydessä ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys kyselemällä ja kuuntelemalla. (Isohookana 2007, 137.)

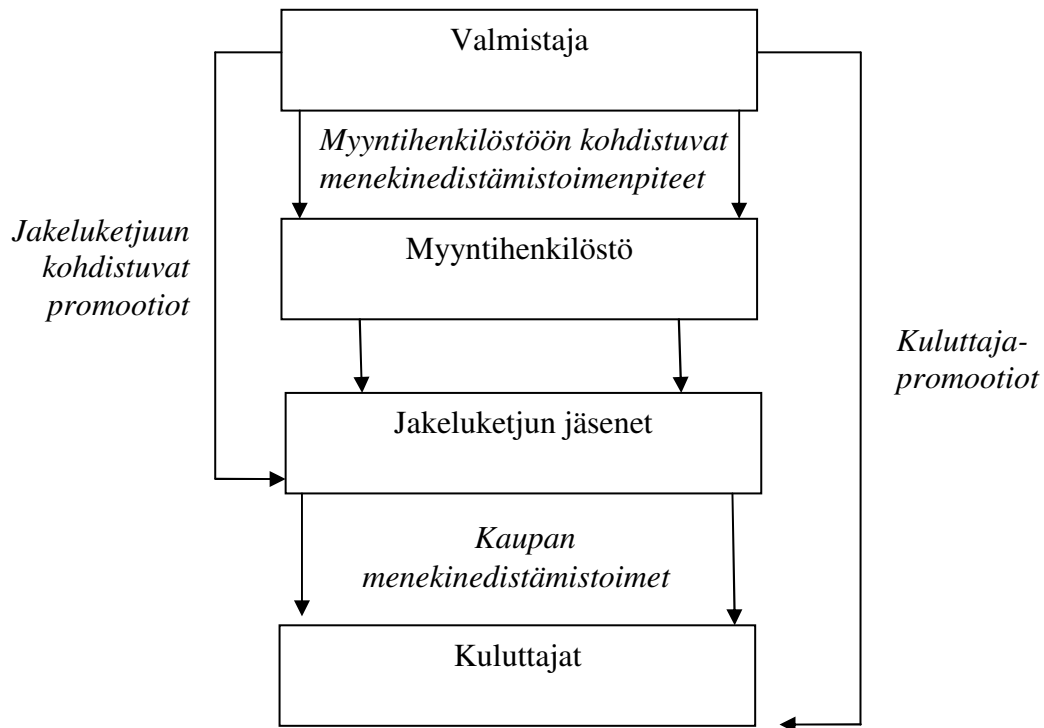
2.6.3 Myynninedistäminen

Isohookana (2007, 161) kirjoittaa, että myynninedistämistä käytetään sekä kuluttajamarkkinoita että yritysmarkkinoita tavoiteltaessa. Myynninedistämistä kutsutaan myös nimellä menekinedistäminen, (SP) sales promotion, below-the-line, promootiot ja merchandising (Anttila & Iltanen 2001, 304). Tavoitteena on lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen palveluita tai tuotteita ja näin vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen.

Anttilan ja Iltasen (2001, 304) mukaan myynninedistämällä tähdätään vaikuttamaan suoraan myyntiin seuraavilla keinoilla:

- Kannustaa lisämyyntiin.
- Lisätä tai kouluttaa myyjien tuote- ja palvelutuntemusta.
- Uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan.
- Houkutella kuluttajia ostamaan tuotetta tai palvelua.
- Lisätä hyvää esittely-, ikkuna tai hyllytilaa.

Markkinoija käyttää jakeluketjuun, myyntiorganisaatioon sekä lopullisille asiakkaille erilaisia myynninedistämiskeinoja. Seuraavaksi (kuvio 5) käydään läpi menekinedistämisen eri vaikutusväylät ja kohderyhmät. (Vuokko 2003, 248.)



KUVIO 5. Menekinedistämisen kohteet ja muodot (Vuokko 2003, 248)

Kuviossa on neljä erilaista menekinedistämisen väylää ja ensimmäisenä väylänä toimii valmistajien omaan myyntiin kohdistamat keinot. Valmistajalla tarkoitetaan tässä kuviossa esimerkiksi maahantuojaa tai sitä tahoa, joka vastaa tuotteen tai palvelujen markkinoinnista. Seuraavaksi kuviossa on valmistajien kauppaan kohdistuvat keinot. Valmistajan ja kaupan menekinedistämistoimenpiteitä käytetään usein rinnakkain. Esimerkiksi kampaamoissa kampaaja voi antaa alennuksen joka kymmenestä leikkauksesta ja lisäksi kampaaja antaa asiakkaalle kupongin, jolla asiakas kerää leimoja tiettyjen tuotteiden ostoista ja saa esimerkiksi joka kolmannesta tuotteesta alennusta. Kolmas keino on kun valmistajat kohdistavat menekinedistämisiensä suoraan kuluttajiin. Kuviossa tämä on oikeassa reunassa oleva nuoli, esimerkkinä valmistajan ja kaupan toimesta järjestetyt maistiaiset tavaratalossa. Viimeiseksi kuviossa on vähittäiskaupan keinot tavoittaa kuluttajat, jossa vähittäiskauppa pyrkii omilla menekinedistämiskeinoillaan saada asiakkaat käyttämään heidän liikettään. (Vuokko 2003, 248 – 250.)

Bergströmin ja Iltasen (2009, 449) mukaan jälleenmyyjiin tai jakelutiehen kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoitus on sekä informoida tuotteista että innostaa myymään tuotteita. Yritykset antavat jälleenmyyjille markkinointitukea, joka usein annetaan alennuksina tai maksetaan rahana. Tämä on eräs tärkeimmistä myynninedistäjistä tukku- ja vähittäiskaupassa. Markkinointituella varmistetaan omien tuotteiden näkyvyys jälleenmyyjien mainoksissa ja esille laitossa myymälöissä. Myyntiä voidaan edistää myös pitämällä jälleenmyyjille koulutusta, antaa neuvontaa sekä informoivia esitteitä. Jälleenmyyjille voidaan myös antaa ilmaisia tuotenäytteitä, järjestää heille myyntikilpailuja, joissa on motivoivat palkinnot. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen on samantyyppistä kuin ne tavat, joilla yritys kannustaa omia myyjiään. (Isohookana 2007, 163 - 164.)

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistämistä tehdään monella tavalla. Tuotteen myyntiä voidaan edistää esimerkiksi seuraavilla tavoilla; asiakaskilpailut, keräilymerkit, kupongit, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla saadaan asiakas ostamaan useampi tuote yhden sijaan. (Bergström & Iltanen 2009, 449.) Elintarvikkeita markkinoidessa käytetään usein erikoistarjouksia ja alennusmyyntejä, jotka ovat nopeavaikutteisia. Erilaiset alennuskampanjat ovat myös hyvä tapa saada kuluttajien huomio, mutta vaarana on, että liike muuttuu alennusmyyntiliikkeeksi, joka voi huonontaa tuoteuskollisuutta. (Isohookana 2007, 164 - 165.)

Sponsorointi on myös osa myynninedistämistä ja sillä tarkoitetaan molempien osapuolten hyödyksi tarkoitettua yhteistyötä (Anttila & Iltanen 2001). Yhteistyöllä sponsoroitava kohde saa yritykseltä rahallisen tai aineellisen korvauksen ja yritys näkyy yhteistyökumppanina, joka lisää heidän näkyvyyttään. Yritys voi sponsoroida henkilöä, tapahtumaa, muun imagon ostamista tai vuokraamista yrityksen myynninedistämisen työkaluksi. Sponsorointi ei ole varsinaista mainontaa, mutta ei myöskään hyväntekeväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 453.)

Isohookanan (2007, 168) mukaan sponsoroinnin tulee olla kiinteä osa yrityksen markkinointiviestintää ja että sille pitäisi asettaa omat tavoitteensa, kuten kaikelle muullekin markkinointiviestinnässä. Sponsoroinnin tavoitteena on useimmiten tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen tai sen lisääminen, yrityksen brändin vahvistaminen ja

myyntiin vaikuttaminen. Yksi sponsoroinnin tärkeimmistä tavoitteista on myös näkyvyyden ja mediajulkisuuden saaminen.

2.6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 457) mukaan suhdetoiminta eli PR (public relations) on markkinointiviestinnän neljäs keino, jonka tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen kasvattaminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Suhdetoiminnalla pyritään pitämään organisaation sidosryhmät tyytyväisinä ja ylläpitämään heidän mielipidettä yrityksestä (Vuokko 2003, 279).

Suhdetoiminta jaetaan usein sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisellä tiedottamisella tarkoitetaan tiedonkulkua organisaation kaikilla tasoilla: ylhäältä alas, alhaalta ylös sekä vaakasuoraan. Sisäinen tiedottaminen kohdistuu yrityksen henkilöstöön, yrityksen piirissä työskenteleviin, eläkeläisiin, työntekijöiden omaisiin, osakkeenomistajiin ja johtokunnan jäseniin. (Anttila & Iltanen 2001, 321.) Sisäistä tiedottamista voidaan pitää yrityksen toiminnan peruskivenä, koska organisaation täytyy ensin sisäisesti tietää ja olla yksimielisiä strategiasta ennen kuin sitä voidaan toteuttaa onnistuneesti (Raninen & Rautio 2003, 355).

Sisäisen tiedottamisen työkaluja ovat esimerkiksi henkilöstölehti, tiedotteet ja ilmoitustaulut. Yrityksen sisäisenä suhdetoimintona voidaan pitää erilaisia juhlia ja virkistytymismahdollisuuksia, joihin henkilökunta voi osallistua. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Vuokko (2003, 285) määrittelee, että ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat esimerkiksi, asiakkaat, raaka-aineen ja tavarantoimittajat, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, etujärjestöt ja suuri yleisö. Tiedotusvälineet ovat yksi tärkeimmistä viestintäkanavista, koska tiedotusvälineiden kertomia viestejä uskotaan paremmin, kuin yrityksen omia viestejä, kuten mainoksia (Bergström & Leppänen 2009, 457).

Ulkoisella tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta, luotettavuutta sekä luomaan myönteistä kuvaa yrityksestä. Ulkoisen tiedotustoiminnan

tehokkain keino on henkilökohtainen viesti. Henkilökohtaisena viestinä voidaan pitää esimerkiksi myyntityötä, palvelua, kokouksia, neuvotteluja sekä erilaisia tapaamisia. Yritys luo hyvää ulkoista tiedotusta myös olemalla mukana erilaisissa yhdistyksissä, järjestöissä, ja yhteiskunnallisessa toiminnassa. (Anttila & Iltanen 2001, 326.)

Vuokon (2003, 286) mukaan ulkoisella suhdetoiminnalla on omat sidosryhmäkohtaiset tavoitteensa. Sidosryhmäkohtaiset tavoitteet voidaan kuvata seuraavasti (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Ulkoisen suhdetoiminnan eri sidosryhmät ja tavoitteet (Vuokko 2003, 286)

| Sidosryhmä | Tavoite |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Asiakkaat</i> | Yrityksen kokeminen luotettavana, hyvien tuotteiden ja palveluiden tarjoajana |
| <i>Raaka-aineiden ja tavaran toimittajat, alihankkijat</i> | Tuotannontekijöiden saannin varmistaminen |
| <i>Omistajat, sijoittajat</i> | Kuvan luominen kannattavasta, tuottoisasta yrityksestä, jonka toiminta on varmallalla pohjalla |
| <i>Päättäjät, viranomaiset</i> | Kuvan luominen yhteiskunnan edut ja sosiaalisen vastuun huomioonottavasta yrityksestä. Tuen saaminen yrityksen suunnitelmille (esim. kaavoitus, luvat) |
| <i>Median edustajat</i> | Yrityksen kokeminen tärkeänä, kiinnostavana ja siten myönnteisten uutisten arvoisena |
| <i>Työntekijöiden etujärjestöt</i> | Yrityksen kokeminen hyvänä työnantajana ja neuvottelukumppanina |
| <i>Kuluttajien etujärjestöt</i> | Yrityksen kokeminen kuluttajien edut huomioon ottavana tuotteiden tai palvelujen tuottajana |
| <i>Suuri yleisö, oppilaitokset</i> | Potentiaalisen henkilökunnan kiinnostus ja luottamus |

Ulkoinen tiedottaminen on yrityksen markkinointiviestinnän olennainen osa. Sen tehtävänä on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä oikeista julkisuudessa esiintyneistä virheellisistä käsityksistä. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Yritys voi kohdata erilaisia kriisejä, esimerkiksi viallinen tuote-erä saattaa päästä leviämään markkinoille. Yrityksen on hoidettava kriisitilanteet nopeasti ja ammattitaidolla, jotta asia saadaan julkisuuteen oikealla tavalla ja mahdollisimman oikeaa tietoa. Totuudenmukaisuus ja nopeat reaktiot kriisitilanteissa estävät huhujen ja väärin tietojen

leviämistä, joka taas voi estää asiakassuhteiden hajoamista. (Isohookana 2007, 180 - 182.)

3 MAINONTA

Mainonnalla tarkoitetaan Jefkinsin (2000, 1 - 2) mukaan sitä, että tuote tai palvelu saadaan kuluttajien tietoisuuteen mahdollisimman myyvänä ja kohdistettua se tavoitteuille kohderyhmille. Mainonta on ollut yli 200 vuotta sitten kehittyneissä maissa vain kauppiaiden tapa saada kadulla kulkijat tietämään, mitä heidän liikkeistä löytyy. Esimerkkinä tästä voidaan ottaa parturi, jolla oli puna-valkoraidallinen tanko liikkeensä edessä, tästä ihmiset tiesivät paikan olevan parturi. Liikkeenpitäjät olivat ennen vanhaan liikkeensä ulkopuolella huutamassa ihmisille, mitä tuotteita liikkeestä löytyy. Majatalon yläpuolella oli tuttu ”INN” teksti, josta ihmiset tiesivät että kyseessä oli majatalo.

