

Mari Liimatainen

MIELIKUVAT INFO-KIRJAKAUPPA
OY:N MAINOSLEHDISTÄ

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Huhtikuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 21.4.2010	
Tekijä(t) Mari Liimatainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Mielikuvat Info-Kirjakauppa Oy:n mainoslehdistä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia Info-Kirjakauppa Oy:n tiettyjen mainoslehtien luomia mielikuvia. Mainonta vaikuttaa katsojaan tuottamalla mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta. Mielikuvan muodostuminen on yksilöllinen ja monimutkainen prosessi. Oikeanlaisia tehokeinoja käyttämällä voidaan luoda yrityksen tavoittelema mielikuva.</p> <p>Info-ketju on perustettu vuonna 1972 ja on edelleen Suomen suurin yksityinen kirjakauppaketju. Infon valikoima koostuu kirjoista, paperi- ja koulutarvikkeista sekä atk- ja toimistotarvikkeista. Info-ketjuun kuuluu 45 kirjakauppaa ja 26 toimistotukkuja. Info-Kirjakauppaketjun toimitusjohtaja Arto Lahdenperä antoi syksyllä 2008 toimeksiannon mainostoimisto Hinkulle yrityksen mainoslehtiä koskevasta tutkimuksesta koko Suomen markkina-alueella. Mainoslehdet ovat osoitteetonta suoramainontaa. Tarkoitus oli tutkia mainonnan asiakkaassa herättämiä mielikuvia, ja lisäksi niiden heijastumista yrityskuvaan. Tutkin vastaako mainonnan antama mielikuva koettua myymälässä asiointia eli välittykö esimerkiksi myymälän viihtyisyys ja palvelualltius myös mainonnan tunnelmoinnista. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä kesällä 2009.</p> <p>Opinnäytetyön teoriapohjana käytän markkinoinnin, mainonnan ja mielikuvien kirjallisuutta, ja asiantuntijoiden haastatteluja. Käsittelen teoriassa esimerkiksi käsitteitä markkinointi ja mainonta, suoramainonta, brändi, imago, mielikuva ja mainonnan tutkimus. Mainonta on yrityksen markkinointiviestintää. Brändi ja imago kuvaavat mielikuvia ja vaikutelmaa yrityksestä. Näihin yritykset voi vaikuttaa mainonnalla.</p> <p>Otoskoko tutkimuksessa oli 105 vastaajaa. Infon mainoslehtiin oltiin kokonaisuudessaan pääosin tyytyväisiä. Vastaajat kertoivat paljon kehitysehdotuksia ja mielipiteitä. Esimerkiksi toivottiin ympäristöystävällisiä toimintatapoja ja erilaisten teemojen käyttöä mainonnassa. Alehden kohdalla esiin nousseita mielikuvia olivat uskottavuus, joululehdellä selkeys ja koululehdellä nuorekkuus. Tunteeseen ja tuttuun aiheeseen pohjaava joululehti valittiin parhaaksi mainoslehdeksi. Kun mainoslehtien ja myymälän luomia mielikuvia verrattiin toisiinsa, suurimmat eroavaisuudet löytyivät edullisuudesta, paikallisuudesta ja laadusta.</p> <p>Kun mainontaan suunnitellaan merkittäviä muutoksia, kannattaa niistä tehdä ennakkotutkimuksia ja jälkitutkimuksia. Jos myöhemmin tutkitaan mainonnan luomia mielikuvia, kyseinen tutkimus olisi hyvä toteuttaa laadullisena, esimerkiksi teemahaastatteluita. Tutkimuksen voisi toteuttaa vertailemalla mielikuvia saman alan yritysten kesken.</p>		
Asiasanat (avainsanat) mielikuvat, mainonta, vaikutusprosessi, verkkokysely		
Sivumäärä 61 s. + liitt. 19 s.	Kieli suomi	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201004236836
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Info-Kirjakaupat Oy / Mainostoimisto Hinku	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis 21.4.2010
Author(s) Mari Liimatainen	Degree programme and option Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis The images created by the advertising leaflets of Info-Kirjakauppa Ltd		
Abstract <p>In this Bachelor's thesis my intention is to study the images created by certain advertising leaflets of Info-Kirjakauppa Ltd. Advertising influences its viewers by creating images of the company and the product. The emergence of an image is an individual and a complex process. The desired company image can be created by using appropriate effects in advertising.</p> <p>The Info Bookstore chain was established in 1972 and is still the largest private chain of bookstores in Finland. The selection of Info consists of books, paper and school accessories and also of computer and office equipment. There are 45 bookstores and 26 office wholesales in the Info chain. In fall 2008 Arto Lahdenperä, the chief executive officer of Info assigned Hinku Advertising Agency to study Info advertising leaflets in the whole market area of Finland. The leaflets are direct mail without addressing. The intention was to study the images provoked by advertising and their reflection to the company image. I investigated whether the image created by advertising was equivalent to the image created by visiting the store itself. In other words, whether the attractiveness of the store and devotion to service mediate from the atmosphere of the advertisement. The investigation was executed via an internet survey in summer 2009.</p> <p>As the theoretical framework of this Bachelor's thesis I use literature on marketing, advertising and images. In addition, I use interviews of professionals. In the theoretical part I discuss for example the concepts of marketing and advertising, direct mail, brand, image and research of advertising. Advertising is the marketing communication of a company. Brand and image describe the conception and impressions of the business and can be affected with advertising.</p> <p>The size of the sample in this study was 105 respondents. Generally the respondents were mainly contented with the leaflets. The respondents suggested many development proposals and opinions, for example environmental strategies and different themes in advertising. The sale leaflet created images of credibility, the Christmas leaflet images of clarity and the school leaflet images of youthfulness. As being based on a sentimental and familiar theme the Christmas leaflet was chosen to be the best advertisement of the three. When the images created by the leaflets and visiting the actual store were compared, the main differences were found in price rates, locality and quality.</p> <p>When significant changes are planned to advertising it pays off to do research before and after. If the images created by advertising are going to be studied later, it should be implemented as a qualitative research for example as a theme interview. Furthermore, the research could be executed as comparison of several companies in the same line of business.</p>		
Subject headings, (keywords) images, advertising, process of influence, internet survey		
Pages 61 p. + app. 19 p.	Language Finnish	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201004236836
Remarks, notes on appendices		
Tutor Bachelor of Business Administration	Bachelor's thesis assigned by Info-Kirjakauppa Ltd. / Advertising agency Hinku	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	INFO-KIRJAKAUPAT OY	4
2.1	Kirjakauppa toimialana.....	4
2.2	Yritysesittely	5
2.3	Info-Kirjakauppa Oy:n mainonta	5
3	MIELIKUVAT MAINONNASSA.....	7
3.1	Mainonta	7
3.2	Mainonnan vaikutusprosessi.....	10
3.3	Mainonnan sisältö ja sanoma.....	12
3.4	Mainonnan luomat mielikuvat.....	16
4.1	Mainonnan ja mielikuvien tutkiminen.....	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	27
5.2	Aineiston kerääminen	28
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	31
5.4	Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi.....	31
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
6.1	Vastaajien taustatiedot	33
7.1	Mainoslehtien muodostamat mielikuvat.....	36
7.2	Vastaajien valitsema paras mainoslehti	46
7.3	Mainoslehtien hyvät ja huonot puolet.....	49
7.4	Vastaajien esittämät toiveet	50
7.5	Yhteenvedoa tutkimuksen tuloksista	50
8	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	51
9	POHDINTA	53
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	
	Liite 1. Mainoslehdet	
	Liite 2. HTML-kysely	
	Liite 3. Tutkimuslomake	
	Liite 4. Avoimien kysymysten vastaukset luokiteltuna	

1 JOHDANTO

Aiheen taustaa

Opinnäytetyön aihe perustuu Info-Kirjakauppa Oy:n mainonnan luomien mielikuvien tutkimiseen ja mainonnan kehittämiseen. Syksyllä 2008 Hinku-mainostoimisto oli saanut Info-Kirjakauppaketjun toimitusjohtaja Arto Lahdenperältä toimeksiannon yrityksen osoitteettoman suoramainontaa koskevien mielikuvien tutkimisesta koko Suomen markkina-alueella. Otin yhteyttä mainostoimisto Hinkuun opinnäytetyöni aihetta suunnitellen ja Hinkun silloinen yhteyspäällikkö välitti tehtävän eteenpäin minulle. Tarkoitus oli tutkia mainonnan, tarkennettuna mainoslehtien, asiakkaissa herättämiä mielikuvia, ja lisäksi niiden heijastumista yrityskuvaan. Opinnäytetyössäni viittaan tutkimuksen kohdeyritykseen Info-Kirjakaupat Oy lyhenteellä Info.

Työssäni tutkin kolmen valitun mainoslehden luomia mielikuvia verkkokyselyn avulla. En suoranaisesti ota kantaa mainonnan kehittämiseen, vaan selvitän minkälaisia mielikuvia mainoslehdet synnyttävät. Tulosten avulla voidaan vertailla ovatko ne tarpeeksi tai lainkaan Infon markkinointistrategian asettamien mielikuvatavoitteiden mukaisia. Mielikuvien selvittämisestä on hyötyä yritykselle, sillä se voi tarkastella mainonnassa käytettyjä keinoja, ja kehittää niitä edelleen.

”Samanlaiset tuotteet saadaan viestinnän keinoin tuntumaan erilaiselta” (Raninen & Rautio 2003, 17). Koska kirjakauppojen tuotteet ovat hyvin homogeenisiä toisiinsa nähden, on kilpailukeinot löydettävä muualta. Yksi tärkeimmistä on markkinointi ja erityisesti mainonta, jolla luodaan muista erottuva mielikuva yrityksestä. Tämän tutkimustyön teoreettisena viitekehyksessä käytän markkinoinnin, mainonnan ja mielikuvien kirjallisuutta, ja asiantuntijoiden haastatteluja. Saamieni tietojen perusteella kuvaan kyseisen yrityksen mainontaa, sen keinoja ja tavoitteita. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitän mielipiteitä mainonnasta ja analysoin tuloksia kartuttamani asiantuntemuksen avulla. Käsitelen teoriassa esimerkiksi käsitteitä markkinointi ja mainonta, suoramainonta, brändi, imago, mielikuva ja mainonnan tutkimus.

Aikaisemmat tutkimukset

Nummela kertoo Suomi tänään -ketjututkimuksessaan kuinka suomalaiset suhtautuvat ketjuihin, miten usein suomalaiset asioivat eri toimialojen ketjuissa ja minkä yleisarvosanan he antavat ketjuille. Tutkimuksessa käydään läpi kahdeksan toimialakohtaista yleisarvosanaan vaikuttavaa tekijää, kuten henkilökunnan ammattitaito, tuotteiden laatu ja hintataso. Infossa asioivat hieman useammin sukupuoleltaan naiset ja iältään 15–19-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. Aktiivisimpiin asiakkaisiin kuuluvat lisäksi työ- tai maatalousväestöön kuuluvat ja eläkeläiset, korkeintaan ammatillisen tai teknisen koulun käyneet. Keskiarvoltaan näiden talouksien edustajat ansaitsevat alle 25.000 euroa vuodessa, edustavat lapsitalouksia, joissa lapset ovat 7–17-vuotiaita ja asuvat Info - kirjakauppojen toimipaikkakunnilla. (Nummela 2007.)

Yleisarvosanaksi Info on tutkimuksessa saanut 7,56 mittarilla 4–10. Yleisarvosanan antaneiden keskuudessa Info on asioinnissa kolmantena, kuten on ollut aikaisempina-kin vuosina. Yleisarvosanaan vaikuttavista tekijöistä Infolla hintataso on toimialan keskiarvon tuntumassa. Muut seitsemän tekijää ovat toimialan keskiarvon alapuolella, ja eivät missään ensimmäisenä. (Nummela 2007.)

Heiskanen (2005, 44–47) kertoo Tikkurila Paints Oy:lle tekemässä mielikuvatutkimuksessaan, että kuluttajien mielikuvien luokittelu on erittäin vaikeaa, koska vastaajat ovat kuvailleet mielikuviaan niin monin eri tavoin ja sanoin. Heiskanen on jakanut vastaukset kategorioihin ja niiden alaluokkiin. Listausten erittelystä näkee kuinka monta kertaa samat asiat ovat tulleet esille vastauksissa. Monet ilmenneet mielikuvat pohjautuivat käyttäjien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tuntemuksiin. Tolonen (1999, 85) on tutkinut mainonnan sisällön suunnittelua yrityksen näkökulmasta ja mainonnan herättämiä mielikuvia aiheenaan Proskin Oy ja ihonhoitosarja Nanoel. Tolosen mukaan mainonnan vaikutusta ei voida koskaan täysin luotettavasti mitata, koska se on viime kädessä ”korvien välissä” tapahtuvaa toimintaa ja siten arvaamatonta. Mielikuviin on vaikuttanut vastaajien oma kokemus ja kiinnostus kyseisen alan mainontaan. Mielipiteisiin vaikuttavat monet seikat tekevät mainonnan suunnittelun ja tutkimisen lähtökohdasta haastavan ja mielenkiintoisen.

Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimusongelma tulee esittää mahdollisimman selkeästi ja rajata se tarkasti. Kun tutkimuksen pääongelma on analysoitu ja täsmennetty, saadaan alaongelmat. Tutkimusongelma on tavallisesti kysymysmuotoinen ja siihen etsitään vastausta. Kuvaileva tutkimus selvittää miten tai minkälainen tutkittava asia on. (Hirsjärvi ym. 2004, 117.) Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli, millaisia mielikuvia Infon mainoslehdet herättävät lukijoissaan. Tavoitteena oli ottaa selvää, minkälaisia mielikuvia Infon mainonnassaan käyttämällä tehokeinoilla on saatu aikaan. Info on asettanut tiettyjä mielikuvatavoitteita ja tutkimuksen avulla voidaan selvittää, onko niitä tavoitettu. Eli välittävätkö mainoslehdet lukijoilleen samaa mielikuvaa ja merkityksiä kuin mitä Info haluaa mainoksillaan kertoa.

Infon tuotepäällikkö Paula Savolaisen kanssa sovimme kolmesta mainoslehdestä, joita käytettiin tutkimuksessa. Ne ovat joulun 2008 kampanjapainos, tammikuun 2009 alelehti ja vuoden 2007 opiskelijalehti. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää onko tarpeellista tehdä mainoslehtiin muutoksia. Yksi osa-alue oli tutkia antaako mainoslehti tarpeeksi tietoa lukijalleen ja luoko se esimerkiksi kuvaa erikoisliikkeestä, joka tarjoaa vain tietyntylaisia tuotteita tai palveluita. Haluttiin lisäksi selvittää vastaako mainonnan antama mielikuva koettua myymälässä asiointia, kuten välittykö esimerkiksi myymälän viihtyisyys ja palvelualltius myös mainonnan visuaalisesta ilmeestä ja sisällöstä. Savolaisen (2008) mukaan Infon haluttu mielikuva on suunniteltuna iskulauseena ”täyden valikoiman kirjakauppa”. Kuvailevia adjektiiveja ovat: kodikas, ei kliininen, oman paikkakunnan, palveleva ja ammattitaitoinen. Näihin haluttuihin mielikuviiin Info voi tutkimuksen päätteeksi verrata tulleita vastauksia.

Infon kohderyhmä on kaikki lukevat suomalaiset henkilöt. Jotkut kevään kampanjainokset postitetaan tietyille opiskelijaryhmille. Infon suoramainonta on osoitteetonta, mutta jakelu rajoittuu paikkakunnille, joissa sijaitsee Infon myymälä. Täten Infon asiakaskunta ei käsitä kaikkia suomalaisia. Savolaisen (2008) mukaan tutkimuksista on ilmennyt, että ryhmä, joka kuluttaa eniten kirjakaupan palveluita on 30–55-vuotias nainen. Koska mainosten kohderyhmiin kuuluivat suurimpina ryhminä lisäksi lapsiperheet ja opiskelijat, olivat nämä toivotuimpia vastaajia.

2 INFO-KIRJAKAUPAT OY

2.1 Kirjakauppa toimialana

Ravi (2009) tiivistää tutkimusta ”Suomi lukee” ja siitä ilmenee että vuonna 2008 yksityiset ihmiset ostivat omalla rahalla yhteensä 22 miljoonaa kirjaa. Kirjojen myyntimäärät ovat kasvaneet tasaisesti, viiden viime vuoden aikana jopa 10 prosenttia. Viidesosa kirjoja ostavista ihmisistä ostaa hieman yli puolet kirjoista. Vähintään yhden kirjan on viime vuonna ostanut 77 prosenttia tutkimukseen vastanneista. Suurkuluttajaksi nimetään henkilö, joka ostaa yli kymmenen kirjaa vuodessa. Tyypillisin suurkuluttaja on korkeakoulututkinnon suorittanut pääkaupunkiseudulla asuva 40–49-vuotias nainen, jonka kotitaloudessa on lapsia. Kirjojen erityisen vähän ostava asuu tutkimuksen mukaan todennäköisimmin Oulun tai Lapin läänissä alle 50 000 asukkaan kaupungissa ja on yksin asuva 20–29-vuotias mies, jonka koulutustaso on peruskoulu. Kotitalouden kokonaistuloilla ei havaittu olevan merkitystä kirjojen ostoon. Selvisi myös, että alle puolet kirjan ostajista tietää etukäteen, minkä kirjan aikoo ostaa. Valinnat tehdään siis yleensä vasta myymälässä. Joka neljäs on tehnyt kaupan heräteostona.

Nummelan tutkimuksen mukaan neljännen suomalaisista 15–79 -vuotiaista asioi usein tai joskus Infossa. Asioinnin määrää kuvaavalla asteikolla 1–4 (1=ei tunne ... 4=asioi usein) Info saa arvosanan 2,71. Tutkimuksessa keskityttiin vertaamaan neljän eri kirjakauppaketjun eroavaisuuksia ja Info saa useimmin kolmannen sijan, esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyydessä, ammattitaidossa, valikoimien määrässä, tuotteiden laadussa, viihtyisyydessä ja hintatasossa. Toiseksi Info sijoittuu kysymyksissä tarjouksista ja liikkeen sijainnissa omalla paikkakunnalla. Positiivisuusarvoksi kirjakauppaketjuista on laskettu eri yritysten eri tekijöistä saamien plus- ja miinusarvojen summa. Infolla on tämä lukema vajaat kaksi viidestä, ja sijoittuu näin ollen kolmanneksi vertaillessa edelleen neljää eri ketjua. (Nummela 2007.)

2.2 Yritysesittely

Info-ketju on perustettu vuonna 1972. Se oli yhdeksän yksityisen kauppiaan, seitsemän kauppaliikkeen, perustama ketju. Parin ensimmäisen Helsingistä käsin johdetun toimintavuoden jälkeen Savonlinnan Kirjakaupan johtaja Matti Laamasesta tehtiin toimitusjohtaja ja pääpaikaksi tuli Savonlinna. Noin kahdenkymmenen vuoden jälkeen vuonna 1994 pääkonttori muutti Helsingin Lauttasaareen nykyisiin toimitiloihin. Ketjusta ovat 80-luvulla eronneet ketjut Akateeminen Kirjakauppa, Kirja-Otava ja Data-Info ketjuksi. (Savolainen 2009.)

Suomen Info-Kirjakaupat Oy on edelleen maan suurin yksityinen kirjakauppaketju. Info-ketjussa on kaikkiaan 45 kirjakauppaa ja 26 toimistotukkuja eri puolella Suomea. Niiden toiminta perustuu asiakaslähtöiseen toimintaan, jonka perustana on luotettavuus, laajat valikoimat, asiointin helppous ja hyvä asiakaspalvelu. Infokirjakauppojen yhteydessä toimii Info-toimistotukut, jotka palvelevat yritys- ja julkisyhteisöasiakkaitaan toimistotarvikkeiden ja kirjojen hankinnassa. (Savolainen 2009.)

Infon valikoima koostuu merkkituotteista ja kauppiat tarjoavat yritysasiakkailleen laajan valikoiman kirjoja, paperi- ja koulutarvikkeita sekä atk- ja toimistotarvikkeita. Infon toiminta-ajatus on pysynyt aina samana: yksityisesti ja yhteistyössä. Ketju kouluttaa ja konsultoi yrityksiä ja niiden henkilökuntaa kasvattaakseen tuloksentekokykyä. Hyvä palvelu on Infon tärkein strategia, jota toteutetaan henkilökohtaisella palvelulla, koulutetulla ja opastetulla henkilökunnalla. Info haluaa painottaa paikallisuutta, olla oman alueensa tunteva ja huomioon ottava yrittäjä. Joustavuutta ketju haluaa korostaa yksilöllisillä, asiakkaan toiveet täyttävillä ratkaisuilla. Esillepanoa korostetaan asiakkaan palvelua auttavilla esillepanoratkaisuilla. (Savolainen 2009.)

2.3 Info-Kirjakauppa Oy:n mainonta

Savolaisen (2009) mukaan Infon markkinointi ei ole sattumanvaraista vaan tutkittua ja kokonaisvaltaista markkinointia jokaisen jäsenliikkeen avuksi. Infon markkinointisuunnitelmaan sisältyy esimerkiksi tuoteluettelot, TV- ja radiomainonta, myymälämainonta, sekä valtakunnalliset ja paikalliset lehti-ilmoituskampanjat.

Info ja vuonna 1985 Savonlinnassa perustettu mainostoimisto Hinku ovat tehneet yhteistyötä jo toistakymmentä vuotta, ja tekevät mainonnan suunnittelussa hyvin tiivistä yhteistyötä. Mainostoimiston ja mainostavan yrityksen välinen yhteistyö onkin harvoin näin pitkäaikainen. Moni yritys kilpailuttaa mainostoimistoja lähettämällä tarjouspyyntöjä valitsemilleen toimistoille, joten kumppani saattaa vaihtua useinkin. Pitkässä yhteistyösuhteessa on etuna osapuolien syvä tuntemus toistensa toimintaperiaatteista ja molemmille hyötyä tuottava luottamus. (Hannikainen 2008.)

Mainoslehtien suunnitteluprosessi

Tässä luvussa kerron Paula Savolaisen ja Anu Hannikaisen haastatteluihin perustuen Infon mainoslehtien suunnitteluprosessista. Mainoslehteä suunniteltaessa Hinkun Art Director, Anu Hannikainen suunnittelee ensin ehdotuksen mainoksesta, jonka Paula Savolainen saa nähtäväkseen. Hänen hyväksymisestään riippuu miten edetään. Lopullisen päätöksen tekee Savolainen. Yritysten yhteistyön elinkaaren aikana ei ole Infon suoramainonnassa tehty radikaaleja muutoksia, vaikka mainostoimiston puolesta ehdotuksia onkin saattanut tulla. Tutkimuksen avulla on mielenkiintoista nähdä, mitä suoramainonnan näkijät, tutkimuksen osallistujat, siitä ajattelevat ja tulisiko siihen tehdä uudistuksia.

Infon mainonnalla on ollut aina samanlainen linja, muiden yritysten muuttaessa ”lookiaan” jatkuvasti. Tarkoitus on säilyttää tietyt tutut elementit vastakin. Tällaisia muuttumattomia elementtejä ovat esimerkiksi fontti, logo ja sen sijainti, tunnisteet, layout, tuotteiden ja hintojen asettelu sekä yleishenki ja värimaailma. Ideana on aina ollut myös käyttää kannessa tunnelmakuva. Opiskelijalehdellä on näistä kolmesta eniten paineita muuntautua ajan myötä, koska kohderyhmä, nuoriso, muuttuu jatkuvasti muun kehityksen mukana.

Kun mainoslehtiä suunnitellaan, ensin tuotteet jaotellaan lehden sivuille tiettyjen ryhmittelyjen mukaan. Jokaisen mainoslehden kohdalla ongelmaksi tuntuu muodostuvan tuotteiden suuri määrä ja niiden mahduttaminen sivuille. Tämä rajoittaa mainoksen suunnittelua hyvin paljon. Selitys sille, että tuotteita halutaan kuvaston sivuille niin paljon, löytyy korvauksista, jotka kustantajat maksavat esillepanosta. Kuvastoista ei

kuitenkaan haluta liian monisivuisia, koska jokaisen nelisivuisen aukeaman lisääminen tulee yksinkertaisesti kalliiksi, kun ottaa huomioon suoramainonnan miljoonalevi-

kin. Mainonnassa palveluhenkisyys on tuotu ilmi luomalla lämminhenkistä tunnelmaa, joka kuvastaa kotoisuutta ja asiakasystävällisyyttä. Muita Infon mainonnan aiottuja sanomia tai mielikuvia ovat valikoiman kattavuus ja kohtuullinen hinta. Useissa mainoskuvastoissa on kuvailtu asiakaspalvelua kertomalla esimerkiksi avuliaisuudesta, tuotteiden etsimisessä auttamisesta ja joulunaikaan paketoitipalvelusta. Suoramainontakuvastoissa on runsaasti sisältöä, mikä kuvaa laajaa valikoimaa. Mainoslehtien ulkonäkö rakennetaan pitäen mielessä halutut mielikuvat. Kaikki sisältö asetellaan tarkoin paikoilleen ja mahdollisesti korostetaan luomaan oikeaa sanomaa ja tunnelmaa.

Mainoslehtien päätarjoustuotteet korostetaan erilaisin keinoin. Päätarjoustuotteita voivat olla suosikkikirjoja, ”Vain Infosta” -tuotteita tai vaikka koulukansioita. Tehokeinoja ovat kuvien tai hinnan suurempi koko ja väritys, vinot tekstit ja kuviot, sekä tarkemmat tuotetiedot tai tuotekuvan alle asetettu erillinen väripohja. Ale-kuvastojen värimaailma on aina vihreä-keltainen. Näihin on kontrastina lisätty pinkillä fontilla kirjoitetut tai pinkille pohjalle asetetut tarjoushinnat. Tehokeinoja käytetään korostetusti alelehdessä, koska nimenomaan hinta on niissä päätekijä. Jonkun tehokeinon käytön vähentämisellä saa yleiskuvaan luotua rauhallisuutta.

3 MIELIKUVAT MAINONNASSA

3.1 Mainonta

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan prosessia, jolla yritys tavoittelee dialogia erilaisien tahojen, kuten mainonnalla asiakkaiden kanssa. Prosessin tarkoitus on vaikuttaa asiakkaiden näkemykseen, ymmärrykseen ja toimiin koskien yritystä ja sen tuotteita tai palveluita. (Fill 2002, 3.) Markkinointi on prosessi, jonka tarkoitus on luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Vuorovaikutteisuuden tärkeys korostuu jatkuvasti. Asiakassuhteen saa tiiviimmäksi tunnistamalla ja tavoittamalla asiakas ja selvittää asiakasta miellyttävällä tavalla pitää yhteyttä. (Raninen & Rautio 2002, 170.)

Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa. Mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tuotteista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnan sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. (Raninen & Rautio 2002, 17.)

