

Laura Heino

**VERTAILEVA TUTKIMUS KAHDEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN  
TELEVISIO- JA SOSIAALISEN MEDIAN MAINONNASTA**

**Case Prisma ja Lidl Suomi**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2017**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Kesäkuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Laura Heino
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> VERTAILEVA TUTKIMUS KAHDEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TELEVISIO- JA SOSIAALISEN MEDIAN MAINONNASTA. Case Prisma ja Lidl Suomi		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 50
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli vertailla kahden päivittäistavarakaupan televisio- sekä sosiaalisen median mainontaa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa käytettiin pöytäkirjatutkimusmenetelmää. Vertailtavat yritykset ovat S-ryhmän omistama Prisma ja Lidl Suomi. Molemmat yritykset mainostavat paljon televisiossa ja käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa.</p> <p>Teoria-osuudessa selvitettiin, mitä markkinointiviestinnällä, sosiaalisella medialla ja mainonnalla tarkoitetaan. Siinä myös kerrottiin, mitä osa-alueita ja tehtäviä niihin kuuluu. Tutkimuksessa esitettiin sosiaalisen median kanavista ne, joita vertailtavat yritykset käyttävät. Tutkimuskohteena olevat yritykset käyttävät Facebookia, YouTubea ja Instagramia mainonnan tukena.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuudessa havainnointiin, minkälaisia televisiomainoksia vertailtavilla yrityksillä on, sekä miten yritykset käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa mainonnassaan. Havaintojen perusteella tehtiin yhteenveto, miten vertailtavien yritysten televisio- ja sosiaalisen median mainonta eroavat toisistaan ja mitä samaa niissä on. Tutkimuksessa havainnointiin, että vertailtavat yritykset hyödyntävät samanlaisia mainonnan keinoja niin televisio- kuin sosiaalisen median mainonnassakin. Suuria eroja ei ollut yritysten välillä. Molemmat yritykset panostavat mainontaansa ja heidän mainonta on näkyvää ja mielipiteitä herättävää. Lopussa on oma pohdinta siitä, miten vertailtavat yritykset mainostavat televisiossa ja sosiaalisessa mediassa.</p>		
<b>Asiasanat</b> Mainonta, markkinointiviestinä, sosiaalinen media		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> June 2017	<b>Author</b> Laura Heino
<b>Degree programme</b> Business administration		
<b>Name of thesis</b> COMPARATIVE RESEARCH BETWEEN TWO GROCERY STORES ON THEIR TELEVISION AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING. Case Prisma and Lidl Suomi		
<b>Instructor</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Pages</b> 50
<p>The purpose of this thesis was to compare television and social media marketing in two grocery stores. The research was executed as qualitative research, where the method of study protocol was used. The two enterprises that were used were Prisma, that is owned by S-group and Lidl Finland. Both enterprises use television and social media in their advertising.</p> <p>Marketing communications, social media and advertising, and what divisions and missions they contain, were covered in the theoretical part of the thesis. In the theoretical part those social media channels are introduced which are used by the two compared enterprises. Enterprises use Facebook, YouTube and Instagram.</p> <p>The research part of the thesis observed what kind of television adverts the two compared enterprises have and how the enterprises use and exploit social media in their advertising. Based on the observation a summary was made on how the television marketing and social media marketing differ and how they are similar in the compared enterprises. In research, it was discovered that the enterprises use the same kind of advertising methods on television and social media. There were no big differences between the enterprises. Both enterprises invest in marketing and their advertising is visible and raises opinions. At the end of the thesis there is the author's own reflection about how the enterprises advertise on television and in social media.</p>		
<b>Key words</b> Advertising, marketing communications, social media		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTIVIESTITÄ .....</b>	<b>2</b>
2.1 Mitä markkinointiviestintä on? .....	2
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	3
2.3 Markkinointiviestinnän keinot.....	5
2.3.1 Henkilökohtainen myyntityö .....	5
2.3.2 Mainonta .....	6
2.3.3 Myynninedistäminen eli menekinedistäminen .....	7
2.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	8
2.3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä .....	9
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA .....</b>	<b>11</b>
3.1 Sosiaalisen median kanavia .....	11
3.1.1 Facebook.....	12
3.1.2 YouTube.....	12
3.1.3 Instagram.....	13
3.2 Sosiaalisen median tavoitteet yrityksen näkökulmasta .....	14
<b>4 MAINONTA .....</b>	<b>16</b>
4.1 Mainonnan muodot .....	16
4.1.1 Mediamainonta.....	17
Mediamainonnan muutos .....	19
4.1.2 Suoramainonta.....	20
4.2 Mainonnan tavoitteet .....	21
4.2.1 Mainonnan kognitiivisia tavoitteita .....	21
4.2.2 Mainonnan affektiivisia tavoitteita.....	22
4.2.3 Mainonnan käyttäytymistavoitteita .....	22
<b>5 VERTAILEVA TUTKIMUS KAHDEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TELEVISIO- JA SOSIAALISEN MEDIAN MAINONNASTA.....</b>	<b>24</b>
5.1 Prisma.....	24
5.2 Lidl Suomi.....	25
5.3 Vertailtavien yritysten televisiomainonta .....	25
5.3.1 Prisman televisiomainonta .....	25
5.3.2 Lidlin televisiomainonta .....	27
5.4 Vertailtavien yritysten mainonta sosiaalisessa mediassa .....	30
5.4.1 Mainonta Facebookissa.....	30
5.4.2 Mainonta YouTubessa .....	36
5.4.3 Mainonta Instagramissa .....	38
5.5 Yhteenvedo vertailtavien yritysten televisio- sekä sosiaalisen median mainonnasta.....	41
5.5.1 Yritysten televisiomainonta.....	41
5.5.2 Yritysten sosiaalisen median mainonta .....	43
<b>6 POHDINTA.....</b>	<b>45</b>

<b>LÄHTEET .....</b>	<b>48</b>
----------------------	-----------

### **KUVIOT**

KUVIO 1. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi .....	4
KUVIO 2. Mediamainonnan muutos .....	20

### **KUVAT**

KUVA 1. Prisman Facebook-julkaisu .....	31
KUVA 2. Kokkolan Prisman Facebook-julkaisu .....	32
KUVA 3. Limingantullin Prisman Facebook-julkaisu .....	33
KUVA 4. Vaasan Prisman Facebook-julkaisu .....	34
KUVA 5. Lidlin Facebook-julkaisu .....	35
KUVA 6. S-ryhmän YouTube-kanava .....	37
KUVA 7. Lidlin YouTube-kanava .....	38
KUVA 8. Kuopion Prisman Instagram-julkaisu .....	39
KUVA 9. Seinäjoen Prisman Instagram-julkaisu .....	40
KUVA 10. Lidlin Instagram-julkaisu .....	41

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vertailla kahden ison yrityksen televisio- ja sosiaalisen median mainontaa. Tarkastelussa havainnoitiin, minkälaisia televisiomainoksia vertailtavilla yrityksillä on sekä mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä mainonnan keinoja yritykset käyttävät televisiomainonnan ja sosiaalisen median kanavien avulla. Vertailtaviksi yrityksiksi valittiin S-ryhmän omistama Prisma ja Lidl Suomi, sillä molemmilta yrityksiltä on viime aikoina tullut mielenkiintoisia mainoskampanjoita. Yritykset myös mainostavat paljon niin televisiossa kuin sosiaalisessa mediassakin. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusta, joka on toteutettu pöytäkirjatutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella ja analysoida, kuinka tutkimuskohteena olevat yritykset mainostavat tuotteitaan ja palvelujaan televisiomainosten ja sosiaalisen median kautta ja miten yritysten mainonta eroaa toisistaan.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa selvitettiin, mitä markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja mainonta ovat. Siinä myös kerrotaan, mitä osa-alueita niihin kuuluu ja mitkä ovat niiden tehtävät. Teoreettisessa osassa selvitettiin myös markkinointiviestinnän, sosiaalisen median ja mainonnan tavoitteet. Sosiaalisen median kanavista esiteltiin vain ne, joita vertailtavat yritykset käyttävät.

Päivittäistavarakaupat kilpailevat paljon etenkin hinnalla, joten mainonnan merkitys korostuu entisestään. Tutkimuksen toteutus oli todella mielenkiintoista, sillä sai vertailla yritysten televisiomainoksia ja sosiaalisen median kanavien mainontaa sekä niiden käyttöä. Havaintojen perusteella huomattiin, että suurempia eroja yritysten mainonnan välillä ei ollut. Molemmat vertailtavat yritykset mainostavat paljon televisiossa ja käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa mainonnan tukena.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Jonkinlaista viestintää tapahtuu koko ajan. Me viestimme esimerkiksi puheellamme, kehonkielillä, eleillämme, paperilla, sähköisesti, erilaisilla symboleilla, kovaa ääntä pitämällä — tai olemalla hiljaa. Viestiminen voi olla joko tietoista tai tiedostamatonta. Viestimisen avulla hahmotamme maailmaa, teemme omia ratkaisujamme ja johtopäätöksiämme. Myös organisaatiot ja yritykset viestivät koko ajan, muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. (Vuokko 2003, 11.) Tässä luvussa kerrotaan, mitä markkinointiviestintä on ja mitä siihen sisältyy. Tässä myös vastataan kysymyseen, minkälaista on hyvä markkinointiviestintää, mikä on sen rooli ja merkitys, sekä mitä vaikutuksia ja keinoja sillä on yrityksen näkökulmasta.

### 2.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Markkinoinnista on eri aloilla tehty useita määritelmiä, jotka kuvastavat sekä senhetkistä markkinointikäsitystä että määritelmän kirjoittajan ajatuksia markkinoinnista. Markkinointiajattelun määritelmä markkinoinnista ”markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.” (Rope 2000, 41.) Markkinointi nähdään usein viestintänä, joka tapahtuu yrityksestä ulospäin. Viestintää pidetään markkinoinnin operatiivisen tekemisen ytimenä, sillä markkinointi kytkeytyy siihen sekä se on usein näkyvin markkinointikeino, mikä tekee siitä myös keskeisen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaajan. Markkinointiviestintä kuvaa niitä kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle sekä muille sidosryhmille. (Rope 2000, 277.)