3.1 Mainonnan kehitys

Heinosen (2001, 22 - 23) mukaan Yhdysvallat aloittivat todellisen mainonnan 1800-luvulla, jolloin sanomalehtiin tuli mainoksia, joista ihmiset löysivät myös tietoa tuotteista. Tämä mahdollisti, että ihmiset saivat tietoa tuotteista, joita oli kauempana kuin oman kodin lähikaupassa. Kun tuotanto ja kaupungit alkoivat 1800-luvulla kasvaa, vaikutus oli yrityksille hyvä, koska tuotteista sai tietoa muutkin kuin lähellä asujat. Globalisoituminen alkoi käynnistyä. Vuosisadan lopussa maailmaa ravisteli talouden taantuma, joka heikensi kaupankäyntiä, mikä näkyi myös mainonnan vähentymisessä, mutta taantumien jälkeen alkoi maailman toinen teollinen vallankumous. Teollinen vallankumous sai tuotannon kasvamaan räjähdysmäisesti, mikä myös tarkoitti sitä, että tuotteet piti saada myytyä eteenpäin.

Heinosen (2001, 35) mukaan Yhdysvalloissa perustettiin ensimmäiset suuret mainostoimistot, joihin kuului muun muassa vuonna 1869 perustettu N.W.Ayer & Son, joka oli täyden palvelun mainostoimisto. Kyseinen mainostoimisto keksi esimerkiksi yhden maailman tunnetuimmista sloganeista ”When it rains it pours” (N. W. Ayer & Son 2010). Toinen suuri mainostoimisto oli Chicagolainen Lord & Thomas, joka perustet-

tiin vuonna 1881. Lord & Thomas vaihtoi vuonna 1942 nimensä Drafftcbksi. Drafftcb on edelleen yksi maailman suurimmista mainostoimistoista ja ketjulla on myös toimisto Helsingissä (Drafftcb 2010).

Ranisen ja Raution (2003, 14 - 18) mukaan Suomessa ensimmäinen mainostoimisto perustettiin vuonna 1903, kun Edvard Lammin-Koskinen perusti Helsinkiin Ilmoitus-toimisto Hermeksen. Hermes erosi muista ilmoitustoimistoista poiketen myös ilmoitusten suunnittelupalvelua, koska tätä ennen ei Suomessa muut palvelua tarjonnut voidaan Hermestä pitää Suomen ensimmäisenä varsinaisena mainostoimistona. (Heinonen 2001, 36 - 38.)

Isossa Britanniassa tehtiin 1993 vuonna tutkimus, jossa suurin osa ihmisistä väitti, että mainonta on turhaa ja osa jopa oli sitä mieltä, että mainonta on epäilyttävää ja se ei antanut totuudenmukaista kuvaa tuotteista/palveluista. Tutkimuksesta myös selvisi, että kaikki kodit ovat täynnä mainoksissa näkyneitä tuotteita. Nykymaailma ei toimisi ilman mainontaa, yritykset eivät saisi tuotteitaan kaupaksi ilman sitä ja kuluttajat eivät saisi tietää uusista tai vanhoista tuotteista/palveluista. Massatuotanto vaatii massakulutusta, joka taas tarvitsee mainontaa, että tämä kaikki olisi mahdollista. (Jefkins 2000, 2 - 4.)

3.2 Mainosmediat

Nykyään mainontaa on joka puolella ja mainostajat eivät pelkää käyttää mitä erilaisimpia tapoja mainostaessaan omia tuotteitaan ja palveluitaan. Yleisimpiä mainosvälineitä ovat sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio, Internet, erikoismediat, menekinedistäminen, suoramainonta ja ulkomainonta. (Mainosmediat 2010.) Peltonen (1988, 37) suosittelee yrityksiä käyttämään median valinnassa asiantuntijoita, jotka osaavat määritellä yritykselle oikean mediaväylän joka taas parhaiten löytää halutun asiakkaan.

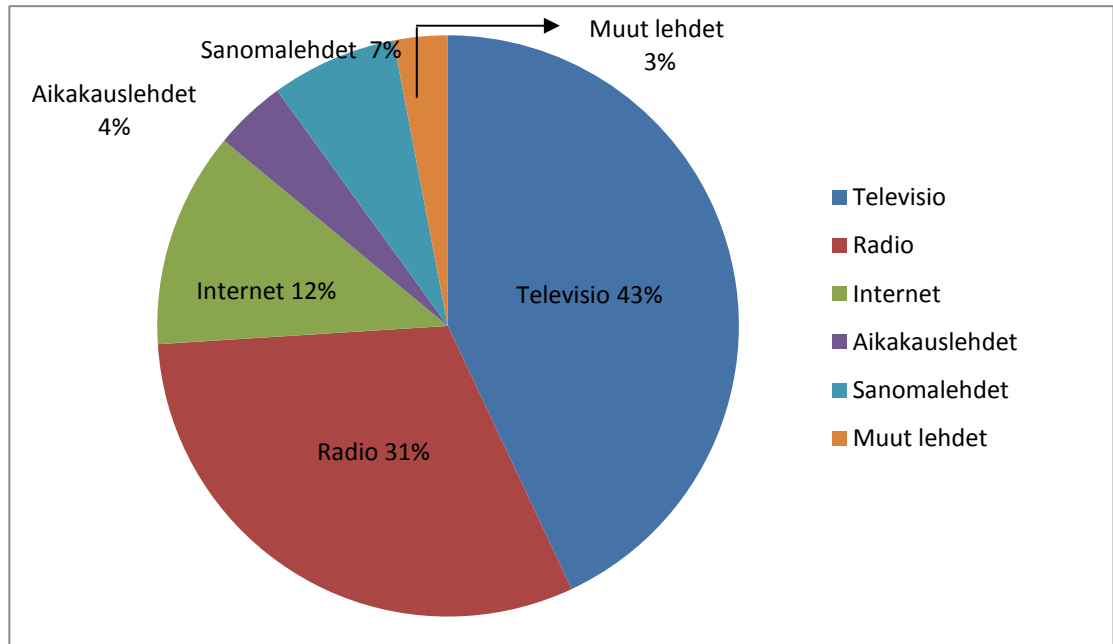
Ranisen ja Raution (2003, 118) mukaan sanomalehdet ovat hyvin perinteinen väline mainostamiseen, koska hyvin monet ihmiset aloittavat päivänsä aamupalalla ja lukemalla päivän lehden. Lehdissä mainosten elinkaari on kuitenkin hyvin lyhyt, koska lehdet vanhenevat päivässä ja iltaan mennessä tiedot ovat jo vanhaa ja lehti päättyy

kierrätykseen. Paikkakuntien omat lehdet tavoittavat paikalliset kuluttajat paremmin kuin mikään muu media. Sanomalehtien hyötyinä ovat, että sanomalehdet ovat alueellisesti tehokas media, jonka kontaktihinta on edullinen, julkaisun ajankohdan voi valita päivän tarkkuudella ja mainoksia voi muokata helposti käytön jälkeen. Haasteena ja haittana ovat elinkaaren lyhyys ja sanomalehtien painolaatu.

Aikakausilehdet ovat lehtiä, jotka ilmestyvät enintään kerran viikossa ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Lehtien paras ominaisuus on, että mainostaessa esimerkiksi naisten lehdessä tiedetään tarkasti, mitä lehti tavoittaa, mutta lehden tilaajamäärä voi jäädä hyvinkin pieneksi. Hyötyinä ovat elinkaaren pituus, joka on huomattavasti pidempi kuin sanomalehdillä, koska artikkeleihin palataan jälkeempäinkin. Tilaajat voivat olla mistäpäin tahansa, joten mainonta on laajalle levittäytyvää. Mainokset voidaan tehdä lehden asiakaskuntaan vetoaviksi. Haasteita ovat mainoksen staattisuus ja tehokkuuden mittaaminen. (Mainonta aikakauslehdissä 2010.)

Jefkinsin (2000, 98 - 102) mukaan televisiomainonnalla tarkoitetaan kuvan ja äänen lähettämistä näyttöpäätteelle. Näyttöpääte voi nykyään olla tv-vastaanotin, tietokone tai matkapuhelin. Näillä kaikilla mahdollisilla tavoilla voi seurata päätteelle lähetettävää ohjelmaa. Nykyään televisio löytyy melkein kaikista kotitalouksista, mikä lisää näkyvyyttä huomattavasti. Mainostajat pystyvät vaikuttamaan mihin aikaan heidän mainoksensa tulevat näkyviin esimerkiksi televisiossa. Televisiomainontaa voidaan myös tehdä tiettyyn ohjelmaan tai elokuvaan sopivaksi niin, että ohjelman kanssa tehdään yhteistyötä. Mainoksissa voidaan käyttää ärsykeitä, jotka jäävät ihmisten mieleen ja aiheuttavat keskustelua puskaradiossa. Hyödyt televisiomainonnalla ovat suuret massat ja tietyissä ohjelmissa omat kohderyhmänsä. Mieleen jäävä tarina liikkuvan kuvan ja äänen avulla saa puskaradion toimimaan. Haasteina ovat hukkaamisen hallinta, mainoksen tuottaminen vaatii paljon aikaa ja mainonnan hinta on suuri este monelle yritykselle.

Kuluttajat viettävät 86 % medioiden seuraamisajastaan päivästä sähköisten medioiden parissa ja tästä ajasta eniten aikaa kuluu television, radion ja Internetin parissa (Mainostajan apupakki 2010).



KUVIO 6. Medioihin käytetty aika (Mainostajan apupakki 2010)

Kuviosta nähdään, että ykkösenä oleva televisio vie keskimäärin suomalaisen ihmisen päivästä noin 2 tuntia 57 minuuttia, (kuvio 6) vuodesta 2007 lähtien katseluaika on lisääntynyt noin 10 minuuttia. (Suomalaiset katsovat tv:tä lähes kolme tuntia päivässä 2010.) Televisiomainonta antaa mahdollisuuden esitellä tuotetta tai palvelua aivan uudella tavalla, kun mukana on liikkuva kuva, ääni sekä teksti mainoksen muistaminen on paljon helpompaa näin. (All business 2010.) Kun yritys mainostaa lehdessä kuluttaja näkee tuotteesta vain yhden puolen, kun taas televisiossa voidaan perehtyä vaikka koko tuotteen tuotantoon ja perehtyä tarkemmin sen tarkoituksiin.

Radiomainos eli radiospotti koostuu spiikistä, mainoksen sanallisesta sisällöstä, taustamusiikista ja ääniefekteistä. Edellä mainituista materiaaleista pitäisikin saada kuluttajalle mieleen jäävä ja hyvä mainos. Radio onkin mainostajalle haasteellinen media, koska sitä käytetään enimmäkseen taustakuunteluun, jolloin kuuntelijan ajatukset ovat muualla ja mainostajan viesti ei välttämättä mene kuuntelijalle perille toivotulla tavalla. Kun viesti menee kuuntelijalle perille, hyötynä on, että ääni saa kuuntelijan käyttämään mielikuvitustaan. Radiolla pystytään kohdistamaan mainonta tietyille alueille ja lisäksi se on hyödyllinen tukimedia mainoskampanjoissa. Haasteita ovat, että radio on enimmäkseen taustakuuntelua varten, jolloin kuuntelija ei kiinnitä huomiotaan mainokseen tai viesti menee ohi. (Turja 1993, 163 - 165.)

Shimpin (2007, 438 - 460) mukaan Internet-mainonta koostuu tekstistä, kuvista, liikkuvasta kuvasta sekä äänestä, minkä takia Internet antaakin mainostajalle hyvin monipuoliset tehokeinot, jolla saadaan, sekä näyttävää että informoivaa mediaa. Mainosten vaikutusta on myös helppo seurata, koska Internet toimii kaksisuuntaisesti. Haasteitakin löytyy, kuten informaation pitäminen ajan tasalla, joukosta erottautuminen ja raja, missä mainos ylittää halutun ärsykepisteen ja muuttuu häiritseväksi. Internet-mainonnan helppous on myös houkuttellut huijareita, jotka lupaavat kaiken maan ja taivaan väliltä, mutta vievät vain rahat.

Erikoismediat kuten sissimarkkinointi, tarkoittaa mainostamista paikoissa, joissa ei mainoksia ole totuttu näkemään. Tuotteita ja palveluita tuodaan esille mitä erikoisimmilla tavoilla ja tarkoituksena onkin rikkoa rajoja sekä luoda jotain aivan uutta. Hyötynä erikoismedian käytöstä on, että erottuu joukosta pelkästään sen takia, että uskalltaa tehdä jotakin erilaista. Se on erinomainen tapa herättää puskaradiota. Haasteena on arvaamattomuus siitä, meneekö viesti perille ja keksitäänkö uusia asioita. (Erikoismediat 2010.)

Menekinedistämällä on tarkoitus tarjota konkreettisia ylläkkeitä, jotka lisäävät kohderyhmän mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohtaan. Menekinedistämisen kanavia ovat sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, messut, myymälämainonta sekä mainos- ja liikelahjat. Menekinedistäminen vaikuttaa suoraan myyntiin. Viestin elinkaaren pidentäminen on kuitenkin haasteellista ja kustannukset nousevat helposti. (Raninen & Rautio 2003, 305 - 318.)

Suoramainonta tulee ihmisille joko suoraan postissa, sähköpostissa tai tekstiviestillä eikä se käytä mainonnassaan muuta mediaväylää. Suoramainonta voidaan kuitenkin kohdistaa vain ihmisille, jotka ovat suostuneet ottaa vastaan mainosviestejä kyseiseltä yritykseltä. Hyötynä on kontaktoida useita ihmisiä kustannustehokkaasti. Haasteena on suoramainosten päätyminen roskapostiin. (Suomen suoramainonta 2010.)