Mainostamista pidetään tuotteen tai palvelun myymisenä eli käyttäytymiseen vaikuttamisena. Tämä edellyttää tunnistettavuuden ja myönteisen mielikuvan luomista sekä halun ja muistin herättämistä. Taitavalla mielikuvan rakentamisella luodaan hyvä maine ja ehkäistään kielteinen. (Mustonen 2001, 37.) Nieminen (2004, 87) mainitsee toimivan viestinnän ominaisuuksiin tunnistettavuuden, positiivisen yrityskuvan luomisen ja kilpailijoiden viestinnästä erottuvuuden. Sen tulee olla persoonallista, huomiota ja mielenkiintoa herättävää, ostohalua synnyttävää sekä aktivoivaa.

Suoramainonta

Viestinnän tukivälineet, esitteet, luetaan niin kutsuttuun perusmainontaan. Esitteitä on kahdenlaisia, yritysesitteitä, joiden tarkoituksena on esittää yrityksen tuotteet houkuttelevasti ja tuote-esitteitä, jotka rajoittuvat tietyn tuotteen tai tuoteperheen esittelyyn. Se, kuinka ammattimaisen ja vakuuttavan yritys kykenee luomaan esitteestään, määrää esitemainonnan voiman. Ensisijaisesti esite on kuvallinen väline, jonka keskeiset toimivuus-kriteerit ovat tekninen laatu ja mainosviestinnällinen suunnittelutaito. (Rope 2002, 207.)

Kun tutkittiin suomalaisten viimeisintä ostosta ja siihen vaikuttanutta mainosvälinettä, selvisi että osoitteeton suoramainonta (28 %) on sanomalehden (41 %) jälkeen ostopäätökseen toiseksi eniten vaikuttava media. (Sanomalehdet vahvasti mukana ostopäätöksessä, 2009.) Suoramainontaa on osoitteellista ja osoitteetonta. Mainonta siis joko kohdistetaan tietylle kohderyhmälle tai jaetaan täyspeittojakeluna ilman osoitetta. Rajauksia voidaan kuitenkin tehdä alueellisesti ja valita sopiva ajankohta. Täyspeittojakelulla voi varmistaa, että suoramainos jaetaan jokaiseen kotitalouteen halutulla asuinalueella mainoskiellon tehneet pois lukien. Julkinen tiedote voidaan jakaa myös mai-

noskieltotalouksiin. Täyspeittojakelu sopii erityisesti silloin kun on tarve tiedottaa ja tehdä tarjousmainontaa koko perheen hankintoja ajatellen. Täyspeittojakelu on edullista. (Suomen suoramainonta 2009.)

Hyvä puoli suoramainonnan valitsemisessa markkinointivälineeksi on riippumattomuus muista medioista ja niiden aikatauluista, kuten lehtien ilmestymisajat ja tv:n lähetysajat. Sen mitattavuus mainonnan muotona on helpoimmasta päästä. Sen näkyvyys kilpailijoille on heikompi, joten sen salainen ennakkotestaus on mahdollista. Suoramainonnalla voi tasata sesonkeja toteuttamalla sitä muutoin hiljaisina aikoina. (Raninen & Rautio 2002, 152.)

Mainonnan tavoitteet

Kun talous on kehittynyt vauhdilla, myös markkinointiviestien sekä viestintäkanavien määrä on lisääntynyt jatkuvasti. Kuluttaja kohtaa tyypillisesti päivittäin 3000–5000 markkinointiviestiä päivässä. Tutkimusten mukaan kuluttaja huomaa viesteistä noin 2 % ja alle 0,01 %:lla olisi minkäänlaista vaikutusta häneen. Pelkistettynä siis 99,9 % markkinointiviestinnästä olisi turhaa. (Takala 2007, 13.)

Siukosaaren (1997, 39) mukaan mainonnalla voi olla erilaisia tavoitteita mihin se haluaa pyrkiä vaikuttamaan, kuten tunnettuus, asenne, mielikuva tai toiminta. Tavoitteet on hyvä asettaa realistisesti, mutta optimistisesti. On kuitenkin ensin tutkittava lähtötilanne, josta pyritään haluttuun suuntaan.

Mainonnan keskeinen tavoite on suostutella potentiaalista asiakasta. Tämä onnistuu, kun mainos koetaan kiinnostavaksi, joka saadaan aikaan tekemällä onnistunutta vaikutelmaviestintää. Vaikutelma on johdettavissa tuotteelle asetetusta imago tavoitteesta ja kohderyhmän mieltymyksistä ja kohderyhmän arvostamia ominaisuuksia tuotteessa. Kun tämä mielikuvamaailma saadaan aikaiseksi mainokseen, kohderyhmä pitää mainosviestiä ja siten sen sisältöä itselleen merkittävänä. (Rope & Pyykkö 2003, 271.)

Markkinointiviestinnän tulisi varmistaa, että haluttu vastaanottaja on kohdannut, tullut kiinnostuneeksi ja hyväksynyt viestin. Ensimmäinen viestin on tavoitettava vastaanottaja ja se tulee huomata. Seuraavaksi kohderyhmän tulee ymmärtää markkinoijan sanoma. Lopullinen

onnistuminen ilmenee, kun kohderyhmä pitää viestiä uskottavana ja se jättää muistijäljen. (Takala 2007, 138.) Laakson (1999, 210–212) mukaan mainoskampanja on onnistunut, kun se on selvästi kohdistettu ja puhuttelee ryhmää oikealla tavalla. Mainonnassa tulisi luvata kohderyhmällä jokin merkittävä etu ja perustella se, jonka jälkeen sen avulla voidaan suostutella.

3.2 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan suunnittelussa tarvitaan perustiedot: selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista, selvitys asiakkaista, kilpailukuva, selvitys aikaisemmista toimenpiteistä, palvelu-/tuotepolitiikka ja yhteiskunnalliset muutokset. Mainonnan suunnittelijoiden tulisi tietää myös yrityksen markkinointitavoitteet, markkinointitoimenpiteet ja pohtia mainonnan tavoitteita ja toteutuskeinoja. (Iltanen 1998, 57–60.) Nämä kaikki tekijät ovat muuttuvia ja niiden muutoksista tulee yrityksen ja mainostoimiston olla tietoisia. Kun Infon mainontaa vuosittain suunnitellaan, mainostoimisto tekee ratkaisuja sen hetkisen tilanteen mukaan pyrkien asetettuihin tavoitteisiin.

Mainoksen suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota AIDA -malliin. Se noudattelee ihmisen omaksumisprosessin vaiheita. Portaita kulkemalla myyntityö on tuloksellista (Fill 2004, 489). AIDA -mallin voi purkaa osiksi kirjallisen viestinnän keinoihin seuraavasti: Attention eli huomioarvotekijät ovat ilmoituksen koko sekä muoto, värit, kirjasintyypit ja kuvat. Interest -askelma sisältää mielenkiinnon aikaansaavat tekijät. Niitä ovat otsikon puhuttelu ja väliotsikoiden antama informaatio, yhdessä kuvan symbolisen viestin kanssa. Desire tarkoittaa ostohaluun vaikuttavia tekijöitä, jotka koostuvat tuotteen tai palvelun tarjoamasta hyödystä. Nämä ovat myyntiperusteluita eli argumentteja, joita ovat taloudellisuus-, arvostus-, laatu-, käyttö- tai hintaperustelut. Action eli aktivointi onnistuu erilaisin kupongein, kilpailuin, arvonnoin, tuotetäyttein, testauksin, kokeiluvin, tuotteiden rajallisella määrällä tai tarjouksen rajallisella ajalla. (Nieminen 2004, 88.) Portaisiin voi lisätä vielä yhden askelman; Satisfaction, joka tarkoittaa tyytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas pysyy asiakkaana ja suosittelee yritystä ja sen tuotteita muille. (AIDA 2010).

DAGMAR (”Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”) -ajattelu eroaa AIDA -mallista niin, ettei se mallinna pelkästään myyntiä, vaan on kehitelty asettamaan nimenomaan markkinointiviestinnän kehitykselle päämääriä ja niiden mitaamisen keinoja. Molempien mallien perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet, jonka jälkeen pohditaan keinoja niiden saavuttamiseksi. DAGMAR -mallilla määritellään onnistuuko vai epäonnistuuko markkinointiviesti kokonaisuudessaan. Kommunikoiko se oikealle vastaanottajaryhmälle, antaako se oikeaa tietoa ja asenteita oikeaan aikaan ja sopivaan hintaan. Mallin mukaiset viestintätavoitteet jaotellaan tietoisuuteen, ymmärtämiseen, vakuuttumiseen ja toimintaan, josta vielä sitoutuneisuuteen ja suositteluun. (Fill 2004, 314–315.)

Tietoisuus tarkoittaa tietoa yrityksen tai sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden olemassaolosta. Tietoisuustekijää ei saa aliarvioida vaan se täytyy luoda, kehittää ja pitää yllä, jotta voidaan johdatella kohderyhmä ostotapahtumaan saakka. Kun mainostaminen on saanut aikaan tietoisuuden, on myyinnedistäminen ja henkilökohtaisempi myyntityö valmiiksi pohjustettu ja helpompaa. Infon tapauksessa viestinnässä tietoisuus luodaan yrityksen nimen, alan ja logon esittelyllä. Tietoisuutta seuraa ymmärtäminen, joka tarkoittaa kohderyhmän oppimia asioita yrityksen toiminnasta sekä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Ymmärrys luodaan kertomalla Infon toimintatavoista ja myytävien tuotteiden ominaisuuksista, kuten kirjojen laadusta. Tällainen tiettyjen ominaisuuksien kuvaamiseen keskittyvä mainosviestintä herättää oikean kohderyhmän kiinnostuksen. Kun asiakas kokee tietyt ominaisuudet houkutteleviksi, tulee saavuttaa jonkinlainen vakuuttuneisuus. Asiakkaalle on perusteltava miksi juuri tämä tietty yritys ja juuri sen tuotteet/palvelut ovat parempia ja tuovat käyttäjälleen suurempaa etua kuin kilpailijoiden vastaavat. Infon asiakkaalle voisi kertoa palvelun ja lukuelämysten ainutkertaisuudesta. Toimintaan eli ostotapahtuman tekemiseen tarvitaan yleensä ihmiskontaktia, ainakin oikeanlaista johdattelua ja opastusta ostotapahtuman suorittamiseen. Näin asiakas on johdateltu käyttämään yrityksen palveluja. Kun palveleminen ja ostotapahtuma suoritetaan onnistuneesti, voidaan odottaa asiakkaalta sitoutuneisuutta ja ehkä jopa suosittelua. (Fill 2004, 315–316.)

3.3 Mainonnan sisältö ja sanoma

Mainonnan kokoamiseen tarvitaan harkittua perustaa, kuten selvityksiä erilaisten ihmisten kiinnostuksen kohteista, kuluttamisesta ja elämäntavoista. Mainoksen tulee herättää kiinnostusta, pitää sitä yllä ja saada aikaan ostopäätös. Mainostettavan tuotteen tai palvelun tulee täyttää jokin kuluttajan toive, saada tämä tuntemaan että on saavuttanut jotakin. Mainoksen tehtävä on, joko lisätä kuluttajan tietoa hyödykkeestä, tai muuttaa hänen asennettaan sitä kohtaan. Mainoksen tulee kertoa kuluttajalle mitä myydään, miltä se näyttää, mitä se maksaa, ketkä ovat valmistaja ja myyjä, mistä sitä voi ostaa sekä minkä kokoinen ja minkälaisissa erissä sitä myydään. Todellisuudessa, riippuen tuotteesta tai palvelusta, näistä tiedoista mainoksessa esitetään vain osa. (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 13–14.)

Mainonnan suunnittelun tavoitteet vaihtelevat tuotteiden elinkaaren mukaan. Ensimmäinen vaihe on tuotteen tai palvelun esittely- tai kasvuvaihe, jolloin pyritään kasvattamaan kokonaismarkkinoita. Toinen on markkinoiden kasvattamista ja säilyttämistä tavoitteleva kasvu- ja kypsyysvaihe. Kolmannessa pyritään kasvattamaan tai puolustamaan markkinaosuutta kasvu-, kypsyys- ja laskuvaiheessa. (Iltanen 1998, 160).

Copystrategialla tarkastellaan mainonnan suunnitelmaa, jolla mainonnan tavoite yritetään saavuttaa. Tämä strategia voidaan jakaa kolmeen osioon; fyysiset piirteet, toiminnalliset piirteet ja luonnehtiminen. Näistä voidaan valita ne, joita korostetaan mainonnassa. Fyysisiä piirteitä voidaan korostaa erityisesti tuotteesta, joka eroaa kilpailijoista. Infon tapauksessa kilpaillaan enemmänkin palveluilla, joiden fyysisiä piirteitä on vaikeata korostaa. Homogeenisten tuotteiden markkinoilla voidaan kuitenkin erottua hinnalla. Kun keskitetään huomio toiminnallisiin eli funktionaalisiin ominaisuuksiin, voidaan kuvailla palvelun nopeutta ja helppoutta. Luonnehtimista copystrategiavaihtoehtona voi käyttää tuotteiden tai palvelujen jakamiseen tyypeihin, kuten millainen ihminen sitä käyttää, miltä sitä tuntuu käyttää ja millaisessa mielentilassa sitä käytetään. Mainonnan tulee kyetä vetää puoleensa uusia asiakkaita, mutta on otettava huomioon myös kuinka se vaikuttaa nykyisiin asiakkaisiin. Asiakkaan jo valmista ostopäätöstä on kyettävä vahvistamaan. (Iltanen 1998, 162–163.)

Takalan (2007, 50–51) mukaan perinteisen mainonnan suunnittelun ongelma on, että se pyrkii ainoastaan maksimoimaan peittoa ja toistoa. Luotetaan liikaa siihen että kun huudetaan riittävän kovaa, sanoma menee perille. Tulisi huomioida, että muutkin markkinoijat huutavat kovasti. Nykyaikaisessa mediasuunnittelussa olisi otettava huomioon milloin ja missä kohderyhmä on vastaanottavaisimmillaan mainostajan kommunikaatiolle. Pelkät toistot ja peitto eivät todennäköisesti saa kohderyhmän aktiivista huomiota ja tietoa sen hyödyntämisestä.

Mainonnan miellyttävyys on tärkeää, koska kun mainosviesti on nautittava se voi aiheuttaa vastaanottajassaan oppimista tai jopa asenteen muutosta. Tällöin viestin sanomalle altistuminen, jopa ostotoimintaan asti vahvistuu. Tähän vaikuttaa lisäksi se, että uskotellaan onnistuneesti tuotteen tai palvelun olevan ainutlaatuinen. Toimiva mainos on miellyttävä ja uskottava. Jos mainoksesta ei pidetä, vaikka se olisikin huomiota herättävä, ei yhtä lailla haluttua mielikuvaa ja sitä kautta toimintaa saada aikaiseksi. Hyväksi havaittuja mainoksen ominaisuuksia ovat esimerkiksi viihdyttävyys, joka yleensä toteutuu kun mainos on uusi ja kuluttajat ovat kiinnostuneita. Toiseksi mainos, johon katsoja voi samaistaa itsensä, ja joka näyttää heidät hyvässä valossa, on miellyttävä. Kolmantena kuluttaja pitää siitä, kun esiteltävä tuote on uusi, kerrotaan mitä hyötyä tuotteesta on hänelle ja kuinka sitä käytetään. Itselle hyödyöntä tuotetta tai palvelua mainostava viesti ohitetaan, olipa se kuinka viihdyttävä tahansa. (Fill 2002, 510–511.)

Mainonnan visuaalinen ilme

Visuaalinen johtaminen on esimerkiksi yrityksen toimintapolitiikan kuvallista ilmaisu. Siihen sisältyy yrityksen visuaalinen ilme, yrityksen tarinan ilmaiseminen tai elämyksien tuottaminen muotoilun keinoin. Yrityksen ilmeen ja ulkoasun tulee viestittää yrityksen todellisuutta. Visuaaliset mielikuvat ovat hyvin vahvoja mielikuvia. Mielikuvayhteiskunnan ulottuvuudesta on käytetty nimitystä design-talous. Se miltä jokin näyttää ei kuitenkaan riitä, vaan näytölle tulee olla katetta. Tuotetta tai palvelua, joka ei ole pitänyt visuaalista lupaustaan, tuskin kuluttajan toimesta valitaan uudelleen. Oman yrityksen visuaalisen mielikuvan erottuminen onnistuu lähtemällä liikkeelle yrityksen ytimestä, joka käsittää arvot, identiteetin ja strategian sekä näiden käyttämisen yhdenmukainen kädenjälki. (Pitkänen 2001, 100–101.)

Niemisen (2004, 84) mukaan yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisesti sen identiteetistä, filosofiasta ja toimintaperiaatteista. Visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenevä fyysinen kieli, joka viestii asiakkaille tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. Viestintä strategisena kilpailukeinona antaa yritykselle ja sen imagolle lisäarvoa. Graafisella tunnistettavalla ilmeellä voidaan saavuttaa viestinnällisiä tavoitteita, kuten mielikuvien synnyttäminen, luominen ja vahvistaminen. Oikeanlaisella mielikuvamarkkinoinnilla tavoitetaan markkinointisegmentti. Visuaalisen ilmeen mainoksessa luovat sen harkitut osat; tilan muoto, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden elementtien sijoittelu.

Mainonnassa sanoma tulisi kyetä esittää mahdollisimman lyhyesti ilmaistuna. Tähän liittyy, että mainokseen laitetaan mahdollisimman vähän elementtejä, jotka käytännössä kilpailevat huomiosta saman mainoksen toisten elementtien kanssa. Pelkistyneisyyttä tarkoitetaan sillä, että mainonnan suunnittelija osaa erotella asiat mahdollisimman ytimekkäästi. Moni mainostaja ahtaa mainosalueen täyteen, jottei maksettaisi tyhjästä tilasta. Tämä ei kuitenkaan auta lukijaa erottamaan ja tiedostamaan mainonnan elementtejä. Tyhjä tila mainoksessa ei ole turhaa, vaan toimii pohjana mainoksen merkitykselliselle sisällölle. Mitä suurempi pohjatila, sen paremmin sen sisältö tulee esiin. (Rope & Pyykkö 2003, 261–262.)

Typografia tarkoittaa laajasti määriteltynä verkko- tai printtijulkaisun graafista ulkoasua. Onnistunutta typografiaa, eli kirjainten valintaa ja muotoilua, on helppoa lukea. Tekstin eri osasten tulee erottua lehden tai esitteen sivuilta selkeästi – leipäteksti, otsikot, väliotsikot, kuvatekstit ja kainalojutut. Luettavuus on sekä visuaalista, että sisällöllistä. Tekstin typografisiin ominaisuuksiin kuuluu kirjasimen tyyppi ja koko, sanan merkkiväli, rivin pituus ja sanojen väli, kappaleen riviväli, sisennys ja palstan muotoilu, sekä sen väli. Kuvien ja typografian on tuettava toisiaan mainoksessa. Fonttia ei tule käyttää ilman harkintaa, jokaisella fontilla on oma viestinsä. (Raninen & Rautio 2003, 221–223.) Infon mainoslehdissä käytetty fontti, Garamond luonnehditaan vaivaksi ja ajattomaksi.

Kuvaa tai symbolia käyttämällä mainoksesta saa pelkkää tekstiä mutkikkaamman ja monipuolisemman. Lukija saa itse tulkita kuvan tuomaa merkitystä, koska se ei ole

täsmällinen ja yksiselitteinen. Se voi olla informatiivisempi kuin teksti, mutta yhdistettynä kokonaisuudeksi ne tukevat toisiaan. Kuvan ja tekstin asettelun avulla voidaan ohjata lukijan katsetta halutulla tavalla. Katse ohjataan lopulta siihen kohtaan, missä oleva tuotteen, merkin tai sloganin halutaan painuvan mieleen. (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 17–18).

Kuvitustyöli mainoksessa riippuu paljolti sen luonteesta; esimerkiksi ajankohtaisuus tai satukirjamaisuus. Kuvien huomioarvoista tiedetään joitain perussääntöjä: koko sivun kuva herättää eniten mielenkiintoa, kuva sivun yläreunassa huomataan paremmin kuin yläreunassa, monta pientä kuvaa yhdessä muistetaan paremmin kuin erilliset pienet kuvat ja kuvan alla oleva kuvateksti huomataan paremmin kuin yläpuolella tai vieressä oleva kuvateksti. Kuvan sisältö vaikuttaa kuvan sijoittamiseen. Suljettu kuva tarkoittaa esimerkiksi sellaista kuvaa, jossa kaksi ihmistä katselee toisiaan silmiin, kun taas avoimessa kuvassa voisi olla henkilö, jonka käsi ojentautuu ja katse suuntautuu kuvan ulkopuolelle. Kuvan henkilön ei tulisi katsoa pois lehden sivulta, koska katsoja ärsyyntyy siitä, ettei näe itse jotain mielenkiintoista kuvan ulkopuolella. (Raninen & Rautio 2003, 227–229.)

Sommittelu eli taiton kaikkien osien järjestäminen olemassa olevalle pohjalle määrää kokonaisuuden tasapainoisuuden. Sommittelu voi olla symmetrinen tai epäsymmetrinen. Rauhallista vaikutelmaa kuvaan luovat vaakasuorat linjat. Kuviot, voimakkaat kehykset, vino teksti ym. katkaisevat silmän liikkeen ja lisäävät hyökkäävyyttä ja levottomuutta. Taustoissa ja elementeissä käytetyillä värimaailmoilla on merkityksensä. Väreillä luodaan mielikuvia, esimerkiksi lämpöä tai viileyttä. (Raninen & Rautio 2003, 230–231.) Tutkimuksen kohteena olevista mainoslehdistä Ale-lehti käyttää epäsymmetriaa ja levottomia tehokeinoja huomion herättämiseksi. Infon tunnusväreille mielletään erilaisia merkityksiä; vihreä on luonnon, nuoruuden ja nykypäivänä ekologisuuden väri, kun sininen kuvaa älyllisyyttä, uskollisuutta sekä taivaan ja veden väriä, josta mieleen tulee suomalaisuus. Mainoslehdissä käytetään lisähöyteenä keltaista väriä, joka on valon ja lämmön väri.

3.4 Mainonnan luomat mielikuvat

Mielikuvien syntyminen

Karvosen (1999, 162–163) mukaan mielikuva on yksilön mielessä oleva esitys maailmasta eli maailmaa koskeva subjektiivinen tietorakenne. Mielikuvat siis syntyvät kokemuksista eli saadusta informaatiosta ja vastaanotetuista viesteistä. Nämä signaalit ja symbolit suodatetaan ”yksilöllisen arvojärjestelmän läpi eli tulkitaan tiettyjen preferenssien kannalta suotuisaksi tai epäsuotuisaksi”. Harmittavaa olisi, jos saatu viesti, tässä tapauksessa siis koettu mainos, jätettäisiin kokonaan huomiotta, jolloin ei saada aikaan minkäänlaista reaktiota. Viestin merkitys määritellään sen mukaan onko sillä kyky muuttaa ihmisen järjestäytyntä tietorakennetta. Tämä tietorakenne ohjaa ihmisen käyttäytymistä kuin geeni.

Sanotaan, että mielikuvan muodostuminen on jatkuva prosessi, joka muuttuu koko ajan. Mielikuva ei muodostu yhdellä kertaa, vaan se muokkautuu ja päivittyy jatkuvasti uudella aineistolla. Mielikuva ei ole koskaan valmis. (Lindroos ym. 2005, 24.) Karvosen (1999, 51–52) mukaan mielikuvien yksinkertaisessa perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. Jossain vaiheessa nämä osapuolet kohtaavat tai ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa niin, että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuvia muodostuu.

Ropen (2000, 181–182) mukaan mielikuva syvenee vaiheittain. Ensimmäinen taso, tietoisuus, syntyy informaation keinoin. Tästä se syvenee tuntemiseksi, edelleen perustuen tietoon yrityksen toimialasta tai tuotteesta. Seuraavassa vaiheessa syntyy arvolutauksia, joiden perusteella muotoutuu joko negatiivinen tai positiivinen asenne yritystä kohtaan. Tätä mielikuvaa on vaikeaa jälkeinpäin horjuttaa. Suositummuusvaiheessa yritys on saanut etuaseman verrattuna kilpailijoihin. Sillä on siis joku ominaisuus, joka tekee siitä paremman kuin kilpailijansa. Tämä ja kokemusvaihe luovat käyttäytymistason mielikuvia. Kokemusvaiheessa asiakas on jo kokeillut yrityksen palveluja ja näin ollen mielikuva perustuu kokemukseen. Tämä kokemusmielikuva määrittelee sen, syveneekö asiakassuhde.

Mielikuvat ovat sidottuja aistipiireihin: näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaisteihin. Ne muistuttavat havaintokokemusta, mutta eivät ole fyysikaalisen ärsykkeen läsnäolosta riippuvaisia. (Saariluoma 1992, 66). Ihmisen kuvallinen muisti on yleensä melko tehokas. Ihminen pystyy palauttamaan muistiinsa kuvia, mutta esimerkiksi sanojen ja lauseiden muistaminen on paljon vaikeampaa. (Saariluoma 1992, 144.)

Brändi

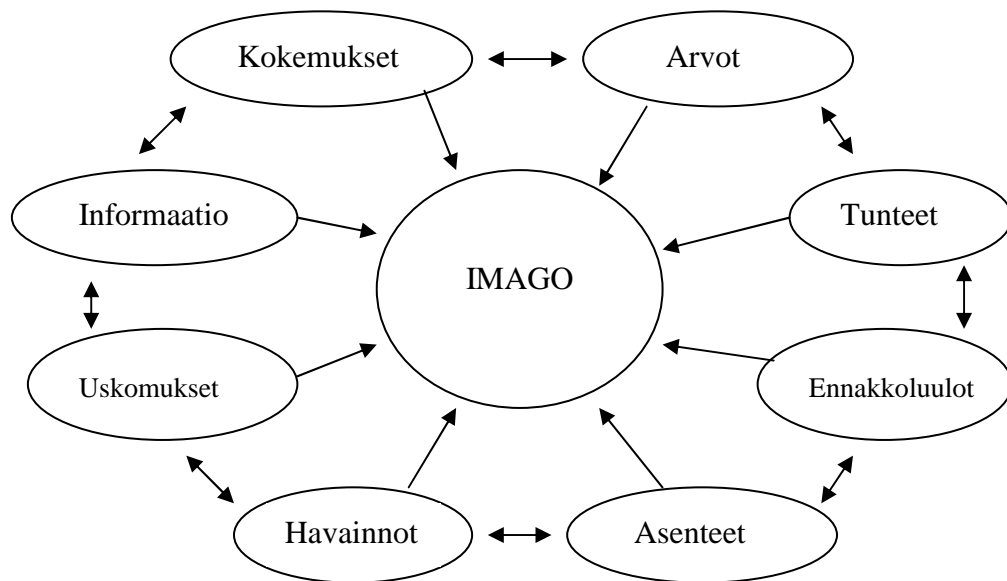
Menestyäkseen on yrityksen erottauduttava edukseen kilpailijoista, joka onnistuu vahvan ja tunnetun brändin avulla. Brändi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Se mielletään merkkituotteeksi tai merkkitekijäksi katsottavaksi assosiaatioperustaksi, joka liittyy esimerkiksi yrityksen nimeen. Brändisisällössä on kyse mielikuvamaailman rakentamisesta eli siitä, minkälainen perushahmo merkille tai nimelle halutaan rakentaa. (Rope & Methner 2001, 241.)