Viestinnällä tarkoitetaan sitä, miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta (Anttila & Iltanen 2001, 21). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen, tai jonkun muun sanoman lähettäjän ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka

tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin. Markkinointiviestinnän keskeisempiä tunnusmerkkejä on tarkoituksellisuus ja tavoitteellisuus, koska sillä halutaan saada vastaanottajassa jotakin aikaan, kuten esimerkiksi tiedon tai asenteen muutos tai ostopäätös. (Anttila & Iltanen 2001, 232).

Markkinoinnin kilpailukeinot kuvataan yleensä neljän P:n mukaan, jotka ovat product, price, place ja promotion. Tätä kutsutaan markkinointimixiksi, joka koostuu siis neljästä osasta: tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Näiden neljän markkinoinnin kilpailukeinon tulee tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa kolmesta muusta markkinoinnin kilpailukeinoista, eli tuotteesta, hinnasta ja jakelusta. Sen avulla esimerkiksi kerrotaan, millainen tuote on, paljonko se maksaa ja mistä sitä saa. Pitää kuitenkin muistaa, että esimerkiksi hinta- ja jakelupäätösten tulee olla samassa linjassa viestinnän tuotteesta muodostaman kuvan kanssa. Markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan ainoa keino viestiä yrityksen tuotteista, sillä muillakin markkinointimixin osatekijöillä on viestintäkeinoja. Esimerkiksi tuote viestii itse väreillään, pakkauksellaan, muodollaan ja ulkonäyllään. Tuotemerkki antaa tuotteelle paljon viestinnällistä lisäarvoa. Hinta taas voi viestiä tuotteen laadusta sekä jakelupäätökset voivat vaikuttaa tuotteen imagoon. Markkinointimixin osatekijöiden tulee olla sopusoinnussa keskenään ja niiden tulee viestiä samanlaisia asioita yrityksestä tai tuotteesta. (Vuokko 2003, 23–24.)

Markkinointiviestintä sisältää ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka parantaa yrityksen markkinoinnin tuloksellisuutta. Tämän määritelmän mukaisesti markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja ja toimintoja sekä myös hyvin erilaisia kohderyhmiä. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Sillä tulisi olla jokin tietty markkinoinnillinen tavoite ja selkeä tarkoitus. (Vuokko 2003, 17.)

## **2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

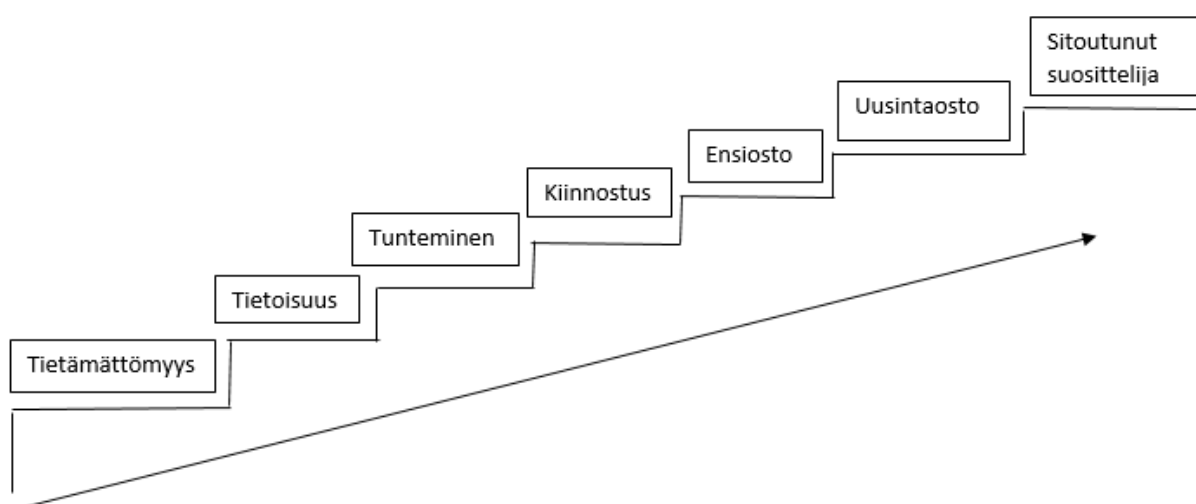
Tärkein tavoite markkinointiviestinnässä on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua toimintaa ja viestiä kohderyhmässä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.) Markkinointiviestintä nähdään asiakaslähtöisenä viestintäprosessina,



joka on samassa linjassa yrityksen liiketoimintatavoitteiden kanssa (Kauppila 2015, 210). Markkinointiviestinnällä on useita tarkoituksia yrityksen kannalta. Esimerkiksi uuden yrityksen pitäisi saada itsensä ja tuotteensa ja palvelunsa ihmisten tietoisuuteen. Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan myös asenteisiin ja ostohalukkuuteen. Pitää myös muistaa, että vanhoja asiakassuhteita tulisi hoitaa sekä myös aktivoida heitä ostamaan lisää yrityksen tuotteita tai palveluita. (Verkkovaria 2016.)

Markkinointiviestinnän tulisi saada aikaan seuraavia vaikutuksia (KUVIO 1):

1. Tietoisuusvaikutus, minkä myötä tuotteen nimi tiedetään.
2. Tuntemisvaikutus, minkä avulla tuotteen ominaisuudet tulevat kohderyhmän tietoisuuteen.
3. Asennevaikutus, minkä avulla herätetään kiinnostus ja positiivisia mielikuvia tuotteesta sekä halu kokeilla tuotetta.
4. Kokeiluvaikutus, minkä tarkoituksena on saada kohderyhmään kuuluva kokeilemaan tuotetta ensimmäisen kerran.
5. Tyytyväisyyden myötä aikaansaada uusintaosto.
6. Sitoutunut suosittelijasuhde, jonka tarkoituksena on saada asiakas henkisesti sitoutumaan käyttämään yrityksen tuotteita sekä suosittelemaan niitä muille.



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

Markkinointiviestinnän toimintaperusteiksi saadaan seuraavia tavoitteita, kun tarkastellaan viestinnän tavoitteita ostoprosessin kautta:

1. Tunnettuustavoitteet, jonka avulla lisätään tietoisuutta ja tunnettuutta sidosryhmissä.
2. Imagotavoitteet, jonka avulla kehitetään ja rakennetaan mielikuvia sidosryhmissä.
3. Kiinnostavuustavoitteet, jonka avulla pyritään herättämään kiinnostus, kokeilun- tai ostohalu sekä lisätä tuotteen suosittavuutta.
4. Myyntitavoitteet, jonka tarkoitus on lisätä myyntimäärää sekä markkinaosuutta.
5. Asiakastavoitteet eli uusien asiakkaiden saaminen, ostokäytien lisääminen sekä ostotuskollisuuden parantaminen.
6. Viestinnän toimintatavoitteet, johon kuuluvat näkyvyydestavoitteet sekä viestinnän tehotaivoitteet. (Rope 2000, 280–281.)

## **2.3 Markkinointiviestinnän keinot**

Markkinointiviestintä jaetaan myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan (Verkkovaria 2016). Koska verkko ja mobiiliviestintä ovat yleistyneet, ne on lisätty perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden joukkoon (Isohookana 2007, 63).

### **2.3.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävää viestintäprosessia, jonka avulla yrityksen tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtainen kanava tarkoittaa joko aitoa face-to-face-suhdetta tai viestintäsuhdetta, joka syntyy puhelimen välityksellä. Tällöin voi syntyä kaksisuuntainen viestintä, eli vastaanottaja voi heti reagoida vastaanottajan sanomaan ja lähettäjä voi taas reagoida vastaanottajan kommentteihin tai kysymyksiin. Tämä mahdollistaa suoran ja välittömän palautteen. Näin ollen sanoman ei tarvitse olla valmiiksi suunniteltu viestintää aloittaessa, sillä se muotoutuu tilanteen edetessä. Henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus onkin se, että se mahdollistaa sanoman tilanne- ja asiakaskohtaisen räätälöinnin. Tavallisimmin henkilökohtaisen myyntityön kohteena on samanaikaisesti yksi tai muutama henkilö, tai sitten pieni

ryhmä. Henkilöressurssien tarve yhtä asiakasta kohden on paljon suurempi joukkoviestintään verrattuna. Myyntityö tarvitsee tuekseen keinoja, jotka henkilökohtaista vaikuttamista paremmin ja tehokkaammin pystyvät luomaan esim. yritys- ja tuotemielikuvaa. Nämä muut keinot vähentävät samalla tarvetta käyttää henkilökohtaista vaikuttamista kaikkiin asiakkaan päätöksentekoprosessin vaiheisiin. (Vuokko 2003, 169–170.)

Henkilökohtainen myyntityö on usein markkinointiviestinnän keinoista kaikkein tehokkain. Mainonnassa annetut lupaukset lunastetaan, kun yrityksen ja asiakkaan kohtaamisessa. Myyntityön tavoite on tilanne, jossa sekä asiakas että myyjä voittavat: asiakas saa ostotarpeensa tyydytettyä ja yritys myyntituloja – parhaassa tapauksessa pitkäaikaisen asiakkaan. Myyntityössä myyntitapahtuma lähtee kuitenkin asiakkaan tarpeesta ja sen täyttämistä. Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyyniin, puhelinmyyntiin sekä kenttämyyntiin. Toimipaikkamyyni tarkoittaa sitä, että asiakas tulee myyjän luo. Asiakas saapuu myymälään itse, eikä myyjän tarvitse etsiä asiakkaitaan. Myyntitilanteessa myyjän tehtävänä on kuitenkin saada aikaan myyntiä. Puhelinmyynnissä myydään tuotteita kuluttajille tai yrityksille puhelimen välityksellä. Asiakas voi myös itse soittaa yritykseen tiedustellakseen ja tilataksaan tuotteita. Kenttämyynnin tarkoitus on hoitaa jo syntyneitä asiakassuhteita sekä etsiä potentiaalisia uusia asiakkaita. Kenttämyynnissä myyjä menee paikanpäälle asiakkaan luo käymään. (Verkkovaria 2016.)