Ulkomainos on julkisella paikalla oleva mainos, jonka tarkoitus on näkyä mahdollisimman monelle. Ulkomainoksia näkyy tienvarsissa, mainospilareissa, pysäkkikatoksissa, bussinkyljissä, banderolleissa, valomainoksissa, näyteikkunoissa ja autoteippauksissa. Ulkomainonta tuo kaupunkiin väriä ja valoa, joka koetaan tutkimusten mu-

kaan positiiviseksi. Liikenneturvallisuus on kuitenkin otettava ulkomainonnassa huomioon, ettei vaaratilanteita pääse syntymään mainoksen takia. Mainos ei myöskään saa haitata liikenteessä näkyvyyttä tai näyttää liikaa liikennemerkiltä. Hyötynä ovat yksinkertaisuus, hinta ja erilaisten ihmisten tavoittaminen. Haasteena on oikean paikan valitseminen, koska mainoksesta kuljetaan ohi, joten siitä johtuen katseluaika on lyhyt. (Raninen & Rautio 2003, 321 - 328.)

3.3 Television tehokkuus ja kannattavuus

Television mainonta löytää jokaisen kohderyhmän päivittäin, koska erilaisten ohjelmien tarjontaa on niin paljon. Tietynlaiset katsojat katsovat päivittäin piirrettyjä, keskusteluohjelmia, urheilua, saippuasarjoja, uutisia, elokuvia ja niin sanottuja prime time -ohjelmia, jotka ovat kello 18.00 – 23.00 välisenä aikana näkyviä ohjelmia. Niin sanoituissa prime time -ohjelmissa mainostaminen on huomattavasti kalliimpaa kuin esimerkiksi päivällä tai yöllä, mutta näkyvyyskin on aivan omaa luokkaansa. (Entrepreneur 2010.) Television mainonta saa mainostajan ideat elämään ja mikään muu media ei herätä tunteita yhtä paljon kuin television mainonta (Thinktv 2010).

Suomessa perinteisiä maksuttomia mainoskanavia ovat MTV3, Subtv, Nelonen, Jim, Liv, Urheilukanava, Music Television Finland, The Voice, Tv Viisi ja Suomitv. Edellä mainittujen kanavien lisäksi on maksullisia kanavia joita ovat MTV3 Max, MTV3 Fakta, MTV3 Ava, MTV3 Sarja, MTV3 Scifi, Sub Leffa, Sub Juniori, 4 Sport Pro ja Kinotv.

3.3.1 MTV Oy

MTV3 on Suomen suosituin kaupallinen tv-kanava kaikissa kohderyhmissä. MTV3 keräsi vuonna 2009 joulukuussa noin 4,2 miljoonaa (10+ v.) suomalaista katsojaa viikoittain. MTV3 lupaa kontaktitakuun, jolloin yritys maksaa vain kontaktimäärästä, toisin sanoen kun yritys kertoo MTV3:lle kohderyhmänsä, haluttavan kontaktimäärän prime timessä ja off prime timessä, MTV3 hoitaa loput. Taulukko 3 osoittaa MTV3 kanavan kohderyhmät ja kohderyhmien koot ja kuvion avulla yrittäjä tietää, kuinka paljon kohderyhmässä on katsojia MTV3 kanavalla. (Tutkittua 2010.)

TAULUKKO 3. MTV3:n myytävät kohderyhmät (Kohderyhmäkauppa 2010)

| Kohderyhmät | Kohderyhmän koko |
|--------------------------------------------|-------------------------|
| 15–34 –vuotiaat | 1 327 000 |
| 25–44 –vuotiaat | 1 347 000 |
| 25–44 -vuotiaat naiset | 658 000 |
| 25–44 -vuotiaat miehet | 689 000 |
| 45–64 –vuotiaat | 1 522 000 |
| POP <50 -vuotiaat (päivittäisostopäättäjä) | 1 183 000 |
| 25–54 –vuotiaat | 2 103 000 |
| 25–54 -vuotiaat naiset | 1 034 000 |
| 25–54 -vuotiaat miehet | 1 069 000 |
| 4-9 – vuotiaat | 344 000 |

Suomen kolmanneksi suurin kaupallinen mainoskanava on Subtv, joka mainostaa itseään parhaana kanavana tavoitella alle 45-vuotiaita katselijoita. Subtv tavoittaa viikoittain noin 3,1 miljoonaa katsojaa ja heidän ydinkohderyhmänsä on 15 – 44-vuotiaat (taulukko 4). Subtv tarjoaa mainostajille mahdollisuuden tavoittaa tehokkaasti halutut kuluttajat, koska kanavaa katsova ydinkohderyhmä seuraa Subtv:tä 73 % viikossa. Taulukosta selviää Subtv:n kohderyhmät ja kohderyhmien koot. (Sub 2010.)

TAULUKKO 4. Subtv:n myytävät kohderyhmät (Ostotavat 2010)

| Kohderyhmät | Kohderyhmän koko |
|-----------------------------------|-------------------------|
| 15–24-vuotiaat | 656 000 |
| 15–34-vuotiaat | 1 327 000 |
| 25–44-vuotiaat | 1 347 000 |
| N 25–44-vuotiaat | 658 000 |
| M 25–44-vuotiaat | 689 000 |
| POP < 50 (päivittäisostopäättäjä) | 1 183 000 |

MTV Oy on Suomen johtava maksukanavatoimija. MTV3:n kanavapaketti tavoittaa noin miljoona suomalaista viikossa. MTV3:n maksukanaviin kuuluu MTV3 Max, MTV3 Fakta, MTV3 Ava, MTV3 Sarja, MTV3 Scifi, Sub Leffa ja Sub Juniori. Kanavat eroavat toisistaan, esimerkiksi Max on tarkoitettu miehille, Ava naisille, Juniori lapsille, Leffa perehtyy viime vuosikymmenten suosikkielokuviin, Fakta asiaohjelmiin ja dokumentteihin, Sarja ja Scifi kanavat tarjoavat erilaisia viihdeohjelmia. MTV Oy:n maksukanavat ovatkin nousseet kahden toimintavuotensa aikana Suomen suosituimmiksi maksukanaviksi. MTV Oy:n maksukanavia katsotaan tällä hetkellä noin 500 000 kotitaloudessa ja kanaville myydään katkomainontaa ja räätälöityjä mediatuotteita. (Maksukanavat 2010.)

3.3.2 Nelonen Media

Televisiokanavana Nelonen on Suomen toiseksi tavoittavin ja Suomen kolmanneksi suurin mainosmedia. Nelosella on noin 2,1 miljoonaa katsojaa päivittäin ja näistä katsojista lähes 70 % on kaupunkilaisia, joten Nelonen on kaupunkilaisten kanava. Nelonen myy valtakunnallista mainontaa kahdella tavalla. Voidaan valita tietty ohjelma, jonka yhteydessä mainos näkyy. Kohderyhmäkauppa on toinen vaihtoehto, eli yritys ostaa halutun määrän kellovia kohderyhmäkontakteja haluamalleen kampanjan ajankaksolle, jolloin Nelonen vastaa mainosten sijoittelusta. (Nelonen – tehokkaampaa vaikuttamista 2010.)

Jim tarjoaa maksullisten kohderyhmäkanavien ohjelmia ilmaiseksi. Kanavan kohderyhmän pääpaino on aikuiset miehet, joita kanavalla on 65 % prosenttia. Kun Suomi siirtyi digitaaliseen aikaan, on Jim toiminut valtakunnallisena kanavana ja kanavaa voikin katsoa 99,9 % Suomen väestöstä. Jimiltä voi ostaa valtakunnallista mainosai-kaa ohjelmaostamisella ja kohderyhmäkaupalla. (Jim – Mitä, kenelle ja miksi 2010.) Jimillä oli vuonna 2009 joulukuussa keskimääräinen viikkotavoittavuus noin 2,4 miljoonaa katsojaa. (Finnpanel 2010.)

Liv tarjoaa tuoretta ja ajankohtaista ohjelmaa ja Livin pääkohderyhmä on 25–44- vuotiaat naiset, joista 35-vuotiaita on eniten. (Liv 2010.) Liviltä voi ostaa valtakunnallista mainosai-kaa ohjelmaostamisella ja kohderyhmäkaupalla. (Liv – valtakunnallinen mai-nonta 2010.)

Urheilukanava on urheilevalle ja liikunnalle omistautuneen katsojan kanava. Urheilu-kanava näkyy noin 1,9 miljoonassa kotitaloudessa ja kotitalouksien keskikoko on 2,2 henkilöä. Kanava tavoittaa parhaiten urheilun ystävät miespainotuksella, mutta naisten osuus kanavan katsojista on vahvassa kasvussa. (Urheilukanava 2010.) Urheilukana-van mainonnan mahdolliset ostotavat ovat ohjelmaostaminen ja kohderyhmäkauppa. (Urheilukanava – valtakunnallinen mainonta 2010.)

Nelosen maksukanavana toimii tällä hetkellä Kinotv ja lähitulevaisuudessa tuleva Ne-lonen Sport Pro (Nelonen 2010). KinoTV on kanava, joka tarjoaa katsojilleen laaduk-

kaita hittisarjoja ja elokuvia joka ilta. Kanava aloitti lähetyksensä vuonna 2007 ja ti-laajamäärä on siitä lähtien ollut jatkuvassa kasvussa. (KinoTV 2010.)

3.3.3 Muut mainoskanavat

The Voice on Suomen ainoa valtakunnallinen musiikki-TV, joka tavoittaa viikoittain noin 850 000 katselijaa. Kanavan katsojista 60 % on iältään 15 – 44-vuotiaita. The Voicelle voi ostaa mainosaikaa neljällä eri tavalla: kohderyhmäkauppa, ohjelmaostaminen, ohjelmayhteistyö ja promootiot sekä muut erikoisratkaisut. Ohjelmayhteistyöllä tarkoitetaan samantapaista ratkaisua kuin ohjelmaostaminen, mutta ohjelmayhteistyön voi viedä vielä pidemmälle ja saada esimerkiksi ohjelman juontajat mukaan mainokseen. Promootiot ja muut erikoisratkaisut tavalla tarkoitetaan, että mainos yhdistetään promootiokilpailuun, konserttiin tai teemaan. (Voice 2010.)

Tv Viisi näkyy 90 %:ssa Suomen kotitalouksista ja kanavan kohderyhmänä toimivat 15 – 44-vuotiaat kaupunkilaiset. Tv Viisi kuvaa itseään kotisivuillaan seuraavasti: raikas ja monipuolinen kanava, joka luo yhteisiä katseluhetkiä ja tarjoaa viihdettä parhaaseen katseluaikaan. Mainontaa Tv Viideltä voi ostaa kohderyhmäkauppa periaatteella. (Tv Viisi 2010.)

SuomiTV on Suomen uusin valtakunnallinen tv-kanava, joka tavoittaa lapsiperheet ja tarjoaa elämyksiä koko perheelle. Kanava luo mainostajalle mahdollisuuden saada itsensä näkyviin lapsiperheille. Kanava tarjoaa ratkaisuja niin pienemmille kuin suuremmillekin yrityksille. (SuomiTv 2010.)

Music television Finland kuuluu amerikkalaiseen MTV Networks konserniin, joka ei nykyään ole enää niin sanottu musiikkikanava, vaan kanavalta tulee ohjelmaa pääsääntöisesti nuorille ja aikuisille. Kanavalta en valitettavasti saanut enempää tietoa, koska heidän sivuillaan ei ole mitään tietoja mainontaan liittyen.

3.4 Mainonnan kustannukset

Televisiossa mainostamisen kustannukset vaihtelevat erittäin paljon ja ei voidakaan antaa yritykselle tiettyä kustannusta, koska muuttujia on niin paljon kustannuksia las-

kiessa, että tuotantoyhtiöt ja mainoskanavat sopivat hinnan aina erikseen (MTV3 kampanjakoostin 2010).

TAULUKKO 5. mtv3:n kampanjakoostin (MTV3 kampanjakoostin 2010)

| | | |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------|
| Mainoksen kesto: | 15 s. | |
| Esitysalue: | Valtakunnallinen | |
| Ohjelmat, joiden yhteydessä haluat mainoksesi esitettävän: | | |
| Ohjelma | Esityskerrat | |
| C.S.I. New York (u) | 1 | |
| Kurjat kuppilat | 1 | |
| Mentalist | 1 | |
| Pako | 1 | |
| Salatut elämät (ke) | 1 | |
| X Factor | 1 | |
| Kontaktiennus: | 733 740 | kohderyhmässä 25–54 -vuotiaat |
| Kampanjasi bruttohinta | 32 550 euroa | |

MTV3:n kampanjakoostimella voi itsenäisestä luoda ja saada suuntaa antavan kustannuksen Suomen suosituimmalle mainoskanavalle (taulukko 5). Kuudella 15 sekunnin spotilla hintaa kerääntyy 32 550 euroa (MTV3 kampanjakoostin 2010).

SubTv:n kampanjakoostimella (taulukko 6) voi tehdä samanlaisen kampanjan ja saada suuntaa antavan kustannuksen ja kontaktiennusteen. Subtv:n kampanjakoostimen esimerkissäni on 12 x 15 sekunnin spottia hintaan 20 517 euroa ja kontaktiennuste on 392 000. (Subtv kampanjakoostin 2010.)