Mainonnalla tunnettuutta rakennetaan olemalla erilainen verrattuna muihin. Se ei ole idea eikä tarkoitus tai tavoite. Erilaisuus on keino luoda tunnettuutta erottautumalla muista alan mainostajista. On tärkeää oivaltaa hyvä slogan, joka tiivistää brändin idean pelkistetysti ja nerokkaasti ja pysäköi itsensä ihmisten mieliin. (Laakso 1999, 127–128.) Pitkänen (2001, 114) kertoo mainostoimisto St. Luken perustaja John Grantin ohjeista brändin ja yrityskuvan kehittämiseen. Ohjeet neuvovat olemaan lähestyttävä ja henkilökohtainen ja miettimään ihmisten perustarpeita. Tulisi suosia innovaatioita ja luoda kokemuksia, jotka erottuvat. Uutta voi mytologisoida ja autenttisuutta eli alkuperän aitoutta voi kasvattaa. Brändi luomisen jokaisessa vaiheessa tulee käyttää strategista luovuutta, panosta menestykseen ja seurata omaa visiota ja uskoa arvoihin.

Imago

Sisällöltään imago ja mielikuva tarkoittavat aivan samaa asiaa. Yrityksen imago ei koostu pelkästään mainoskampanjoinnista, vaan kaikki liiketoiminnan ratkaisut vaikuttavat sen muodostumiseen. Yrityksen tavoite on tietoisesti luoda liiketoiminnastaan sellainen mielikuva, joka johtaa yrityksen menestymiseen. Imago on sitä miten jokin katsojan silmässä näyttää olevan. (Rope 2000, 175–176.) Imago yrittää tavoitella jostain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluis-

ta. Tyypillisesti imago rinnastetaan yrityskuvaan, mutta sen tarkoitus sanana on muuttunut niin moniulotteiseksi, ettei sen oikeaa tarkoitusta tarkalleen enää tiedetä. Imago-termiä on pidetty visuaalisia puolia kuvaavana, jolloin yrityskuva pyritäänkin usein saamaan kiiltokuvamaiseksi, usein hieman huijaamalla, liioittelulla, kulissinomaisesti. Moni kuitenkin uskoo imagon perustuvan yrityksen todelliseen toimintaan, joka käsittelee asiakkaan käsityksen yrityksestä, sen kilpailijoista, tuotteista, palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. (Aula & Heinonen 2002, 47–49.)



KUVIO 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 2001, 87)

Imago muodostuu psykologisesti erilaisista vaikuttajista, joita kuvaa kuvio 1. Se kertoo pähkinänkuoressa, että perhe- ja kulttuuritaustasta muotoutunut arvomaailma antaa perustan, sille kuinka yksilön tarkastelu ja tulkinta muodostuu. Tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset muodostavat osaltaan yrityksen imagon ja niihin on mahdollista vaikuttaa suoraan markkinoinnillisesti. Arvoihin, ennakkoluuloihin, uskomuksiin ja havaintoihin ei voi suoraan vaikuttaa vaan vaikutusprosessi on epäsuora, johon tarvitaan eri tekijöiden yhteisvaikutusta. (Rope & Methner 2001, 87–88.)

Yrityksen tulee valita onko sen itsestään antama mielikuva mahdollisimman ymmärrettävä ja pelkistetty vai moniulotteinen ja laaja. Yksinkertainen ja fokuksittunut eli keskittynyt miellelyhtymä keskittävät yrityksen luomat mielikuvat harvoihin ja valittuihin asioihin. Tärkeää on, että nämä tarkoin harkitut mielikuvat ovat sopusoinnussa

keskenään. Toisaalta voi kilpailutilanteessa olla vahvempaa, että miellelyhtymiä omaa brändiä kohtaan kuluttajan mielessä useita. Alalla, jolla kilpailijoiden tuotteet ovat homogeenisiä eli samankaltaisia, kuten Infon tapauksessa, on tärkeää erottua muista mielikuvien avulla. Niillä saa aikaan myönteisiä tuntemuksia sekä yritystä, että tuotetta kohtaan. (Laakso 1999, 147.)

Koska mielikuva on se tekijä, joka vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen, tulisi yrityksen nostaa imago yrityksen tärkeimmäksi markkinoinnilliseksi tavoitteeksi lopulliseen tuottotavoitteeseen pääsemiseksi. Markkinoinnin perussääntönä voisi sanoa, että vaikka ostajalle tuntee sen tärkeäksi, että hän pystyy perustelemaan järjellä oman päätöksensä itselleen ja muille, loppujen lopuksi kaikki myydään tunteella. (Rope & Mether 1991, 89, 67.) Yritys menestyy vain toimivan imagon avulla. Se saavutetaan systemaattisella markkinointityöllä. Näin onnistuneella imagon rakentamisella turvataan yrityksen pärjääminen markkinoilla. (Rope 2000, 180.)

Pitkäsen (2001, 85–89) mukaan puhutaan kokonaisvaltaisesta brändin, yrityskuvan tai maineen kehittämisestä. Yrityksen, tuotteen ja palvelun hyvän mielikuvan on parasta perustua todellisuuteen, jotta se on vahva ja johdonmukainen. Kun yritys haluaa viestiä toiminnassaan tiettyä ominaisuutta, tulee sen näkyä kaikissa osa-alueissa; tuotteissa, materiaaleissa, tarjotuissa ratkaisuissa, toimintatavoissa, jakeluketjussa ja kumppaneiden valinnassa. Jos yrityksen halutaan luovan kiinnostava kuva, tulee yrityksenkin olla kiinnostava sekä kiinnostunut asiakkaistaan. Yrityskuvaa ja brändiä luotaavista perusarvoista tulee tulla periaate, jonka mukaan yritys toimii ja elää. Sen mukaan määräytyy se, millaisia työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja sijoittajia yritys houkuttelee. Tällainen yhtenäisyys tukee luottamusta yritykseen ja sen takana toimiviin ihmisiin. Yritykseltä vaaditaan paljon, jotta asiakas saadaan sitoutuneeksi ja lojaaliksi. On tarjottava muistipiikkejä, luotava positiivisia miellelyhtymiä.

Mielikuviin vaikuttaminen viestinnällä

Mainonta on aina käyttänyt ihmisen assosiointikykyä ja -halua. Esimerkiksi sanojen ja asioiden yhdistyminen toisiinsa käytetään keinona vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Haaveillessaan ihminen tyydyttää usein niitä unelmiaan ja toiveitaan, joita hän ei voi todellisessa elämässään saavuttaa. Näitä toiveita mainonnan keinoin ruokkimalla

saadaan syntymään hyvin voimakkaita mielleyhtymiä ihmisen tietoisuuden eri tasoille, joilla ei välttämättä ole mitään todellisuuspohjaa. (Rope & Methers 1991, 35.)

Yrityksen imagon rakentamistyö on mielikuvamarkkinointia. Oikeastaan kaikki yrityksen ulospäin näkyvät elementit ovat mielikuvamarkkinointia, koska ne luovat mielikuvia liiketoimista. Mielikuvamarkkinoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman moni asiakas haluamaan yrityksen tuotteita. On tavoiteltavaa herättää kuluttajien ostohalut. Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen saavuttamiseksi. (Rope 2000, 177.)

Markkinointiviestinnässä ei ole oikeastaan kyse siitä, mitä sanotaan, vaan miten se vaikuttaa kohderyhmään. Viestinnän toteutuksessa on siis kaksi tasoa; mitä sanotaan eli asiasisältö ja miten eli kuka, minkälaisin kuvallisoin maailmojin, minkälaisella taustafiiiksellä ja minkälaisin ilmaisuin. Ilman jälkimmäistä tasoa, ei ensimmäisellä ole merkitystä. (Rope & Pyykkö 2003, 272.)

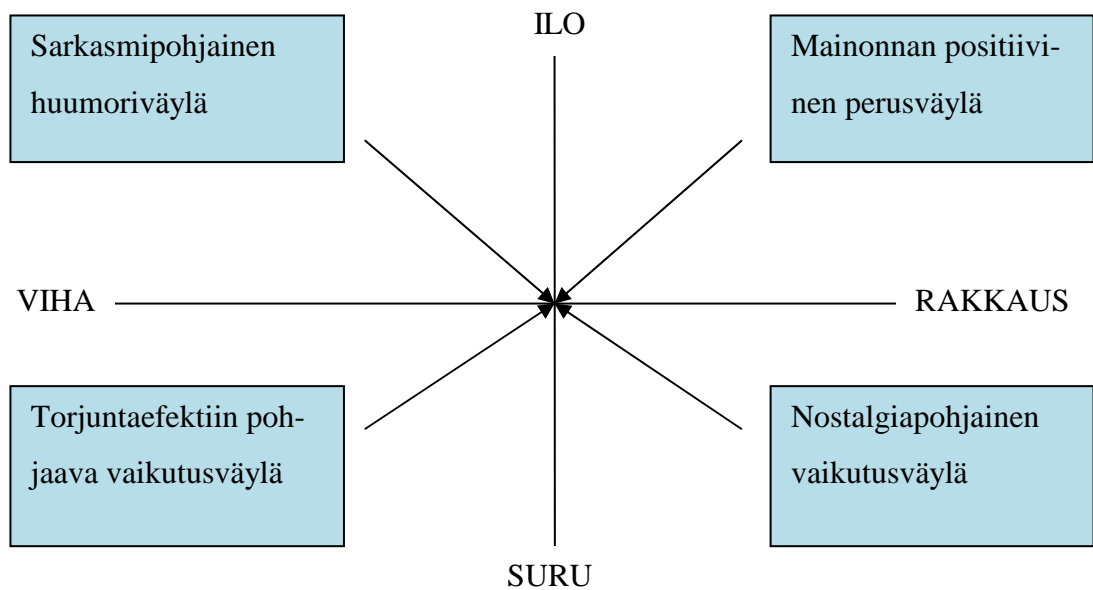
4 Mielikuvatasoihin vaikuttaminen viestinnällä (Rope & Pyykkö 2003, 272)

Rationaalisuus- tasot	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tietoisuustasot		
Tiedostettu	Informatiivisuus	Emotionaalisuus
Tiedostamaton	Assosioitavuus	Suggestiivisuus

Taulukosta 1 huomataan, että informaatioviestinnällä voidaan vaikuttaa rationaaliin ja tiedostettuihin tekijöihin, koska se on järkipäristä ja helposti vastaanotettavaa. Epärationaaliin, mutta tiedostettuihin tekijöihin voidaan vaikuttaa emotionaalisilla elementeillä. Nämä asiat on helpompi esittää kuvin. Rationaaliin ja tiedostamattomiin tekijöihin voi vaikuttaa assosiaatioilla, jolla yritetään muuttaa ostokäyttäytymistä. Näin tehdään esimerkiksi yhdistelemällä tuoteryhmien merkkejä, jolloin arvostetun merkin ominaisuudet ikään kuin siirtyvät toiseen. Suggestiivisella eli viettipohjaisella viestinnällä voidaan parhaiten vaikuttaa epärationaaliin, tiedostamattomiin tekijöihin. Tässä kohtaa vihjesisältöinen samaistumistyyppinen viestivä on usein toimiva ja suorat ilmaisut saatetaan torjua liian tunkeilevina. (Rope & Pyykkö 2003, 272–273.)

Toimivasta mainosviestistä löytyy epärationaaliset, emotionaaliset mielikuvaperusteet, joiden avulla myydään. Siitä löytyy lisäksi sellainen rationaalinen peruste, joka tekee valintapäätöksen ymmärrettäväksi ja hyväksyttäväksi. Yksinkertaistettuna nämä kaksi elementtiä ovat informatiiviset mielikuvat, jotka tekevät ostotilanteen hyväksyttäväksi, erityisesti muiden silmissä, sekä emotionaaliset mielikuvatekijät, jotka toimivat ihmisen sisäisessä tunnepohjaisessa mielikuvakentässä. (Rope & Pyykkö 2003, 273.) Infon mainoslehdessä tunteisiin vetoava lapsen kuva luo emotionaalisen perusteen valintapäätökselle, kun taas tuotteen seloste tai hinta voi olla hyväksyttävä, rationaalinen peruste.

Kun halutaan päästä tietynlaiseen vaikutelmaan mainonnassa, on löydettävä toimiva, kohderyhmää miellyttävä emootioväylä. Tämän kautta vastaanottaja tahtoo ottaa viestin vastaan. Ihminen haluaa luonnollisesti hyvää, helppoa, miellyttävää ja positiivista itsensä kannalta ja torjua ikävät asiat mielestään. Kuvion 2 mukaan perustunteet ovat ilo, rakkaus, suru ja viha. Ilon ja rakkauden välimaastoon kytkeytyy kaikki positiiviseksi koettu elämä ja ihmissuhteet, joita käytetään suuressa osassa mainontaa houkuttimena. Surun ja rakkauden väliltä löytyvät nostalgiset kaipaus ja kaiho, joka on surun sävyttämää. Vihan ja ilon välinen sarkastinen alue on hankala, siinä voi yhdistellä iloa (huumoria), mutta jonkin kielteisen elementin kautta. Jokaiselle vastaanottajalle emootioväylän osat eivät tietenkään ole yksiselitteisiä, joten mainonnassa on löydettävä juuri oikeaa kohderyhmää palveleva ratkaisu. (Rope & Pyykkö 2003, 274.)



KUVIO 2. Mainonnan emootioväylät perustunteiden koordinaatistossa (Rope & Pyykkö 2003, 274)

Mainonnalla ei kannata olla liian kunnianhimoisia tavoitteita, kuten kuluttajien mielipiteiden muuttaminen. Tottumukset ovat tiukassa, ja suuret muutokset kulutustottumuksessa eivät ole todennäköisiä ilman merkittäviä tunneperäisiä kokemuksia. Imagoa tai brändiä on miltei mahdottomuus muuttaa, kun sillä on vakiintunut mielikuva. Faktat saattavat väistyä vahvojen mielikuvien tieltä. Vahvan brändin ja markkinajohtajuuden voi menettää herpaannuttamalla kuluttajien mielet. Tämä onnistuu laajentamalla ja moninaistamalla tuote-/palveluperhettä niin, että kaikille on kaikkea eli kenellekään ei ole oikeastaan mitään. Ei ole siis enää olemassa vahvaa mielikuvaa ja perusajatusta, johon mielikuvat pohjautuvat – mielikuvallinen pääoma on nollaantunut. Palataan yhden, yksinkertaisen viestin tehokkuuteen. (Laakso 1999, 70–72.)

Laakson mukaan (1999, 61–63) kuluttaja valitsee informaatiotulvasta itselleen sopivimmat vaihtoehdot. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kuluttajan mielen kannalta oleellisia asioita. Ihmismielet ovat rajallisia, hylkivät hämmennystä ja ovat epävarmoja.

Mainonnassa käytetyt mielikuvat

Mielikuvamainonnan hyvä keino vaikuttaa vastaanottajan asenteisiin on tiedon jakaminen. Mainoskampanja on suunniteltava siten, että haluttuja mielikuvia vahvistetaan kun taas vääriä mielikuvia yritetään murtaa. Kohderyhmälle tulee antaa sellaista objektiivista tietoa tuotteesta, jolla on merkitystä vastaanottajalle. Mainontaa ei voi suunnitella yrityksen tai omien mieltymysten tai tapojen mukaan, vaan nimenomaan asiakkaiden. (Liukkonen ja Voutila 1999, 51–52.) Informaatiosta on hylättävä vaikeat ja monimutkaiset piirteet, sekä tehtävä siitä johdonmukaista ja ymmärrettävää. Hämmennävä viesti kuormittaa meitä kiusallisella tavalla ja unohtuu helposti. Kun tiedon omaksumiseen liittyy vahva tunnetila, se jää mieleen paljon todennäköisemmin. Paras lähtökohta mielenkiinnostomankin tuotteen mainonnalle on, kun viesti kytkeytyy johonkin olemassa olevaan, entuudestaan tuttuun. (Laakso 1999, 64.)

Yleisesti mainosviestinnän emotionaalinen sanoma on positiivinen. Mainoksissa näkyvät ongelmat kyetään ratkaisemaan kyseessä olevan mainostettavan tuotteen tai palvelun avulla. Mainonnassa leikitään merkityksillä; teemoilla, symboleilla ja kuvilla, joilla on toinen, alitajuinen merkitys. Luonnon käyttäminen mainonnassa viittaa terveellisyteen ja ekologisuuteen. Se viittaa tuoreuteen, aitoon ja alkuperäiseen, villiin ja vapaaseen. Kaikki nämä ovat vastakohtia kylmälle ja kovalle teollisuusyhteiskunnalle. (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 14–16.)

Mainoksien maailma vastaa yleensä enemmistön aatetta hyväksytystä ja tavoiteltavasta elämäntavasta. Nuoruutta käytetään usein mainoksissa ihannoinnin kohteena, ja vanhenevan ihmisen arvostus laskee ympäristön silmissä. Kuitenkin perinteiden arvovaltaa tuotteelle tai palvelulle haetaan historian kuvaamisella mainonnassa. Voidaan käyttää myös historiallista tai nykyajan kulttuuria ja taiteita. (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 14–16.) Alkuperäisyyden perinnöllä haetaan toimialan esikuvaa eli ensimmäistä tuotemerkkiä ja sen imagoa. Tähän liittyy usein pitkä historia, jonka todenperäisyys voi olla hämärtynyt. Haetaan lähinnä tuoteryhmälle uskottavuutta, esimerkiksi tuoteryhmän valmistusmaalla, tai -materiaalilla ja sen arvokkuudella. Mainosta voi tehostaa tekemällä siitä uutisluontoinen, uutta asiaa sisältävä viesti. Muita tuttuja tehokeinoja ovat esimerkiksi huumori, liikuttavuus ja seksi. (Laakso 1999, 64, 70.)

Markkinoinnissa voi käyttää peruslinjoja; testimonial-mainonta, asiantuntija-vaikuttajat ja alkuperäisyyden perintö. Testimonial-mainonnassa tunnettu julkisuuden henkilö toimii älykkäänä ja arvostelukykyisenä esikuvana, joka esittelee tuotetta tai palvelua. Tuotteen riskit saadaan kuulostamaan pieniltä. Asiantuntija-vaikuttaja on arvostettu henkilö, joka tietää ja tuntee käsiteltävän aihepiirin parhaiten. Tässä kohtaa uskottavuutta voidaan hakea superlatiiveilla ”ostetuin” ja ”nopein”, ja prosentuaalista enemmistöä tietyistä osista väestöstä, joka käyttää kyseistä tuotetta tai palvelua. (Laakso 1999, 69). Jos esimerkiksi Martti Ahtisaari, Jörn Donner ja 95 % kirjallisuuden professoreista lukee Infon kirjoja, asiakaskunta voisi vakuuttua. Suoniemi-Särkijärven (1992, 16) mukaan yrityksestä riippumattoman tahon esittämät väittämät ovat uskottavampia. Tieteellisyyttä käytetään mainonnassa myös erilaisten testien, tutkimusten ja vertailujen keinoin, mutta todistajan esittämät väitteet näyttäytyvät vain hänen mielipiteensä.

Samaistuminen on mielikuvista syntyvä mainosten tilanteiden tai ihmisten ominaisuuksien omaksumista itseensä. Nämä samaistumiset toimivat myöhempien assosiaatioiden rakennusaineena tietoisella ja tiedostamattomalla tasolla. Mainonta samaistuttaa näkijänsä sen kokonaisuuteen, joka sisältää maailmankuvan, elämäntyylin ja ilmapiirin yms. (Rope & Methner 2001, 72.) Infon mainonnassa samaistumisen kohteita voisivat olla tunnelmakuvat kannessa, joista esimerkiksi joululehti esittelee iloisen tytön joulukuusen edessä. Tuon kuvan lämpimän ilmapiirin ja perinteikkään elämäntyylin katsoja voisi haluta itselleen ja tavoitella sitä tutustumalla mainoslehden sisältöön.

4.1 Mainonnan ja mielikuvien tutkiminen

Mainonnan tutkiminen

Mainostajalla, medially ja mainostoimistolla on luonnollisesti erilaiset kiinnostuksen kohteet tutkimuksessa; mainostajalla oman kampanjan tai ilmoituksen toimivuus, mainostoimistolla luovan toteutuksen toimivuus ja medially oman viestimen toimivuus mainostajan tarpeisiin nähden. Mediatutkimuksia arvioidessa otetaan huomioon niiden luotettavuus ja käyttökelpoisuus. Niitä voidaan luokitella useilla eri tavoilla. Näitä ovat kohderyhmien, tutkimusmuodon tai tutkimuksen sisältö. Perustutkimukset

perustuvat erityisesti kontaktein määrän ja rakenteen mittaamiseen. Printtimediassa muutokset tapahtuvat lähinnä kontaktien laadun mittaamisessa. (Mainostajien liitto 1997, 5–7.)

Miltei kaikkien mainosvälineiden mainostilan käytöstä voidaan esimerkiksi laskea mainonnan tehokkuuslukuja: huomioarvoa, tavoittavuutta, peittoa ja konversioastetta eli kuinka moni nähneistä osti (Leikola 2009). Yleensä mainonnan mittaaminen keskittyy sen tehoon, eli kuinka tehokkaasti se vaikuttaa yleisöönsä. Voisi olla kuitenkin parempi keskittyä tiedonhankintaan, joka palvelee mainonnan suunnittelua (Lotti 1998, 220).

Mainonnan tutkimuksissa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä riippuen tutkimustavoitteista. Tavallisimmin käytettyjä menetelmiä ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, laboratoriotesti, ryhmäkeskustelu ja kirje- tai sähköinen kysely (Iltanen 1998, 241). Esimerkiksi mainoksia annetaan valittujen koehenkilöiden nähtäväksi ja haetaan haastattelemalla sen herättämiä reaktioita, käsityksiä ja merkityksiä. Yksi printtimedian tutkimismuoto on antaa ryhmälle luettavaksi tutkittava aineisto ja jälkepäin pyytää täyttämään huomioarvoa mittaava lomake muistin varassa. (Lotti 1998, 223–224.)

Iltasen (1998, 239–240) mukaan on olemassa mainonnan ennakko- ja jälkitestausta, joista jälkimmäisessä mitataan todellinen mainonnan huomioarvo, kiinnostus mainoksen esittämiin asioihin sekä mielikuvat mainoksen vaikutuksista. Näiden lisäksi arvioidaan mainoksen sisältöön liittyviä ominaisuuksia. Jälkimitauksen tekemiseen on olemassa erilaisia menetelmiä, joista sopiva tulee valita tilanteen mukaan. Mainoksen kokeminen arvioidaan attribuutteja, kuvailevia sanoja käyttäen, jolloin selvitetään millainen mainos on. Mainoksen vaikutukset ostokäyttäytymiseen voidaan mitata kysymällä onko kohderyhmä kiinnostunut tuotteesta, saanut hyödyllistä tietoa, halunnut lisätietoa, saanut hyvän tuote- ja yritysmielikuvan tai harkinnut ostamista. Mainonnan vaikutusta myynnin kasvuun on melko mahdotonta mitata, koska se ei ole ainoa myyntiin vaikuttava tekijä. Mainonnan tutkiminen keskittyy selvittämään, mitkä mainonnan sisällön tekijät johtavat tuotemyönteisyyteen ja sitä kautta ostohalukkuuden heräämiseen.

Mielikuvien tutkiminen

Uusitalon (1996, 93) mukaan tietojen, käsitysten, mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen kyselyn avulla on hankalampaa kuin tosiasioiden selvittäminen. Tulokset ovat aina yhteydessä kysymysasetteluun. On oltava varovainen tutkittaessa kohteiden mielipiteitä, koska jopa musta väri voidaan sopivin sananmuodoin saada näyttämään valkoiselta. On vaikeaa pureutua syvälle ihmisen mielipidemailmaan, koska edessä on julkisivu, tietynlainen roolikäyttäytymismalli, joka suojaaa yksityistä kokemusmaailmaa. Vastaaja on myös saatava varmuudella ymmärtämään kysymyksen sisältö.

Mielikuvien tutkimisessa on monta kiinnostavaa osa-aluetta. Voidaan tutkia mitkä ovat vastaajien yrityksen tai tuotteen valintaperusteita. Tähän on vaikeaa saada todenperäisiä vastauksia, koska vastaaja voi vedota rationaalisiin syihin tiedostamatta epärationaalisten, tunteisiin vetoavien syiden läsnäoloa. Kun tutkitaan mielikuvaa, tulee kyetä selvittämään juuri oikean kohderyhmän mielipiteet siitä mitkä ovat heille tärkeät seikat yrityksen mielikuvassa. Tutkimuksessa siis mitataan kohdeasiakkaan toiveiden ja yrityksen tarjonnan vastaavuutta. (Rope & Methner 2001, 152.)

Karvonen (1999, 119) listaa kuinka työyhteisö, organisaatio tai vaikka yksityinen henkilö voi alkaa pohtimaan antamaansa mielikuvaa itsestään ja kehittämään sitä. Aluksi on tutkittava millainen mielikuva ihmisillä todella on meistä. Toiseksi tulee asettaa tavoitteita, eli millainen kuva ihmisillä pitäisi olla meistä. Kolmantena valitaan ja toteutetaan toimenpiteet. Neljäs vaihe käsittää tilanteen seurannan ja mahdolliset ohjausliikkeet. Tehtyjen toimenpiteiden jälkeen tulee tutkia uudelleen onko tavoitteisiin päästy. Jos kehittämistä vielä löytyy, tulee prosessi suorittaa uudelleen alusta lähtien. Ropen (2000, 198) mukaan toimenpiteet tavoitteen saavuttamiseksi täytyy toteuttaa ensin sisäisesti. Kun toiminnallinen taso vastaa tavoitetta, voidaan ulkoinen viestintä toteuttaa tukemaan sitä. Jotta selviää onko tavoitemielikuvaan päästy, on sitä tutkittava jatkuvasti. Toistaminen paljastaa tapahtuneet muutokset ja onnistumiset tai epäonnistumiset voidaan analysoida. Samassa prosessissa voidaan kehittää ja testata uusia tavoitemielikuvia.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Käytän tutkimuksessani kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jota nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämän tutkimusmenetelmän avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Sen avulla voidaan tutkia ilmiössä tapahtuvien asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia. Menetelmä toimii kun otos on tarpeeksi suuri ja tilanteeseen edullinen. Yleensä tutkimusaineiston keräämisessä käytetään standardoituja eli yhdenmukaisen mallin mukaan toteutettuja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tuloksia kuvataan numeroarvojen avulla, ja niitä voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Vaikka olemassa oleva tilanne saataisiinkin kartoitettua, syitä tuloksiin ei välttämättä tällä menetelmällä käy ilmi, siksi se voi olla pinnallinen. Tutkijan on tunnettava kohteensa hyvin, että siitä voi tehdä päteviä tulkintoja. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan jakaa vaiheisiin, jotka ovat aineiston kerääminen ja sen käsittely ja analysointi. Aluksi kerätään haluttua tietoa lomakkeilla, joista ne syötetään tietokoneelle aineiston käsittelyä varten. Verkkokyselyiden vastaukset voidaan saada tilasto-ohjelmaan joko suoraan tai tallentamalla tiedosto toisessa muodossa. On siis mahdollistaa välttää tietojen manuaalinen syöttäminen tiedostoon. (Heikkilä 2004, 123.)