### **2.3.2 Mainonta**

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, suurelle kohderyhmälle samanaikaisesti suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista näkyvin ja julkisin. Mainonnan määritelmä sisältää asioita, jotka ovat mainonnan edellytyksiä, mutta myös asioita, jotka ovat sille markkinointiviestintäkeinona tyypillisiä. Mainonnan kansainvälisen perussääntöjen mukaan mainoksen tulee olla sellainen, että sen tunnistaa mainokseksi. Yleisön on siis kuultava tai nähtävä, että kyseessä on kaupallinen tiedote. (Vuokko 2003, 193–194.)

Mainonta on markkinointiviestinnän keino, jolla pyritään muun muassa muokkaamaan asenteita, edistämään myyntiä sekä kasvattaa ihmisten tietoisuutta yritystä kohtaan. Erilaisia mainoskanavia ovat esimerkiksi sähköiset välineet (televisio, radio ja internet), painetut lehdet, ulko- ja liikennemainosvälineet (kyltit, näyteikkunat jne.) ja tallenteet (mm. elokuvat). Yleensä tehokas mainonta sisältää selkeän sanoman, kertoo tuotteesta olennaisimmat asiat, perustelee tuotteen paremmuutta kilpailijoiden tuotteisiin nähden sekä toistaa viestiä, että tuote jäisi paremmin mieleen. (Yritys-Suomi 2017.) Neljännessä luvussa kerrotaan tarkemmin, mitä mainonta on sekä sen merkitys.

### **2.3.3 Myynninedistäminen eli menekinedistäminen**

Myynninedistäminen tai menekinedistäminen tarkoittaa kaikkia sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Yllytyksellä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottavaa rahallista tai muuta etua. Menekinedistäminen yleensä tukee henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä ja mainontaa. (Vuokko 2003, 246–247.)

Markkinointikielessä myynninedistämisestä eli menekinedistämisestä käytetään myös nimitystä sales promotion eli SP-toiminta. Menekinedistämisessä on siis kyse kaikesta toiminnasta, joka edistää myyntiä eli menekkiä, mutta jota ei lueta kuuluvan mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin. Käytännössä menekinedistäminen on toimintaa, jossa yhdistyy jonkinlainen moniviestinnällisyys, siinä siis yhdistyy yhteen ja samaan aktiviteettiin useita eri seikkoja, kuten mainonnallista vaikutusta, tiedotuksellista toteutusta ja henkilökohtaista vaikuttamista. (Rope 2000, 366.)

Menekinedistämisen eli myynninedistämisen eri keinoja on paljon. Eri yrityksille myös eri keinot ovat tärkeämpiä kuin toiset, sillä esimerkiksi useille yrityksille messut ja erilaiset tapahtumat ovat tärkeitä myynninedistämisen kannalta, kun taas myymälämainonta on tärkeää etenkin kaupanalan yrityksille. (Isohookana 2007, 165.) Messut tarkoittavat tapahtumaa, jossa yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot (Rope 2000, 377). Sponsorointi tarkoittaa esimerkiksi yksilön, ryhmän, tapahtuman, järjestön

tai tv-ohjelman rahallista tukemista, minkä tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen, tuotteen tai palvelun mielikuvaan ja tunnettuuteen (Isohookana 2007, 168).

### **2.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Tiedotus- ja suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa, jota yritys tekee muillekin sidosryhmille, kuin asiakkaille. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda myönteistä kuvaa ja suhtautumista yrityksestä, ja näin ollen parantaa imagoaan. Yritys myös tiedottaa julkisesti suhdetoiminnan avulla yritystä koskevista muutoksista, kuten esimerkiksi yritysostoista. (Verkkovaria 2016.)

Suhdetoiminnan avulla pyritään saavuttamaan pitkän aikavälin vaikutus säilyttämällä niiden sidosryhmien ymmärrys ja tuki, joista organisaatio on kiinnostunut tai riippuvainen. Suhdetoiminnan avulla pyritään saamaan näkyvyyttä ja kuuluvuutta, esimerkiksi tukemalla sidosryhmien kannalta tärkeitä kohteita. Tästä esimerkkinä on sponsorointi. Suhdetoiminnan kaksi muotoa ovat sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta. Sisäinen suhdetoiminnan kohteena on organisaation sisäiset sidosryhmät ja ulkoisen suhdetoiminnan kohteena ovat puolestaan organisaation ulkoiset sidosryhmät (Vuokko 2003, 279–280.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan käytännön työ on viestintää, joka sisältää erilaisia muotoja. Yleisiä toteutustapoja perinteisessä suhdetoiminnassa ovat erilaiset asiakas- ja muut tilaisuudet ja liikelahjat. Tiedotustoiminta taas kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja sille tyypillistä on systemaattisuus, markkinoinnillisuus ja kattavuus. Mainonnasta tiedotustoiminta eroaa etenkin siitä, että mainonnasta maksetaan mainostilasta tai -ajasta mediassa, kun taas puolestaan tiedotustoiminnassa näkyvyys mediassa saadaan ilman maksua. Tiedotustoiminnan kontrollin säilyttäminen mediassa on käytännössä haastavaa ja ammattitaitoa vaativaa, koska tiedottava yritys ei maksa medialle tiedotteensa julkaisemisesta. Kohderyhmänäkökulmasta tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Tavoitteena sisäisessä tiedottamisessa on informointi ja henkilöstön sitouttaminen. Ulkoisella tiedottamisella pyritään herättämään yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien huomiota toteutettavalla mainonnalla. Yrityksen ulkopuoliset sidosryhmät ovat ulkoisen tiedottamisen kohderyhmää. Ulkoisen tiedottamisen keskeinen tavoite on saada yritykselle ja sen tuotteille julkisuutta ja näkyvyyttä tiedotusvälineissä, jotka

tavoittavat yrityksen viestillään tavoitteleman kohderyhmän. Yritys voi käyttää paljon näihin liittyviä asiantuntijapalveluita tarjoavia yrityksiä suhde- ja tiedotustoiminnan käytännön toteutuksessa. (Mäntyneva 2002, 133–134.)

Muusta markkinointiviestinnän keinoista tiedotus- ja suhdetoiminta eroaa siinä, että sillä ei tavoitella välittömiä myyntituloksia, vaan tavoite on enemmänkin lisätä tietoa yrityksestä. Sen avulla myös halutaan saada aikaan myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan, luoda ja ylläpitää hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin sekä vaikuttaa yrityksestä ja sen tuotteista muodostuviin mielikuviin. Yrityksen hyötyminen tiedotus- ja suhdetoiminnasta ilmenee tavallisimmin vasta pidemmällä aikavälillä. Yritys voi esimerkiksi lähettää tiedotteen tiedotusvälineille jostakin asiasta, kun heillä on jotain sellaista kerrottavaa, joka voi kiinnostaa yleisöä ja ylittää niin sanotun uutiskynnyksen. Kyseessä voi olla vaikka uudenlaisen tuotteen tuominen markkinoille, uuden toimipaikan avaaminen tai yrityksen uudenlainen toimintatapa. Yritys saa todella arvokasta näkyvyyttä ilmaiseksi, jos tiedotteen lähettäminen saa aikaan uutisen julkaisemisen. Tiedotustoiminnan kautta välitetyt viestit voivat olla tehokkaampia ja uskottavampia, kuin maksettu mainonta. Erilaiset tiedotustilaisuudet kuuluvat myös tiedotustoimintaan. Suhdetoiminnan avulla hoidetaan kaikenlaisia suhteita yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin. Suhdetoiminnan muotoja ovat esimerkiksi; vierailijoiden tutustuminen yritykseen, PR-tapahtumien järjestäminen (esim. avoimien ovien päivät ja erilaiset tapahtumat), ilmainen ostajaneuvonta, hyväntekeväisyyteen osallistuminen ja yrittäjän julkiset esiintymiset. (Tieto Osaavayrittäjä 2017a.)

### **2.3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Merisarvo määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän väitöskirjassaan (The interaction between digital communication and customer loyalty) kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia, kuten internettiä, sähköpostia, matkapuhelimia, digitaalista televisiota sekä informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi internettiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia kuten interaktiivista televisiota. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista siten, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili), internetmainonta (yrityksen

verkkosivut, kampanjasivustot), verkkomainonta (bannerit ja hakukonemarkkinointi), sosiaalinen media, viraalimarkkinointi, mainospelit, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit, kilpailut ja niin edelleen. Nykyään digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, sillä esimerkiksi suoramarkkinoinnissa digitaalisia kanavia käytetään hyvin usein paluukanavana, eli perinteiseen suoramarkkinointiin on mahdollisuus vastata digitaalisin keinoin internetin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla eli SoMella tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Siellä ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä, kuten mielipiteitä tai kokemuksia. Sosiaalinen media tarjoaa verkossa paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien saatavilla. Se on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Sosiaaliseen mediaan liittyy aina vuorovaikutus, viestin tai sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välille, jossa vastaanottaja voi reagoida viestiin joko viestisivulla tai sen ulkopuolella. Sosiaalisen median käytetyimmät palvelut, yhteisöpalvelut, perustuvat vuorovaikutukseen. Yhteisöpalveluja ovat esimerkiksi YouTube ja Facebook. Varsinaisille verkkosivuille voidaan kytkeä muita kanavia, kuten chatteja, kyselyjä tai keskustelupalstoja vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Vuorovaikutus ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan erilaisten kanavien avaamista vastaanottajalle, sillä palautteeseen ja viesteihin on reagoitava eli vastattava. (Kananen 2013, 13–15.)

Sosiaalinen media sisältää internet- ja kännykkäpohjaisia sivustoja ja työkaluja, joiden avulla tiedotetaan ja keskustellaan asioista. Sosiaalinen media yhdistää netin, viestinnän ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen sanojen, kuvien, videoiden sekä äänen avulla. Sosiaalisiksi mediaksi luetaan kaikki sivustot, joille käyttäjien ja yritysten on mahdollisuus luoda sisältöä eli sosiaalisia objekteja. Sosiaalinen media sisältää kaiken sellaisen, johon käyttäjät voivat internetissä osallistua ja kommentoida sekä jakaa eteenpäin. Se on kuin tori, jossa ihmiset viettävät päivittäin aikaa, vaihtavat kuulumisia, pätevät asioista, tekevät kauppaa ja niin edelleen. Sen avulla pidetään yhteyttä ihmisiin ja kerrotaan itsestä asioita. Sosiaalisen median sisältöä voivat olla:

- erilaiset sisällöt, kuten videot, kuvat, animaatiot, dokumentit ja esitykset
- sovellukset kuten testit, tiedon vastaanotto ja sen jakaminen
- kilpailut ja pelit. (Leino 2012, 113–114.)