TAULUKKO 6. subtv:n kampanjakoostin (Subtv kampanjakoostin 2010)

| | |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Mainoksen kesto: | 15 s. |
| Ohjelmat, joiden yhteydessä haluat mainoksesi esitettävän: | |
| Ohjelma | Esityskerrat |
| UPE: Bridget Jones - elämäni sinkkuna | 1 |
| American Idol | 1 |
| C.S.I. | 1 |
| Tähtiportti | 1 |
| Hotel Babylon | 1 |
| Ibiza | 1 |
| Janice Dickinsonin mallitoimisto | 1 |
| UPE: Ota kiinni jos saat | 1 |
| Ultimate Fighter | 1 |
| Täydellinen muotokuva | 1 |
| Xtra Factor | 1 |
| UPE: Borat | 1 |
| Kontaktiennuste | 392 000 kohderyhmässä 25-44 vuotiaat |
| Kampanjasi bruttohinta: | 20 517 euroa |

Muilla kanavilla valitettavasti ei vastaavia laskureita ole. Työharjoittelussani toimeksiantajallani selvisi minulle kuitenkin, että Nelonen on hyvin samaa luokkaa kuin MTV3, mutta kun mainostetaan esimerkiksi Livillä tai Music Television Finlandilla on kustannukset huomattavasti alhaisemmat ja pystyn sanomaan, että kyseisillä kanavilla on noin miljoona katsojaa viikoittain ja heillä mainostaminen on huomattavasti halvempaa ja jopa halvempaa kuin sanomalehdissä. Helsingin sanomissa mainostaessa (noin miljoona lukijaa Suomessa) 2 x 120 mm kokoisella mainoksella, lauantain lehdessä kustantaa noin 3 300 euroa (Mediatiedot 2010). Otetaan huomioon, että tämä mainos tulee näkyviin vain ja ainoastaan kerran.

Kanavien lähetyskustannuksien lisäksi tulee huomioida itse mainoksen tuotannon kustannukset, jotka vaihtelevat myös paljon. Hyviä mainoksia on mahdollista tehdä edullisesti, mutta tuotantoon liittyy paljon muuttujia, kuten esimerkiksi käsikirjoitus, näyttelijät, kuvauspaikkojen haku, kuvaus, editointi ja spiikkaus. (Mainostajan apupakki 2010.)

3.5 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet kuuluvat niin sanotulle välitavoitealueelle eli tunnettavuuden ja tietoisuuden luomiseen. Myynnillisiä tavoitteita mainonta yksin ei yleensä kykene saavuttamaan, koska myyntiin vaikuttavat markkinointiviestinnän muut osa-alueetkin

ja markkinoinnin muut kilpailukeinot. Mainonnan tavoitteiden määrittely tulee hoitaa niin, että ne voidaan saavuttaa pelkästään mainonnan avulla ja samalla mitata onnistumista. (Isohookana 2007, 140 - 141.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 338) mukaan mainonnan tavoitteet voidaan luokitella neljälle tasolle sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, muistuttamaan, suostuttelemaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Informoivan mainonnan tavoitteena on saada asiakkaat tietämään uudesta tuotteesta tai palvelusta. Muistuttavan mainonnan tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuotetta tai palvelua uudestaan. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on saada asiakas pitämään ostoaan hyvänä päätöksenä. (Vuokko 2003, 195 - 196.)

Mainonnan tavoitteet voidaan ilmaista myös myyntimäärinä, mutta useimmiten ne kuitenkin määritellään erilaisina viestintätavoitteina, kuten tunnettuus. Esimerkiksi yrityksen tavoite voi olla, että mainonnalla nostetaan tunnettavuutta puolessa vuodessa 30 prosenttia kohderyhmästä. Toimintatavoitteet voivat myös olla mainonnan tavoitteita, esimerkiksi kampanjasta tulee saada 200 palautuskuponkia, joista 20 johtaa ostoon. Tämä liittyy selvästi muun muassa Ropen (2000, 280) esittämään DAGMAR malliin (kuvio 1). Mainonnan tavoitteet pitää määritellä siten, että mainonta voi itsenäisenä kilpailukeinona saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 272 - 273.)

Vuokko (2003, 196 - 199) kirjoittaa, että mainonnan tavoitteet voidaan luokitella myös kolmeen erilaiseen luokkaan: kognitiiviset tavoitteet, affektiiviset tavoitteet ja mainonnan käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiivisia tavoitteita ovat uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, tunnettuuden lisääminen jossain kohderyhmässä, tuotteen tai yrityksen tarjoaminen hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esilletuominen, tuoteryhmästä kertominen, yrityksen uudesta toiminnosta, tuotantotavasta tai sijainnista informoiminen, yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen ja tuotteen tai toiminnan haittojen esilletuominen. Affektiivisia tavoitteita ovat tuote- tai yritysmielikuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja miellelyhtymien aikaansaaminen, tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään eli niiden tuotevaihtoehtojen joukkoon, joista kuluttaja tekee

lopullisen päätöksensä, ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen ja asenteiden muokkaaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi. Käyttäytymistavoitteita ovat asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen synnyttäminen, uusintaoston aikaansaaminen, merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen, toimiminen ja tietyn käyttäytymistavan vähentäminen tai poistaminen.

3.6 Mainonnan suunnittelu

Ranisen ja Raution (2003, 94) mukaan mainonnan suunnittelu lähtee aina liikkeelle faktoista ja kun faktat ovat selvillä, siirrytään mainonnan luovaan osuuteen. Mainonnan suunnittelulla pyritään saamaan onnistuneita vaikutusprosesseja, mainonta tulee siis suunnitella niin, että sillä saavutetaan tavoitevaikutukset halutussa kohderyhmässä. Mainonnan suunnittelussa tulisi ensimmäiseksi määritellä, minkälainen vaikutus halutaan mainoksella saada aikaan. (Vuokko 2003, 211.)

Mainonnan suunnitteluvaiheessa on tärkeä tietää kenelle mainos kohdistetaan. On eri asia puhutella eläkeläisiä kuin 15-vuotiaita koululaisia, vaikka molemmat voivat olla saman tuotteen kohderyhmään kuuluvia. Mainonnan suunnittelijan on tällaisessa tapauksessa mietittävä joko kummallekin kohderyhmälle oma mainos tai pyrkii löytämään sellaisen viestin, joka puhuttelee kumpaakin kohderyhmää. (Anttila & Iltanen 2001, 273.)

Mainonnan suunnittelussa pitää mainonnan tavoitteet olla ensin kirkaat. Se minkälainen mainos kannattaa yrityksen tehdä, riippuu siitä kenelle mainostetaan. Mainonnan suunnittelu poikkeaa muista markkinointiviestinnän keinoista kahdella tavalla. Ensimmäkin on normaalia, että sen suunnittelussa käytetään apuna ulkopuolisia palveluja, mainostoimistoja, mediatoimistoja, tuotantoyhtiöitä tai muita mainonnan suunnittelijapalveluja tarjoavia yrityksiä tai henkilöitä. Toinen mainonnan suunnitteluun liittyvä erityispiirre on se, että mainonta välittyy erilaisten viestimien kautta käyttäen verbaalisten ilmaisun lisäksi, erilaisia tehokeinoja kuten symboliikkaa. (Vuokko 2003, 211 - 212.)

Mainostoimiston asiakkaaksi

Mainostoimiston valinta on osa mainonnan suunnittelua ja Suomessa on noin 2000 mainostoimistoa joista valita. Pienet yritykset valitsevat yhteystyökumppanikseen usein mainostoimiston, joka sijaitsee lähellä, henkilökohtaisten suhteiden tai suosituksen perusteella. (Raninen & Rautio 2003, 52 - 53.) Iltasen (1998, 66 - 67) mukaan mainostoimiston valinta on kriittisimpiä päätöksiä, joita yrityksissä voidaan joutua tekemään ja mainostoimiston tarve on hyvin erilainen eri yrityksille.

Mainostoimiston valintaperusteita ovat: mainostoimiston maine, referenssit, hintataso, veloitusperusteet, laskutustapa, nykyiset asiakkaat: jos toimisto hoitaa jo kilpailijan mainontaa, se ei ilman erityisjärjestelyjä voi ottaa samalla alalla toimivaa toista yritystä asiakkaakseen, asiakassuhteiden kesto ja vaihtuvuus, palveluiden monipuolisuus ja erikoistuminen mainostajalle sopiviin palveluihin tai toimialoihin, organisaatio, toimintatapa ja yhteyshenkilöt, henkilökunnan vaihtuvuus; työvoiman kierto on mainosalalle tyypillistä, mutta joukkopaon pitäisi soittaa hälytyskelloja, omistussuhteet ja yhteistyöverkostot, koko ja kansainvälisyys pyrittäessä kansainvälisille markkinoille. (Raninen & Rautio 2003, 53.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistetyn mallin, koska perustietoja selvittäessä yrityksistä tulee ilmi, että tulokset voidaan niin sanotusti lokeroida. Kvalitatiivinen osuus tutkimuksessani tulee esille haastattelussa, kun selvitetään yritysten mielipiteitä televisiomainontaa kohtaan.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Määrällisen (kvantitatiivisen) ja laadullisen (kvalitatiivisen) tutkimuksen eroista on keskusteltu jo pitkään. Tutkimusmenetelmät ovat toisiaan täydentäviä ja niiden lähestymistapoja on vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan. Esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusta käytetään kvantitatiivisen tutki-

muksen esikokeena, jonka tarkoituksena on taata, että aiotut mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuksen ongelmien kannalta ja mielekkäitä tutkimushenkilöille. Tutkimusmenetelmiä käytetään rinnakkain, esimerkiksi yksinkertaisten laskennallisten tekniikkojen avulla voidaan intensiivisen kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saatavia tuloksia, laajennetaan koskevaan koko aineistojoukkoa, joihin on muutoin vaikea saada otetta. Kvantitatiivinen tutkimus voi edeltää kvalitatiivista osiota tutkimuksessa, esimerkiksi kvantitatiivisilla kysymyksillä luodaan perusteet sille, miten muodostaa mielekkäitä vertailtavia ryhmiä kvalitatiivista tutkimusta varten. (Hirsjärvi ym. 2007, 131 - 133.)

Heikkilä (2008, 17 - 18) erottelee kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot seuraavasti (taulukko 7).

TAULUKKO 7. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2008, 17)

| Kvantitatiivinen (määrällinen) | Kvalitatiivinen (laadullinen) |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| * Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? | * Vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? |
| * Numeerisesti suuri, edustava otos | * Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte |
| * Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta | * Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta |

Luokittelu, päättely ja tulkinta ovat tutkimuksissa perusteiltaan samoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysit ovat kuitenkin kvalitatiivista tutkimusta yksiselitteisempiä. Kvantitatiivinen tutkimus jakaantuu selvemmin erilaisiin vaiheisiin kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu, käsittely ja johtopäätökset nivoutuvat tiiviimmin toisiinsa. (Heikkilä 2008, 17 - 18.)

Sanotaan, että kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen tutkimus merkityksiä, tarkoituksena ei kuitenkaan ole asettaa suuntauksia toistensa vastakohtiksi. Mittaaminen sisältää kaikilla tasoilla kummankin tutkimuksen puolen. Hyvä

ohje tutkimusta tekeväälle onkin se, että hän pohtii, mikä menettely tuo parhaiten selvyyttä käsiteltäviin ongelmiin, ja että hän valitsee sellaisen lähestymistavan ja metodin, jonka pätevyydestä hän on itse vakuuttunein. (Hirsjärvi ym. 2007, 133.)

Heikkilän (2008, 18) mukaan kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan tarvittavat tiedot hankkia esimerkiksi tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai tiedot voidaan kerätä itse. Tilastokeskus (www.stat.fi), joka on valtion ylläpitämä, on Suomen tärkein tilastojen tuottaja. Tilastokeskus kerää ja ylläpitää lukuisia yhteiskuntaa kuvaavia rekistereitä ja tilastoja.

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa kuten haastatteluissa. Tarkoituksena on löytää ja paljastaa tosiasioita, kuin todentaa olemassa olevia totuuksia. Tutkimukseen valittava kohdejoukko tulisi rajata tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotantaa hyödyntäen. Tutkimuksen tarkoitus on saada monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu tutkittavasta aiheesta. Aineisto tulisi käsitellä ja tulkita ainutlaatuisina ja pyrkiä paljastaa odottamattomia seikkoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Toimeksiantajani halusi selvittää yritysten mielipiteitä televisiomainontaa kohtaan. Haastattelulomakkeeni tein yhteistyössä toimeksiantajani kanssa, jotta he saisivat tutkimuksesta mahdollisimman hyödyllistä tietoa. Haastattelussa selviää aluksi yritysten taustatietoja (kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä), kuten kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa, mikä on yritysten kohderyhmä ja muuta taustatietoihin liittyvää, jonka jälkeen yrityksiltä selvitettiin heidän mielipiteitään televisiomainontaa kohtaan ja samalla kartoitettiin heidän tuntemustaan televisiomainonnasta (kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen). Haastattelulomakkeeni oli runko haastatteluissa, jonka sanamuotoa täydensin tarvittaessa keskustelun kuluessa. Haastateltavat yritykset etsin sanomalehdistä, aikakauslehdistä ja Internetistä, jonka jälkeen selvitin yritysten puhelinnumeron Internetistä ja soitin yrityksiin. Yrityksissä usein vastasi henkilö, joka ei tiennyt tarvittavia tietoja, joten pyysin yhdistämään markkinoinnista vastaavalle henkilölle.

4.2 Tutkimustulosten hankinta ja analysointi

Haastateltavat yritykset etsin sanomalehdistä, aikakauslehdistä ja Internetistä. Seuraavaksi listaan lehtiä joista etsin mainoksia: Avotakka, Metro, Body, Oma koti, Yrittäjä, Me naiset, Helsingin Sanomat, GTI, Mönkijä, Erä, Keravan yrittäjät, Olivia, Trendi, City, TM, Gloria, Eeva, Sport, Soundi, Doctagon uutiset, Autobild, Mikrobitti, Pro body, Episode, Muotimaailma, Rumba, Rythmi, Optic, Malmin kenttäpostia, Muotimaailma, 7 päivää, Fit, Deko, Inferno, Budoka, Miss Mix, Talouselämä, Anna, Softaaja, Tee Itse, Suomen yrittäjä sanomat, Como ja Cosmopolitan.