Verkkokysely

Tutkimus Infon kolmen valitun mainoslehden luomista mielikuvista toteutui verkkokyselynä. Verkkokysely oli toteutettu teknisesti siten, että kaikkien vastaajien tuli vastata kaikkiin monivalintakysymyksiin, jotta kyselyssä eteneminen olisi mahdollista.

Verkkokyselyn valintaa tutkimusmenetelmäksi selittää se, että Tilastokeskuksen (2009) mukaan 82 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista ilmoitti keväällä 2009 käyttäneensä internetiä edellisten kolmen kuukauden aikana. Internet on yleisimmin viestinnän, asioiden hoidon ja tiedonhaun väline. Kun internetin käyttötarkoitukset jaotellaan prosentuaalisesti, selviää että 86 % Internetin käyttäjistä etsii internetistä

tietoa tavaroista tai palveluista ja 33 % kirjoittaa viestejä keskustelupalstoille tai uutisryhmiin. Tämä tieto on mielenkiintoista mielikuvatutkimuksen verkkojulkaisemisen kannalta. Linkki tutkimukseen löytyi Info.fi -sivuilta uutiset -osiosta. Keskustelufoorumilla linkki löytyi kirjallisuuteen liittyviä asioita käsittelevästä keskusteluryhmästä. Näillä sivustoilla kirjallisuudesta kiinnostunut saattoi etsiä tietoa ja/tai viestitellä aiheesta. Kirjakauppaliiton ja Suomen kustannusyhdistyksen teettämän Suomi lukee - tutkimuksen (Ravi 2009) mukaan mitä enemmän vastaaja ostaa kirjoja, sitä todennäköisemmin hän käyttää internetiä päivittäin. Tämän perustelun mukaan valveutuneen kirjallisuuden harrastajan löytää todennäköisesti verkosta.

5.2 Aineiston kerääminen

Otanta

Otos on otanta perusjoukosta. Tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, jonka mielipiteitä ja näkemyksiä halutaan selvittää. Se on tarkoin määritettävä, jotta siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Otos ei voi koskaan täysin tarkasti kuvata perusjoukkoa, mutta pyrkimällä oikean kokoiseen otoskokoon saadaan mahdollisimman päteviä tuloksia. Otantamenetelmänä käytin kokonaisotantaa, jossa koko perusjoukko kuuluu tutkimuksen piiriin. Otantamenetelmään vaikuttavat muun muassa tutkimuksen tavoitteet. Otantamenetelmiä on useita erilaisia ja sopivan menetelmän löytäminen on ensiarvoisen tärkeätä parhaan otoksen saamiseksi. (Heikkilä 2008, 34.)

Otoskoon suuruus ei aina välttämättä ole kriteeri sille, kuinka edustava tutkimustulokset ovat. On tärkeämpää kiinnittää huomiota tutkittavan ryhmän ymmärtämiseen. Otoskoko on paljon riippuvainen käytettävistä resursseista, kuten ajasta ja rahasta. Aineistoa tulee olla riittävän paljon käytettävissä, vaikka karkeimpien erojen selvittämiseen riittää jo pienempikin aineisto. Tietojen yksityiskohtaisuus kasvattaa otoksen kokoa. Tietyn rajan jälkeen ei otoskoon kasvu enää kasvata tutkimustulosten tarkkuutta. Tuon rajan selvittäminen on kuitenkin hankalaa. (Mäntyneva ym. 2008, 39–40.)

Kyselylomake

Tein HTML-muotoisen monisivuisen kyselylomakkeen, joka sijoitettiin fyysisesti Hinku-mainostoimiston palvelimelle. Tarkempaa tietoa lomakkeen rakenteesta löytyy liitteestä 2. Kyselyn vastaukset lähettyivät tunnistetietoina Hinkun ylläpitämään tietokantaan. Demografisina kysymyksinä kysyin sukupuolen, iän, asuinmaakunnan, ammattiryhmän. Selvitin valintakysymyksellä onko talous aikuis-, yksinäistalous vai lapsiperhe. Vastaajien profiilia selkeyttävät kysymykset kirjakauppojen tuotteiden kuluksikäyttymisestä, eli kuinka monta kirjaa ostaa vuodessa ja ostaako jotain muuta kuten toimistotarvikkeita. Kysely on jaettu kolmeen osioon, joissa parin sivun verran kysytään yhdestä mainoslehdessä mielikuvia adjektiiviparien ja lämpömittarin avulla. Adjektiiviparien vaihtoehdot jaoin niin, jossa valinnan voi tehdä neljästä painikkeesta kahden adjektiivin välillä. Leila Lotin (1998, 81) mukaan tällaista attribuuttivertailun sovellusta käytetään etsittäessä tuotteen, tässä tapauksessa mainoksen ”persoonallisuutta”. Tarkoitus on kartoittaa spontaaneja mielikuvia. Vastausvaihtoehdot on jaettu neljään vastauspainikkeeseen, jotta vastaus ei olisi yhden adjektiivin määrittelemänä jyrkkä, vaan mielipidettä voi jakaa kahden adjektiivin välillä niin, että toinen on kuitenkin painottavampi vaihtoehto.

Käytin tutkimuksessa mainoslehtien luomaa lämpötilaa mittaavaa kuviota. Leila Lotin (1998, 87) mukaan Fletchen -asteikko vähentää vastaajien erilaisia asteikon vaihtoehtojen lukemiseen liittyviä tulkintoja. Alkuperäinen asteikko on jaettu selkeästi eri vastauspainikkeisiin. Maalasin ja skannasin itse lämpömittarikuvan Fletchen -asteikkoa mukaillen. Asteikossa käytetään suhdetta 1:2:4 osasten välillä. Itseäni asteikon käytössä viehättää se, kuinka vastaajaa kannustetaan valitsemaan vaihtoehdoista toinen ääripää, koska ne ovat kookkaammat kuin neutraali keskiosa. Jokaisen mainoslehden kohdalla tutkimuksessa kysyttiin lisäksi erikseen, olivatko mainoslehdet tuttuja ja herättivätkö ne ostohalua.

Mielikuvien tutkimisessa käytetään yleisesti yritystä tai tuotetta ja/tai palvelua kuvailevia adjektiiveja, joista poimitaan ne jotka kuvastavat tutkittavaa mainontaa. Käytettävät adjektiivit valitaan sen mukaan, minkä tiedetään vaikuttavan suoranaisesti ostopäätökseen. Saatua arvosanoja verrataan omiin tavoitteisiin ja kilpailijoiden vastaviin. (Siukosaari 1997, 295.) Fillin (2004, 745) mukaan tietyn mainoksen ”pidettävyyt-

tä” ei voida mitata pelkästään kyllä, ei ja vähän -kaltaisilla vastausvaihtoehdoilla, vaan adjektiivien avulla. Näitä pidettävyyden adjektiiveja voisivat olla esimerkiksi persoonallinen, tarpeellinen, informatiivinen, uskottava ja hyödyllinen juuri minulle. Näitä tekijöitä mittaamalla tehty mainonnantutkimus olisi merkityksellinen mitatessaan pidettävyyden syvintä olemusta, eli mielikuvia.

Kaikista kolmesta mainoskuvasta kysyin yhteisesti adjektiiviparien avulla, ovatko ne tunnelmaltaan samankaltaisia kuin Infon myymälä. Jotta selviäisi onko vastaajalla perusteet vertailla myymälää ja mainoslehtiä, kysyttiin onko vastaaja aikaisemmin asioinut liikkeessä. Vastaajien tuli valita kolmesta mainoslehdestä mieluisin ja vapaa- valintaisesti perustella vastaustausta. Kyselyn lopussa arvioitiin yleisesti kolmea mainoslehteä hyväksi tai huonoksi. Avoimiin tekstilaatikoihin vastaaja sai arvioida Infon mainoslehtien hyvät ja huonot puolet, sekä jättää ideoita tai palautetta. Aivan viimeiseksi vastaaja sai täyttää arvontalomakkeeseen yhteystietonsa. Arvontalomakkeen lopussa oli valintaruutu, jonka valitsemalla sai mahdollisuuden osallistua Info.fi - sivuston uutiskirjeen tilaajaksi.

Lomakkeen jako

Houkuttimena tutkimukseen osallistuville oli viiden kirjepaketin arvonta. Tutkimus julkaistiin Infon verkkosivuilla 29.5.2009 ja suljettiin syyskuun lopussa. Näin ollen siihen oli vastausaikaa neljä kuukautta. Linkitin sen kyseisenä aikana lisäksi muutamalle kirjallisuusfoorumille eli verkkokeskustelualueelle. Tutkimuksesta kertovissa viesteissä kerrottiin, kuinka Info haluaa kuulla asiakaskunnan mielipiteitä, jotta voisi edelleen parantaa toimintaansa. Houkuttimena viesteissä toimi ilmoitus viiden kirjapalkinnon arvonnasta, joka suoritettiin vastaajien kesken. Arvonta suoritettiin 30.10.2009 ja voittajille on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

Internet markkinointiympäristönä on niin kutsuttu pull -ympäristö, jonne asiakas hakeutuu itse hakemaan aktiivisesti tietoa hakemastaan asiasta. Tällöin kuluttaja on jo varannut aikaa tietyn aihepiirin tutkimiselle. (Ahola ym. 2002, 69.) Tutkimuksen paikallistaminen internetiin Info.fi -sivustolle ja linkittäminen aiheeseen pureutuville keskustelupalstoille on kohdistettu juuri oikeanlaiselle kohderyhmälle, joka on itse tehnyt aloitteen tutkiakseen kirjallisuutta yleensä tai ostomahdollisuuksia.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulosten luotettavuus ja pätevyys voidaan arvioida erilaisin keinoin. Määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy erityisesti käsite reliabiliteetti eli luotettavuus. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita, kuin sattumanvaraisia tuloksia. Mittaustoimitusta voidaan sanoa reliaabeliksi, kun tarkoitetaan, että se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Lomakkeessa ilmenneet tekniset virheet voivat aiheuttaa vähäistä epäpätevyyttä tutkimustuloksissa. Joissakin kysymyksissä vastaajajoukko on pienempi, eikä tutkimus virheettömänä toistettuna saata antaa aivan samaa tulosta.

Tutkimusaineiston validiudesta puhuttaessa tarkoitetaan tutkimuksen yleistä luotettavuutta ja pätevyyttä. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetin arvioinnissa huomioidaan kysymys, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja sen mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Joskus esimerkiksi vastaajat ovat tulkinneet kysymyslomakkeiden kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut, jolloin vastausten pätevyys on epävarma. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.) Asettelin kysymyslauseet mahdollisimman harkitusti ja selkeästi. Annoin tutkimuksen ohjaajan ja usean oikolukijan lukea ja tulkita kyselyä ymmärrettävyyden varmistamiseksi. Kyselyssä vastaajalla on useita mahdollisuuksia tuoda mielipiteitään esille. Näin ei tukahduteta osallistujan ajatuksia.

5.4 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Tutkimusaineisto eli kyselyn vastaukset purettiin tiiviistä paketista erilaisten käsittelymetodien ja ohjelmistojen avulla selkeiksi kokonaisuuksiksi. Metsämuurosen (2002, 63–64) mukaan tulosten tulkinnassa, sekä matemaattisena että analysoivana, vaaditaan yhdistely- ja päättelykykyä. Tulkinnassa tulee arvioida, mitä tulokset tarkoittavat käytännössä ja mitä tulokset merkitsevät jatkossa, sekä mitä lukijoiden tulisi tehdä juuri näiden tutkimustulosten pohjalta. Saaduista tuloksista on kyettävä tekemään oikeita johtopäätöksiä. Tutkimustulosten mukaan koottujen taulukoiden perusteella tulee lukijankin kyetä päättämään tulosten oikeellisuus..

SPSS

Mielikuvatutkimuksen tulokset kerääntyivät tunnistetietoina Hinkun ylläpitämään tietokantaan, josta omien kirjautumistunnusten avulla kopioin ne SPSS:n tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltuun ohjelmistoon. Käsittelin ne yksitellen muodostaen niistä vertailevia taulukoita ensin SPSS:n avulla, jonka jälkeen muokkasin niistä Excel-taulukkolaskentaohjelmalla näyttävämpiä ja selkeämpiä.

Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, jonka avulla tehdään päätelmiä kerätystä tiedosta. Sen tavoitteena on analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Tässä tutkimuksessa nuo dokumentit ovat verkkokyselyyn osallistuneiden vastaukset kirjallisessa muodossa. Sisällönanalyysi voidaan erottaa analyysiin ja sisällön erittelyyn. Analyysillä on pyrkimys kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Erittelyllä taas tarkoitetaan dokumenttien analyysia, jossa tekstin sisältöä kuvataan kvantitatiivisesti. (Silius 2005.)

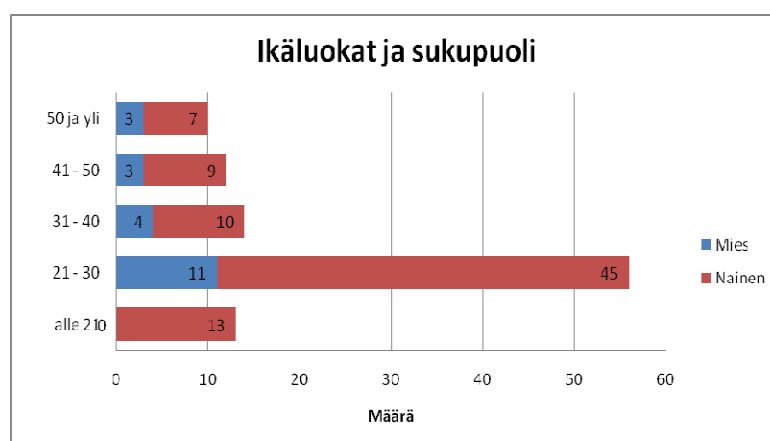
Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat ydinasioita tutkimuksen teossa. Analyysivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia tutkimusongelmaan on saatu. Kerätyn aineiston järjestämisen ensimmäisessä vaiheessa tarkistetaan tiedot mahdollisten virheellisyyksien tai puutteellisuuksien varalta. Joissain tutkimuksissa täytyy täydentää ja täsmentää tietoja ottamalla vastaajiin kontaktia uudelleen. Tässä, Infoa koskevassa tutkimuksessa, se ei ole tarpeellista, koska aineisto on tarpeeksi kattava. Tutkimusaineiston järjestämisen toimenpiteet riippuvat tutkimusstrategiasta. Aineiston litteroinnilla tarkoitetaan sen kirjoittamista puhtaaksi käyttäen koko aineistoa tai valikoiden teema-alueita. Litteroinnista ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta, vaan se tulee tehdä analyysin luonteen mukaan. (Hirsjärvi 2004, 209–210.) Tässä tutkimuksessa sisällön analyysia sovelletaan avoimina esitettyjen kysymyksien vastauksiin. Pyrin luokittelemaan avointen kysymysten kohdalla kertyneen aineiston teema-alueiksi sen sisällön mukaan. Valitsemani teema-alueet ovat merkittäviä, koska ne ovat asioita, joita Infon asiakkaat arvostavat yrityksessä, sen tuotteissa ja palveluissa. Kun yritys on tietoinen asiakkaiden arvostamista ominaisuuksista, se voi kehittää toimintaansa ja mainontaansa oikeaan suuntaan.

Pääperiaatteeltaan sisällönanalyysissa edetään vaiheittain. Aineiston tarkastelusta edetään sen kuvaamiseen ja luokitteluun. Luokitteluja yhdistellään loogiseksi kokonaisuudeksi ja lopulta lopputulos avataan selittämällä sen tarkoitus. (Hirsjärvi 2004, 211). Aineisto, Infon tapauksessa kolmen mainoslehden kannet, tulee jakaa erilaisiin muuttujiin. Nämä muuttujat olen eritellyt aineistosta vastausten mukaan, valiten luokittelut suosituimpien vastausten pohjalta. Ne eivät välttämättä kumoja toisiaan, ja tämä tulee ottaa huomioon analyysia tehtäessä. Luokkina käytin esimerkiksi edullisuutta, kohderyhmää ja tuotteita, koska ne nousivat esiin useaan otteeseen. Ilmoitin samanaisten vastausten määrän numeroin.

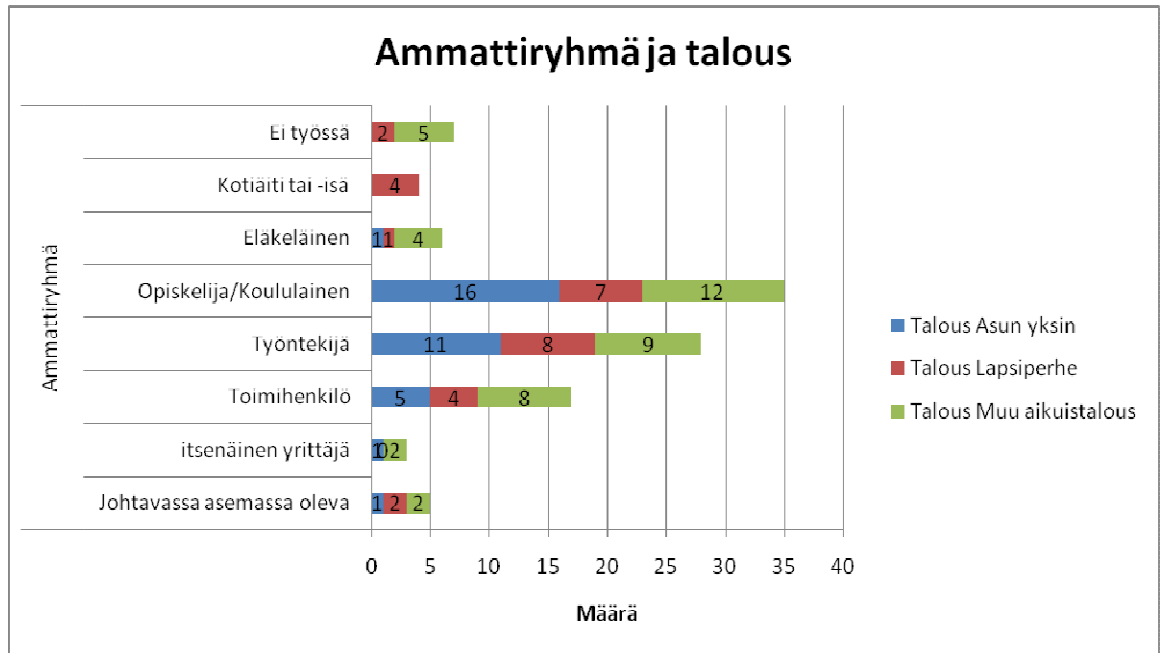
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Omat tavoitteeni otannan suhteen olivat vähintään sata vastaajaa, joka toteutui vastaajamäärän ollessa 105. Vastaajista 80 prosenttia oli naisia ja viidesosa eli 20 prosenttia miehiä. Vastaajien keski-ikä on 31 vuotta, naisten keski-ikä on 30 vuotta ja miesten 35 vuotta. Nuorin vastaajista oli 13-vuotias ja vanhin 71-vuotias. Kuviossa 3 on tarkemmin eritelty vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan. Tuloksista voidaan päätellä että suurin ikäryhmä koostuu 21–30-vuotiaista.



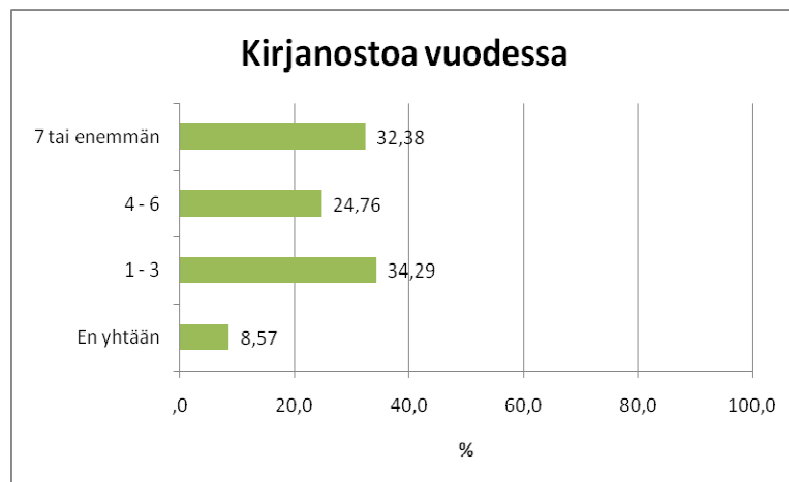
KUVIO 3. Ikäjakauma sukupuolen mukaan



KUVIO 5. Ammattiryhmäjakauma talouden mukaan

Ostetut tuotteet

Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka monta kirjaa vastaajat ostavat keskimäärin vuodessa. 32,38 % vastaajista ostaa vuodessa seitsemän kirjaa tai enemmän. 4–6 kirjaan vuodessa ostaa 24,76 % tutkimukseen osallistuneista ja 1–3 kirjaa oli suosituin määrä 34,29 prosentilla. 8,57 % vastaajista ei osta yhtään kirjaa vuodessa.



KUVIO 6. Ostettua kirjaa vuodessa

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä vastaajat ostavat kirjakaupasta kirjojen lisäksi. Vaihtoehtoina annettiin tulostusvälineet, pelit, koulutarvikkeet sekä toimistotarvikkeet. Joissakin näissä voi tulla päällekkäisyyksiä, kuten koulu- ja toimistotarvikkeissa. Vastauksista kuitenkin selviää, mihin tarkoitukseen vastaaja ostamiaan tuotteita enimmäksti käyttää. Taulukosta 2 huomataan, että suurimman kannatuksen tuoteryhmistä saivat toimistotarvikkeet 76 % ja toiseksi suurimman koulutarvikkeet 66 %. Tulostusvälineitä ostaa noin puolet vastaajista ja pelejä vajaa viidesosa.

7 Kirjakaupoista ostetut tuotteet

Ostetut tuotteet	%
Ostan tulostusvälineitä	50,5
Ostan pelejä	19,0
Ostan koulutarvikkeita	66,0
Ostan toimistotarvikkeita	76,0

7.1 Mainoslehtien muodostamat mielikuvat

Tutkimus koostui kolmea mainoslehteä erikseen käsittelevistä osioista. Jokaisesta mainoslehdestä oli oma osio, jossa kysyttiin mielikuvia käsitteleviä monivalintakysymyksiä. Kuvissa 1–3 näytteet mainoslehtien kansikuvista.



KUVA 1. Alehti



KUVA 2. Joululehti

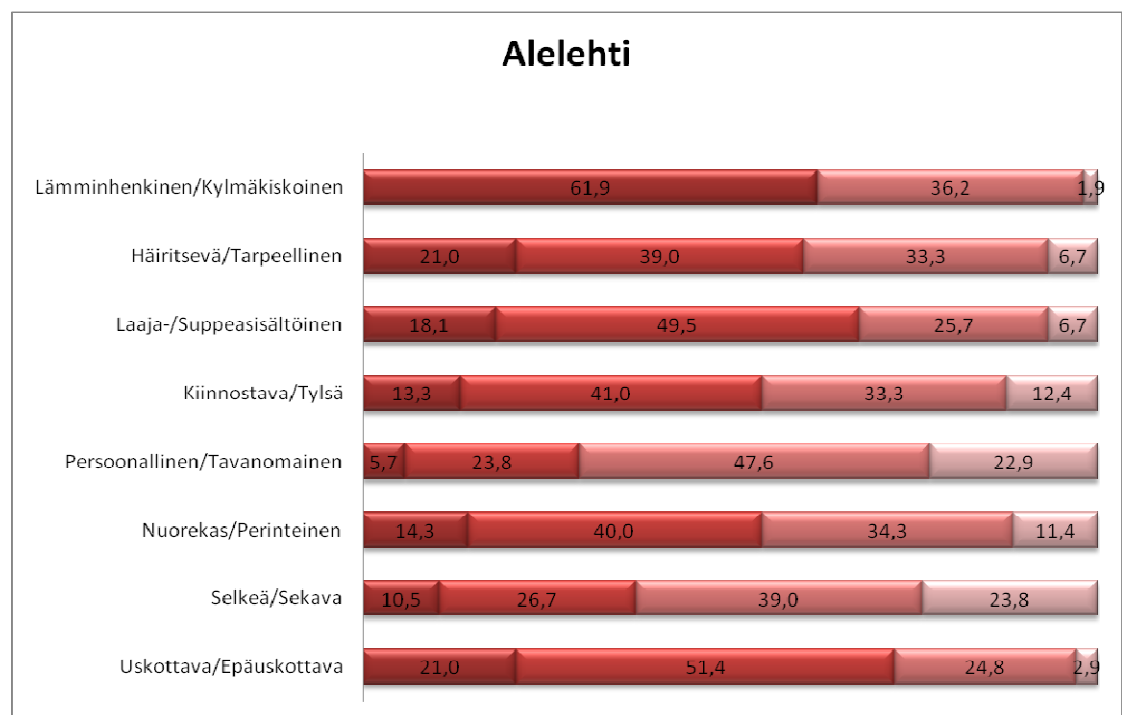


KUVA 3. Koululehti

Tutkimuksessa mainoslehtien uskottavuutta, selkeyttä, nuorekkuutta, persoonallisuutta, kiinnostavuutta, sisällön laajuutta ja lämminhenkisyttä selvitettiin monivalintakysymyksillä. Näissä kaikissa vastaajalla oli neljä valintanappi -vaihtoehtoa kahden vastakohtaisen adjektiivin välillä, joista sai valita vaihtoehdon jompaakumpaa adjektiivia painottaen. Kuvioissa kaksi tummemman sävyistä väriä kuvaavat kenoviivan vasemmalla puolella olevaa adjektiivia tummemman ollessa vahvemmin painotettu, kun taas haaleammat värit kuvaavat oikeanpuoleista adjektiivia haaleamman ollessa vahvemmin painotettu.