#### 3.1 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisen median kanavia on paljon, mutta tässä tutkimuksessa esitellään sosiaalisen median kanavista kolme suosittua kanavaa, jotka ovat YouTube, Facebook ja Instagram. Vertailtavat yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan myös kyseisiä sosiaalisen median kanavia.



### 3.1.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median tunnetuin yhteisö, jossa yksityiset henkilöt voivat jakaa tietoa itsestään ja omasta elämästään ja yritykset voivat kertoa tuotteistaan ja palveluistaan. Facebookissa on yli miljardi jäsentä. Facebookin suosion kasvaessa kuluttajabrändit havaitsivat sen tehon ja sitä käyttävät myös B2B-yritykset, jotka käyttävät sitä muun muassa nuoremman sukupolven rekrytointiin. (Intosome.)

Facebookissa on seinä, jonne voi kirjoittaa omia tilapäivityksiään eli statuksiaan, minne myös muut käyttäjät voivat jakaa esimerkiksi kommenttejaan ja kuviaan. Facebookissa voi kommunikoida myös merkitsemällä eli taggäämällä toinen käyttäjä esimerkiksi johonkin tilapäivitykseen tai kuvaan. (Kansalaisyhteiskunta 2011.) Toisten käyttäjien julkaisuista voi tykätä painamalla tykkää-nappia, tai reagoida niihin joko rakkaudella, naurulla, hämmästyksellä, surulla tai vihalla (Tivi 2016).

Facebook mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden markkinoimisen. Google tarjoaa oman markkinointijärjestelmän, Google AdWordsin, jonka avulla Facebook-markkinoinnissa mainonta voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle. Kun valitaan kohderyhmää, suodattimena käytetään niitä tietoja, jotka ilmoitetaan järjestelmään kirjautumisen yhteydessä. (Kananen 2013, 129.) Aktiivinen läsnäolo on yksi verkkoyhteisön ominaispiirteistä. Facebook-yhteisön ylläpito on jatkuvaa toimintaa, kuten kuvien ja videoiden julkaiseminen esimerkiksi jostakin tuotteesta tai tapahtumasta. Yritykset voivat myös järjestää erilaisia arvontoja ja kilpailuja, joiden avulla saadaan sitoutettua Facebook-sivun seuraajat. Myös tekstien linkittäminen ja kysymysten esittäminen voivat auttaa toiminnan aktivoimisessa. (Kananen 2013, 133.)

### 3.1.2 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu yli miljardin käyttäjän Googlen omistama videopalvelu. YouTubea voi käyttää kirjautuneena tai ilman kirjautumista ja kaikki käyttäjät voivat lisätä sisältö YouTubeen. Jos käyttää Gmailia, on automaattisesti oma YouTube-tili. YouTubeessa voi hakea videoita kirjoittamalla hakusanat näytön ylälaidassa olevaan hakukenttään ja hakua voi suodattaa esimerkiksi videon pituuden ja latausajankohdan mukaan. (Yle 2017.) Videomarkkinoinnin suosio kasvaa Internetissä nopeasti. YouTube on helppokäyttöinen sekä se on halpa

tai ilmainen. Videoiden tehokkuus videomarkkinoinnissa perustuu siihen, että hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan. (Kananen 2013, 145.)

Yritykset voivat jakaa esittelyvideoitaan, tietoja tuotteistaan tai esimerkiksi käyttää videoita sekä oman henkilöstön että tulevien työntekijöiden tai asiakkaiden koulutukseen. Yrityksellä voi olla oma YouTube-kanava, johon yritys lisää omia videoita, jotka voidaan myös helposti linkittää yrityksen kotisivulle. Tällä tavoin esimerkiksi myynti voi hyödyntää YouTube-videota jättämällä asiakkaalle linkin videoon esittelykäynnin jälkeen, jota asiakas voi halutessaan katsoa useampaan kertaan. (Intosome.)

### 3.1.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalinen kuvien jakopalvelu, jonka Facebook osti vuonna 2012. Instagram on ensimmäinen palvelu, mikä on täysin älypuhelinlähtöinen, sillä palvelun saa ladattua iLaitteille, Androidille sekä Windows-pohjaisille älypuhelimille. Palveluun ladattuja kuvia voi katsella myös verkkoselaimella, mutta kuvien lataaminen onnistuu vain mobiililaitteilla. Instagramiin ladatut kuvat voi jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa ja niihin voi lisätä paikkatiedot. Kuvat rajautuvat automaattisesti neliöiksi ja niitä voi muokata sovelluksen helppokäyttöisillä filttäreillä. Palvelu kehittyy ja sen käyttäjämäärät kasvavat: maailmanlaajuisesti käyttäjiä on jo yli 300 miljoonaa ja Suomessakin satojatuhansia. Instagram on varteenotettava sosiaalisen median kanava myös yrityksille. Se on yrityksille erinomainen tapa visualisoida verkkoviestintään. (Someco 2013.)

Instagramissa voi jakaa myös lyhyitä videoita kuvien lisäksi. Kuvateksteissä on usein tekstiä, sekä risuaidalla varusteltuja hashtag-aihetunnistesanoja tai niiden yhdistelmiä. Hashtag-tunnisteet toimivat hakusanoina, joiden avulla löytää eri aihepiiriin liittyviä julkaisuja. Toisten käyttäjien julkaisuista voi tykätä painamalla sydän-painiketta tai niitä voi kommentoida. Omiin kuviin voi merkitä muita käyttäjiä @-merkin avulla. Instagramin avulla yritykset saavat ilmaisen kanavan näkyvyyden lisäämiseen ja uusien yleisöjen tavoittamiseen. Instagramissa voidaan myös päästää seuraajat niin sanotusti kulissien taakse, sillä siellä julkaistaan usein sellaista, mitä ei muualla julkaistaisi. Pelkkien kuvien ja videoiden julkaisemisen ohella organisaatiot voivat hyödyntää Instagramia monin tavoin, kuten esimerkiksi julkaisemalla tunnelmia jostakin tapahtumasta tai kuvan rekrytointi-ilmoituksesta. (Viestintä-Piritta 2015.)

Instagramissa on Story-toiminto, joka muistuttaa paljon Snapchattia. Instagramin Storyyn voi lisätä useita kuvista tai videoista koostuvia ”tarinoita”, jotka poistuvat sieltä vuorokauden päästä. Storyja voi muokata kuvilla ja hymiöillä. Instagramin mielestä Storyyn on helpompi tallentaa yksittäisiä hetkiä, sillä Storyyn ladatut kuvat eivät tallennu Instagramin tavalliseen profiiliin. Näin Instagram-tili ei täyty liikaa kuvista. (Helsingin Sanomat 2016.)

### **3.2 Sosiaalisen median tavoitteet yrityksen näkökulmasta**

Yrityksen markkinointitavoitteiden määrittäminen on tärkeää, sillä se määrittää myös sosiaalisen median kanavavalinnan. Markkinointi-kanavan tavoite tulisi tukea yrityksen liiketoiminnan kasvua. Yleisimpiä tavoitteita ovat:

- saada kävijöitä yrityksen verkkosivuille
- verkkosivustolta suora myyminen
- lisätä yrityksen tunnettavuutta
- lisätä yrityksen brändin tunnettavuutta ja luoda positiivisia mielikuvia ihmisille yrityksestä
- sitouttaa asiakkaat yrityksen toimintaan
- lisätä vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välille.

Näiden toimien tarkoitus on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Sosiaalisen median markkinointi-kanavan valitseminen on helpompaa, kun tavoite määritellään tarkasti. Oikeanlaisen sosiaalisen median kanavan, viestin ja näkökulman valitseminen sekä olennaisten teknisten ratkaisujen hyödyntäminen auttavat erottumaan kilpailijoista. Sosiaalisen median markkinointia pitää kuitenkin kehittää koko ajan. (Digimarkkinointi 2017.)

Yrityksen kannalta sosiaalisella medially on markkinoinnin lisäksi muitakin käyttötarkoituksia, sillä sitä voidaan hyödyntää monissa eri tilanteissa. Sosiaalisen median avulla voidaan esimerkiksi:

- tiedottaa asioista
- kerätä palautetta ja hyödyntää asiakaspalvelussa
- kehittää tuotteita
- rekrytoida ja kehittää yrityksen kuvaa työnantajana

- verkostoitua ja pitää yhteyttä
- parantaa yrityksen löydettävyyttä
- seurata uutisia, markkinoita sekä kilpailijoita. (Piilotettu aarre 2013.)

YouTube on hyvä markkinointikanavavalinta, jos yrityksellä on markkinointiin sopivaa video-materiaalia. YouTube-videot löytyvät myös hyvin hakukoneista. Facebook on yritysten yleisin markkinointikanavavalinta. Se on hyvä markkinointikeino, mutta sen yleisyyden vuoksi ihmisten huomiosta joutuu kilpailla. Instagramin käyttö markkinoinnissa on kannattavaa, jos kohde-ryhmässä on paljon nuoria. Instagramin avulla voi myös rakentaa yrityksen brändiä. (Digimarkkinointi 2017.)