Yritykset valitsin sillä perusteella, että he ovat mainostaneet sanomalehdissä, aikakauslehdissä, Internetissä, messuilla ja muutenkin haluavat tuoda yritystään esille mainostamalla, mutta eivät ole vielä käyttäneet liikkuvaa kuvaa mainonnan ja markkinoinnin apuvälineenä. Tutkimukseni tulokset sain haastattelemalla yrityksiä puhelimitse, tosin osa yrityksien kontaktihenkilöistä pyysi minua lähettämään heille sähköpostilla kysymykset, jotta he pystyivät vastaamaan rauhassa kysymyksiin.

Otanta menetelmistä, tutkimukseni täyttää satunnaisotannan kriteerejä, mutta ei kuitenkaan suoranaisesti ole satunnaisotanta. Heikkilän (2008, 36) mukaan satunnaisotantaa kutsutaan myös umpimähkäiseksi otannaksi ja jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Menetelmä on halpa ja nopea ja soveltuu hyvin silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai perusjoukko on homogeeninen. Minun tutkimuksessani homogeenisyys tarkoittaa yrityksiä, jotka mainostavat ja haluavat tuoda yrityksensä, tuotteensa ja palvelunsa esille, mutta eivät kuitenkaan ole mainostaneet televisiossa.

Tutkimustulokset hankin käyttäen kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää yhdistäen. Kvantitatiivista menetelmää käytin haastattelun alussa kun kartoitin, onko yrityksillä yhtenäisyyksiä, kuten esimerkiksi kuinka kauan yritys on toiminut, mikä on yrityksen asiakaskunta ja ikäjakauma ja kuinka suuri on yritysten liikevaihto. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytin haastattelussa kun haluttiin saada selville yritysten mielipiteitä ja tietoja televisiomainonnasta, esimerkiksi mitkä ovat yritysten mielipiteet televisiomainontaa kohtaan ja millä ehdoilla yritykset lähtisivät mainostamaan televisiossa.

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat silti. Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta arvioidessa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti voidaan tutkimukselle todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos tulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008, 187.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituksin mitata. Menetelmät ja mittarit eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa, että myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin.

Oman tutkimukseni luotettavuus kärsi paljon, koska en saanut yrityksiltä tarpeeksi vastauksia. Soitin ja lähetin sähköpostia 241 yritykselle, joista vain 30 yritystä vastasi haastatteluuni, joten vastausprosentiksi muodostui 12,4 %. Vastausprosentti jäi hyvin pieneksi sen takia, että haastatteluni oli monelle yritykselle vaikea, koska haastatteluun pystyi vastaamaan vain yrityksen toimitusjohtaja tai markkinointipäällikkö ja näitä vastuuhenkilöitä oli vaikea tavoittaa. Hyvä puoli oli, että vastaajien keskukselta löytyi erikokoisia yrityksiä sekä näkökulmia tutkittavaan ongelmaan löytyi riittävästi, hahmottamaan, mitä yritykset televisiomainonnasta tietävät. Vastanneet yritykset vastasivat haastattelun kaikkiin kysymyksiin, joten puuttuvia vastauksia ei ollut. Tiedot syötin SPSS -ohjelmaan huolellisesti ja rehellisesti vastauslomake kerrallaan.

Tutkimukseni validiteetti on hyvä edellä mainittua poistumaa lukuun ottamatta, koska tein haastattelulomakkeen toimeksiantajani kanssa yhdessä, jotta he saisivat toivomansa tiedot tutkimuksesta. Haastattelulomakkeessa kysytään aluksi perustietoja yrityksistä, joista on hyötyä kartoittamaan, onko yritysten välillä yhteneväisyyksiä. Lopuksi haastattelussa selviää yritysten tietämyksiä televisiomainonnasta, jotta toimeksiantajani tietäisi kuinka kehittää palveluitaan.

4.3 Toimeksiantajan ja toimialan kuvaus

Toimeksiantajani ei halunnut tulla tutkimuksessa esille, joten esittelen heidät lyhyesti Yhtiö X nimityksellä. Yhtiö X on pääkaupunkiseudulla toimiva tuotantoyhtiö, joka suunnittelee, tuottaa, kuvaa, äänittää ja tuottaa kaiken mahdollisen mainontaan ja televisiotuotantoon tarvittavan materiaalin.

Suunnitteluosio yhtiössä tapahtuu yleisesti niin, että asiakkaalla on idea, tuote tai palvelu, jota he haluavat myydä. Suunnitteluosiossa sovitaan myös se, kenelle ja mitä mediaa käyttäen asiakas haluaa mainostaa. Yleisesti heillä on myös idea minkälaisen mainoksen he haluavat tuottaa, joten he kertovat toiveensa yhtiölle, jonka jälkeen yhtiössä pidetään kokous ja aivoriihen tyyppinen palaveri eli ”brainstormataan” ideoita, joista parhaat vaihtoehdot pääsevät asiakkaalle. Asiakas päättää parhaan idean tai toivoo muutoksia, jonka jälkeen siirrytään tuottamaan mainosta.

Mainoksen tuottaminen Yhtiö X:ssä voi sisältää esimerkiksi graafisen suunnittelijan työtä. Graafiset suunnittelijat luovat asiakkaille logoja, tai mainoksia kuvista. Tuottamiseen kuuluu myös usein kuvaamista, joten kuvausryhmä ja tuottaja menevät sovitun kuvauspaikkaan kuvaamaan mainokseen materiaalia. Kuvauksen jälkeen tulee materiaalin editoimisvaihe, joka tehdään Yhtiö X:n omissa tiloissa.

Äänittäminen, eli spiikkien luominen Yhtiö X:ssä tapahtuu siten, että he vuokraavat äänitystilaa pääkaupunkiseudulla sijaitsevasta yhtiöstä. Spiikkereinä toimii usein Yhtiö X:n omat työntekijät, mutta heillä on myös lista mahdollisista spiikkaajista, jotka tarvittaessa soitetaan paikanpäälle tekemään spiikkiä.

Kun kaikki tarvittavat materiaalit ovat valmiina yhdessä paketissa, Yhtiö X lähettää sen eteenpäin kanavalle, joka hoitaa itse materiaalin näyttämisen televisiossa. Yhtiö X tekee yhteistyötä kaikkien Suomessa toimivien mainoskanavien kanssa.

Toimiala on tuotantoyhtiöllä/mainostoimistolla hyvin monipuolinen. Käsittelen tuotantoyhtiön ja mainostoimiston tässä osiossa yhtenäisenä, koska työni on enemmän tuotantoyhtiön mainonnallista tuottamista, mikä on myös mainostoimistojen toimialaa.

Alalta löytyy ihmisiä kaikilta aloilta, koska yritysten on oltava kykeneviä tuottamaan mainoksia erilaisille asiakkaille.

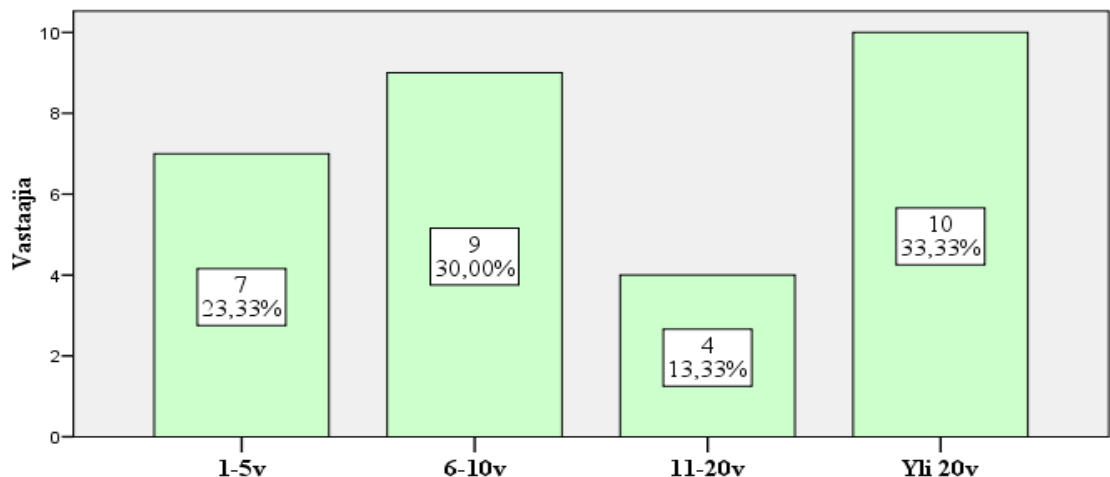
5 TELEVISIONMAINONTA YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

Tässä kappaleessa esittelen vastaajilta saatujen haastatteluiden tuloksia. Kyselyllä pyrittiin selvittämään yritysten mielipiteitä televisiomainontaa kohtaan. Haastattelin yrityksiä pääsääntöisesti puhelimella, mutta osa yritysten kontaktihenkilöistä pyysi minua lähettämään sähköpostilla haastattelun, jotta he pystyivät vastaamaan paremmin kysymyksiin. Puhelimella tavoittelin noin. 150 yritykselle, joista 18 vastasi haastatteluuni. Lähetin sähköpostia 91 yritykselle joista, 12 vastasi haastatteluuni. Lopullinen otoskoko oli täten 30.

5.1 Yritysten taustaan vaikuttavat asiat

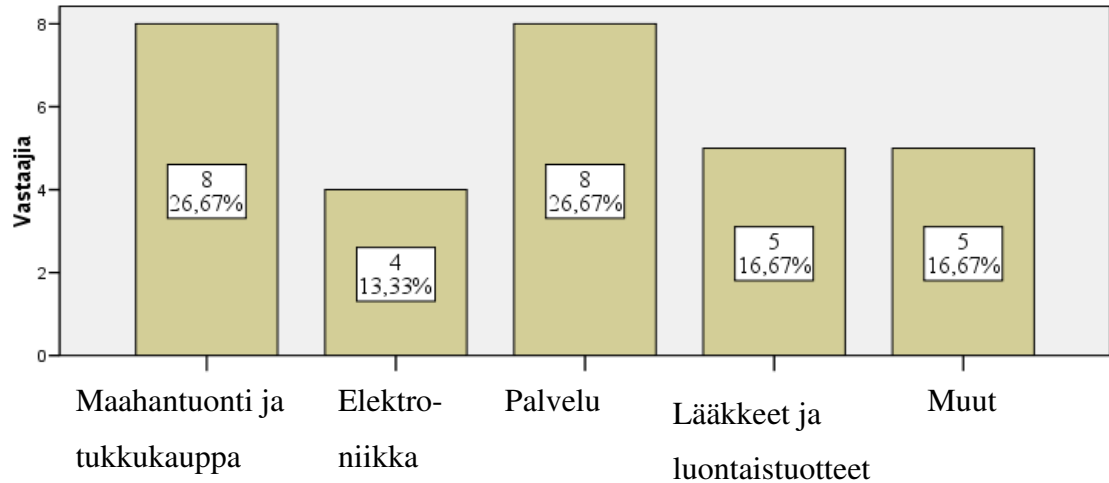
Yritysten taustaan vaikuttavissa kysymyksissä tutkittiin löytyykö yrityksiltä yhteneväisyyksiä taustojensa perusteella. Selvitin yrityksen toimiajan, toimialan, liikevaihdon, asiakaskunnat ja kohderyhmien ikäjakaumat.

Vastanneiden yritysten toimiaika jakautuu hyvin paljon, vastanneista yrityksistä 33,3 % on toiminut yli 20 vuotta. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 6 - 10 vuotta toimineet yritykset, joita oli 30,0 %. 1 - 5 vuotta toimineita yrityksiä oli 23,3 % ja 11 - 20 vuotta toimineita yrityksiä 13,3 %.



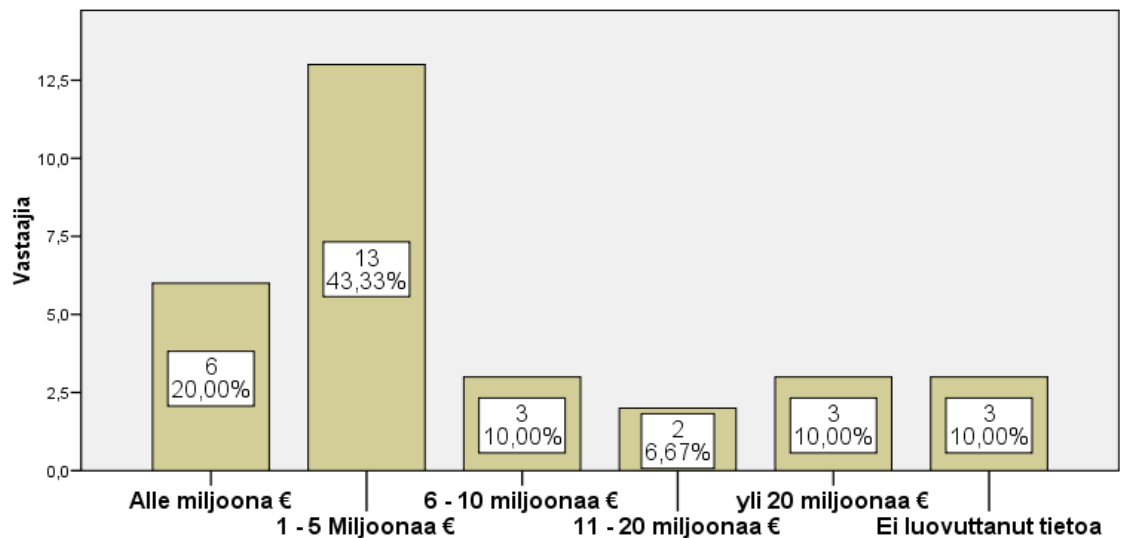
KUVIO 7. Yritysten toimiaika

Yritysten toimialoissa oli myös paljon hajontaa. Eniten vastanneita yrityksiä oli, maahantuonti ja tukkukauppaa ja palvelualan yrityksiä, joita kumpaakin oli 26,6 %. Seuraavaksi vastanneista yrityksistä 16,6 % oli lääke/luontaistuotealan ja muiden alan yritysten. Vastanneista yrityksistä vain 13,3 % oli elektroniikka-alalta.