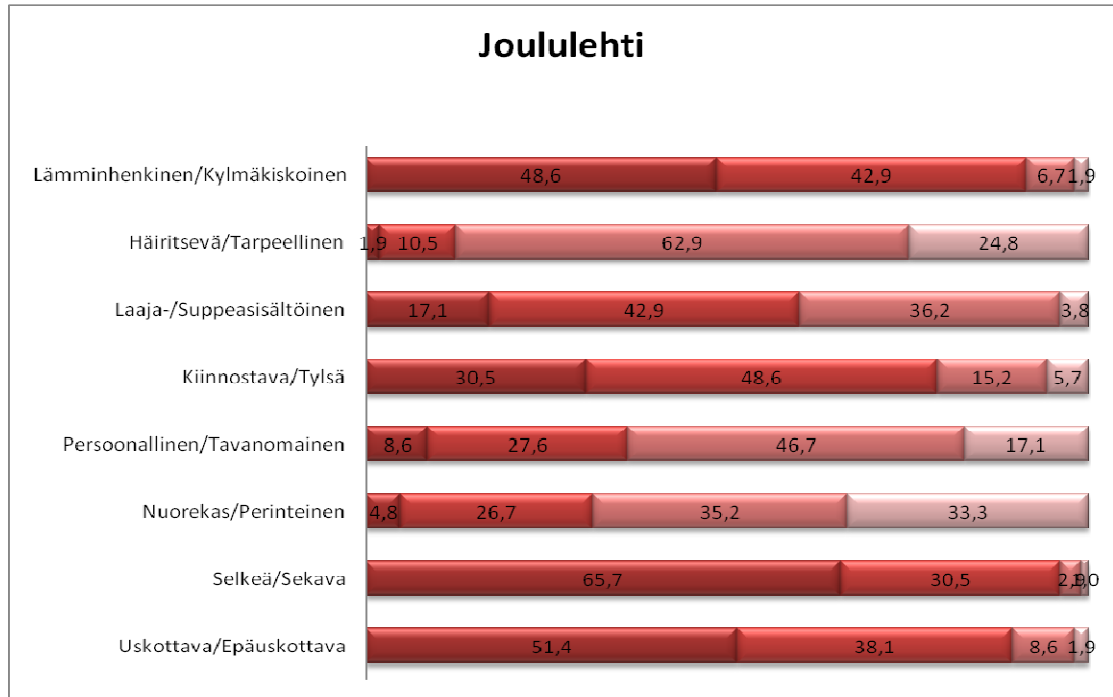
Kysymyksessä, jossa arvioitiin mainoslehtien lämminhenkisyttä, on tekninen virhe. Alelehden arvioinnista puuttuu kokonaan yksi vaihtoehto, joten ei tiedetä olivatko vastaajat valinneet vaihtoehdon ”lämminhenkinen” vai ”jokseenkin lämminhenkinen”. Tästä syystä lämminhenkinen on kuviossa 7 ja kuviossa 15 esitetty vain yhdellä värillä.

Kuviossa 7 esitetään alelehden luomia mielikuvia. Niitä tarkastellen, huomaa, että vahvimmat mielikuvat alelehdestä olivat uskottavuus, tavanomaisuus, laaja sisältö ja sekavuus. Lisäksi alelehti oli enemmän lämminhenkinen kuin kylmäkiskoinen, tarpeellinen kuin häiritsevä, kiinnostava kuin tylsä ja nuorekas kuin perinteinen. Alelehti loi vähiten epäuskottavan, persoonallisen tai suppeasisältöisen mielikuvan.



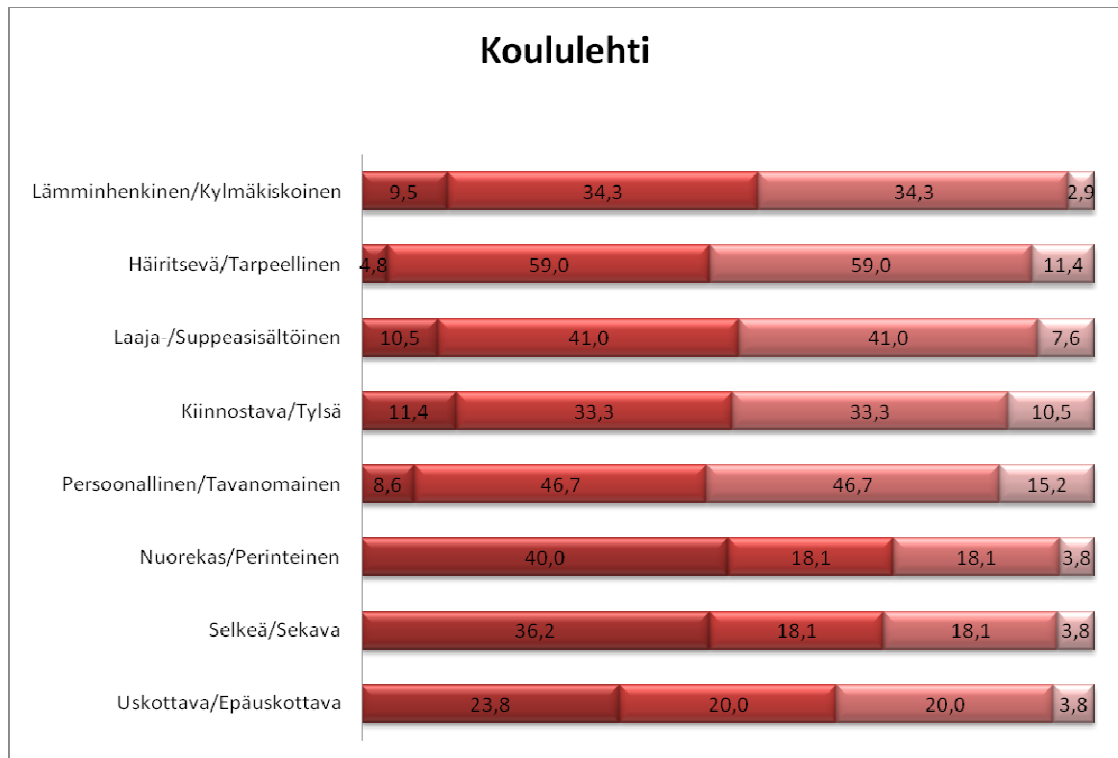
KUVIO 7. Alelehden muodostamat mielikuvat

Joululehden luomissa mielikuvissa oli joissakin tapauksissa hyvin selkeät erot adjektiiviparien välillä (kuvio 8), jolloin toista painotettiin enemmän. Näitä olivat lämminhenkinen, tarpeellinen, kiinnostava, selkeä ja uskottava. Selkeästi painottuneet mielikuvat olivat lisäksi perinteinen, tavanomainen ja laajasisältöinen. Vähiten joululehteä kuvailtiin kylmäkiskoiseksi, tylsäksi, häiritseväksi, sekavaksi tai epäuskottavaksi.



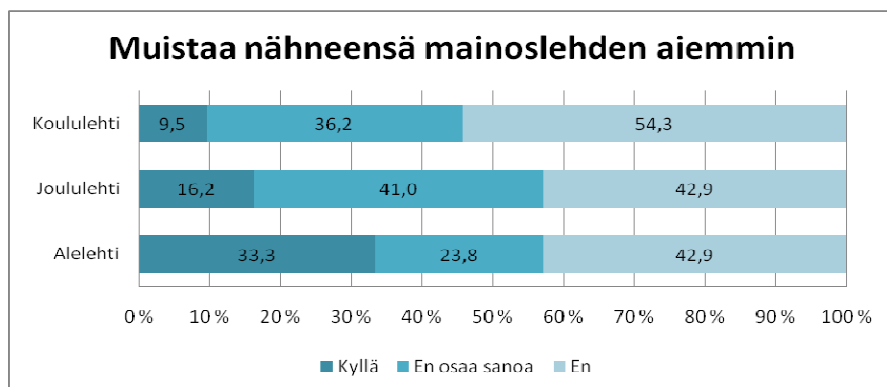
KUVIO 8. Joululehden muodostamat mielikuvat

Mielikuvat koululehdestä olivat vahvimmillaan arvioitaessa nuorekkuutta, selkeyttä ja uskottavuutta (kuvio 9). Koululehden kohdalla vastaukset olivat aika lailla tasaisesti jakautuneet. Lähes tasaisesti arvioitiin verrattaessa adjektiivipareja lämminhenkinen/kylmäkiskoinen, häiritsevä ja tarpeellinen, laaja- ja suppeasisältöinen, kiinnostava ja tylsä sekä persoonallinen ja tavanomainen. Vähiten valintoja koululehden kohdalla saivat mielikuvat perinteinen, sekava ja epäuskottava.



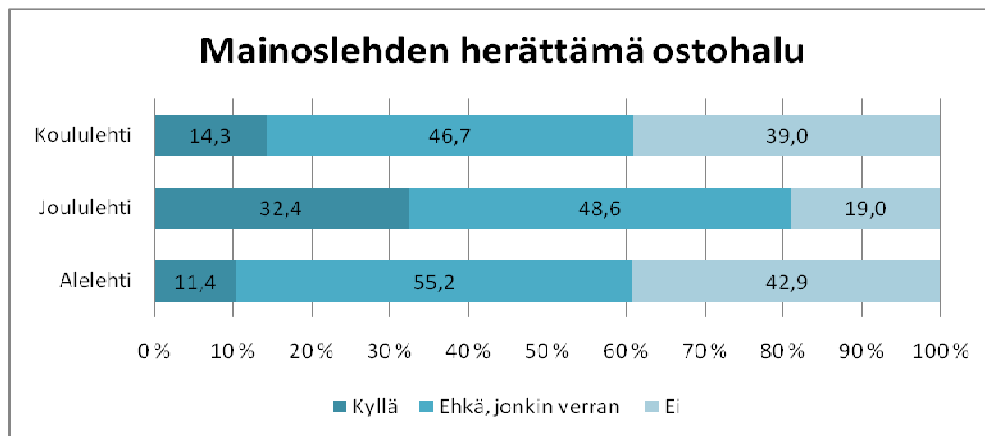
KUVIO 9. Koululehden muodostamat mielikuvat

Kysyttiin muistaako vastaaja nähneensä mainoslehteä aiemmin. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä”, ”en osaa sanoa” ja ”ei”. Vastausvaihtoehtoin ”kyllä”, ”ehkä jonkin verran” ja ”ei”, kysyttiin vielä herättikö mainoslehti ostohalua. Muistikuvaa mainoksista mitattiin kysymällä muistaako vastaaja nähneensä mainoslehteä aiemmin (kuvio 10).



KUVIO 10. Muistaa nähneensä mainoslehden aiemmin

Muistamisjärjestys kulkee aikajanalla sen suuntaisesti, milloin mikin mainoslehti on julkaistu. Alelehden muisti nähneensä kolmasosa vastaajista, kun joululehden muisti 16,2 % ja koululehden 9,5 %. Yhtä monta kielsi muistavansa ale- tai joululehteä lainkaan (42,9 %), kun 54,3 % ei muistanut koululehteä.

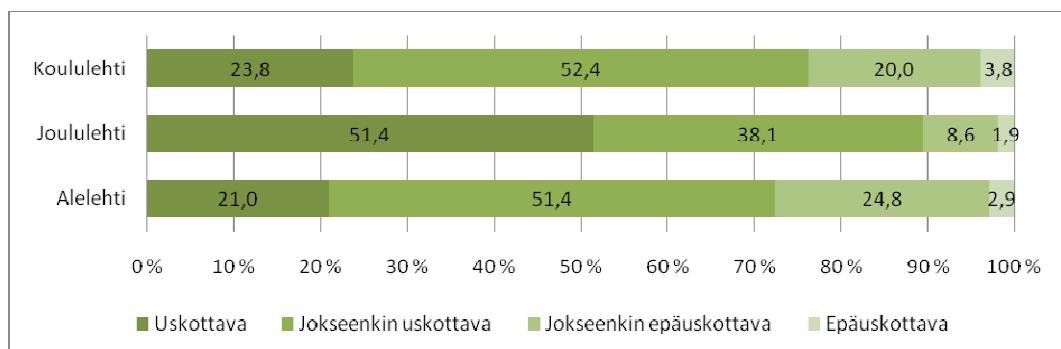


KUVIO 11. Mainoslehden herättämä ostohalu

Tutkimuksessa arvioitiin herättivätkö mainoslehdet vastaajissa konkreettista ostohalua (kuvio 11). Joululehti tuntui houkuttelevan selvästi eniten ostoksille; 32,4 % vastasi kyllä ja 48,6 prosenttia totesi ostohalun heränneen jonkin verran. Koululehti herätti suoraa ostohalua 14,3 % vastaajista ja alelehti 11,4 %. Vastanneista 42,9 % oli sitä mieltä, ettei alelehti ja 39 % ettei koululehti herättänyt ostohalua. Joululehden kohdalla lukema oli puolet alhaisempi, 19 %.

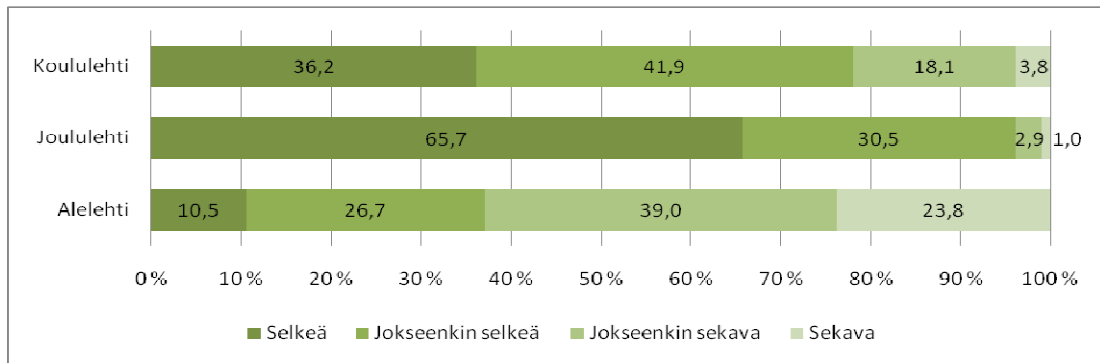
Mainoslehden muodostamat mielikuvat yhteenvetona

Mainoslehtien adjektiiviparikysymysten pohjalta laadin kuvioita mainoslehdistä muodostuneista mielikuvista. Käsittelen jokaisen mainoslehden luomat mielikuvat erikseen. Kuviossa 12 näkyy, että joululehti sai suurimman uskottavuusarvon, uskottavan tai jokseenkin uskottavan vaihtoehdon valitsi 89,5 % vastaajista, kun samat prosentit ovat koululehdellä 76,2 % ja alelehdellä 72,4 %. Jopa reilut puolet vastaajista piti joululehteä uskottavana, kun kahden muun kohdalla näin ajatteli vain reilut 20 %. Alelehteä pidettiin vähiten uskottavana.



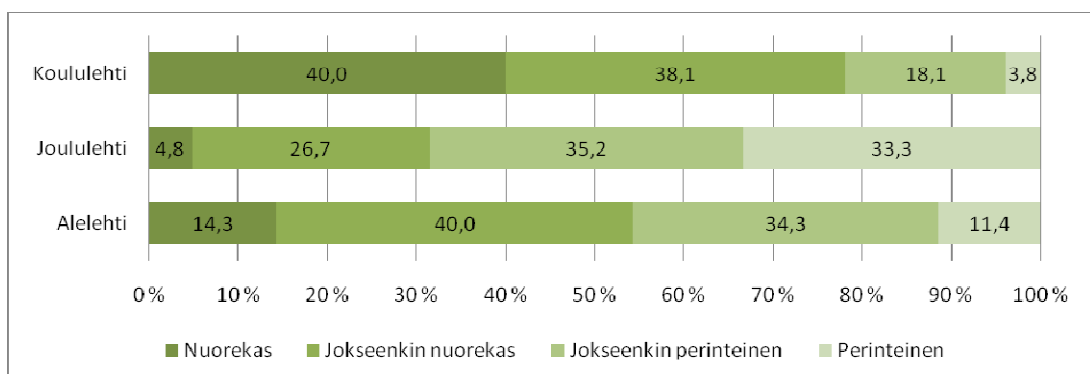
KUVIO 12. Uskottava/epäuskottava

Seuraavaksi arvioitiin mainoslehtien selkeyttä ja vastaajien mukaan ylivoimaisesti selkein oli joululehti (kuvio 13). 65,7 % piti sitä selkeänä ja 96,2 % selkeänä tai joksseenkin selkeänä. Koululehdellä prosentti oli 78,1 ja alelehdellä 37,2. Jopa 23,8 % vastaajista piti alelehteä sekavana.



KUVIO 13. Selkeä/sekava

Verrattaessa mainoslehtien nuorekkuutta/perinteikkyyttä löytyi suuria eroja, kuten havaitaan kuviosta 14. Koululehteä pidettiin nuorekkaimpana. Nuorekkaana tai joksseenkin nuorekkaana sitä piti 78,1 % vastaajista, joista 40 % täysin nuorekkaana. Alelehti tuli toiseksi prosentein 54,3 ja perinteisimpänä pidettiin joululehteä vain 31,5 % nuorekkuusarvolla, eli suurin osa piti sitä joksseenkin perinteisenä, ja jopa kolmas osa perinteisenä. Persoonallisuutta mitattaessa ei ilmennyt suuria eroja mielipiteissä. Persoonallisimpana kuitenkin pidettiin koululehteä. Kaikki mainoslehdet arvioitiin pikemminkin tavanomaisiksi kuin persoonallisiksi. Jokseenkin tavanomaisena tai tavanomaisena mainoslehtiä pidettiin prosentein alelehti 70,5 %, joululehti 63,8 % ja koululehti 61,9 %. Tavanomaisimmaksi arvioitiin alelehti.

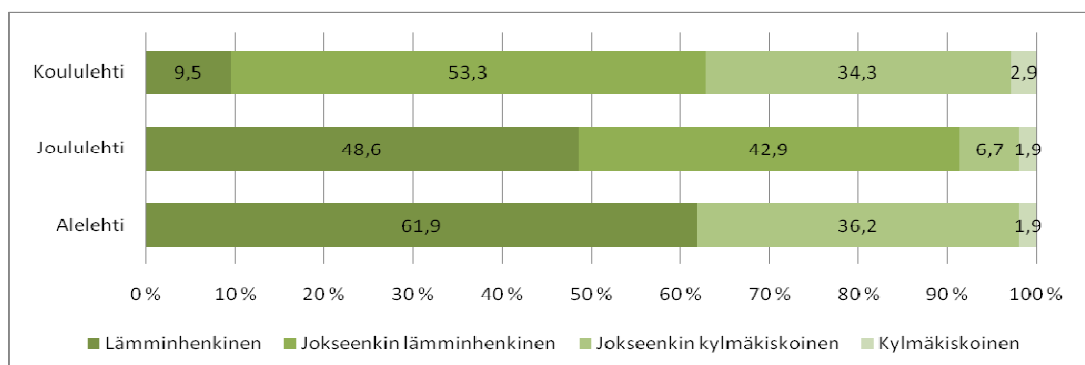


KUVIO 14. Nuorekas/perinteinen

Kiinnostavuuden arvioinnissa huomattiin, että joululehti oli huomattavasti kiinnostavin. Jopa 30,5 % vastaajista piti sitä kiinnostavana ja 79,1 % kiinnostavana tai jokseenkin kiinnostavana. Jälkimmäinen prosentti muilla lehdillä oli alelehdellä 54,3 % ja koululehdellä 56,2 %. Tylsänä pidettiin useimmin alelehteä. Mainoslehtien sisällön laajuutta mitattiin seuraavaksi. Mielikuvan laajimmasta sisällöstä on luonut alelehti, joululehden seurattessa toisena ja koululehden viimeisenä. 67,6 % vastaajista piti alelehteä laajasisältöisenä tai jokseenkin laajasisältöisenä. Joululehdellä prosentti on tasan 60 ja koululehdellä reilut 51 %.

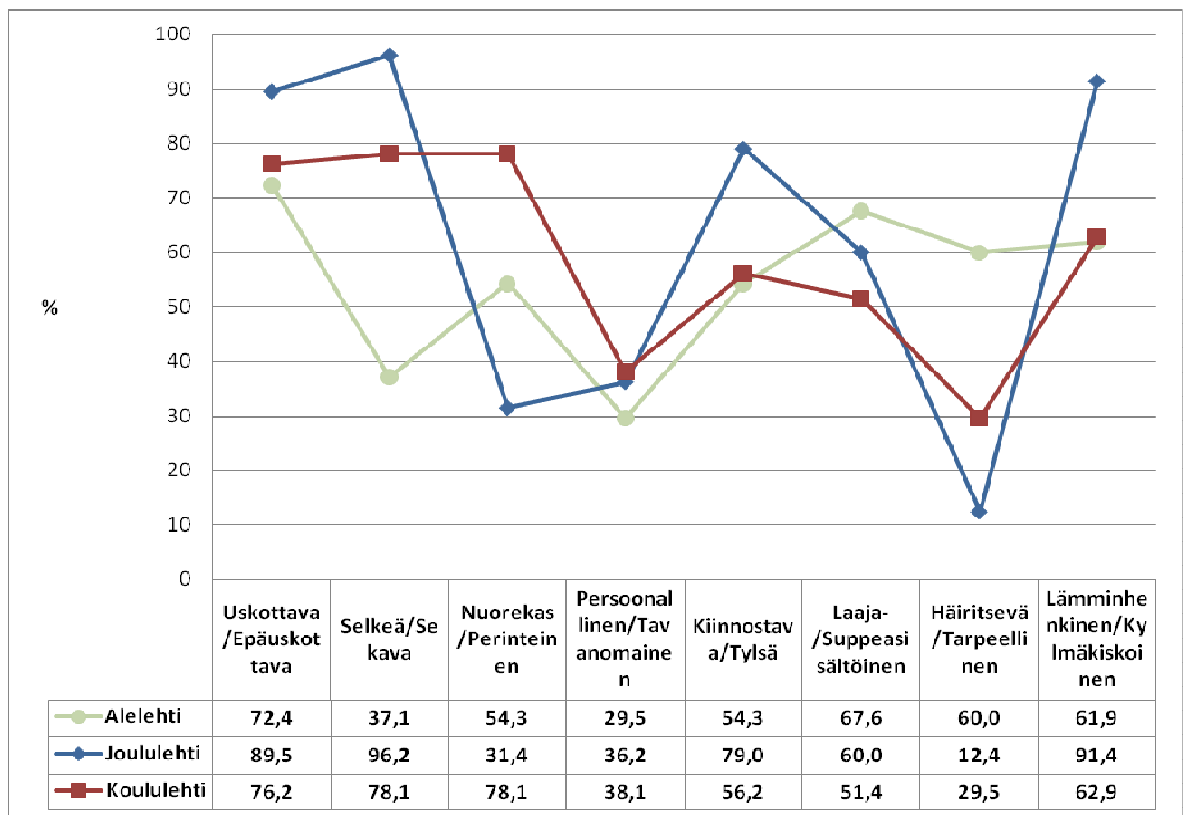
Häiritsevyyttä arvioitaessa alelehteä pidettiin selkeästi häiritsevimpänä mainoslehtenä. 60 prosenttia vastanneista piti sitä häiritsevänä tai jokseenkin häiritsevänä. Tarpeellisimpana pidettiin joululehteä, jota piti tarpeellisena 24,8 % ja jokseenkin tarpeellisena 62,9 % vastaajista. Koululehteä pidettiin enemmän tarpeellisena kuin häiritsevänä, kun sen tarpeellisen ja jokseenkin tarpeellisen yhteenlaskettu prosentti on 70,4.

Arvioitaessa mainoslehtien saamaa arvoa lämminhenkinen tai jokseenkin lämminhenkinen yhteen laskettuna prosenttina, lämminhenkisimmäksi nousi joululehti prosenttein 91,5 (kuviot 15). Jopa hieman vajaa puolet vastaajista piti joululehteä lämminhenkisenä. Toisiksi lämminhenkisin on koululehti 62,8 prosentilla ja kylmäkiskoisin, pienellä erotuksella, alelehti 61,9 prosentilla. Tässä on jälleen otettava huomioon, että alelehden kohdalla uskottava ja jokseenkin uskottava on näkyvissä vain yhdenvärisellä vihreällä teknisen vian vuoksi.



KUVIO 15. Lämminhenkinen/kylmäkiskoinen

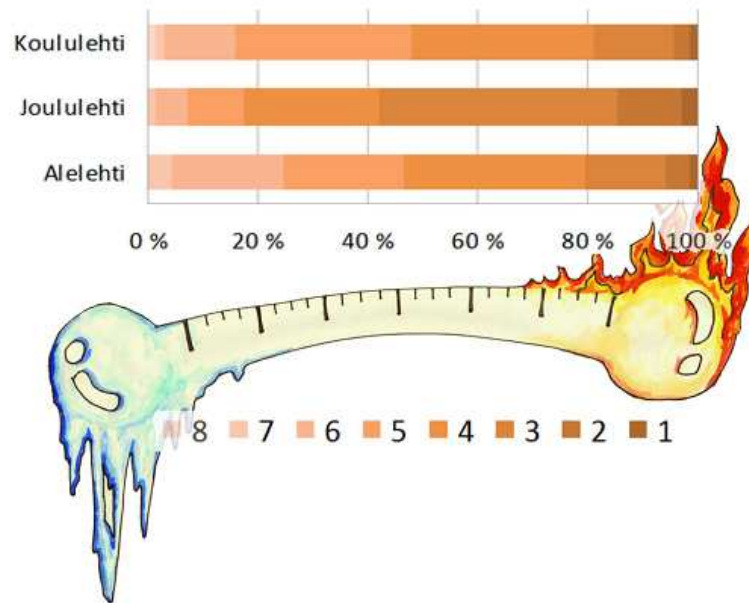
Yhteenvedotaulukossa (kuvio 16) näkyvät kaikkien mainoslehtiä kuvaavien adjektiiviparien keskiarvot toisiinsa nähden. Joissakin kohdissa erot ovat suuret (selkeä/sekava), kun joissakin on tasaisempaa (persoonallinen/tavanomainen).



KUVIO 16. Yhteenvedo kolmen mainoslehden muodostamista mielikuvista

Lämpömittari

Vastaajia pyydettiin arvioimaan mainoslehtien luomaa lämpöä mittarikuvan avulla. Vastaajan tuli valita mittarista klikkaamalla se asteluku, joka hänen mielestään parhaiten kuvasi mainoslehden luomaa lämpötilaa. Vaikka kyselyssä eteneminen on mahdollista vain vastaamalla jokaiseen kysymykseen, tässä kysymyksessä vastaajia 105:sta oli 69 henkilöä eli 65,7 %. Tunteuttomasta teknisestä syystä lopun 34,3 % klikkaamat asteluvut eivät olleet tallentuneet tiedostoon. Syynä voisi olla näiden osan vastaajista käyttämä internet-selain tai verkkoasetus.