## 4 MAINONTA

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jota käytetään usein, kun tuote on uusi ja se halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi, laajoja kohderyhmiä tavoiteltaessa, ostouskollisuuden ylläpitämiseen (muistutusmainonta), halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä sekä halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta. Mainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista tiedon antamista tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Sanoma julkistetaan samanaikaisesti usealle vastaanottajalle maksullisena joko joukkotiedotusvälineissä tai jollakin muulla tavalla. Mainonnan sanoman on muotoillut lähettäjä, tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Mainonnan määritelmässä on asioita, jotka ovat mainonnan edellytyksiä sekä markkinointiviestinnän keinona tyypillisiä piirteitä. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä edellytetään, että mainos on tunnettava mainokseksi. Yleisön on siis nähtävä tai kuultava, että kyseessä on kaupallinen tiedote. Tämän vuoksi lehdissä näkee joskus mainoksia, joiden kulmissa lukee ”ilmoitus” teksti. Mainonta on persoonatonta viestintää, eikä siinä synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta. Tuo kanava voi olla jokin joukkoviestinnän kanava, kuten esimerkiksi televisio, radio, Internet, lehti tai ulkomainostaulu. Mainos voi myös välittyä suoraan vastaanottajalle postin, sähköpostin tai vaikka tekstiviestien välityksellä. Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Halutaan tehdä tuote markkinoilla tunnetuksi, vahvistaa tai muuttaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoaikomuksia, tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai vähentää jotain käyttäytymistapaa (yhteiskunnallinen mainonta). Myös etenkin yrityskuva- tai brändimainonnassa tavoitteet asetetaan pitkälle aikavälille. Mainonnalla voi olla myös lyhytaikaisia tavoitteita, kuten esimerkiksi silloin, kun johonkin tapahtumaan halutaan paljon ihmisiä. (Vuokko 2003, 194–195.)

### 4.1 Mainonnan muodot

Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnassa viesti kohdistaa halutulle kohderyhmälle median välityksellä, erilaisten painettujen ja sähköisten mainosvälineiden avulla. Suoramainonnassa puolestaan mainoksen vastaanottaja

voidaan valita tarkasti, sillä mainos kohdistetaan lähettäjältä suoraan vastaanottajalle. (Tieto Osaavayrittäjä 2017b.)

#### 4.1.1 Mediamainonta

Mediamainontaan sisältyy sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, televisiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, verkkomainonta sekä hakemistoihin ja luetteloihin sisältyvä mainonta. Mediamainonta on silloin tehokasta, kun sen kautta mainostettavien tuotteiden käyttäjiä on paljon. Mainonnalla pyritäänkin saavuttamaan suuri kohdeyleisö. Verkossa tapahtuvan mainonnan ja sosiaalisen median mainonnan määrä on kasvanut vuosi vuodelta, mikä on osaltaan vähentänyt perinteisten mainosvälineiden (tv, radio, lehdet) käyttöä ja niihin käytetyn rahan määrää. Mainosresurssien jako onkin muuttunut huomattavasti entisestään, sillä ennen keskityttiin suuresti televisio ja ilmoittelumainontaan, niin nykyään budjetti jakautuu huomattavasti useampaan osaan. Ilmoittelumainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka tapahtuu sanomalehtien, aikakauslehtien ja ilmaisjakelulehtien välityksellä. (Verkkovaria 2016.)

Sanomalehtimainonta on edelleen yksi markkinointiviestinnän tärkeä osa. Kyseinen mainonta koetaan luotettavaksi, mutta sen lyhytkestoisuus on yritykselle haaste. Mainostajien suurin osuus mediabudjetista koostuu yleensä sanomalehtimainonnasta, mutta niiden osuus on pienentynyt viime aikoina verkkolehtien vuoksi. Aikakauslehtimainonta on sanomalehtimainontaa pitkävaikutteisempaa. Sen avulla yritys voi rakentaa omaa brändiään tai tekemään myymiään tuotemerkkejä tunnetuksi. On kuitenkin hyvä muistaa, että niiden kautta tehtävä mainonta on vaikutukseltaan hidasta. Aikakauslehtimainonta jaetaan yleislehtiin, järjestölehtiin ja asiakaslehtiin. Insertti on lehden välissä oleva jaettava mainosliite, jossa yritys voi mainostaa jotakin tuoteperehettä. Paikalliset yritykset voivat mainostaa itseään kaupunki- ja noutolehtien avulla, sillä ne tavoittavat myös suuren määrän lukijoita maksuttomuutensa kautta. (Verkkovaria 2016.)

Radiomainonta on hyvä keino kuluttajien aktivoimiseen ja se on nopeaa ja joustavaa. Tuotantokustannukset ja mainosaika ovat yleensä aika edullisia. Radiomainonnassa viestin tulee olla selkeää. Elokuvamainonnan avulla luodaan tehokkaasti mielikuvia ja vaikutetaan tunteisiin. Kohderyhmä voidaan saavuttaa paikallisesti, valtakunnallisesti, mutta myös jopa globaalisti.

Televisiomainonta on kallista, sekä media-aika että tuotantokustannukset. Vuoteen 2015 saakka televisiomainonta oli suosituin sähköinen media Suomessa. Niin kutsuttu prime time -mainonta tapahtuu televisiossa parhaaseen katseluaikaan, jolloin suurin osa ihmisistä katsoo televisiota. Televisiomainonnan avulla yritys voi kohentaa mielikuvaa itsestään ja saavuttaa laajan näkyvyyden tuotteilleen. Suuren massan tavoittelu on mahdollista, mutta toisaalta voidaan tavoittaa vain profiloitua katsojakuntaa sopivan ohjelman mainostauolla. Televisiomainontaa on mahdollista toteuttaa myös alueellisesti, ostamalla mainosaikaa vain oman näkyvyysalueelta. Televisiomainontaan verrattuna radiomainonta on huomattavasti edullisempi vaihtoehto sekä mainosten tuotantoa, että mainosaikaa koskien. Vähittäiskaupan mainostaminen radiossa kasvaakin huomattavasti vaikeina taloudellisina aikoina. Radiomainonnan hyvä puolia ovat ehdottomasti sen kattavuus ja mainosten toistettavuus useita kertoja päivässä. Pienikin yritys voi saavuttaa paikallisradion kautta toivomansa kuulijakunnan ja radion helppous mainosvälineenä auttaa välisesonkien aikana nopeasti tehtyjen kampanjapäätösten toteutuksessa. Pitää kuitenkin muistaa, että radiomainoksen avulla yritys tavoittaa paljon vähemmän mainoskontakteja kuin televisiomainonnassa. (Verkkovaria 2016.)

Ulko- ja liikennemainonta on hyvä massamedia, jonka avulla yritys tavoittaa suuren määrän nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaitaan. Sen etuja ovat edullinen hinta ja tavoitavuus – ulkomainokset ovat siellä näkyvillä, missä ihmiset liikkuvat. Ulkomainontaa tehdään liikennevälineissä, kaduilla, asemilla, kauppakeskuksissa sekä teiden varsilla. Abribus-mainokset näkyvät bussi- ja raitiovaunupysäkeillä vuorokauden ympäri. Julkisissa kulkuvälineissä yleistyvät sähköiset mainostaulut, joissa kauppa voi mainostaa. Yrityksen mainoksia voi myös nähdä bussin tai raitiovaunun kyljessä tai kauppakeskuksen valotauluilla. Ulko- ja liikenne-mainonta sopii hyvin tuotteille, joita ostetaan heräteostoina. Vahvuutena on, että mainosten toisto on vuorokauden ympäri, mutta sanoman on oltava lyhyt ja selkeä. Ulkomainontaa ovat tienvarsitaulut, mainokset bussipysäkillä, mainospilarit, banderollit silloilla ja niin edelleen. Liikennemainontaan kuuluu esimerkiksi mainokset liikennevälineiden sisällä ja bussikylkimainokset. (Verkkovaria 2016.)

Verkkomainonnan osuus kasvaa vuosi vuodelta. Mainonta on helppo kohdistaa tietyille kohderyhmälle, samoin rooli itsenäisenä mediana kasvaa. Verkkomainonta mahdollistaa yksityiskohden kertomisen sekä interaktiivisuuden. Verkkomainonta yhdistää vanhojen medioiden parhaimmat puolet (printti + TV). Verkko- eli digimainonta on kasvattanut suosiotaan vuosittain ja

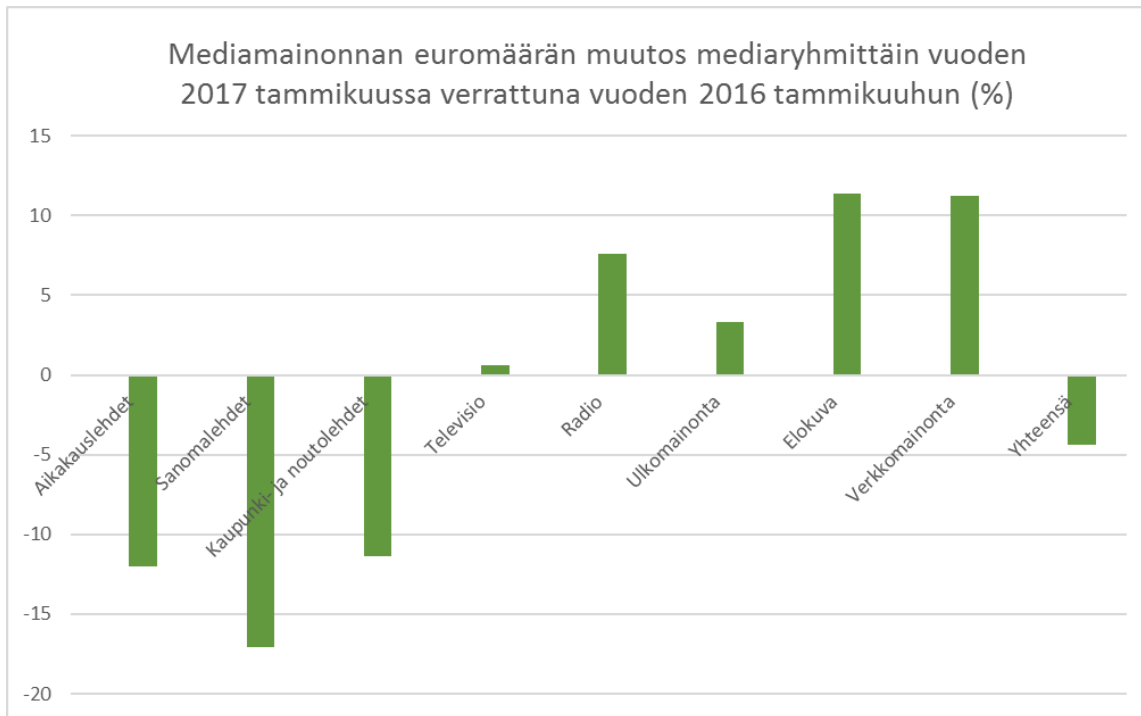
se onkin sanomalehtimainonnan jälkeen eniten käytetty markkinointikanava Suomessa. Yleisimmät tavat ovat bannereiden ja Facebookin avulla tehty mainonta. Myös mainostaminen YouTubeissa on kasvattanut suosiotaan voimakkaasti. Bannerit eli display-mainonta ovat yksi tunnetuimpia ja vanhimpia internetissä mainostamisen keinoja ja hakukoneet ovat vakiinnuttaneet paikkansa kuluttajien tiedonsaannin apuna. Verkkomainonnan määrää ovat kasvattaneet myös verkkolehdet. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys voi viestiä juuri niille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita sen tarjoamista tuotteista ja etsivät tietoa niistä verkosta. Kun asiakas syöttää tuotteen tai tuotemerkin nimen hakukenttään internetissä, hän saa vastauksena listan yrityksistä. Älylaitteiden myötä on kasvanut mobiilimarkkinoinnin merkitys. Kuluttajat viettävät suuren osan ajastaan mobiililaitteen parissa, joten on tärkeää, että yritys näkyisi asiakkailleen myös mobiilisti. Mobiilisivujen avulla asiakas voi esimerkiksi hakea kätevästi yrityksen sijainnin tai aukioloajat juhlapyhien aikaan. (Verkkovaria 2016.)