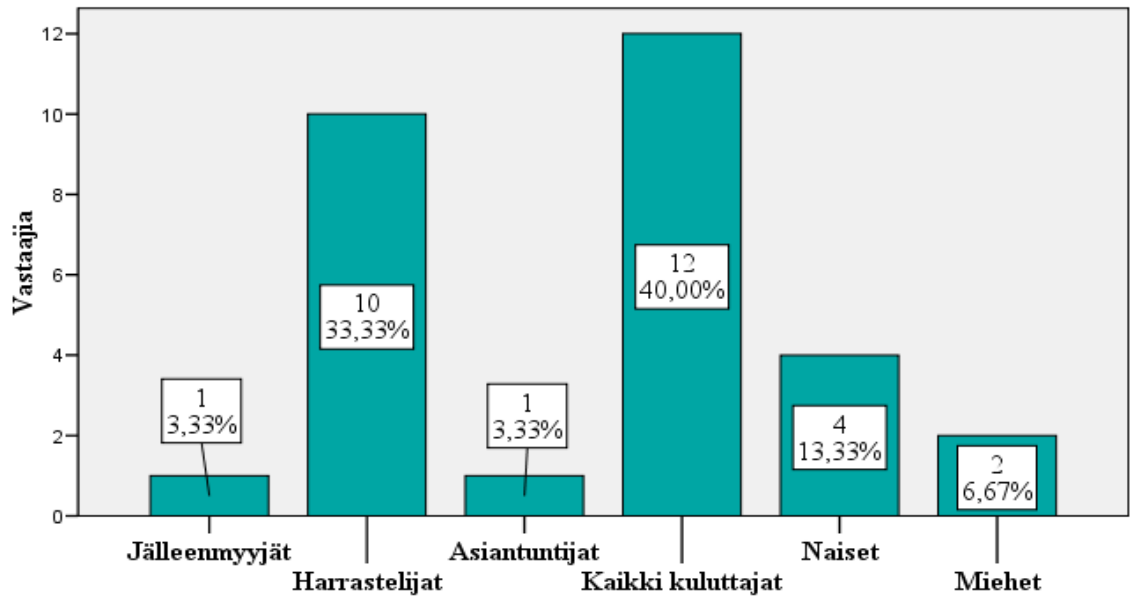
KUVIO 8. Yritysten toimiala

Vastanneista, 13 yrityksellä 43,3 % liikevaihto oli 1 - 5 miljoonaa euroa. Toisena oli 20,0 % vastanneiden yritysten liikevaihto oli alle miljoona euroa. Tässä kohdassa 10,0 % yrityksistä ei luovuttanut yrityksen liikevaihto tietoa.



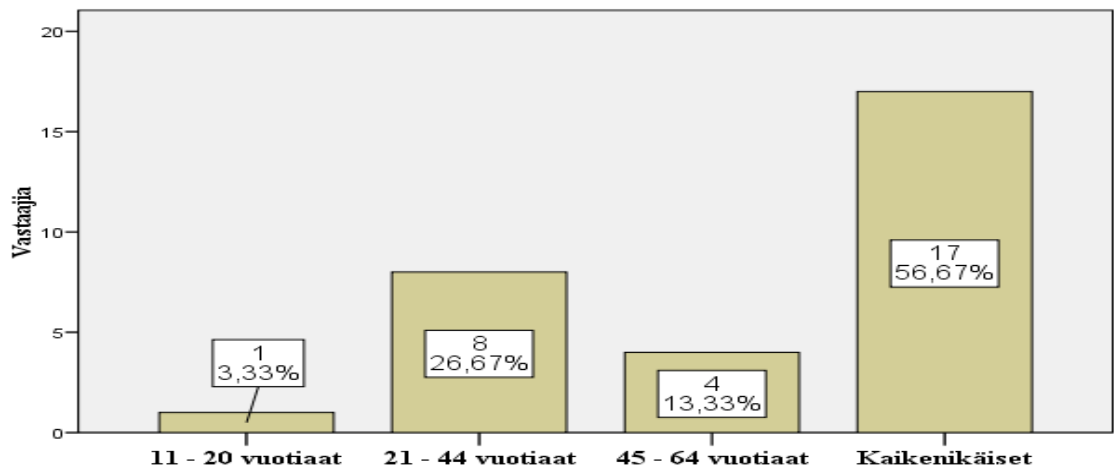
KUVIO 9. Yritysten liikevaihto

Vastanneet yritykset kertoivat asiakaskuntansa ja 40,0 % kohdistaa tuotteensa kaikille kuluttajille. Seuraavaksi on 33,3 % arvolla harrastelijoille kohdistavat yritykset. 13,3 % yrityksistä kohdistaa tuotteensa pelkästään naisille, kun miehet edustavat vain 6,6 % yritysten kohderyhmässä.



KUVIO 10. Yritysten asiakaskunnat

Haastatelluista yrityksistä 56,6 % kertoi asiakkaiden ikäjakauman olevan hajaantunut kaikenikäisiin. Seuraavaksi oli 21 – 44-vuotiaat 26,6 % arvolla. 3,3 % yrityksistä kohdistaa tuotteensa 11 – 20-vuotiaille.



KUVIO 11. Yritysten kohderyhmien ikäjakaumat

5.2 Yritysten vastaukset mainontaan liittyvistä asioista

Tässä kohdassa selvitettiin missä yritykset ovat mainostaneet itseään. Avoimilla kysymyksillä haastattelin yrityksiä mielipiteitä televisiomainonnasta ja lopuksi kysyin tietämystä mainoskampanjasta ja sen hinnasta.

Vastanneista yrityksistä 83,3 % on mainostanut sanomalehdissä ja 16,7 % ei ole. 90,0 % vastanneista yrityksistä on mainostanut yritystään aikakauslehdissä. 93,3 % yrityksistä on mainostanut Internetissä. Vastanneista yrityksistä, 40,0 % on mainostanut messuilla. Vastanneista yrityksistä 13,3 % on mainostanut radiossa. Vastanneista yrityksistä 30,0 % on mainostanut myös muilla tavoilla. 76,7 % vastanneista yrityksistä on käyttänyt liikkuvaa kuvaa myynnin ja markkinoinnin apuvälineenä Internetissä.

Vastanneista yrityksistä 18 eli 60,0 % piti televisiomainontaa varmasti tehokkaana työkaluna tavoittaa heidän asiakkaansa. Seuraavaksi 30,0 % yrityksistä ei osannut sanoa, olisiko televisiomainonta heille sopiva väylä tavoittaa asiakkaat. Loput 10,0 % kertoivat tietävänsä, että televisiomainonta ei ole heidän toiminnalleen toimiva vaihtoehto.

Vastanneista yrityksistä 53,3 % olivat sitä mieltä, että televisiomainonta on liian kallista heille tällä hetkellä. 23,3 % yrityksistä vastasi, että ajankohta ei ole vielä ollut oikea televisiomainontaan. 23,3 % yrityksistä myös vastasi, että heille ei ole sopivaa kanavaa televisiossa tai, että kohderyhmän tavoittelemisen tulisi liian kalliiksi.

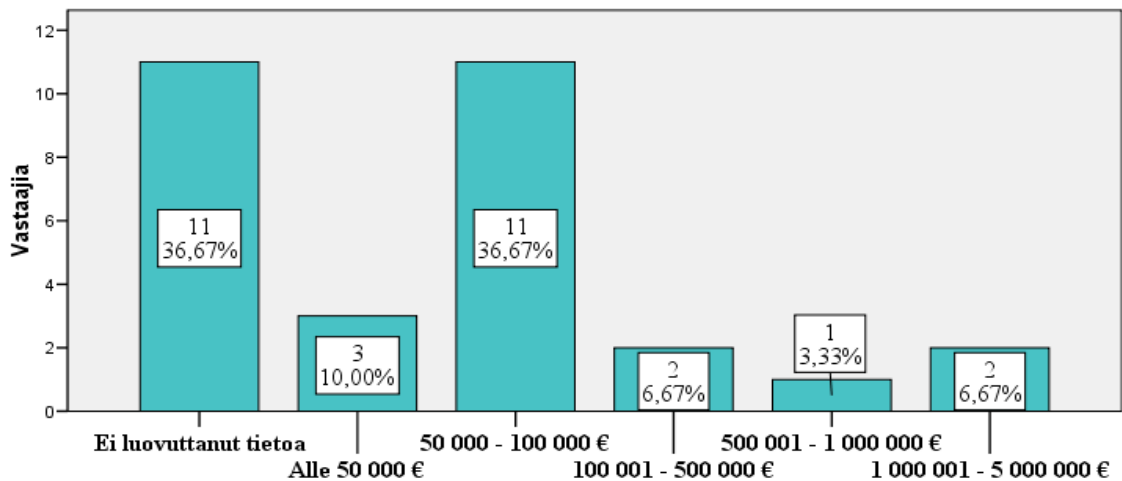
Vastanneista yrityksistä 76,7 % mainostaisi televisiossa, jos hinta tulisi huomattavasti alaspäin. Seuraavaksi 16,6 % vastanneista haluaa heidän tarkoitustaan varten sopivan kanavan ja ohjelman, jonka kanssa tehdä yhteistyötä. 6,7 % yrityksistä kertoi, että televisio ei ole oikea työkalu heille, joten he eivät tule mainostamaan televisiossa.

53,3 % yrityksistä, ei osannut arvioida, paljonko 200 x 15 sekunnin spottikampanja televisiossa maksaa. 26,7 % ei tiennyt kuinka paljon kampanja maksaa, mutta arvioi sen olevan 10 000 - 20 000 € välillä. Lopuksi 10,0 % arvioi sen olevan 15 000 - 20 000 € välillä ja loput 10,0 % 8 000 - 15 000 €.

5.3 Yritysten tietoja

Haastattelussa selvitettiin myös, mitä yritykset tietävät televisiomainonnasta. Ensimmäisessä kohdassa on kuitenkin selvitetty yritysten markkinointiviestintään käytettävät budjetit, jonka jälkeen selvitettiin tietävätkö yritykset mistä he saisivat televisiomainontaan lisätietoa ja aikovatko he tulevaisuudessa mainostaa televisiossa.

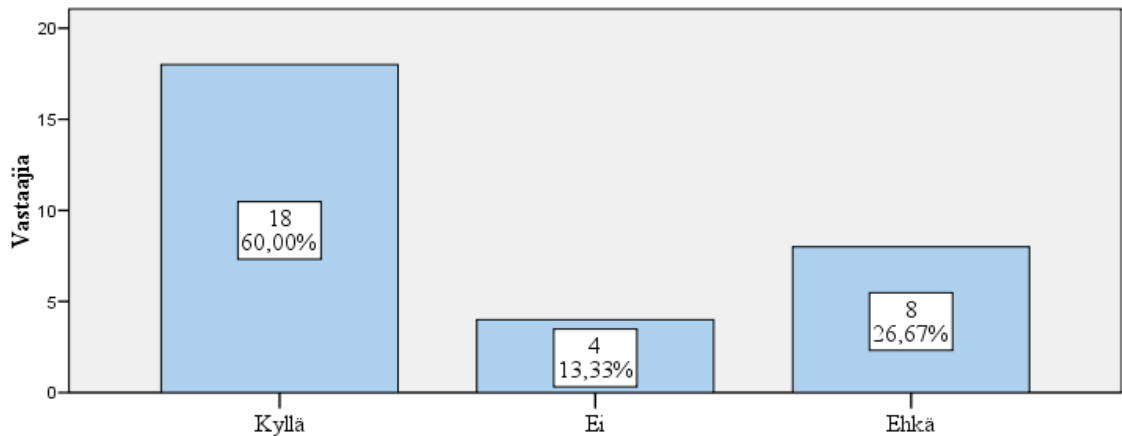
Yritysten markkinointiviestintään käytettävät budjetit vaihtelivat siten, että 36,6 % vastanneista yrityksistä budjetti oli 50 000 - 100 000 €, 10,00 % vastanneista yrityksistä markkinointiviestinnän budjetti on alle 50 000 € ja 36,6 % vastanneista ei luovuttanut markkinointiviestintäänsä käytettävää summaa.



KUVIO 12. Yritysten markkinointiviestinnän budjetit

76,7 % vastanneista yrityksistä tietää, mistä he saisivat lisää tietoa televisiomainonnasta. 73,3 % tietää, keneen ottaa yhteyttä televisiomainontaa koskevissa asioissa. Vastanneista yrityksistä 53,3 % tietää, mitä tuotantoyhtiöt tekevät. 30,0 % vastanneista yrityksistä tietää televisiokanavien katsojamäärät. 30,0 % vastanneista yrityksistä tietää televisiokanavien katsojien ikäjakaumat.

Vastanneista yrityksistä 60,0 % aikoo tulevaisuudessa käyttää televisiomainontaa hyödykseen. 26,6 % vastanneista ehkä tulee mainostamaan televisiossa ja loput 13,3 % vastasi, että he eivät tule mainostamaan televisiossa.



KUVIO 13. Yritys aikoo mainostaa tulevaisuudessa televisiossa

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Tässä luvussa kerron johtopäätökseni yrityksiltä saatujen haastattelujen perusteella. Aloitan käymällä jokaisen kysymyksen läpi ja kerron omat johtopäätökseni kysymyksestä ilmenevistä tuloksista. Kun olen johtopäätökseni tehnyt vastauksista, siirryn kertomaan omat suositukseni.