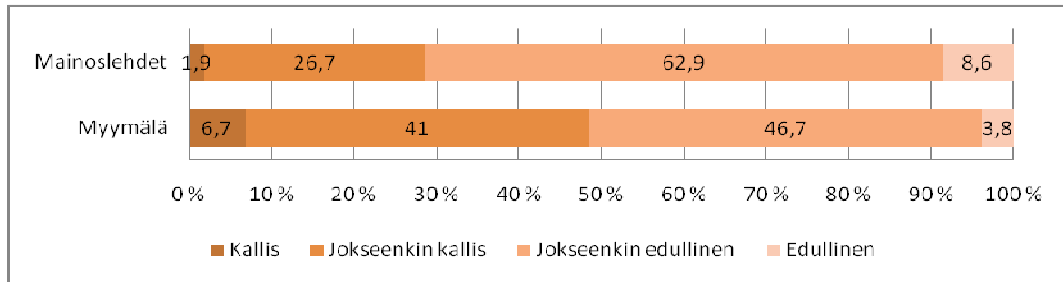
KUVIO 17. Mainoslehden luoma lämpötila lämpömittariasteikolla

Vastausvaihtoehtoja lämpömittariasteikossa (kuvio 17) oli kahdeksan, joista numero kahdeksan tarkoittaa kylmintä ja 1 kuuminta astetta. Kuviota tarkastelemalla huomataan, että joululehteä pidetään monesti lämpimämmän mielikuvan luovana kuin muita lehtiä. Koululehteä pidetään toiseksi lämpimimpänä ja alelehteä pidetään useimmin kylmänä. Kaikkien mainoslehtien keskiarvo on kuitenkin lämpöisen puolella.

Myymälän ja mainoslehtien luomat mielikuvat yhteenvetona

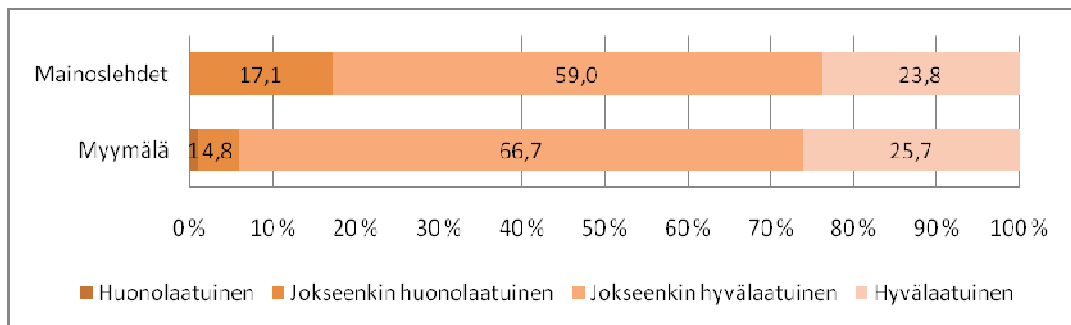
Tutkimuksessa pyydettiin arvioimaan ensin Infon myymälän ja sitten mainoslehtien luomia mielikuvia monivalintakysymyksin. Kysymyksissä käsiteltiin edullisuutta, laatua, valikoiman laajuutta, palvelualltiutta ja paikallisuutta. 1,9 % vastaajista ei vastannut myymälää koskeviin kysymyksiin, koska eivät todennäköisesti olleet käyneet koskaan Info-liikkeessä.

Vertailtaessa mainoslehtien ja myymälän mielikuvaa hinnoista vastattiin, että myymälä loisi tuotteista huomattavasti kalliimman kuvan kuin mainoslehdet (kuvio 18). Mainoslehtien tuomaa mielikuvaa piti edullisena tai jokseenkin edullisena yhteensä 71,5 % vastaajista, kun sama prosentti myymälästä oli 50,5.



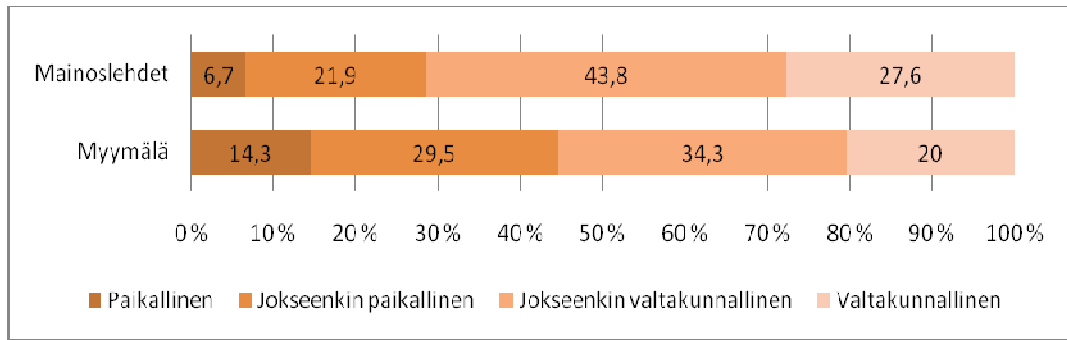
KUVIO 18. Mielikuva Infon hinnoista

Mainoslehtien tuoma mielikuva Infosta oli huonolaatuisempi kuin myymälän. Suurimmilta osin laatua pidettiin hyvänä tai jokseenkin hyvänä. Kuitenkin 17,1 % vastaajista piti mainoslehtien tuomaa kuvaa huono- tai jokseenkin huonolaatuisena, kun myymälän kohdalla vastaava prosentti oli 5,8 (kuvio 19). Valikoiman laajuuteen ei mainoslehden ja myymälän luomalla mielikuvalla ollut kovin suurta eroa, mainoslehtien luomaa kuvaa pidettiin hieman useammin laajana kuin myymälän.



KUVIO 19. Mielikuva Infon laadusta

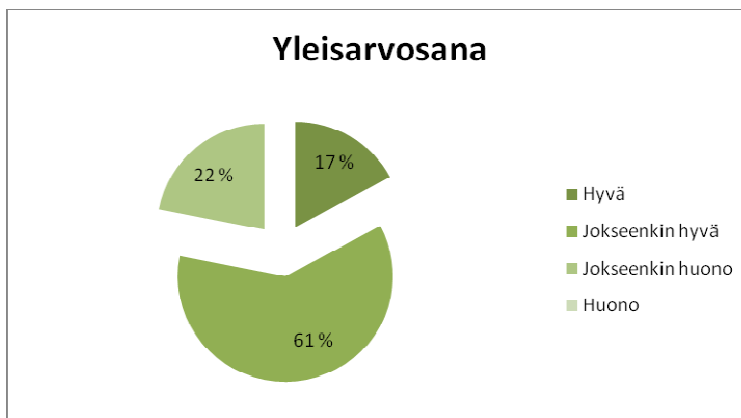
Mainoslehtien luomaa kuvaa palvelualltiudesta pidettiin hieman parempana kuin myymälässä. Mielikuva myymälästä itsepalvelun paikkana valittiin useammin kuin mainoslehteä arvioitaessa. Suurimmat erot näkyvät kuvion 20 mukaan myymälän ja mainoslehtien tuoman mielikuvan välillä paikallisuutta arvioitaessa. Vastaajista 28,6 % piti mainoslehtien luomaa mielikuvaa paikallisena tai jokseenkin paikallisena, kun myymälän mielikuva oli näitä 43,8 % vastauksista.



KUVIO 20. Mielikuva Infon paikallisuudesta

Yleisarvosana mainoslehtien mielikuvalle

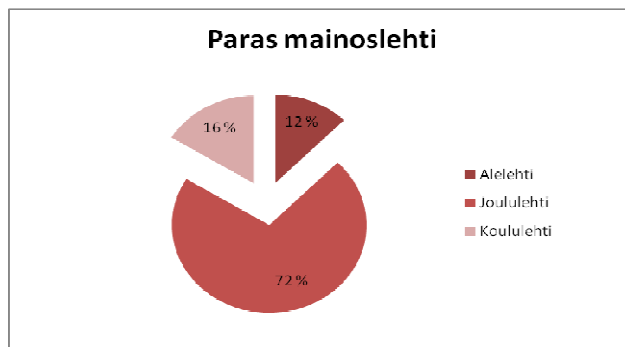
Viimeisessä tutkimusosiossa vastaajat arvioivat yleisesti kolmen mainoslehden muodostamaa mielikuvaa. Kuviosta 21 selviää, että 17 % antoi yleisarvosanaksi hyvän ja 61 % jokseenkin hyvän, kun taas 22 % piti yleisarvoa jokseenkin huonona. Kukaan ei antanut mainoslehtien yleisarvosanaksi täysin huonoa.



KUVIO 21. Yleisarvosana Infon mainoslehtien muodostamalle mielikuvalle

7.2 Vastaajien valitsema paras mainoslehti

Tutkimukseen vastanneita pyydettiin valitsemaan kolmesta mainoslehdestä omasta mielestään paras. Kuviossa 22 näkyy, että joululehti valittiin parhaaksi prosenttiosuudella 72 %. Ale- ja koululehden välillä ei ollut suurta eroa, mutta koululehti sai toisiksi eniten kannatusta prosentein 16 %, ja alelehden kannattajia oli vastanneista 12 %.



KUVIO 22. Paras mainoslehti prosentein mitattuna

Perustelut parhaaksi valitulle mainoslehdelle

Avoimella kysymyksellä selvitettiin miksi joku mainoslehdistä antoi paremman kuvan kuin muut. Siinä kysyttiin miksi valittu mainoslehti oli vaihtoehtoista paras. Vastaneista 81 % (85 vastaajaa) vastasi tähän kysymykseen. Esiin nostetut asiat ovat esiintyneet vastausaineistossa useaan kertaan tai ovat muutoin mielenkiintoisia huomioita tutkimuksen tarkoituksen kannalta. Liitteessä 3 ovat kaikkien avointen kysymysten vastaukset. Ne on sisällön analyysin periaatteiden mukaan luokiteltu analyysiyksiköittäin esiin nousseiden teema-alueiden mukaan. Vastausaineistosta on noussut teemoja. Yksittäiset vastaukset on litteroitu eli jaettu teemojen mukaan ryhmiin. Valitut teemat ovat olleet aineiston ja tutkimusongelman kannalta merkittävässä asemassa.

Alelehti

Alelehden parhaaksi valinneet perustelivat toistuvasti päätöstään värikkyydellä. Värien käyttöä kuvailtiin pirteäksi, sähköiseksi, raikkaaksi ja huomiota herättäväksi. Usealla vastaajalla alelehden valintaan johdatteli kiinnostus tiettyihin lehdessä oleviin kirjoihin, tai yleensä tarjouksessa oleviin teoksiin muun muassa oman taloudellisen tilanteen vuoksi. Itseään kohderyhmänä otollisimpana kuvailivat yksinhuoltaja, työtön, lapseton poikamies ja opiskelija. Pari vastaajaa perusteli alelehden valintaa jopa sillä, että kahdessa muussa olevat kasvot kannessa eivät vetoa heihin. Esimerkki vastauksesta:

- ”Hintakolmiot ovat mukava idea muotoilussa.”
- eräs joululehden parhaaksi valinnut lausahtaa: ”Sisällön puolesta eniten kuitenkin miellyttää Alelehti, koska sen saapumista odotan aina innolla!”

Joululehti

Suurimman suosion mainoslehdistä sai joululehti ja tätä valintaa perusteltiin usein pienen tytön suloisen ulkonäön lämpöisyydellä ja joulun tunnelmallisen hengen luomisella. Joululehteä kommentoitiin monesti selkeimmäksi vaihtoehtoista. Muita toistuvia adjektiiveja olivat uskottava, luotettava, yksinkertainen, rauhallinen. Värien kerrotaan olevan kutsuvia ja tuotteiden asettelun levollinen. Lapsen kasvojen vetovoimaa perusteltiin omalla jälkikasvulla, kodikkuudella ja perhearvoilla. Moni kertookin suoraan olevansa oikea kohderyhmä kyseiselle mainoslehdelle, ja kertoo houkuttelevuuden herättäneen ostohalun. Muita mainoslehtiä väitetään sekaviksi, levottomiksi tai kylmäkiskoiksi.

Esimerkki vastauksista:

- ”Värikylläinen ja erottuu muista mainoksista. Tuotteet olivat nätisti esitelty rivissä, siististi kuin hyllyssä. Vinot sokin sokin heitellyt kirjat ja viivoittimet ei oikein innosta. Mainos antaa laadukkaan, tosin ehkä samalla hivenen kalliin vaikutelman.”
- ”Ehkä liian perinteinen, mutta joulumyyntiin varmasti toimiva kokonaisuus.”

Koululehti

Kuten joululehden kohdalla, koululehdenkin parhaaksi mainoslehdiksi valinneet perustelivat valintaa kannessa olevalla kauniilla työllä ja selkeydellä. Koululehden valinnassa oli hyvin useasti esillä vastaajan itsensä tunnistaminen kohderyhmäksi ja tuotteet ajankohtaisiksi omassa elämäntilanteessa. Tätä perusteltiin värimaailman ja asettelun nuorekkuudella sekä raikkauudella. Usea vastaaja valitsi koululehden keskittäen alelehden sekavuuden ja joululehden perinteikkyyden välillä. Esimerkkejä vastauksista:

- ”Hahmo kuvassa on tekemässä jotakin, haluamassa saada jotakin ja elämässä. Muissa passiivisuus on liian pitkällä.”
- ”Iloisen nuorekas ja mainostaa muutakin kuin kirjoja. Infossa on mukavan erilainen valikoima verrattuna esim. suomalaiseen. Kauppoja vaan on aika vähän.”

7.3 Mainoslehtien hyvät ja huonot puolet

Tutkimuksessa kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitkä ovat Infon mainoslehtien hyvät puolet. 66 % (69 henkilöä) vastasi tähän kysymykseen kertomalla mielipiteitään. Useimmin Infon mainoslehtiä keuhuttiin selkeiksi ja informatiivisiksi, joka toteutuu painamalla niihin hinnat sekä tuotteet esittelyineen näkyvästi. Infon logon ja ykkösbonus -mahdollisuudenkin kerrotaan olevan selkeästi esillä. Monipuolisuutta valikoimassa arvostetaan kovasti ja edulliset hinnat koetaan houkutteleviksi. Värimaailmaa ja tyyliä pidetään yhtenäisenä, lämminhenkisenä ja luonnonläheisenä. Kodikkuutta ja pirteyttä pidetään vetävinä elementteinä. Mainoslehtiä pidetään onnistuneesti kohdeyhmälleen suunnatuilta ja pitävän lupauksensa. Usea vastaaja kiittelee mainoslehtiin valittuja tuotteita ja niiden hinnoittelua. Yksi vastaaja jääväsi itsensä vastaamasta tähän, koska on Infon entinen työntekijä. Esimerkkejä vastauksista:

- ”Kirjakaupan logo selvästi näkyvillä, melko yhtenäinen tyyli.”
- ”Ne ovat hyvän laatuista materiaaliltaan ja hyvin selkeästi koottuja.”

Hyvien puolien jälkeen kysyttiin avoimella kysymyksellä mainoslehtien huonommista ominaisuuksista. Tähän vastasi 67 % (70 henkilöä) osallistuneista. Huonoimpana mainoslehdissä pidettiin halvan mielikuvan antavaa sekavuutta ja 80-lukulaisten värien ärsyttävyyttä. Häiritsevänä elementtinä pidettiin vinoja tekstejä ja esineitä. Osa vastaajista moittii tuotteiden suurta informaatiotulvaa ahdettuna samalle sivulle, toiset taas toivovat valikoiman laajentamista. Moni piti mainoksia tavanomaisina ja massaan hukkuvinä. Peräänkuulutettiin kokeilevuutta, raikkautta ja tyhjän tilan käyttöä eli ilmapuutta. Mielipidekysymys on kaipailu erilaisten kirjavalintojen perään, erityisesti tuntemattomampien teosten, jotta erottuisi kilpailijaliikkeiden bestsellereillä houkuttelemisesta. Mainoslehtiin kaivattiinkin jonkinlaista marginaaliryhmälle kohdistuvaa teemaa, kauniita kasvoja kansissa pidettiin liian stereotyyppisinä. Jonkun mielestä tarjouskirjoja ei ole löytynytäkään liikkeestä. Esimerkkejä vastauksista:

- ”Ei laadullisesti vakuuttava. info-kirjakauppoja olisi syytä uudistaa, osa paikallisesti.”
- ”Liikaa sotkua. Minä etsin faktaa.”

7.4 Vastaajien esittämät toiveet

Vastaajia pyydettiin lopuksi kertomaan avoimella kysymyksellä Infolle omia toiveitaan ja ideoitaan. 61 % (64 vastaajaa) vastasi tähän kysymykseen.

Vastaajilta tuli monia uusia ideoita eteenpäin kehiteltäväksi. Näitä olivat muun muassa verkon kautta toimiva kirjojen varausjärjestelmä, josta voisi varata tilauksen toimipisteen kassalta noudettavaksi. Toivottiin myös liikkeeseen sijaitsevaa selkeää löytönurkkaa ja ehdotettiin tarjouskassia, johon voisi kasata vaikka kahdella kympillä niin monta kirjaa kuin mahtuu. Itse mainoslehtiin toivottiin lisää houkuttelevuutta kampanjoin ja ehdotettiin ekologisuutta, josta esimerkkinä ”vihreä kirja”-kampanja kierrätyskirjoista sekä kierrätyspaperin käyttö mainoksissa. Vastaajista osa pahoitteli Info-liikkeiden vähyyttä ja joku ei tiennyt missä sellainen sijaitsee. Tiettyjä tuoteryhmiä toivottiin lisää erilaisten omien kiinnostuksen kohteiden perusteella. Näitä olivat taide- ja tiedekirjat, kertomakirjallisuus, toimisto- ja askartelutarvikkeet, tietokonepelit, äänikirjat, filateliatuotteet, pokkarit ja vieraskieliset teokset. Jotkut tyrmäsivät kaikki olemassa olevat mainokset turhuutena. Silti useasti toistuva toive oli, että mainoksia tulisi useammin ja ne voisivat olla kattavia niteitä, mutta selkeyttä peräänkuulutettiin. Osa vastaajista kiitteli nykyisestä toimintaa löytämättä parantamisen varaa laisinkaan. Yksi vastaaja oli tyytyväinen Infossa saamaansa palveluun, mutta toinen toivoi palvelualltiutta myös lasten kanssa asioiville. Esimerkkejä toiveista ja ideoista:

- ”Ootte kivempia kuin suomalainen kun ootte halvempi!”
- ”Ajantasaisuus ja tavaroiden saatavuus, omaperäisyyskin tarvittaessa, ei kaikkien tarvitse olla samanlaisia myynnin mitenkään kärsimättä.”
- ”Hyviä kirjoja kohtuulliseen hintaan, siinä se olennainen.”

7.5 Yhteenvedoa tutkimuksen tuloksista

Tyypillinen vastaaja

Yhteenvedona tuloksista voidaan todeta, että tyypillinen vastaaja oli 21–30-vuotias ja kotoisin Uudeltamaalta. Naisilla on vastaajakunnassa suuri enemmistö, joka voi johtua

lukuharrastuksesta, arvontapalkinnosta tai ylipäätänsä innostuksesta vastata kyselyihin. Ammattiryhmältään opiskelijoita/koululaisia oli eniten. Tyypillinen vastaaja ostaa vuodessa 1–3 kirjaa ja kirjakaupassa asioidessaan, muista tuoteryhmistä eniten toimitarvikkeita. Melkein joka kolmas ostaa yli seitsemän kirjaa vuodessa ja vain alle 10 prosenttia ei osta kirjoja lainkaan.

Mainoslehtien mielikuvat

Mainoslehtien tuomia mielikuvia arvioitiin adjektiiviparien avulla, ja mainoslehtien teeman puitteissa jotkut mielikuvat painoutuivat selvästi. Alelehden kohdalla tällainen mielikuva oli uskottavuus, joululehdellä selkeys ja koululehdellä nuorekkuus. Kun mainoslehtien ja myymälän luomia mielikuvia verrattiin toisiinsa, suurimmat eroavaisuudet löytyivät edullisuudesta, paikallisuudesta ja laadusta. Suurimmat erot mainoslehtien ja myymälän luomien mielikuvien välillä oli, että mainoslehden muodostamaa mielikuvaa pidettiin edullisempänä, valtakunnallisempänä ja huonolaatuisempänä kuin myymälän.

Infon mainoslehtiin ollaan pääosin tyytyväisiä. Mainoslehdille yleisarvosanan antaneista 78 % oli sitä mieltä, että se on hyvä tai enimmäkseen hyvä. Vastaajat kertoivat paljon kehitysehdotuksia tai asioita, jotka olivat heidän mielestään mainoslehden huonoja puolia. Sekavuutta ja monivärisyyttä kammoksuttiin, kun toisaalta perinteikkyyttä ja yksinkertaisuutta arvostettiin. Kun kolmea mainoslehteä arvioitiin rinnakkain, tunteeseen ja tuttuun aiheeseen pohjaava joululehti valittiin parhaaksi mainoslehdiksi 72 prosentilla.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Mainoslehtiä pidetään pääosin tavanomaisena eikä persoonallisena. Tämä on merkki siitä, että täytyy harkita muutoksia. Mainontaan toivottiinkin uusia ideoita ja persoonallisuutta, jotta mainoslehdet kiinnittäisivät erityisesti huomiota. Info on säilyttänyt mainonnassaan tietyt tutut elementit, kuten yleishengen ja värimaailman.

Info on aina halunnut toteuttaa joululehden perinteisesti. Sen kannessa on useasti ollut tytön kuva ja Infon tuote. Mainoslehdessä kannattaa säilyttää tunnelmakuvien käyttö ja perinteikkyyys. Näiden elementtien lämpimän ilmapiirin ja perinteikkään elämäntyylin katsoja voi haluta itselleen ja tavoitella sitä tutustumalla mainoslehden sisältöön. Joululehden kannessa ollut tunnelmakuva sai paljon hyvää palautetta selkeänä ja lämminhenkisenä. Infon mainonnassa palveluhenkisyys on tahdottu tuoda ilmi luomalla lämminhenkistä tunnelmaa, joka kuvastaa kotoisuutta ja asiakasystävällisyyttä. Alelehden ja koululehden lämminhenkisyys jäi huomattavasti joululehden mielikuvasta. Ne eivät siis täysin vastaa Infon asetettuja mielikuvatavoitteita.

Elementtien sommittelua ja tehokeinoja tulisi harkita tarkoin, etteivät ne, tosin onnistuneen huomion herättämisen lisäksi, aiheuta turhaa häiriötä tai jopa närkästystä. Jokaisessa mainoslehdessä päätarjoustuotteet korostetaan erilaisia voimakeinoja käyttäen. Alelehden vahvat huomionherätyskeinot saavat aikaan vahvan mielikuvan sekavuudesta.

Tutkimuksessa koululehti herätti adjektiivipareissa vähiten minkään mielikuvan esiin nousua ja tähän asiaan kannattaa kiinnittää huomiota. Harmittavaa olisi, jos saatu viesti jätettäisiin yhdentekevänä huomiotta, jolloin ei saada aikaan minkäänlaista reaktiota. Koululehdellä on kolmesta mainoslehdestä eniten paineita muuntautua ajan myötä, koska sen kohderyhmä; nuoriso ja sen kiinnostuksen kohteet muuttuvat jatkuvasti.

Tietyt tunnistettavuutta parantavat brändille ominaiset elementit on parasta säilyttää koskemattomina, jotta alkuperäisyyden tuntu säilyy, mutta on uskallettava ottaa riskejä ja terästää mainonnan linjaa uusilla ideoilla. Yksi uusi tehokeino mainoslehdessä voisi olla fantasiamaailman käyttäminen arjen tylsyyden vastakohtaksi. Harkintaan voisi ottaa lisäksi esimerkiksi testimonial-mainonnan eli julkisuuden henkilön tai asiantuntijavaikuttajan käytön. Infon brändin alkuperäisyyttä voisi korostaa tutulla arvokkaalla ja perinteikkäällä logolla. Kirjallisuus on vanha ja arvostettu kulttuurinlaji, jonka perinteikkyyttä voisi korostaa mainonnassa. Tärkeä ohje on lisäksi se, että brändiä koskevien positiivisten miellelyhtymien toivoisi olevan suoraan yhteydessä ostotapahtumaan, jotta ne olisivat tehokkaita.

Infon kannattaa kehittää toimintaansa ekologisesti tutkimuksessa esiin tulleiden ehdotusten perusteella. Tutkimuksen tulosten mukaan Infolta toivottiin ympäristöystävällisyyttä mainontaan värien käytön vähentämisellä, ja kierrätetyn paperin käyttämisellä materiaalina. Toivottiin myös, että ekologista puolta ajateltaisiin tuomalla Infoon 'vihreä kirja' -järjestelmän, joka mahdollistaisi teoksen hankkimisen myös käytettynä. Mainoslehtien teemaa voisi rakentaa niiden ilmeessä käytettävillä elementeillä, kuten maisemilla tai luontoa kuvaavilla yksityiskohdilla. Visuaalisena perusimagonaan käyttämillään väreillä, sinisellä ja vihreällä, Info viestii luontoa, taivasta ja vettä.

Suoramainontakuvastoissa on runsaasti sisältöä, joka kannattaa pitää ennallaan, mutta sommitella väljästi. Sisällön määrä kuvaa laajaa valikoimaa. Valikoimaa pidettiin mainoslehtien tuomien mielikuvien perusteella laajana ja hintoja edullisina, joten nämä mielikuvat on onnistuttu saavuttamaan. Mainoslehden suuri tiedon määrä uhkaa kuitenkin tietojen pakkautuvan yksitoikkoiseksi massaksi.

Mielikuvatutkimuksen tuloksista voisi päätellä, että aktiivisimmat lukijat arvostavat laajaa tietoutta tuotteista, erityisesti erilaisiin tuoteryhmiin kuuluvista. Uusia ideoita kannattaa kehittää perustuen erilaisiin teemoihin. Ongelmaksi muodostuu tuotteiden suuri määrä ja niiden mahduttaminen sivuille. Mainoslehtien toivottiin ilmestyvän tiheämmin, jotta tietoa olisi enemmän ja useammin tarjolla. Vastaajat toivoivat vielä enemmän tietoa erikoistuotteista ja erilaisista teemoista. Suoramainonnan keinoin voisi ottaa olemassa oleviin ja potentiaalsiin asiakkaisiin yhteyttä tiheämmin. Infolle kehitetyn kanta-asiakasjärjestelmän jäsenet, jotka tilaavat uutiskirjettä, voisivat saada kotiinsa aivan oman mainoslehtisen tietyin väliajoin. Resurssit eivät välttämättä mahdollista ylimääräisiä mainoslehtiä tai lisämateriaalia olemassa oleviin mainoslehtiin. Kustannuksissa kuitenkin säästettäisiin, kun ryhmä on perusjoukkoon nähden pieni ja sen kiinnostuksia kartoittamalla tiedettäisiin, minkälaisista tuotteista halutaan eniten tietoa.