Yrityksen mediavalintojen lähtökohtana on mainosvälineen kyky tavoittaa haluttu kohderyhmä. Valintaa tehdessä kiinnitetään huomiota mainosbudjettiin, jota verrataan mainosvälineen tarjoamaan hintaan toivotun näkyvyyden saavuttamiseksi. Mainoksetekokustannukset eroavat paljon eri markkinointikanavien välillä ja aikataulu voi asettaa rajoitteet tietyn mainosvälineen valintaan. Esimerkiksi yrityksen pohtiessa valintaa television ja radion välillä, erot ovat todella suuret. Tv-mainoksen tekeminen on huomattavasti kalliimpaa ja hitaampaa kuin vastaavan sisällön tuottaminen radioon. Sosiaalinen media on tuonut oman lisänsä mainosvälineisiin. Nykyään yritys voi mainostaa joko maksullisesti tai halutessaan veloituksetta perustaen ja ylläpitäen itse sivun tai ryhmän, jossa se kertoo tapahtumistaan ja kampanjoistaan. (Verkkovaria 2016.)

### **Mediamainonnan muutos**

Tammikuussa 2017 mainonnan määrä oli laskenut 4,4 % vuoden 2016 tammikuuhun verrattuna. Kantar TNS:n Ad Intelligencen seurannassa olevan mediavalikoiman mukaan mediamainonta kasvoi televisiossa, radiossa, ulkomainonnassa, elokuvissa sekä verkossa (KUVIO 2). Mediamainonta puolestaan laski kaikissa lehtimainonnan lajeissa, joista sanomalehtimainonnassa lasku oli suurinta. Vähittäiskauppojen mainonta oli vähentynyt 20,6 %. (Marmai 2017a.)





KUVIO 2. Mediamainonnan muutos (Marmai 2017a)

#### 4.1.2 Suoramainonta

Kanavat, joiden avulla tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan asiakkaalle, ovat suoramarkkinointia. Suoramainonta kuuluu suoramarkkinointiin, jonka tavoitteena on houkutella asiakas suoraan myymälään tai muuhun toimipaikkaan. Suoramarkkinointiin luetaan myös verkko- ja mobiilimainonta. Suoramainonta on tunnetuin suoramarkkinoinnin keino, joka voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellinen suoramainonta on mainos, jonka yritys lähettää jo olemassa oleville asiakkailleen. Asiakkaita voivat olla yhteystietonsa antaneet tai yrityksen järjestämään kilpailuun osallistuneita asiakkaita. Tavallisesti tällaisia asiakkaita ovat kyseisen yrityksen rekisteröityneet kanta-asiakkaat, joille viestitään monin eri keinoin. Osoitteellisen suoramainonnan vahvuus on sen tarkka kohdistaminen. Osoitteettomassa suoramainonnassa yritys mainostaa ilmoituslehtisten avulla, jotka jaetaan postinjakelun myötä koteihin. Suoramainonnan kautta alueelle avattu uusi yritys voi tiedottaa itsestään ja tarjota mainoslehtisten yhteydessä olevalla kupongilla tarkasti suunnitellun edun vain valitun alueen asukkaille.

Suoramainonta sopii erityisesti eri asiakassuhteen vaiheisiin markkinointikeinona ja sen on todella kustannustehokasta. Suoramainonnassa mainostajan on helppo seurata sen tehoa ja oppia tuloksista. (Verkkovaria 2016.)

## **4.2 Mainonnan tavoitteet**

Mainonta on usealle yritykselle tärkein markkinointiviestinnän muoto, etenkin sellaisille yrityksille, jotka markkinoivat tuotteitaan yksityisille kuluttajille. Mainonta usein tukee myyntityötä yritysten välisessä kaupanteossa. Myyminen on paljon helpompaa, jos yritys ja sen tuotteet ovat tuttuja jo ennestään mainonnan ansiosta. Oikeiden mainosvälineiden valinta on tärkeää, jotta haluttu kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti. Tieto Osaavayrittäjä 2017b.)

Mainonnalla pyritään hyvin yleisesti mainitun tavoiteluettelon mukaisesti informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainonnalla siis halutaan vaikuttamaan siihen, millaisia taltioita kohderyhmän päässä on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteesta. Informointi luo taltioita, eli se kertoo esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen tulosta markkinoille. Suostuttelun avulla halutaan rakentaa mielikuvien ja preferenssien avulla taltiolla positiivisen etumerkin. Muistuttamisen avulla taas aktivoidaan mustia, jotta kuluttaja ostaisi tuotteen. Informoinnin, suostuttelu ja muistuttaminen vaikuttavat myös käyttäytymiseen. Markkinointiviestinnällä on erilaisia vaikutustasoja eli kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia. (Vuokko 2003, 195–196.) Edellä mainituilla mainonnan tavoitteiden kolmella vaikutustasolla on omat yhteytensä toisiinsa. Mainoskampanjalle määritellään usein eri tasoisia tavoitteita. Esimerkiksi kampanjan tarkoituksena voi olla uuden tuotteen lanseeraaminen ja sen myötä mielikuvien luominen teknologisesti edistyksellisistä yrityksistä. Mainonnan tavoitteet on tärkeää määritellä tarkkaan. Mainonnan suunnittelussa ja vaikutusten seurannassa ohjaa tavoitemäärittely. (Vuokko 2003, 199–200.)

### **4.2.1 Mainonnan kognitiivisia tavoitteita**

Kognitiivisia tavoitteita pidetään mainonnan vaikuttamisen kivijalkana, sillä lähdetään ajatuksesta, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti ja käyttää sen tuotteita ja palveluja. Mainonnan tavoitteista helpoin on informointi. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat:

- uutuustuotteen tai yrityksen tunnetuksi luominen
- tunnettuuden lisääminen jossakin kohderyhmässä
- tuotteen tai yrityksen tarjoaminen hyötyjen tai joidenkin ominaisuuksien esilletuominen
- tuoteryhmästä informoiminen
- yrityksen uudesta toiminnosta, tuotantokuvasta tai sijainnista kertominen
- yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä informoiminen
- toiminnan tai tuotteen haittojen esilletuominen

Mainonnalla voi olla vain kognitiivisia tavoitteita. Tällaisissa tapauksissa markkinointiviestinnän muita keinoja käytetään saavuttamaan muut vaikutukset. Informaatio on usein se tekijä, jolla pyritään välillisesti vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja -kuviin. (Vuokko 196–197.)

#### **4.2.2 Mainonnan affektiivisia tavoitteita**

Keskeisimpinä tavoitteina mainonnassa ovat affektiiviset tavoitteet. Mainonta pyrkii saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaatiota, sen tuotteita tai palvelua tai sen edustavaa asiaa kohtaan suoraan tai kognitiivisten tavoitteiden kautta. Mainonnan affektiivisia tavoitteita ovat:

- yritys- tai tuotemeilikuvien aikaansaaminen, vahvistaminen tai muuttaminen
- yrityksiin tai tuotteisiin liittyvien tunteiden ja mielleyhtymien aikaansaaminen
- tuotteen saaminen niiden tuotevaihtoehtojen joukkoon, joista kuluttaja tekee lopullisen päätöksensä, eli tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään
- vahvistaa ja aikaansaada ostokiinnostusta
- muokata asenteita positiivisiksi tai negatiivisiksi. (Vuokko 2003, 197–198.)

#### **4.2.3 Mainonnan käyttäytymistavoitteita**

Markkinointiviestinnällä pyritään lopulta käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Mainonnalla voidaan yksin saavuttaa näitä vaikutuksia, mutta usein tarvitaan useita markkinointiviestinnän keinoja. Mainonnan käyttäytymistavoitteita ovat:

- asiakas ottaa yhteyttä yritykseen

- yritys- tai tuotekokeilun aikaansaaminen
- ostopäätöksen synnyttäminen asiakkaassa
- toimiminen
- uusintaosto
- yritys- tai merkkioskollisuuden vahvistaminen
- jonkun käyttäytymistavan vähentäminen tai poistaminen kokonaan. (Vuokko 2003, 198.)

## 5 VERTAILEVA TUTKIMUS KAHDEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TELEVISIO- JA SOSIAALISEN MEDIAN MAINONNASTA

Tässä tutkimuksessa vertailtiin kahden päivittäistavarakaupan televisio- sekä sosiaalisen median mainontaa. Tutkimus toteutettiin pöytäkirjatutkimusmenetelmällä, eli siinä vertailtiin kahden valitun yrityksen mainontaa. Tutkimus toteutettiin kevätkesällä 2017. Vertailtaviksi yrityksiksi valittiin S-ryhmän omistama Prisma ja Lidl Suomi. Molemmat tutkimuskohteena olevat yritykset mainostavat näkyvästi.