6.1 Johtopäätökset tutkimukseni tuloksista

Tutkimuksen alussa kartoitin, että onko yrityksillä yhteneväisyyksiä taustatiedoissa. **Aika, jonka yritys on ollut toiminnassa**, vaihteli yllättävän paljon. Suurin osa vastanneista yrityksistä oli toiminut yli 20 vuotta, mutta heidän joukossaan oli myös kaikki ne vastaajat, jotka olivat tehneet tutkimusta asiasta, että sopisiko televisiomainonta heille ja tulleet siihen tulokseen, että ei sovellu. Toiminta-ajassa seuraavaksi sijoittuivat yritykset, jotka olivat olleet toiminnassa 1 - 5 vuotta ja 6 - 10 vuotta, näitä yrityksiä oli kaiken kaikkiaan 16 ja uskon, että jos tutkimukseni olisi saanut enemmän tuloksia, näissä kohdissa olisi ollut eniten vastanneita yrityksiä.

Yrityksen toimialaa selvittäessä ilmeni, että yhtäläisyyksiä ei juuri vastanneissa yrityksissä ollut. Esille kuitenkin nousi, että vastanneiden yritysten joukosta löytyi eniten maahantuonti, tukkukauppa ja palvelualan yrityksiä. Tämä siis tarkoittaa, että näiden alojen yritykset ovat mainostaneet vähiten televisiossa.

Yritysten liikevaihtoa selvittäessä ilmeni, että yrityksiä joiden liikevaihto on alle 5 miljoonaa euroa, oli vastanneiden yritysten joukossa eniten. Tämä asia ei yllättänyt minua ollenkaan, koska yrityksillä, joiden liikevaihto on pieni, ei välttämättä ole varaa mainostaa toimintaansa.

Vastanneiden yritysten joukosta selvisi, että **yrityksen asiakaskunta** oli vaihteleva. Yrityksiä joiden asiakaskunta oli kaikki kuluttajat ja harrastelijat, oli suurin määrä. Tässäkin kohdassa tämä tarkoittaa sitä, että yritykset jotka kohdistavat tuotteitaan tai palveluitaan harrastelijoille ja kaikille kuluttajille mainostavat televisiossa vähiten.

Asiakaskunnan ikäjakauma kohdassa selvisi, että kaikenikäisille kuluttajille kohdistettavaa toimintaa oli vastanneista yrityksistä eniten. Vähiten tässä kohdassa olevia vastauksia oli 11 – 20-vuotiaille kohdistavia yrityksiä, joka tarkoittaa, että heille mainostetaan televisiossa eniten. Seuraavaksi pienin ikäryhmä oli 45 – 64-vuotiaat.

Seuraavaksi haastattelussani kysyin, **missä yritykset ovat mainostaneet** ja tässä kohdassa selvisi, että edelleen suosituimmat mainontamediat ovat sanomalehdet, aikakauslehdet ja Internet, joita oli melkein kaikki yritykset käyttäneet. Radiossa mainostaneita yrityksiä oli vain neljä kappaletta otantajoukostani.

76,7 % vastanneista yrityksistä **on käyttänyt liikkuvaa kuvaa myynnin ja markkinoinnin apuvälineenä Internetissä**. Haastattelemistani yrityksistä 28 oli mainostanut yritystään Internetissä ja niistä 23 (82,1 %) on käyttänyt liikkuvaa kuvaa tehokeinona mainonnallaan.

Yritysten mielipiteet televisiomainontaa kohtaan olivat enimmäkseen positiivisia. 60,0 % vastanneista yrityksistä piti televisiomainontaa positiivisena ratkaisuna, mutta he eivät ole vielä sitä käyttäneet syystä tai toisesta. Vastanneiden joukossa oli myös kolme kappaletta yrityksiä, jotka olivat tehneet tutkimusta asiasta ja tulleet siihen tulokseen, että televisiomainonta ei olisi heidän kannaltaan paras tapa tavoittaa asiakkaita.

Selvitin haastattelussani myös syytä, **miksi yritykset eivät ole mainostaneet televisiossa** ja syyksi ilmeni, että suurin osa vastanneista yrityksistä pitää televisiomainontaa

liian kalliina. Haastattelemistani yrityksistä 76,7 % mainostaisi televisiossa, jos hinta olisi alhaisempi, kumpikin edellä mainittu asia on mielenkiintoinen, koska seuraavaksi selvitin **yritysten tietämystä televisiomainonnan hinnoista** ja hyvin vähäinen prosentti yrityksistä tiesi, kuinka paljon televisiomainoskampanja maksaa. Vastanneista yrityksistä vain 10,0 % osasi arvioida televisiomainonnan kustannukset, noin 50,0 % ei osannut arvioida ollenkaan kampanjan hintaa ja noin 30,0 % yrityksistä arvioi sen yli. Tässä kohdassahan voisi pitää myös tuota 30,0 % oikein vastanneina, koska televisiomainonta voi maksaa helposti yli 20 000 €, mutta sen ei tarvitse tehdä niin.

Haastattelemieni **yritysten markkinointiviestintään käytettävät budjetit**, olivat enimmäkseen alle 100 000 euroa joka oli odotettavissa, sillä yritykset, jotka käyttävät suuria summia rahaa markkinointiviestintäänsä, mainostavat usein televisiossa, koska he käyttävät mainonnassaan useita mediaväyliä.

Tutkimuksestani selvisi, että noin 70,0 % **yrityksistä tietää, mistä saisi lisätietoa televisiomainontaa koskevista asioista ja tietävät keneen ottaa kyseisessä asiassa myös yhteyttä**. Kuitenkin vain 30,0 % vastanneista yrityksistä tietää mainoskanavien katsojamääriä ja ikäjakaumia, joka on huolestuttavan pieni osa, koska tutkimuksessa osa yrityksistä kertoi, että televisiossa ei ole heille sopivaa ikäjakaumaa tai, että tietty kanava ei tavoita tarpeeksi katsojia. Vastanneista yrityksistä vain 53,3 % tiesi, mitä tuotantoyhtiöt tekevät. Positiivista oli kuitenkin se, että tutkimuksessa tuli esille, että suuri osa **yrityksistä aikoo mainostaa tulevaisuudessa televisiossa** ja mahdollisia mainostajiakin oli paljon.

6.2 Suositukset toimeksiantajalleni

Suosittelisin tuotantoyhtiöiden harjoittavan parempaa mainontaa ja informointia televisiomainonnasta, koska vain harva yritys tiesi televisiomainonnan kustannuksia. Ymmärrän kyllä yritysten sekaannuksen asiassa, koska itsekin kun tutkin televisiomainonnan kustannuksia, menin välillä aivan sekaisin asiassa. Televisiomainonnan kustannukset vaihtelevat jokaisella kanavalla erilailla ja voisikin sanoa, että jokaiselle yritykselle räätälöidään oma pakettinsa ja kustannuksensa.

Tutkimuksessani selvisi, että yritykset eivät tiedä mainoskanavien katsojamääriä tai ikäjakaumia. Tämä asiakin tulisi saada informoitua yrityksille, suositukseni olisi, että tuotantoyhtiöt harrastaisivat aggressiivista suoramainontaa yrityksille, jotta yritykset saisivat tietoonsa mahdollisimman paljon tarpeellista tietoa. Tuotantoyhtiöt voisivat lähettää yrityksille esitteitä, joista yritykset saisivat hyvin tietoa televisiomainonnasta, koska yritykset eivät tutkimukseni perusteella tiedä kanavien katsojamääriä, ikäjakautumia tai televisiomainonnan kustannuksia. Esitteiden lähettäminen luonnollisesti tulisi kustantamaan tuotantoyhtiölle vähän, mutta se voisi hyvinkin olla sen arvoista.

Tuotantoyhtiöt ja mainostoimistot voisivat myös tässä tapauksessa tehdä yhteistyötä ja perustaa Internet-sivuston, joka informoisi yrityksiä televisiomainonnan kustannuksista, hyödyistä ja mahdollisuuksista. Internet-sivusto, jonka nimi olisi esimerkiksi ”televisionmainonta.fi”. Sivusto voisi myös tehdä yhteistyötä mainoskanavien kanssa, jotka voisivat sijoittaa kustannuslaskurinsa sivuille. Sivustolla voisi listata televisiossa olleita mainoksia, joista selviäisi myös, että mikä yritys on tehnyt mainoksen, kuinka paljon mainos asiakasyritykselle maksoi sekä asiakasyrityksen omia mielipiteitä kampanjasta voisi lisätä mainoksen alapuolelle.

En ole koskaan nähnyt mainostoimiston tai tuotantoyhtiön mainostavan omaa toimintaansa, joten he voisivat esimerkiksi mainostaa toimintaansa televisiossa kertoen mitä he kykenevät tekemään ja kuinka paljon mainos tulisi maksamaan. Elokuviensa alussa voisi olla mainos, jossa ilmoitetaan, kuinka moni katsoja katsoo elokuvaa esimerkiksi ”Tätäkin elokuvaa seuraa tällä hetkellä noin 500 000 katsojaa, ajattele kuinka moni heistä kiinnostuisi sinun yrityksestäsi”. Toinen vaihtoehto on tehdä sanomalehtimainoksia, joissa ilmoitetaan kuinka paljon enemmän kontakteja saataisiin samanhintaisella televisiomainoksella. Henkilökohtaista myyntityötä voisi myös kehittää kouluuksilla, jotta myyntiä hoitaessa myyjä osaisi hoitaa työnsä oikein. Yritykset ovat myös paljon mukana messuilla, joten tuotantoyhtiöt voisivat osallistua itsekin messuille esittelemään toimintaansa. Messuilla voisi esimerkiksi näyttää yrityksen ”showreelii”, eli valmiita tuotoksia.

Tuotantoyhtiöt voisivat tehdä asiakkailleen markkinointitutkimuksen, jossa selviäisi hyvin asioita, joita tulevien asiakkaiden olisi hyvä tietää. Esimerkiksi kun tuotantoyhtiö tekee mainoksen yritykselle, antaisivat he mainoksen suunnitteluvaiheessa asiak-

kaalle lomakkeen, jota he täyttäsivät yhteistyön edetessä. Lomakkeessa olisi hyvä tulla esille, millä kanavalla asiakas mainosti, kuinka monta kertaa mainos pyöri kanavalla, kuinka näkyvästi myynti nousi, kuinka paljon koko mainoskampanja tuli asiakkaalle kustantamaan. Lopuksi lomakkeessa olisi hyvä olla avoin kohta, missä asiakas voisi kertoa omia mielipiteitään avoimesti. Markkinointitutkimuksen tuloksia tuotantoyhtiöt voisivat sitten näyttää mahdollisille asiakkaille. Haastatellessani yrityksiä tuli esille, että osa yrityksistä pitää itseään liian pienenä mainostamaan televisiossa. Tässäkin asiassa tutkimus olisi hyvä, koska siitä selviäisi yrityksille, että he eivät ole liian pieniä mainostamaan televisiossa ja on myös muita pieniä yrityksiä jotka ovat televisiomainontaa käyttäneet ja saaneet siitä positiivisen kuvan.

Mainoskanavat ovat syyllisiä suureen osaan kustannuksia. Tuotantoyhtiöt ja mainostoimistot voisivat aloittaa neuvottelut kanavien kanssa, jotta mainonnan kustannukset saataisiin sitä kautta alas. Televisiomainonta on lähivuosina lisääntynyt huomattavasti, mutta nykypäivän digitalisoituneisuus mahdollistaa ihmisten hyppäävän mainosten yli. Olisi edelleen hyvä pitää prime time – mainonnan kustannukset normaalina, koska ihmiset katsovat televisiota siihen aikaan, eikä mainosten yli voi hypätä, mutta muuten ihmiset tallentavat ohjelmat ja hyppäävät mainosten yli.

7 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää toimeksiantajalleni yritysten mielipiteitä televisiomainontaa kohtaan. Tutkimukseni teoriaosio on mielestäni hyvin tehty ja siinä on käytetty monipuolisesti lähteitä. Tutkimukseni vastausmäärään olen pettynyt, koska tein paljon töitä saadakseni haastatteluita, mutta asialle en voinut mitään. Tutkimuksestani kuitenkin selvisi suuntaa-antavia asioita, joita purkamalla päädyin suositusehdotuksiini, joita toimeksiantajani voi miettiä.

Opinnäytetyöprosessi piti alun perin alkaa minulla lokakuussa 2009, mutta koska jaksooni ilmestyi paljon kursseja ja kaksi projektia, ei minulle jäänyt aikaa edes tutkimuksen aloittamiseen. Jakson jälkeen alkoi joululoma, joka oli seuraava tilanne aloittaa tutkimukseni, mutta kotiin päästyäni huomasin tietokoneeni olevan rikki, joten työn aloitus siirtyi taas. Palasin Mikkeliin tammikuun 10. päivä ja heti samana iltana

huomasin, että olin kipeä. Kuusi päivää sairastettuani päätin mennä sairaalaan selvittämään, oliko kyseessä pahamaineinen sikainfluenssa. Sairaalassa selvisi, että kyseessä ei ollut sikainfluenssa, vaan mononukleosi, mikä tarkoitti, että minun piti lepää vähintään vielä viikko.

Opinnäytetyön teon pääsin aloittamaan 25.1.2010 jolloin huomasin, että minulla on neljä viikkoa aikaa tehdä työni. Päiväni kuluivatkin, tästä lähtien kun heräsin kello 7 ja rupesin soittelemaan yrityksille haastatteluiden toiveessa. Haastatteluita tein joka arkipäivä, klo 8 – 12 kolmen viikon ajan ja aina kello 12 aikoihin siirryin koululle kirjoittamaan opinnäytetyötäni ja monena päivänä minut ajettiin koululta pois, kun ovet olivat menossa kiinni.