9 POHDINTA

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia Infon mainoslehdet luovat niiden lukijoissa. Info voi tutkimustulosten perusteella verrata ovatko mielikuvat samoja kuin Infon tavoitteet vai onko niissä ristiriitaisuuksia. Yksi osa-alue oli

selvittää, onko mainoslehti tarpeeksi informatiivinen. Luoko se esimerkiksi kuvaa erikoisliikkeestä, joka tarjoaa vain tietyntyyppisiä tuotteita tai palveluita. Tavoitteena oli ottaa selvää, vastaako mainonnan mielikuva myymälässä asiointia, eli välittykö esimerkiksi myymälän viihtyisyys ja palvelualltius myös mainonnan tunnelmoinnista.

Perehdyin Infon liiketoimintaan ja markkinoinnin, mainonnan ja mielikuvien maailmaan kirjallisuuden avulla. Toiseksi perehdyin tarkemmin Infon osoitteettomien mainoslehtien sisältöön ja aseteluun. Muu Infon mainonta on jätetty tutkimusalueen ulkopuolelle. Kolmantena vaiheena oli rakentaa toimiva HTML-kyselylomake vastaajien mielikuvien kartoittamista varten. Kokosin saamani vastaukset yhteen tietokantaan ja tuotin niistä kokoavia taulukoita, kuvioita ja kaavioita selityksineen. Lopuksi analysoin saamani vastaukset pohjaten teoriaan ja tein päätelmiä mahdollisia jatkotutkimuksia ja/tai -toimenpiteitä varten.

Mielestäni tutkimukseni antoi vastaukset haettuihin kysymyksiin. Mainonnan luomia mielikuvia käsiteltiin kattavasti kyselyssä. Monivalintakysymysten vastauksista erottui toistuvuuksia, joka tekee tutkimuksesta luotettavan. Avoimiin kysymyksiin tuli kiitettävästi tutkimusongelmaan avaavia vastauksia. Näissäkin erottui tiettyjä toistuvia linjoja, mutta toisaalta Info saa myös yksilöllisiä vastauksia käsiteltäväkseen. Tekniset ja graafiset ratkaisuni kyselylomakkeessa olivat mielestäni tasapainoiset ja toimivat. Lämpömittarin käyttö oli onnistunut lisäys, teknisistä ongelmista huolimatta. Mielestäni se toi tutkimuskyselyyn mielikuvallista syvyyttä.

Markkinoinnista ja mainonnasta löytyy paljon materiaalia ja olikin hankalaa erotella tämän tutkimuksen kannalta oleellisin informaatio. Mielikuvista ja niiden tulkitsemisesta löytyi suppeammin materiaalia. Mainonnasta kertova kirjallisuus oli osittain vanhahtavaa. Aihetta tarkastellaan monenlaisista eri näkökulmista. Kritiikkiin ja mielipiteisiin pohjautuvat teokset loivat ristiriitaisuuksia teoriaosuuteen. Mielestäni valitsemani tutkimuksen teoreettinen osuus tukee empiiristä, käytännön tutkimusosuutta. Teoriaan tukeutuen tutkimus on toteutettu ja siihen pohjautuen sitä on analysoitu ja siitä on tehty päätelmiä. Tutkimustuloksissa on yhtäläisyyksiä jo teoriassa esitettyihin asioihin. Tällaisia ovat esimerkiksi tunteeseen pohjautuvien mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tekijät. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tekijät ja mainonnan vaikutusprosessi ovatkin teorian painopisteet.

Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen ajankohta olivat mielestäni hyvät. Ajankohtana kesä ja syksy olivat sopivat tutkimuksen toteuttamiselle. Ihanteellista kohde-ryhmää tälle tutkimukselle, aktiivista kirjallisuutta harrastavaa vastaajakuntaa, ovat voineet olla kesällä lomalaiset ja syksyllä opiskelijat. On tärkeää, että kyselyyn vastasivat ne, joille kysely oli tarkoitettu; lukevat suomalaiset ja erityisesti kirjakaupoissa asioivat ja kirjallisuudesta kiinnostuneet henkilöt. Tämän varmistin ratkaisulla jakaa linkkiä kyselyyn Infon omalla verkkosivustolla sekä kirjallisuuden harrastajien käyttämällä internet-sivustoilla. Kvantitatiivisella menetelmällä hankittu aineisto oli helppoa koota, tulkita ja jäsenellä vertaileviksi kuvioiksi. Kvantitatiivista tutkimusta olisi voinut syventää kvalitatiivisilla lisätutkimuksilla, kuten teemahaastatteluilla, jossa syvennyttäisiin analysoimaan mainoslehtiä vieläkin tarkemmin. Tutkittavia asioita haastatteluissa olisi voinut olla mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tekijät ja lisäksi mainonnan tehokeinot.

Opinnäytetyön prosessi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli vaativa. Opin itsenäistä tiedonhankintaa ja pitkäjänteistä työskentelyä. Toisessa toimeksiantajayrityksessä, mainostoimisto Hinkussa, henkilöstö vaihtui lähes kokonaan tutkimuksen aikana. Henkisesti raskasta oli se, että yhteyshenkilöni yritykseen vaihtui useaan otteeseen. Tutkimus kuitenkin eteni sinnikkäillä yhteydenotoilla ja jatkuvan tiedonvaihdon avulla. Antoisinta aikaa oli rakentaa tutkimuslomaketta muodostaen siitä mahdollisimman johdonmukainen ja kiinnostava. Toisaalta tutkimustulosten läpikäyminen ja analysointi oli mielenkiintoista, ja haastavuudessaan palkitsevaa. Kirjoitustyö on ollut ajoittain piinaavaa etsiessä oikeaa viitekehystä tutkimukselle. Lukemalla ja tutkimalla olen oppinut kriittisen lukutavan, jonka avulla hahmotan paremmin asiantuntevasti kirjoitettua materiaalia. Kun viettää opinnäytetyön kanssa liikaa aikaa, työlleen tulee sokeaksi eikä kokonaisuuden hahmottaminen ole helppoa. Muun muassa kokopäiväisesti töissä käyminen on saanut aikaan pitkiäkin taukoja opinnäytetyön teossa. Pienet tauot työskentelyssä ovat toisaalta vieraannuttaneet minut hetkellisesti aiheesta, mutta toisaalta tuoneet kaivattua etäisyyttä sen tarkasteluun.

Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja tekee päätöksiä jatkotoimenpiteistä. Vertailevia tutkimuksia kirjakauppojen imagosta on tehty aiemminkin. Niissä on tutkittu esimerkiksi positiivisuusarvoja. Tämänkaltaisia tutkimuksia kannattaa seurata edelleenkin. Kuitenkin tällainen vain Infon toimintaa perustuvaa tutkimusta voisi hyödyntää jatkossakin. Nyt toteutettu tutkimus koskee ainoastaan kolmea tiettyä mainoslehteä ja Infon kannattaisikin teettää tutkimuksia muista sen toiminnan osa-alueista, kuten brändin kokonaiskuvasta tai paikallisten liikkeiden imagosta.

Mainonnan luomia mielikuvia selvittävä tutkimus voitaisiin toteuttaa laadullisena, esimerkiksi toteuttamalla ryhmäkeskustelu. Keskustelulla tulee olla vetäjä, joka noudattaa etukäteen suunniteltua keskustelurunkoa ja johdattelee keskustelijoita. Eräs ryhmäkeskustelussa käytettävä mielikuvien tutkimismenetelmä on kuvakollaasimenetelmä. Menetelmän tarkoitus on kuvata yrityksen arvomaailmaa ja sen edustamia mielteitä. Menetelmässä vastaajat voivat leikellä esimerkiksi aikakauslehdistä kuvia tai muuta materiaalia, ja yhdistellä niitä sen mukaan minkälaisen kuvan tutkittava yritys tai sen tuotteet hänelle muodostavat. Näin saadaan selville vastaajien ajatusmalleja ja emotionaalisia mielikuvia. Mielikuvien selvittämisestä on hyötyä yritykselle, sillä se voi tarkastella mainonnassa käytettyjä keinoja ja kehittää niitä edelleen.

Mielikuvatutkimuksen voisi tehdä myös kilpailevien yritysten kesken. Brand as a person -persoonallisuusmittaristo toimii parhaiten aloilla, joiden toimenkuva on keskenään samankaltainen. Vertailevan tutkimuksen voisi toteuttaa kehottamalla vastaajia liittämään kirjakauppakettuihin tiettyjä adjektiiveja, jotka arvioivat ketjun pehmeitä ominaisuuksia ja niiden sopivuutta. Näin saataisi selville mitkä mielikuvat nousevat vahvimmin esiin Infon ja muiden saman alan liikkeiden imagosta. Tämän mittaustavan avulla voidaan muodostaa toimialan yritysten yleinen ”muotokuva”, johon Info voi verrata omaa imagoaan. (Rope & Mether, 2001, 158.)

Jos mainontaan suunnitellaan merkittäviä suunnan muutoksia, kannattaa niistä tehdä ennakkotutkimuksia ja jälkitutkimuksia. Tämä tutkimus koski mielikuvia, mutta jatkossa mainonnan tehoa voisi tutkia eri näkökulmista. Jatkossa mainonnasta voisi tehdä samankaltaisia tutkimuksia, vaikei mainonnan ilme tai sisältö muuttuisikaan.

Mainonnan perustutkimuksilla voidaan tutkia lähinnä printtimediassa kontaktien laatua. Erilaisin konstein voitaisiin laskea mainoksen huomioarvoa, tavoitavuutta, peittoa ja konversioastetta eli kuinka moni nähneistä osti. Näin saataisiin selville mainonnan tehokkuuslukuja. Yksi printtimedian tutkimismuoto on antaa ryhmälle luettavaksi tutkittava aineisto, kuten Infon mainoslehdet, ja jälkeinpäin pyytää täyttämään huomioarvoa mittaava lomake muistin varassa. Mainonnan vaikutusta myynnin kasvuun on melko mahdotonta mitata, koska se ei ole ainoa myyntiin vaikuttava tekijä. Mainonnan tutkiminen keskittyy selvittämään, mitkä mainonnan sisällön tekijät johtavat tuotemyönteisyyteen ja sitä kautta ostohalukkuuden heräämiseen.

Infon kannattaa tutkia mainontaansa myös muista näkökulmista. Info voisi tutkia omaa kohderyhmäänsä ja asiakaskuntaansa ymmärtääkseen tätä paremmin. Näin se voi luoda oikein kohdistettua markkinointia. Oleellista onkin tutkia, kuinka kohderyhmän ajatukset ja mielikuvamaailma muuttuvat ympäristön mukana. Infon tulisi asettaa tavoitemielikuva säännöllisin väliajoin. Mittaus tulisi tehdä aina kun tavoite asetetaan, jotta voidaan todeta onko se saavutettu. Näin voitaisiin seurata mielikuvan kehitystä tavoitteisiin verrattuna. Näin yritys on perillä asiakkaiden mielikuvien muutoksista ja osaa reagoida niihin markkinointisuunnitelmassaan.

LÄHTEET

Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen Harri 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

AIDA 2010. WWW-artikkeli.

<http://changingminds.org/disciplines/sales/methods/aida.htm>. Päivitetty 3.4.2010. Luettu 7.4.2010.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine menestystekijä. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Fill, Chris 2002. Marketing communications – contexts, strategies and applications. Rotolito in Italy: Pearson Education Limited.

Hannikainen, Anu 2008. Haastattelu 17.12.2008. Art Director. Hinku Oy.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heiskanen, Mirva 2005. Nostalgiaa vanhan ajan maaleilla? -Mielikuvatutkimus Tikkurila Paints Oy:lle. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

HTML-kielen perusteita, 2009. WWW-dokumentti.

<http://www.elkoo.net/html/kehukset.php>. Päivitetty 24.11.2009. Luettu 24.11.2009.

Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Porvoo: WSOY.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Keränen, Vesa, Lamberg, Niko, Penttinen, Jukka 2006. Web-julkaiseminen ja multimedia. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Leikola, Markus 2009. Mainonta. WWW-dokumentti. <http://www.mtl.fi/node/986>. Päivitetty 25.2.2009. Luettu 25.2.2009.

Lindroos, Kaija, Lindroos, Satu & Nyman, Göte 2005. Kirkas brandi, Miten Suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Liukkonen, Sari & Voutilainen, Kaisa 1999. Mainoskampanjan suunnittelu Case-yritys: Länsi-Savo. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Mainostajien liitto 1997. Tiedolla tuloksiin – Mediatutkimuksen käyttäjän opas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Metsämuuronen, Jari 2002. Tilastollisen päättelyn perusteet. Helsinki: International Methelp.

Mustonen, Anu 2001. Mediapsykologia. Helsinki Werner: Söderström Oy.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nummela, Christel 2007. Suomi tänään - Kirjakauppaketjut, koko maa ja Infon toimintapaikkakunnat. Taloustutkimus Oy. Raportti.

Pitkänen, Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Ravi Reetta 2009. Suomalaiset ostivat viime vuonna 22 miljoonaa kirjaa. Sanomalehti Itä-Savo 14, 20.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Rope, Timo & Mether, Kari 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

Rope, Timo & Mether, Kari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Sanomalehdet vahvasti mukana ostopäätöksessä 2009. Sanomalehti Itä-Savo 25, 9.

Savolainen, Paula 2008. Haastattelu 11.12.2008. Tuotepäällikkö. Info Kirjakaupat Oy.

Savolainen, Paula 2009. Henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2009. Tuotepäällikkö. Info Kirjakaupat Oy.

Seppänen, Janne 2005. Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Otava.

Silius, Kirsi 2005. Sisällönanalyysi. WWW-dokumentti.

http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf. Päivitetty 20.4.2005. Luettu 24.3.2010.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Suoniemi-Särkijärvi, Leena 1992. Kaikkiko kaupan? Helsinki: Suomen kuluttajaliitto ry.

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Tilastokeskus 2009. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2009. WWW-dokumentti. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/index.html>. Päivitetty 8.9.2009. Luettu 23.11.2009.

Tolonen, Petteri 1999. Mainonnan sisällön suunnittelu yrityksen näkökulmasta ja mainosten herättämien mielikuvien analyysi ja vertailu Case: Proskin Oy ja ihonhoitosarja Nanoel. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tuomi, Jouni 2002. Tutki ja lue. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uudelle asiakkaalle 2009. WWW-dokumentti.

http://www.suomensuoramainonta.fi/esittely/uudelle_asiakkaalle. Päivitetty 13.1.2009. Luettu 13.1.2009.

Uusitalo Hannu 1996. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WSOY.

Valkila, Olli 2008. Hyvä markkinointimeili. Myynti & markkinointi 8, 33.

R - Suomen Posti Oyj

INFO

KIRJAKAUPPA

Avaa opintotili!
Lahjaksi
upea Like-kassi
tai -muistikirja!
s. 2

Suomalaisen
Maailman atlas

Suomalaisen Maailman atlas
Kokonaan Suomessa suunniteltu ja tehty korkealaatuisen maailmankartasta, jossa on paljon lisätietoja Suomesta, EU:sta ja maailman valtioista sekä yli 120 karttaviiva ja 42 000:n paikkamäärän hakemisto.

24,90

Vastaa ja
voita oma
iPod shuffle.
s. 2

Koulu-uskottavat tarvikkeet

Tuunaa CD:si!

Post-it valokuvapaperi
10x15 cm 20 kpl. Liimataustainen, helppo irrottaa ja kiinnittää uudelleen. **5,90**

Staedler Lumocolor CD-kynät ja sablona **4,90**

marimekko®

Pikkukivet **4,90**
Kuninauhakansio
Mappi **5,90**
7 cm
Näidusta vihko **1,25**
A5/60 raudalla **1,95**
Kierrevihko **2,95**
A5/ 80 raudalla **3,95**
A4/ 80 raudalla

CD-R Maxell
10 mm 80/700 **7,90**
10 kpl/pkt

CD-RW Maxell
80/700 4x **1,35/kpl**

Graafiset laskimet

TEXAS INSTRUMENTS

TI-84 Plus
(sis. USB-liikin)
Suositukivijärjestelmä versio TI-83 Plus:sta. Muisti- ja muokkausoptimoidut ominaisuudet. TI-84 Plus on maailman kovan lukion matematiikan ja laskennan opetus- ja työkalu. Tähtää 3 v. Sallittu yo-kirjoituskäyttöön.

Huippu-tarjous!

159,00

TI-84 Plus Silver (sis. USB-liikin)
Tämä muistikivijärjestelmä on graafikkainventaarilinen. Nopea suoritin, moderni muotoilu, valokamera ja USB-portti. Proprietääriin laadunvalvontaan sekä opettajalle että oppilaille. Tähtää 3 v. Sallittu yo-kirjoituskäyttöön.

226,00

CASIO

Casio FX-9960 G
(sis. USB-liikin) **159,00**

Casio FX-9860 G SD
(sis. USB-liikin)
Pakka lisäominaisuuksilla. **179,00**

Casio FX-9860 G ja Casio FX-9860 G SD
pikään matematiikkana
Suuri muistiaparetti 64 kbit RAM ja 3,5 Mbit ROM. SD-muisti pikäsiirtoon, Natural Textbook Display, 214 rivin näyttö, graafittyyppiä, ohjelmia, sovellettuja sekä talousmatematiikan toimintoja.

125,00

Casio FX-9750 G Plus
Oplettomien graafikkalaskin, jossa 960 toimintaa, 64 luvun muokkausoptimoidut ominaisuudet. Monipuoliset tilasto- ja graafikkatoiminnot, talousmatematiikan toiminnot, kolmen ja kolmannen asteen yhtälöt. PC-liitännäismahdollisuus. Tähtää 3 v. Sallittu yo-kirjoituskäyttöön.

139,00

Casio FX-9850 G Plus
Välittömästi ohjelmointi graafikkalaskin, jossa 900 toimintaa, 64 luvun muokkausoptimoidut ominaisuudet. Monipuoliset tilasto- ja graafikkatoiminnot, talousmatematiikan toiminnot, kolmen ja kolmannen asteen yhtälöt. PC-liitännäismahdollisuus. Tähtää 3 v. Sallittu yo-kirjoituskäyttöön.

Tuunaa oma tyyli! Apli erikoistulostuspaperit mustesuihkutalustimelle

Tarvointipaperi
A4/2 arkki, pöytä näytöllä ja vedellä **15,90**

Siirtopaperi valkoiselle T-paidalle A4/5 arkki **5,90**

Siirtopaperi värilliselle T-paidalle 10x15 cm, 5 arkki **16,90**

Magnettinen palapeli
2 arkki, 1 tuus **5,90**

Tiesithän, että meiltä saat myös tulostusvärit kaikkiin kirjoittimiin.
Tässä muutama esimerkki:

Canon

BCI-24BK musta S300/400 8,80
BCI-24C 5-väri S300/400 19,50

HEWLETT PACKARD

HP no. 56 musta C6656AAE 21,30
HP no. 45 musta C51645AE 32,40

**Oma tietosuoja-
valtuutettusi**

Paperintaluoja
4 tonnikaluisen
Säilöä poistetuista
arkkivärisistä dokumentteista
helpokkain ja nopeasti
siirrettävä. Mahdollisuus
17 litran tonnikäyttöön.

19,90

DYMO® Uusi malli!

Dymo Letraset Razor
Merkittävien kielten tavallinen merkintä-
väline ja esikäsittelyväline nopeasti
suoritus tekniikalla. Toimitus A4-painolla.
(6 v. pakkaussuojalla)

34,90

Letraset
3 teipin
pakkaus
Stabiili paperi,
muovi- ja metalli-
pintainen teipin.

14,90

HTML-kysely

Tein HTML-kyselyn Adobe Dreamweaver CS4 -verkkosivujen ja -sovellusten suunnittelu-, kehitys- ja ylläpito-ohjelmalla. HTML-kieli koostuu ”tageista” eli < ja >-merkkien sisään kirjoitetuista koodista. Yleissääntönä on, että jokainen komento tulee aloittaa ja lopettaa samalla koodilla, mutta lopettavan koodin < ja >-merkkien sisään ennen varsinaista koodia kirjoitetaan /-merkki. (HTML-kielen perusteita, 2009.) Nykyään web-sivujen luomisohjelmat helpottavat työtä erilaisin valmisobjektein, joten koodia ei tarvitse kovin paljon itse käsitellä. Käsittelin koodin avulla lähinnä lomakkeen lähettämiä tunnistetietoja johdonmukaisiksi käsitellä.

HTML-koodattu viesti näyttää paremmalta kuin plain text -tekniikalla tehty, koska se voi sisältää kuvia, värejä ja erilaisia fontteja, sekä siitä voi tehdä automaattisia linkityksiä. Toisaalta HTML-tiedosto voi tulla kovin raskaaksi ja vastaajan laitteistolta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia. (Hyvä markkinointimeili 2008, 33.)

Valkila (2008, 33) neuvoo HTML-kyselyn teossa viestin maksimileveyden olevan 600 pikseliä ja kuvien resoluution 72 dpi. Värejä tulee käyttää säästeliäästi, ottaen mukaan vain muutamaa, turvallista väriä, jotka näyttävät varmasti hyvältä webissä. Fontiksi tulee valita yleinen, joka löytyy kaikilta, kuten Arial, Times tai Verdana. Liiallisia kursivoitteja, lihavoitteja, laatikoitteja tai värjäyksiä tulee välttää, jottei teksti näytä sillislaailta. Mielikuvatutkimuksessa käytin lihavoitteja vain otsakkeissa. Käytin kuvia mainoslehdistä aina kun kysymys kosketti niitä, jotta niitä pystyi tarkastelemaan muodostaessaan mielipidettä. Pienellä koodinpätkällä sain kuvan liikkumaan hiirellä rullattavan sivun mukana, jotta sen voi nähdä koko vastaussivun tutkimisen ajan. Kuvakoot pidin pienenä, jotta ne eivät tekisi sivuja liian raskaiksi ladata ja näkyvät haluttaessa kokonaisuina. Klikkaamalla kuvia ne saatiin kuitenkin vielä suurennettua PDF-dokumenttina uutena avautuvaan ikkunaan, kuten teksti ilmoitti.

Sivujen teossa käytin tyyliohjeistoa, jonka avulla esimerkiksi verkkosivujen fontit ja väriykset pysyivät yhtenäisinä joka sivulla. Tyyliohjeet tallennetaan CSS-tiedostoon ja linkitetään web-sivuille. Lisäsin verkkotutkimuksen metatietoihin sanoja (tutkimus, mielikuvatutkimus, info, arvonta, kirja, kirjakauppa, kysely), joita kirjoittamalla haku-

LIITE 2(2). HTML-kysely

koneisiin, ilmestyy tutkimus hakutuloksiin. Metatiedot eivät näyt varsinaisella sivulla, vaan merkitään koodisivulle. (Keränen ym. 2006, 3 ja 15).

iFrame -kehyksillä selaimen ikkuna voidaan jakaa useampaan osaan, jokaiseen näistä voidaan ladata eri WWW-dokumentti. Käytin kehyksen kokona kapeaa 700*600 pikseliä, jotta pienelläkään (800*600 pikseliä) resoluutiolla ei sivua tarvitse rullata hiirellä sivuttain, vaan kaikki tarpeellinen tieto on näkyvissä vain ylös ja alas rullaamalla. Käytin mielikuvatutkimussivujen pohjakehyksenä yhtä iFrame -kehystä, johon tutkimuksen sivut yksi kerrallaan eteenpäin mentäessä latautuivat. Ominaisuus on hyödyllinen, kun esimerkiksi sivujen valikkopainikkeet halutaan olevan kokoajan näkyvillä. Kyselyssä näkyvillä oli jatkuvasti yläpalkki, jossa luki tutkimuksen otsikko ja jota klikkaamalla päästi kyselyn alkuun. Tällaisissa tapauksissa kehykset mm. nopeuttavat sivujen latautumista hieman, sillä muutokset tarvitsee tehdä vain yhteen dokumenttiin. (HTML-kielen perusteita, 2009.)

Loin sivuille lomakekenttiä käyttämällä erilaisia kysymyksiä tutkimusongelman selvittämiseksi. Näitä form-elementtejä käytin kysymyksen laadun mukaan loogisesti. Esimerkiksi monivalintakysymyksissä käytin valintanappeja (radiobuttonia), joista tulee valita vain yksi vaihtoehto ja vastaajan ostotottumuksia kartoittaessa valintaruutuja (checkbox), joista voi valita useamman tai olla valitsematta yhtäkään. Valintalistojen avulla kysyin esimerkiksi syntymävuotta, koska siihen saatiin suuri joukko valmiita vaihtoehtoja listattua pieneen tilaan, josta niitä on helppo selata. Arvontalomakkeessa käytin pieniä tekstikenttiä, joihin syötetään henkilötietoja, ja avoimissa kysymyksissä tekstialueita, joihin mahtuu enemmän kirjoitusta. Lomakkeessa eteneminen ja tietojen lopullinen lähetys onnistuu painikkeiden avulla. Painikkeille on koodissa annettu omat toimintakäskynsä.

Valmis HTML-muotoinen kotisivu eli toisiinsa linkitetty tiedostot julkaistaan kopioimalla ne Internetin www-palvelimelle, tässä tapauksessa Hinkun omalle palvelimelle. Sivuja pystyi katselemaan selainohjelmalla, kuten Firefox tai Internet Explorer. Näillä kahdella selaimella testasin tutkimuksen toimivuutta. Lopullisen testaukset ja julkaiseminen tehtiin mainostoimisto Hinkun www-osaajien toimesta.

Mielikuvatutkimuksen julkaiseminen

Info-Kirjakaupat julkaisivat kyselyn Internet-sivuillaan <http://ssl.info.fi/> 29.5.2009 johdannolla:

”Haluamme parantaa markkinointiamme, joten teemme mielikuvatutkimusta ketjumme julkaisemista tuotekuvastoista. Ole hyvä ja anna oma panoksesi osallistumalla tutkimukseen klikkaamalla tästä. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 5 kappaletta kirjapaketteja”.

Julkaisin kyselyn lisäksi muutamalla kirjallisuutta käsittelevällä verkkofoorumilla, <http://kirjaforumi.phpbb.fi> 17.6.2009, <http://www.rihmasto.net> 2.7.2009 ja suomi24:n kirjallisuusaihepiirissä 3.8.2009. Sivuille kirjoitin seuraavan viestin:

”Hei! Teen opinnäytetyönäni tutkimusta mielikuvamarkkinoinnista Info-Kirjakaupoille. Ole hyvä ja osallistu tutkimukseeni vastaamalla verkkokyselyyn ja voit voittaa kirjapalkintoja!”