### 5.1 Prisma

Prisma on S-ryhmän hypermarket, jossa on pysyvästi edullinen hintataso ja monipuolinen tuotevalikoima. Prismassa on laaja elintarvike- ja päivittäistavaravalikoima, sekä kattava tarjonta kodin, vapaa-ajan ja pukeutumisen tuotteita. Myymälöiden valikoimissa on päivittäistavatuotteita noin 11 000–20 000, ja kaikkien tuotteiden määrä keskimäärin on 60 000. (Prisma 2017a.) S-ryhmän ja Prisman omia tuotemerkkejä ovat muun muassa Rainbow-, X-tra-, Steam- sekä House-tuotteet.

Prismat sijaitsevat usein keskeisillä paikoilla ja hyvien liikenneyhteyksien varrella. Parkkipaikat sekä myymälät ovat suuria. Myymälöiden yhteydessä sijaitsee myös usein erikoisliikkeitä ja muita oheispalveluja kuten ravintola, kahvila, polttoainepalvelu tai puutarhamyymälä. Jokaisessa Prismassa on lisäksi asiakaspalvelupiste, jossa voi hoitaa esimerkiksi asiakasomistajuuteen ja S-pankin asiakkuuteen liittyviä asioita. Prismalla on 64 myymälää ja 19 osuuskauppaa. (Prisma 2017a.) Vuonna 2016 S-ryhmän markkinaosuus päivittäistavaramyynnistä oli 47,2 %, kun vuonna 2015 se oli 45,9 % (Päivittäistavarakauppa).

Primassa voi asioida myös verkossa, sillä Prisma.fi-palvelussa voi ostaa tuotteita ja tutustua osaan Prismän myymälöiden käyttötavaravalikoimasta. Palvelussa on selattavissa yli 25 000 tuotteen tiedot, joista löytyy pääasiassa kodin, kodintekniikan, urheilun ja remontoinnin tuotteita. Osoitteessa foodie.fi on mahdollista selata elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita. (Prisma 2017a.)

## 5.2 Lidl Suomi

Lidl on Saksassa perustettu perheyhtiö ja nykyään Euroopan suurimpia päivittäistavaraketjuja. Lidlin myymälöitä toimii 27 Euroopan maassa, ja toimintaa rakennetaan koko ajan Yhdysvalloissa ja Serbiassa. Suomessa Lidl-myymälöitä on 160, jotka sijaitsevat ympäri Suomea. Jannakkalan ja Laukaan jakelukeskukset toimittavat tuotteet kaikkiin myymälöihin tuoreina joka päivä. Lidl Suomen pääkonttori sijaitsee Vantaalla. Lidlin toiminta perustuu selkeään ja yksinkertaiseen konseptiin, jonka tarkoituksena on tarjota parhaan laadun ja halvan hinnan yhdistelmä. Lidlin tavoitteena on tarjota Suomen edullisin kokonaisostoskori, hyvän palvelun ja vastuullisen toiminnan kautta. (Lidl 2017a.) Vuonna 2016 Lidl Suomi Ky:n markkinaosuus päivittäistavaramyynnistä oli 9,3 %, kun vuonna 2015 se oli 9,0 % (Päivittäistavarakauppa).

Lidlin tuotevalikoimasta löytyy päivittäistavara-kaupalle ominaisia tuotteita. Lidlin omia tuotemerkkejä ovat muun muassa Sportyfeelin lisäravinnevalikoima, Cienin kauneudenhoitovalikoima, Isokari-Kalamaailmavalikoima, Grillimaisterin tuotteet, Pohjolan Meijeri –maitotuotevalikoima, Free from gluten –valikoima sekä Kot-Kot –luomu ja vapaan kanan kanamunavalikoima. Lidlillä on myös paistopiste, jossa myydään samana päivänä paistettuja suolaisia ja makeita leivonnaisia. Lidlillä on vaihtuvia sesonkituotteita sekä teemaviikkoja. Teemaviikkoina myydään esimerkiksi tuotteita, joita ei muualta saa. Heillä on myös joka lauantai "Superlauantai", jolloin valikoidut vaihtuvat tuotteet ovat tarjouksessa päivän ajan.

## 5.3 Vertailtavien yritysten televisiomainonta

Prisma ja Lidl mainostavat paljon televisiossa ja heidän televisiomainontansa on ollut todella näkyvää viime aikoina. Molemmat ovat tehneet hiukan erikoisiakin mainoksia, mitkä jäävät mieleen ja herättävät jonkinlaisia tunteita. Mainokset esimerkiksi synnyttävät katsojissa erilaisia yritys- ja tuotemielikuvia.

### 5.3.1 Prisman televisiomainonta

Prismalta on tullut yleisiä mainoksia ja tuotekohtaisia mainoksia. Prisma aloitti hintojen "halpuutuksen" vuonna 2015, kun he päättivät laskea tiettyjen tuotteiden hintoja pysyvästi. Heillä

on halpuutukseen liittyviä mainoskampanjoita, kuten esimerkiksi Tämä on niin tätä -mainoskampanja ja Kuninkaalliset-mainoskampanja. Tämä on niin tätä -mainoksissa kauhistellaan, miten esimerkiksi leipä maksaa jo omakotitalon verran, eikä siihen ole ihmisillä varaa. Mainosten lopussa sanotaan, että tämän vuoksi Prisma laskee hintoja. Prisma mainostaakin olevansa hyvä mutta halpa.

Kuninkaalliset-mainoksia esitetään televisiossa vieläkin. Mainosten idea on matkia Ruotsin kuningasperhettä. Näitä mainoksia on paljon ja niitä on tehty eri juhlien ja vuodenaikojen mukaan. Niillä on myös niin sanottuja yleisiä mainoksia, joissa mainostetaan esimerkiksi ruokia, kodinkoneita, astioita, leluja ja urheiluvälineitä. Mainoksissa Ruotsin kuninkaalliset elävät kuin tavalliset ihmiset ja ostavat Prismasta kaikenlaista. Kuninkaalliset ovat mainoksissa todellisia Prisman faneja. Mainokset onkin nimetty nimellä ”Prismafanit”. Mainosten välissä on ilmoitettu mainostettavien tuotteiden hinnat.

Yhdessä vuoden 2016 tulleessa mainoksessa kruununprinsessa Victoria, prinssi Daniel ja heidän tytär Estelle ovat muuttaneet Suomeen. Kuningas Kaarle Kustaa ja kuningatar Silvia saapuvat vierailulle ja ihmettelevät heidän Suomeen muuttoaan. He kuitenkin ihastuvat heidän tarjoiluastioihinsa, jotka on ostettu Prismasta. Näissä mainoksissa huumori on vahvasti läsnä monellakin tapaa. Ensinnäkin lähtökohta siitä, että Ruotsin kuninkaalliset ostavat prismasta, on hiukan huvittava. Prisma on kuitenkin täysin suomalainen kauppa. Prisman slogan on, että Prisma on hyvä, mutta halpa. Tämä tuo myös oman kontrastinsa mainoksiin, sillä kuninkaalliset ostavat oletettavasti laatua, eikä heidän tarvitse katsoa sen koommin tuotteiden hintoja tai tarjouksia. Kuninkaalliset-mainoksissa Ruotsin kuningas on useimmiten huumorin keskipisteenä. Milloin hän innostuu kokeilemaan mitään tuotetta tai esimerkiksi leikkimään lasten leluilla.

Suomen ja Ruotsin välillä on pitkään ollut niin sanottu ”viha-rakkaussuhde”, mikä myös näkyy mainoksissa tuoden siihen huumoria mukanaan. Prisma on myös yhdistänyt mainoksiin heidän halpuutus-kampanjansa. Heillä on esimerkiksi mainos, jossa Ruotsin kuningas on tilannut Prismasta ruokaa, ja kruununprinsessa Victorian aviomies prinssi Daniel kummastelee asiaa, ja toteaa, ettei asiasta saa kertoa ruotsalaisille, että Suomesta on tilattu ruokaa halvalla ja vieläpä Prismasta.

Vuoden 2017 kesäkampanjassa esiintyvät Prismafanit, ja kampanjan teema on grilliruuat ja kattaminen. Mainoksissa "Ruotsin kuninkaalliset" esimerkiksi grillaavat ja heillä on muun muassa Prismasta ostettuja tarjoiluastioita ja grilliherkkuja. Ruotsin Kuningas on näissäkin mainoksissa isossa roolissa. Esimerkiksi yhdessä mainoksessa Kuningas nauttii kesästä ja grillailee iloisella mielellä. Mainosten lopussa lukee "Kaikki kesään Prismasta". Prismafanit-mainokset löytyvät myös YouTubesta. Yksi mainos on nimetty nimellä "Valmistujaiset", joissa juhlitaan prinsessa Victorian ja Prinssi Danielin tytär Estellen esikoulusta valmistumista. Mainoksessa Ruotsin kuningas pitää puheen, jossa ylistää Estellen ainutlaatuisuutta. Hän on ostanut Estellelle valmistujaislahjaksi Prismasta muun muassa kaikenlaista elektroniikkaa. Prinsessa Victoria toteaa kaiken sen olevan aivan liikaa, johon kuningas vastaa, että vanhempien tehtävä on kasvattaa, isovanhempien hemmotella. Prisman Kuninkaalliset-mainokset herättivät Ruotsissa hiukan närää, sillä ruotsalainen sanomalehti Aftonbladet julkaisi kyseisestä asiasta videon nettisivuillaan sekä Facebookissa, otsikolla "Näin kuningasperheestä tehdään pilkkaa - suomalaisessa mainoselokuvassa".