Koulussa työskentely tuntui minulle luontevalta, koska pystyin päivittäin kysymään apua ja neuvoa opettajilta ja ohjaajaltani. Työtäni tehdessä mieleeni muistui paljon jo koulussa käytyjä asioita ja opin myös paljon uusia asioita mainonnasta, jota koulusamme ei kovin syvällisesti käydä. Mainontaosiota tehdessäni olisin toivonut, että mainonnan opettajani olisi ollut koululla, mutta hän oli työtä tehdessäni virkavapaalla, joten mainontaan liittyvissä asioissa olin omillani.

Mainonta on aina ollut minulle mielenkiintoinen aihe ja sitä osiota tehdessäni opiskelu ja työskentely tuntuivat mukavalta. Kirjoista löysin paljon uusia näkökulmia mainontaan ja tutkiessani mainonnan medioita sain selville paljon sellaisia asioita, joita ei koulussa ole käyty syvemmin läpi. Opinnäytetyötäni tehdessäni tutustuin tarkasti miten yrityksen tulisi mainostaa ja mitä medioita tulisi yrityksen mainonnassa käyttää. Perehdyin tarkasti mainoskanavien katsojalukuihin ja pääkohderyhmiin. Mainostavan yrityksen tietenkin pitää tutkia asiaa omalta kannaltaan, koska yksi kanava voi sopia toiselle paremmin kuin toiselle.

Opinnäytetyöni aihe oli minulle mielenkiintoinen, koska olin toimeksiantajallani työharjoittelussa kesällä 2009. Työharjoittelussani opin paljon alaan liittyvistä asioista ja ala on erittäin mielenkiintoinen ja monipuolinen. Työharjoittelussani olin mukana kirjoittamassa yritysvideolle käsikirjoitusta, suunnittelemassa spiikkiä mainokseen, kuvasin konserttia, toimin kuvausassistenttina valokuvastudiolla kun ammattilainen

kuvasi malleja, tein puhelinmyyntiä, toimin kirjuriina kokouksissa ja kaikkea muutakin kesän aikana tuli työharjoittelussani tehtyä.

Opinnäytetyöstäni minulle on jäänyt hyvä mieli, koska opin uusia ja mielenkiintoisia asioita mainonnasta, mikä minulle olikin se pääasia. Täytyy kyllä myöntää, että stressaavaa työskentely on osittain ollut, koska päivät meinasivat loppua kesken. Välillä asiat ei vaan meinanneet loksahda paikoilleen, mutta niistä selvisin yleensä pyytämällä apua ohjaajaltani tai muilta opettajilta.

Lopuksi haluan kiittää toimeksiantajaani, joka auttoi minua luomaan haastattelulomakkeen, opinnäytetyö ohjaajaani, opettajia ja ystäviä, jotka auttoivat minua useaan kertaan ja tietenkin opinto-ohjaajaani, joka auttoi minua päivittäin!

LÄHTEET

All business. 2010. All business Inc, kotisivut.WWW-dokumentti.

<http://www.allbusiness.com/marketing/advertising-television-advertising/2592-1.html>.

Ei päivitystietoja. Luettu 26.1.2010.

Anttila, Mai, & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Blythe, Jim 2006. Essentials of Marketing Communications Third Edition. New York: Prentice Hall

Coulson-Thomas, Colin J 1983. Marketing Communications. London: Heinemann

Entrepreneur 2010. Entrepreneur Media Inc, kotisivut WWW-dokumentti.

<http://www.entrepreneur.com/advertising/adsbytype/article83108.html>.

Ei päivitystietoja. Luettu 1.2.2010

Erikoismediat 2010. Mediaopas kotisivut. WWW-dokumentti.

<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.1.2010

Finnpanel 2010. Finnpanel Oy, kotisivut WWW-dokumentti.

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/share/2009/12/10plus.html>.

Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2010

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Heinonen, Visa 2001. Nyt uutta Suomessa. Helsinki: Mainostajien liitto.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Jefkins Frank; Daniel Yadin, 2000. Advertising Fourth edition

KinoTV 2010. Nelonen Media kotisivut. WWW-dokumentti.
<http://www.nelonen.fi/nelonenmedia/nelonenmedia.asp?media=5>.
Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2010

Kohderyhmäkauppa 2010. spotti.fi kotisivut. WWW-dokumentti.
http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=1&ss=mm_mtv3&id=38530. Ei päivitystietoja. Luettu 2.2.2010.

Liv 2010. Liv kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.livtv.fi>.
Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2010

Liv – valtakunnallinen mainonta 2010. Nelonen kotisivut. WWW-dokumentti.
http://www.nelonen.fi/nelonenmedia/nelonenmediaaineistot/NM_hinnat_ja_aineisto_ohjeet_2010.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2010

Mainonta aikakauslehdissä 2010. Mediaopas kotisivut. WWW-dokumentti.
<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.1.2010

Mainosmediat 2010. Mediaopas kotisivut. WWW-dokumentti.
<http://www.mediaopas.com/mainosmediat/>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.1.2010

Mainostajan apupakki 2010. Spotti.fi kotisivut. WWW-dokumentti.
http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?ss=es_apu&id=9091.
Ei päivitystietoja. Luettu 28.1.2010

Maksukanavat 2010. MTV Oy kotisivut. WWW-dokumentti.
http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=2&ss=mm_maksu&id=25621.
Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2010

Mediatiedot 2010. Helsingin sanomien kotisivut. WWW-dokumentti.
<http://www2.hs.fi/ilmoitusliitteet/Mediatiedot2010/>. Ei päivitystietoja. Luettu 2.3.2010

Mtv3 kampanjakoostin 2010. spotti.mtv3.fi kotisivut.
WWW-dokumentti. <http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?page=kampanjakoostin>.
Ei päivitystietoja. Luettu 2.3.2010

Nelonen – tehokkaampaa vaikuttamista. 2010. Nelonen kotisivut. WWW-dokumentti.
<http://www.nelonen.fi/nelonenmedia/nelonenmedia.asp?media=0>.
Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2010

Peltonen, Kalervo 1988. Käytännön vientimainonta. Helsinki: Miktor.

Raninen, Tarja, & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Shimp, Terence 2007. Integrated marketing communications in advertising and promotion. Kiina: Thomson South-Western

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY

Spotti 2009. spotti.fi kotisivut. WWW-dokumentti. <http://spotti.fi/>. Ei päivitystietoja.
Luettu 26.1.2010.

Sub 2010. spotti.sub.fi kotisivut. WWW-dokumentti
http://spotti.sub.fi/site/sub/mainostaminen.jsp?ss=ms_sub&sl2=1.
Ei päivitystietoja. Luettu 2.2.2010

Subtv kampanjakoostin 2010. spotti.sub.fi kotisivut.
WWW-dokumentti. <http://spotti.sub.fi/site/sub/index.jsp?page=kampanjakoostin>.
Ei päivitystietoja. Luettu 2.3.2010

Suomalaiset katsovat tv:tä lähes kolme tuntia päivässä. MTV Oy:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait.shtml/arkistot/mediait/2009/01/789123>. Julkaistu 27.1.2009. Luettu 26.1.2010.

Suomen suorainonta 2010. kotisivut. WWW-dokumentti.
<http://www.suomensuorainonta.fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.2.2010

SuomiTv 2010. Family Channel Oy kotisivut. WWW-dokumentti.
<http://www.suomitv.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2010

Tutkittua 2010. spotti.fi kotisivut. WWW-dokumentti.
http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=8&ss=mm_t&id=8541. Ei päivitystietoja. Luettu 2.2.2010

Turja, Teppo 1993. Copywrite mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere: Tampereen Offsetpalvelu Oy

Tv Viisi 2010. TV5 Finland Oy kotisivut. WWW-dokumentti.
<http://www.tv5.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2010

Urheilukanava – valtakunnallinen mainonta 2010. Nelonen kotisivut.WWW-dokumentti. http://www.nelonen.fi/nelonenmedia/nelonenmediaaineistot/NM_hinnat_ja_aineisto_ohjeet_2010.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2010

Draftfcb 2010. wikipedia.org kotisivut WWW-dokumentti.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Draftfcb>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.1.2010

N. W. Ayer & Son 2010. Wikipedia.org kotisivut WWW-dokumentti.
http://en.wikipedia.org/wiki/N._W._Ayer_&_Son. Ei päivitystietoja. Luettu 28.1.2010

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Taulukko 1. Aika, jonka yritys on ollut toiminnassa

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|-----------|--------------|
| 1-5v | 7 | 23,3 |
| 6-10v | 9 | 30,0 |
| 11-20v | 4 | 13,3 |
| Yli 20v | 10 | 33,3 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 2. Yrityksen toimiala

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Maahantuonti/tukkukauppa | 8 | 26,7 |
| Elektroniikka | 4 | 13,3 |
| Palvelut | 8 | 26,7 |
| Lääkkeet/luotaistuotteet | 5 | 16,7 |
| Muut | 5 | 16,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 3. Yrityksen liikevaihto

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------------|-----------|--------------|
| Alle miljoona € | 6 | 20,0 |
| 1 - 5 Miljoonaa € | 13 | 43,3 |
| 6 - 10 miljoonaa € | 3 | 10,0 |
| 11 - 20 miljoonaa € | 2 | 6,7 |
| yli 20 miljoonaa € | 3 | 10,0 |
| Ei luovuttanut tietoa | 3 | 10,0 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 4. Yrityksen asiakaskunta

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-------------------|-----------|--------------|
| Jälleenmyyjät | 1 | 3,3 |
| Harrastelijat | 10 | 33,3 |
| Asiantuntijat | 1 | 3,3 |
| Kaikki kuluttajat | 12 | 40,0 |
| Naiset | 4 | 13,3 |
| Miehet | 2 | 6,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 5. Yrityksen asiakaskunnan ikäjakauma

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|------------------|------------------|-------------------|
| 11 - 20 vuotiaat | 1 | 3,3 |
| 21 - 44 vuotiaat | 8 | 26,7 |
| 45 - 64 vuotiaat | 4 | 13,3 |
| Kaikenikäiset | 17 | 56,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 6. Yritys on mainostanut sanomalehdissä

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 25 | 83,3 |
| Ei | 5 | 16,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 7. Yritys on mainostanut aikakauslehdissä

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 27 | 90,0 |
| Ei | 3 | 10,0 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 8. Yritys on mainostanut Internetissä

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 28 | 93,3 |
| Ei | 2 | 6,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 9. Yritys on mainostanut messuilla

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 12 | 40,0 |
| Ei | 18 | 60,0 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 10. Yritys on mainostanut radiossa

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 4 | 13,3 |
| Ei | 26 | 86,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 11. Yritys on mainostanut muita välineitä käyttäen

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 9 | 30,0 |
| Ei | 21 | 70,0 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 12. Yritys on käyttänyt liikkuvaa kuvaa myynnin ja markkinoinnin apuvälineenä

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä, Internet | 23 | 76,7 |
| Ei | 7 | 23,3 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 13. Yrityksen markkinointiviestintään käytettävä budjetti

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| Ei luovuttanut tietoa | 11 | 36,7 |
| Alle 50 000 € | 3 | 10,0 |
| 50 000 - 100 000 € | 11 | 36,7 |
| 100 001 - 500 000 € | 2 | 6,7 |
| 500 001 - 1 000 000 € | 1 | 3,3 |
| 1 000 001 - 5 000 000 € | 2 | 6,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 14. Yritys tietää, mistä saa tietoa televisiomainonnasta

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 23 | 76,7 |
| Ei | 7 | 23,3 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 15. Yritys tietää, keneen ottaa yhteyttä televisiomainonnasta koskeissa asioissa

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 22 | 73,3 |
| Ei | 8 | 26,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 16. Yritys tietää, mitä tuotantoyhtiöt tekevät

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 16 | 53,3 |
| Ei | 14 | 46,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 17. Yritys tietää kanavien katsojamäärät

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 9 | 30,0 |
| Ei | 21 | 70,0 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 18. Yritys tietää kanavien katsojien ikäjakaumat

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 9 | 30,0 |
| Ei | 21 | 70,0 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

Taulukko 19. Yritys aikoo tulevaisuudessa mainostaa televisiossa

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Kyllä | 18 | 60,0 |
| Ei | 4 | 13,3 |
| Ehkä | 8 | 26,7 |
| Yhteensä | 30 | 100,0 |

LIITE 2 (1).
Haastattelulomake

- 1) Kuinka kauan yrityksenne on toiminut?
- 2) Mikä on yrityksenne toimiala?
- 3) Liikevaihto? €/v?
- 4) Ketkä kuuluvat yrityksenne asiakaskuntaan?
- 5) Ikäjakausi?
- 6) Missä olette yritystänne mainostaneet?
- 7) Oletteko käyttäneet koskaan liikkuvaa kuvaa myynnin ja markkinoinnin apukeinona?
 - a. Kyllä, Internet
 - b. Ei
- 8) Mitkä ovat mielipiteenne televisiomainontaa kohtaan?
- 9) Miksi ette ole käyttäneet televisiomainontaa markkinoinnin välineenä?
- 10) Millä ehdoilla mainostaisitte yritystänne televisiossa?
- 11) Tiedätkö paljonko 200 x 15sekuntin spotti televisiomainonnassa maksaa? Arvionne?
- 12) Kuinka suuri on markkinointiviestintään käytettävä budjettinne vuodessa?
- 13) Jos haluaisitte mainostaa televisiossa, tiedätkö mistä siihen saisi tietoa?
- 14) Jos haluaisitte mainostaa televisiossa, tiedätkö keneen kannattaisi ottaa yhteistyössä asiassa yhteyttä?
- 15) Tiedätkö mitä tuotantoyhtiöt tekevät?
- 16) Tiedätkö kanavien katsojamääriä?
- 17) Tiedätkö kanavien ikäjakausia?

18) Oletteko miettinyt käyttää tulevaisuudessa televisiomainontaa?