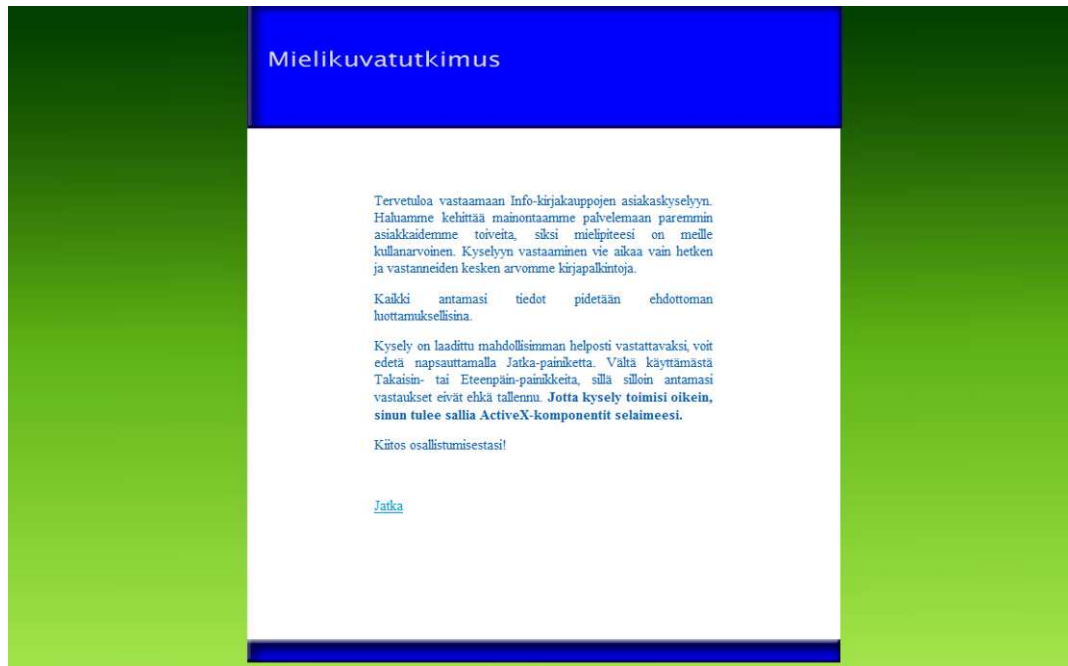
Myöhemmin syksyn alkaessa 25.8.2009, kirjoitin foorumeille vielä houkuttimeksi viestin:

”Vielä ehdit osallistua! Vastaathan siis kyselyyn, joka sijaitsee linkin takana -> Mielikuvatutkimus, ja osallistut kirjapalkintojen arvontaan. Kiitos ja värikästä syksyn alkua!”

Mielikuvatutkimus suljettiin syyskuun lopussa.

MIELIKUVATUTKIMUS KUVIN

Ensimmäisessä kuvassa on tutkimuslomakkeen ensimmäinen sivu. Siinä näkyvä tausta, sekä ylä- ja alapalkki toistuvat kaikilla muilla sivuilla. Kokosin tähän muut sivut näyttäen pelkästään sisällön ilman taustaa.



Sukupuolesi

- Nainen
 Mies

Syntymävuotesi

2005 ▼

Missä maakunnassa asut?

Uusimaa ▼

Taloutesi

Asun yksin ▼

Ammattiryhmäsi

Johtavassa asemassa oleva ▼

Kuinka monta kirjaa ostat vuodessa?

- En yhtään
 1-3
 4-6
 7 tai enemmän

Mitä muita tarvikkeita ostat kirjakaupoista? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Tulostus- ja tallennustarvikkeet
 Pelit
 Toimistotarvikkeet
 Koulutarvikkeet, kuten vihkot ja kirjoitusvälineet

LIITE 3(3). Tutkimuslomake



Minkäläinen mielikuva sinulle muodostuu oheisesta mainoslehdessä?

Valitse alla olevien adjektiiviparien väliltä aina se, joka mielestäsi parhaiten kuvaa mainoslehteä.

- | | | |
|-----------------|---|------------------|
| Uskottava | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Epäuskottava |
| Selkeä | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Sekava |
| Nuorekas | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Peninteen |
| Persoonallinen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Tavanomainen |
| Kinnostava | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Tytsä |
| Laajasäiltöinen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Suppeasäiltöinen |
| Häiritsevä | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Tarpeellinen |
| Lämminhenkinen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Kylmäksikoinen |

Muistatko nähneesi mainoslehden aiemmin?

- Kyllä
 En osaa sanoa
 En

Herättääkö oheinen mainoslehti sinussa ostohalua?

- Kyllä
 Ehkä, jonkin verran.
 Ei

Jatka

Minkäläinen mielikuva sinulla on Info-kirjakauppojen myymälästä?

- | | | |
|-----------------|---|------------------|
| Kallis | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Edullinen |
| Huonolaatuinen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Hyvälaatuinen |
| Laaja valikoima | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Suppea valikoima |
| Itsepalvelu | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Palveluaitia |
| Paikallinen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Valtakunnallinen |

En ole käynyt Info-kirjakauppojen myymälässä.



Mainos 1.



Mainos 2.



Mainos 3.

Minkäläinen mielikuva sinulla on yllä olevat mainoslehdet antavat Info-kirjakaupasta?

- | | | |
|-----------------|---|------------------|
| Kallis | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Edullinen |
| Huonolaatuinen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Hyvälaatuinen |
| Laaja valikoima | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Suppea valikoima |
| Itsepalvelu | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Palveluaitia |
| Paikallinen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Valtakunnallinen |

Mikä mainoslehdistä miellyttää sinua eniten?

- Mainos 1./Astelehti
 Mainos 2./Joululehti
 Mainos 3./Koululehti

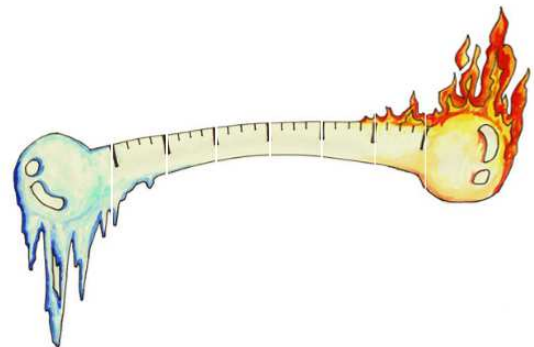
Miksi?

Jatka

Minkä lämpötilan alla oleva mainoslehti sinulle luo?



Valitse mittarista klikkaamalla se astelehti, joka mielestäsi parhaiten kuvaa mainoskuvan luomaa lämpötilaa.



Minkä lämpötilan alla oleva mainoslehti sinulle luo?



Mitä mielikuvia yllä olevat mainoslehdet sinulle luovat?

Yleisarvosana: Hyvä Huono

Kirjoita omin sanoin näkemyksistäs!

Mikä on mielestäsi parasta Info-kirjakaupan mainoslehdissä?

Mikä on mielestäsi huonointa Info-kirjakaupan mainoslehdissä?

Omia toiveita ja ideoita Info-kirjakaupalle:

Jatka arvontaan

**LIITE 3(4).
Tutkimuslomake**

Täytä ja lähetä lomake

Nimi:

Katsoite:

Postinumero:

Postitoimipaikka:

Puhelin:

Email:

Haluan tilata Info.fi -verkkokaupan uutiskirjeen sähköpostiini.

[En osallistu arvontaan.](#)

Kiitos vastauksistasi ja onnea arvontaan!



AVOIMIEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET LUOKITELTUNA

Miksi valitsemasi mainoslehti on paras?

Alelehti

- Edullisuus
 - Koska siellä oli halvempia kirjoja kuin yleensä ja näin yksinhuoltajana ja työttömänä pitää katsoa mitä ostaa ja yleensä se tarkoittaa edullisia tavaroita ja kirjoja.
 - Alennusmyynti aina houkuttelee eniten. Jouluun ei kesällä ole kiinnostusta ja kolmas oli enemmän nuorisolle suunnattu.
 - värikäs ja alekirjat kiinnostaa aina.
 - Monen sortin esimerkkejä edullisista kirjoista, myös klassikkolastenkirjoista. Kiinnostaa lähteä katsomaan, mitä muuta kaupasta voisi löytyä juuri minulle. Pirteä, mutta siisti ulkoasu, joka kiinnittää huomion, mutta ei hypi silmille.
 - Pidin myös 3:sesta, mutta valitsin 1 vaihtoehdon, koska mielenkiinto herää, kun näkee heti ensimmäisenä isolla alen, ja halpoja hintoja.
- Kohderyhmä
 - itselleni sopivin
 - mainos vetoaa tällaiseen lapsettomaan poikamieheen parhaiten.
 - Sähköä, vetoaa opiskelijaan, helpoin samastumiskohde - pikkulapset ja nättitytöt eivät vetoa
- Graafinen ilme
 - Ihmishahmot mainoslehtisten kannessa yleensäkin eivät kovin miellytä. Mainos 1.:ssä hyvä, raikas värien käyttö miellyttää. Hintakolmiot ovat mukava idea muotoilussa.
 - värikäs ja kolmesta mainoslehdestä eniten huomiota herättävän näköinen. Alelehdessä oli myös mielenkiintoisia kirjoja, jonka vuoksi se myös herätti jonkin verran ostohalua. Pidän värikkäistä mainoksista ja keltaisesta mainosväristä.

Joululehti

- Tuotteet
 - mainoksessa oli kirjoja jotka kiinnostivat minua...
 - Tuntuu myös että jouluna valikoima voisi olla hieman laajempi, esim. klassikoiden osalta.
- Graafinen ilme
 - Selkeä (24)
 - Värät ovat kivat
 - Alelehden väri ärsyttää. Lisäksi taitto on sekava kaikissa.
 - Tuotteet on esillä selkeästi ja kirjakauppojen esitteille tyypillisesti riveittäin. Värimaailma toimii. Ehkä liian perinteinen muutoin, mutta joulu-myynäntiin varmasti toimiva kokonaisuus.
 - tekstit olivat paljon miellyttävämpi kuin muissa mainoksissa.
 - Joululehden layout on selkeä vaikkakin esimerkki sivun tuotteet olivat hyvin samankaltaisia. Mainoslehdessä käytetyt värät ovat tasapainossa ja eivät pistä silmään häiritsevällä tavalla kuin esimerkiksi alelehdessä.
 - Värikylläinen ja erottuu muista mainoksista. Tuotteet olivat nätisti esitellyt rivissä, siististi kuin hyllyssä. Vinot sikin sokin heitellyt kirjat ja viivoittimet ei oikein innosta. Mainos antaa laadukkaan, tosin ehkä samalla hivenen kalliin vaikutelman
 - Mainoksessa ei ole silmiinkäyviä ja rasittavan ylipirteitä värisävyjä, jotka yleensä tuppaaavat tuomaan mieleen ainoastaan täyteen ahdetut krääsakaupat. Silmät eivät mene solmuun valikoimaa selatessa räiskyvien värien ja asetelun levottomuuden vuoksi
- Tunnelma, kansikuva
 - Lämminhenkinen (21)
 - Joulunhenki, tunnelma, perinteikkyyys, kotoisuus (13)
 - Kansikuva, tyttö ja hymy (12)
 - Informaatioita sopivasti. Mainos 1 on liikaa asiaa ja se on sekava. Mainos 2 on juuri niin jouluinen ja rauhallinen kuin pitää ollakin. Mainos 3

LIITE 4(3).
Avoimien kysymysten
vastaukset luokiteltuna

ei herätä tunteita, sillä sen mainostamat tuotteet eivät ole minulle ajankohtaisia.

- Iloinen
- Mainokset sopivat hyvin vuodenaikaan kuten joulu / koulunaloitus tms. Joulun alla kirjoja varmasti ostetaan lahjaksi, joten informatiivinen paketti on hyvä ja mielikuvan luominen lämpimästä hymystä viestittää kirjasta hyvänä lahjana.
- Ei selkeää perustelua
 - luotettava, uskottava (2)
 - Paras kokonaisuus!
 - koska on kutsuvamman näköinen
 - Sen perusteella voisin kuvitella päättäväni hakea kirjan vaikka läheiselle joululahja
 - helposti luettava
 - kohdistuu minulle

Koululehti

- Kohderyhmä
 - Olen itse opiskelija ja ostokset ajankohtaisia.
- Graafinen ilme
 - selkeä (3)
 - Värimaailma ja asettelu
 - Raikkaimman näköinen. Joululehdessä olisi kyllä kirjat olleet mukavasti.
 - Kirkkaan väristä, visuaalista, houkuttelevaa ehkä juuri siksi,, Uutta, ei niin perinteistä kuin joululehdessä, alelehti epäselvän oloinen, ajankohmainen varmaankin
 - Raikas ja värimaailma hyvä
 - Siinä on selkeästi tuotteet esillä toisin kuin alelehdessä, mutta on kuitenkin kevyempi ja mielenkiintoisempi kuin joululehti

**LIITE 4(4).
Avoimien kysymysten
vastaukset luokiteltuna**

- Tunnelma, kansikuva
 - Nuorekas (2)
 - Siinä on nätti tyttö kannessa
 - Hahmo on kuvassa selkeä: hän on tekemässä jotakin, haluamassa saada jotakin ja elämässä. Muissa passiivisuus on liian pitkällä.
 - Tasaisin kokonaisuus, lähinnä kannen kuvan ansiosta.. Myös sisältö kiinnosti eniten.
 - Iloisen nuorekas ja mainostaa muutakin kuin kirjoja. Infossa on mukavan erilainen valikoima verrattuna esim. suomalaiseen. Kauppoja vaan on aika vähän :(
 - Kuvassa paljon hymyilevä nuori aidossa tilanteessa. Kannessa kilpailu, mutta ei liikaa avata tarjouksia
- Ei selkeää perustelua
 - Se ei ole yhtä sekava kuin alelehti, muttei yhtä perinteinen kuin joululehti.

Parasta Info-kirjakaupan mainoslehdissä

- Tuotteet, tarjoukset
 - Informatiivisuus, tiedot tuotteista ja uutuuksista (9)
 - hintataso, tarjoukset (8)
 - vaihtelevuus, Monipuolisuus, kaikille jotain (7)
 - Tuotteita on yleensä melko monipuolisesti esitelty, ei pelkkiä kirjoja
 - laaja valikoima ja joskus edulliset hinnat sekä ykkösbonus mahdollisuus tuodaan hyvin esille.
 - Yleensä tavaraa on saatavilla, jos sitä mainostetaan. Ajankohtaisia ja vaihtelevia, liian perinteiset ovat ärsyttäviä, mutta niistäkin saisi pienellä jollakin kivoja- vaikka aina ei kivaa tarvitse ollakaan! kaipaamaan jää ehkä joskus teemoja
 - Ei tule liian usein postiluukusta. En muista, onko joutsenmerkkiä, mutta arvostan sitä tuotteissa ja muistelen, että niissä on.
 - Niissä esitellään ajankohtaisia ja kiinnostavia tuotteita.

LIITE 4(5).
Avoimien kysymysten
vastaukset luokiteltuna

- opiskelutarvikkeet
- Niissä on paljon tuotteita ja tarjouksia. Ne ovat hyvän laatuista materiaalia ja hyvin selkeästi koottuja. Niissä on pieni selite kirjasta...saisi olla enemmänkin.
- Kohderyhmä
 - lehdet houkuttelevat nuoria ja nuoremmielisiä ja vihjaavat, että tuotevalikoima on ajan hengen mukainen. Uutuudet helposti saatavissa.
 - Kohderyhmä selvillä
- Graafinen ilme
 - selkeys (18)
 - Hinnat selkeästi esillä (13)
 - värikkyys, käytetty värimaailma (6)
 - Parasta kaikissa kolmessa mainoslehdessä oli niiden selkeys. Mainoksen selkeydellä on minulle suuri vaikutus kiinnostuksen heräämiseen mainoslehteä kohtaan. Koulumainoksen kannessa esiintyvän opiskelijatyön perusteella mainos on selvästi suunnattu koululaisille.
 - joululehti ja koululehdet ovat lisäksi visuaalisesti onnistuneita.
 - Kirjakaupan logo selvästi näkyvillä, melko yhtenäinen tyyli.
 - Fontit. Kuvien asettelu ja luontoläheisyys: runsaasti luontorekvisiittia ja värejä, valoja ja varjoja, joilla syntyy luonnonolemus.
 - Muut paitsi ale-lehti ovat ihan ok. helppolukuista.
 - hyvä grafiikka
 - Logo tulee selkeästi esille, mutta muuten mainokset ovat hyvin erilaisia. Ensimmäisessä vaaleanpunainen väri ja kolmiohinnat. Kolmannessa parasta nätti tyttö ehkä vetoaa kohderyhmään.
 - kannet
- Tunnelma
 - Lämminhenkisyys
 - Kodikkaan oloisia
 - Kaksi viimeistä luo jotenkin tuttuuden tunnetta ja ovat vetäviä.

LIITE 4(6).
Avoimien kysymysten
vastaukset luokiteltuna

- Kolmannen mainoksen kansi. Siinä on sopivan tasainen tunnelma, ja kuva on erittäin hyvälaatuinen. Siinä on myös esiteltynä vain yksi tuote, joka herättää kiinnostuksen toisin kuin esimerkiksi ensimmäisen mainoksen kannessa..
- Ne ovat pirteitä, eivätkä synkkiä.
- Ei selkeää perustelua
 - mielenkiinto
 - no tuo keskimmäinen
 - Ei jää epäselväksi mistä firmasta on kyse - toisenlaisia
 - Kirjakauppojen mainoksia on aina kiva selailla

Huonointa Info-kirjakaupan mainoslehdissä

- Tuotteet, kohderyhmä
 - ohuita, valikoima voisi olla laajempi (4)
 - Kirjoja ei löydy kuitenkaan kaupasta kun menee ostamaan, tarjouserät liian pieniä.
 - ihmeelliset kirjavalinnat.
 - Liian paljon bestseller -kamaa ja samaa kuin muillakin kilpailijoilla.
 - Mielenkiintoni kyseisiä mainoslehtiä kohtaan heräsi ennemminkin Info-kirjakaupan logon takia, koska tykkään ylipäättänsä kirjoista
 - Selkeä kohderyhmä puuttuu. Yritetty saada kaikille vähän jotakin.
- Graafinen ilme
 - sekavuus, liikaa tavaraa sivuilla (21)
 - liika värikkyys/räikeys (16)
 - vinot esineet kuvissa
 - Paljon pieniä kuvia, joita ei kaikkia jaksata katsoa.
 - yritetään tyrkyttää liikaa kaikkea; osta edes joku näistä. ...epätoivoinen?
 - Kaikissa häiritsevintä on ehkä vinot tekstit, jotka ovat vielä kaiken lisäksi erilaisin kaltevuuksin vinoja. Myös monen erilaisen fontin käyttö

LIITE 4(7).
Avoimien kysymysten
vastaukset luokiteltuna

häiritsee. Ensimmäinen on aika kaaosmainen mainos, tulee mieleen halpahallit ja kolmas värimaailmaltaan tylsä

- Mainostilan vuoksi pieneen tilaan on ehdettu määrätty määrä informaatiota tuotteista (kirja esim). Vie sekavaksi - vaikka tarpeellista infoa yleensä ne sisältävät
- Liikaa tavaraa, joten mainoksen aukeamat ovat usein turhankin täyteen ehdettu.. Katsojalle tulee rauhaton fiilis, eikä juuri mikään tuote nouse ylitse muiden tai jää mieleen. Kiinnostusta vähentää liika informaatio-tulva..
- Luo halvahkon mielikuvan
- 80-lukulaiset värit
- Ahtaat värit. Lisää ilmaa ja raikasta värimaailmaa.
- Ale-lehden ilme on jääne viime vuosikymmeneltä, sen välittämä mielikuva on hyvin erilainen kuin kahden muun mainoksen. Oikeastaan ainoa kiinnostava asia siinä ovat halvat hintalaput.
- Jotkut mainokset ovat epäselvän näköisiä, jolloin ne eivät innosta ostoksille lähtöön. Mainoksia ei tule katsottua, elleivät ne näytä hyvältä. Varsinkin ensimmäinen näyttää hätäisesti suunnitellulta.
- Jotenkin vanhahtava tyyli. Mainoksesta pitäisi nähdä heti, mistä on kyse. Nyt kasvot ovat tärkeimmät, mieleen EI tule kirjakauppa.
- Kirja-ale lehti on karsea. Ale -lehtikin voisi olla tyylikäs.
- kannet
- No ei tarvis niin isolla sitä alea mainostaa esimerkiksi, siihenhän kuluu ihan liikaa tilaa.
- kylmyys
- Tavanomaisuus
 - Tavanomaisuus, kokeilevuuden puute (8)
 - Hukkuvat muiden mainosten sekaan.
- Muita tai ei selkeää perustelua
 - Se, kun tulevat porstuaa roskaamaan pyytämättä

LIITE 4(8).
Avoimien kysymysten
vastaukset luokiteltuna

- Pyrkimys sitouttaa esim. koulutarvikkeiden ostajaksi -valinnanvapaus on hyvä säilyttää, toisaalta hyvä palvelu toimivana! on hienoa - kokemasani lukiossa pojallani se vain ei toiminut,, Mainoslehdet antavat asi-antuntevan kuvan henkilökunnasta
- Kirjojen ylenpalttinen mainonta.
- Minkälaisia ovat koulu-uskottavat tarvikkeet? Joku perinteisempi ja iskevämpi lause olisi varmasti ollut parempi/myyvämpi.
- Paperin laatu.
- ei laadullisesti vakuuttava. info-kirjakauppoja olisi syytä uudistaa, osa paikallisesti

Omia toiveita ja ideoita Info-kirjakaupalle

- Yritystoiminta, palvelu
 - verkon kautta varausjärjestelmä, että tilaus olisi valmiina noudettavaksi kassalta.
 - Ajantasaisuus ja tavaroiden saatavuus, omaperäisyyskin tarvittaessa, ei kaikkien tarvitse olla samanlaisia myynnin mitenkään kärsimättä. selkeät alet, ja muuten edullisia tarjouksia silloin tällöin- kanta-asiakkuus enemmän esiin? Myös mainosten kauneus on tärkeää
 - Suosittelun runsaampaa värien käyttöä. Toisaalta, kustannuksen kannalta vähäinen värin käyttö on edullisempää ja ympäristöystävällisempää.
 - voisi mainostaa useamminkin.
 - tarjouskassaja,esim. 20 eurolla saa niin paljon kirjoja kuin saa kassiin mahtumaan
 - Löytönurkkaus kirjoille.. Poistuvat/vanhemmat käyttökirjat edullisemmin. Palvelu alttiutta myös lasten kanssa asioiville, apua saa tarjota!
- Tuotteet, tarjoukset
 - keskittyä tiettyyn/tiettyihin tuoteryhmiin lehdessä. en ole koskaan lähtenyt ostoksille mainoslehden tarjousten vuoksi vaikka lehteä olen selailut, vaan mieluummin etsin kirjakaupasta itse jotakin kiinnostavaa.
 - Enemmän toimisto- ja askartelutarvikkeita. Askartelumaali ja värivalikoimat ovat supistuneet liikaa, en tiedä kuuluuko konseptiin. Tuoteva-

LIITE 4(9).
Avoimien kysymysten
vastaukset luokiteltuna

likoimaa voisi siis laajentaa, koska silloin kun tietää ettei jotakin haluamaansa tarviketta saa kyseisestä kirjakaupasta, ei kiinnostu.

- enemmän hyviä kampanjoita ja lapsille suunnattuja tietokone pelejä vähän edullisemmin.
- ainakin paikallisessa liikkeessämme saisi olla enemmän pelejä
- Enemmän panostusta taidekirjoihin ja tietokirjoihin.
- äänikirjat kiinnostavat, en ole perehtynyt, onko niitä kuinka hyvin. Ympäristöasiat, niistä voisi tiedottaa.
- Selkeä erottelu mitkä tuotteet ovat tärkeämpiä. Nämä sitten hyvin esille ja tilaa ympärille. Vähempiarvoisia tuotteita voi esitellä useampia kerrallaan.
- Mainostakaa (vielä) enemmän tietokirjoja.
- Olen kiinnostunut itse kertomakirjallisuudesta ja mielestäni niitä voisi olla tarjouksessa ja mainoksissa eniten.
- Hyviä kirjoja kohtuulliseen hintaan, siinä se olennainen.
- halpoja kierrekansi vihkoja ei voi koskaan olla liikaa
- Infon sivuilla voisi olla enemmän asiaa alennuksista, sillä nyt kun kävin, en nähnyt alennuksesta, joka myymälässä oli kun kävin siellä mitään.
- filateliatuotteita saisi olla valikoimissa
- Paljon laajempi valikoima etenkin pokkareiden ja vieraskielisten kirjojen osalta!!!
- Graafinen ilme, mainoslehdet
 - Valkoinen pohjakin voisi olla huomiota herättävä. Kuten Tiimarillakin.
 - Ale-lehti houkuttelevammaksi!
 - jatkossa persoonallinen ja selkeä mainoslehtinen jonka materiaalina ehkäpä kierrätetty paperi :) olisi mahtava juttu että ajateltaisiin myös ekologista puolta. Ns. 'vihreä kirja' -järjestelmä kauppaan; teoksen voisi hankkia myös käytettynä
 - Lisää mainoksia. EN edes tiedä, missä olisi lähin Info....
 - Selkeyttäkää ja laajentakaa lehtiä joka skaalalla.

LIITE 4(10).
Avoimien kysymysten
vastaukset luokiteltuna

- Mainos voisi ehkä olla isompi ja kuvata laajempaa valikoimaa.
- Tehkää selkeämpää mainontaa. Palkatkaa siihen tehtävään OSAAVAA henkilöstöä, ei mitään pikkunäpertelijää. Ainakin perussuunnitelma kannattaa ostaa kalliimmalla, rahaa säästämättä. Sitten tunnettuus maksaa itsensä takaisin.
- Keskimmaisessä vino teksti toimii, mutta jos bonuskortti olisi laidassa mukana, niin saattaisi olla, ettei toimisi. Bonuskortti voisi olla ainut vino asia mainoksissa. Logon paikka voi tuottaa tiettyjä haasteita tekstin sommittelulla.
- lämmin kansikuva tekee mielenkiintoisemman lehdestä, kuten jouluku- vastossa, lehden sisälläkin voisi olla muutakin kuin vain kirjojen kansiku- vat esillä
- Selkeyttä. Kirjojen ostajat haluavat faktaa eivät mainosmössöä.
- Muuta
 - jatkakaa samaan malliin
 - Ootte kivempia kuin suomalainen kun ootte halvempi!