Vuonna 2017 Prismalla on tullut myös "Muoti kuuluu kaikille" -mainoksia. Mainoksissa mainostetaan lasten muotia sekä miesten ja naisten muotia. Mainoksissa ei puhuta mitään, vaan taustalla lauletaan "Juokse kovempaa, väsyttää mut hidastaa et saa! Juokse kovempaa, sinne minne tuuli kuljettaa!" Mainoksessa esiintyvät ihmiset ovat pukeutuneet Prisman kevään uutuusvaatteisiin ja mainosvideon keskellä on esitelty muutamia tuotteita, joissa lukee niiden hinta ja minkäkokoisena tuotteita saa. Prismalta tuli myös vuonna 2016 mainoksia, jossa he mainostivat Discovering America -vaatemalliston saapumista Prismoihin. Mainoksissa ei puhuta mitään, taustalla soi vaan musiikki ja taustalla kuuluu elämän ääniä, kuten liikenteestä tulevat äänet. Mainoksissa esiintyvillä ihmisillä on päällään kyseisen vaatemalliston vaatteita. Erilaisia tuotemerkkejä mainostavat suomalainen skeittaaja Kasper Kroppu, näyttelijä-muusikko Roope Salminen ja tanssija Yasmin Janatuinen. Näissä mainoksissa vaikutetaan katsojiin etenkin visuaalisin keinoin.

### 5.3.2 Lidlin televisiomainonta

Lidlillä on ollut yleisiä mainoksia sekä eri tuoteperheille suunniteltuja mainoskampanjoita. Yleisissä mainoksissa Lidl esimerkiksi murtaa myyttejä saksalaisuudestaan ja mainostaa samoista hinnoista myymälästä riippuen. Heidän tuoteperheistä esimerkiksi Deluxella, Grillimaisterilla,



Isokarilla, Sportyfeelillä ja Cienillä on ollut omat Tv-mainoskampanjat. Lidlillä on myös kausikohtaisia mainoskampanjoita, kuten kesällä 2016 ilmestynyt "Elä kuin viimeistä kesäpäivää" -tv-mainoskampanja, joka sai jatkoa vuodelle 2017.

Vuonna 2016 ilmestyneessä Lidlin "Yllättävän suomalainen" -mainoskampanjassa halutaan rikkoa myyttejä siitä, että Lidlin tuotteet olisivat saksalaisia. Kyseiset mainokset ovat piirrettyjä, joille äänen antavat esimerkiksi suomalaiset näyttelijät Malla Malmivaara ja Oiva Lohander. Huumori on vahvasti esillä kyseisissä mainoksissa. Mainoksissa esiintyy asiakas, joka on ennakkoluuloinen Lidlin tuotteita kohtaan, eikä usko niiden olevan suomalaisia. Kyseisen asiakkaan ennakkoluulo on vedetty niin sanotusti yli, sillä esimerkiksi kuin myyjä kysyy häneltä "voinko auttaa", hän tokaisee, että hän on Espoosta eikä ymmärrä saksaa. Mainoksissa esiintyy humoristisella tavalla suomalaisille tunnettuja asioita ja henkilöitä, kuten vanhoja presidenttejä ja niissä lauletaan suomalaista tunnettua iskelmälaulua. Lidl myös mainostaa joissakin vuoden 2017 mainoksissaan heidän omaperäisyyttään ja persoonallisuuttaan, sillä heillä on esimerkiksi teemaviikkoja, jolloin saa herkkuja, joita ei muualta saa. Lidl mainostaakin, että aivan kuin kävisi ulkomailla, mutta passia ei tarvitse.

Lidl mainostaa myös sitä, että heillä on samat hinnat joka myymälässä. He ovat mainostaneet, että samat hinnat Hangosta Sodankylään, koska se on reilua. Tähän vielä lisätään, että "aina". Mainoksen äänenä toimii näyttelijä Oiva Lohander. Kyseiset mainokset näytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015. Vuonna 2016 Lidliltä tuli "aivan sama" -mainos, joissa kysyttiin ihmisiltä, mitä mieltä he ovat heidän hinnoistaan. Ihmiset vastasivat, että aivan sama. Tämän tarkoituksena oli tuoda esille, että Lidlillä on joka myymälässä samat hinnat.

Lidlin "Elä kuin viimeistä kesäpäivää" -mainoskampanja lyhennetään mainoksissa "EKVK", mikä selvästi mukailee tutuksi tullutta lyhennettä "EVVK" eli "ei voisi vähempää kiinnostaa". Vuoden 2017 "Elä kuin viimeistä kesäpäivää" -mainoksissa mainostetaan Lidlin Grillimaisterin tuotteita. Mainoskampanjan mainoksilla on Lidlin YouTube kanavalla nimet: elämänohje ja vangittuna talveen. Elämänohje ja vangittuna talveen mainoksissa esiintyy suomalainen perhe, johon kuuluvat isä, äiti, tyttö ja poika. Mainoksessa eletään syyskuuta 2017, jossa Jokisen perhe on viettämässä aikaa kesämökkillään, joka on täysin lumen peitossa. "Elämänohje" -mainoksessa radiosta kuuluu ilmatieteenlaitoksen ilmoitus, että kesän alkuun on vähintään 11,5 kuukautta. Perheen lapset imevät jääpuikkoa ruokapöydässä kuin imisivät mehujäätä. Mainoksessa isä ja äiti antavat lapsilleen elämänohjeen ja kehottavat lapsia elämään kuin viimeistä

kesäpäivää ja kertovat, että he aikovat grillata. Isän päällä on t-paita, jossa lukee, että kesämies on erimies. Mainoksen isää esittää näyttelijä Ilkka Merivaara, joka on näytellyt monissa televisiosarjoissa.

”Vangittuna talveen” -mainoksessa perheen isä yrittää mennä ulko-ovesta ulos, mutta huomaa sen olevan jäänyt kiinni. Hän huutaa toistamiseen ”että sillä lailla sitten!” ja toteaa lopulta, että ei tullut intiaanikesää, vaan tuli talvi. Muut perheenjäsenet muistelevat kaiholla kesää ja haaveilevat siitä. Lopussa perheen isä ja äiti ovat ulkona grillaamassa kesäpäivänä, kun yhtiäkkiä tulee täysi talvi. Perheen isä huutaa jälleen toistamiseen ”että sillä lailla sitten!” Molemmissa mainoksissa lauletaan, että ”Aa, kesän lapsi mä oon, aa, villi luonteeni on!” Vuoden 2016 ”Elä kuin viimeistä kesäpäivää” -mainoskampanjan yhden mainoksen nimi on ”Kaaos rannalla”. Mainoksessa ollaan uimarannalla, jossa pieni poika nauttii kesäpäivästä jäätelöä syöden. Yhtiäkkiä alkaa sataa vettä, ja kaikki muut paitsi poika lähtevät juosten rannalta pois. Poika jää sateeseen syömään jäätelöä ja ”elämään kuin viimeistä kesäpäivää”.

”Elä kuin viimeistä kesäpäivää” -mainoksissa korostetaan mielikuvaa siitä, että Suomen kesä on lyhyt ja säitten suhteen usein myös todella arvaamaton, joten siitä pitää ottaa ilo irti. Sen vuoksi Lidl kehottaakin elämään kuin viimeistä kesäpäivää ja ratkaisuksi mainostaa tuotteitaan. Mainoksissa selvästi halutaan saada haikeuden tunne, että jos ei nauti kesästä täysillä, niin huomaa sen pian olevan ohitse.

Lidlin Deluxe-tuoteperhemainoksia on monenlaisia. Mainoskampanjan nimi on ”Tunnetta ruokapöytään”, ja mainoksiin on otettu mukaan monenlaisia asioita. Joissakin mainoksissa esiinyy Suomen tunnettu kokko Hans Välimäki, joihin on otettu mukaan Suomen lisäksi vaikutteita esimerkiksi Italiasta tai Espanjasta. Lidlillä on myös ”Tunnetta ruokapöytään” -mainoksia, joissa ei puhuta mitään, mutta niillä halutaan vaikuttaa ihmisiin musiikin tai esimerkiksi herkistävien ihmisten välisten kohtaamisten avulla. ”Tunnetta ruokapöytään” -mainoksilla halutaan siis selvästi saada ihmisissä aikaan erilaisia tunteita. Esimerkiksi kahden ”Tunnetta ruokapöytään” -mainosten nimet ovat Rakkaus ja Kaiho.

Lidl lanseerasi syksyllä 2016 uuden maitobrändin, Pohjolan Meijerin, jota valmistavat Juustoportti ja Osuuskunta Satamaito. Pohjolan Meijerin tuotteet korvaavat aiemmat Milbona-tuotteet. Pohjolan Meijerin tuotenimellä myydään myös muun muassa piimää ja kermaa, joita val-

mistavat Osuuskunta Maitomaa sekä Arla. Pohjolan Meijerin maitotuotteet on tehty täysin kotimaisesta maidosta. Kyseisten maitojen kyljessä lukee: "Tämä maito on yhtä suomalaista kuin hissimatka hiljaisuudessa". Lidlin markkinointipäällikkö Seppo Niemelä kertoo, että lauseella korostetaan maidon kotimaisuutta, sillä suomalaiset ovat tunnetusti hiljaisia hississä ja Pohjolan Meijerin tuotteet ovat 100 prosenttisesti suomalaisia. (Maasuduntulevaisuus 2016.) Pohjolan Meijeri -maitokampanja nostatti kohun sosiaalisessa mediassa, sille sen katsottiin väheksyvän seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä. Lidl vaihtoi kampanjan myötä myös Facebook-sivunsa kansikuvan ja Pohjolan Meijeri -maitopurkkien vieressä kuvassa luki: "Tunsin olevani oikea maito väärässä tölkissä". Lidl pahoitteli asiaa ja muokkasi kampanjaansa. (Marmai 2016b.)

## **5.4 Vertailtavien yritysten mainonta sosiaalisessa mediassa**

Tässä tarkastellaan ja vertaillaan, millaista on vertailtavien yritysten mainonta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavista Prisma sekä Lidl käyttävät Facebookia, YouTubea ja Instagramia. Prismalla on yhtenäinen Facebook-tili ja joillakin myymälöillä myös oma. YouTubeessa Prisman videot ovat S-ryhmä SOK:n kanavalla, eli Prismalla ei ole varsinaisesti omaa kanavaa. Instagramissa Prismalla ei ole yhtenäistä tiliä, vaan joillakin myymälöillä on oma Instagram-tili. Lidlillä on maittain eroteltu omat Facebook, YouTube ja Instagram tilit.

### **5.4.1 Mainonta Facebookissa**

Prisma löytyy Facebookista nimellä "Prisma" ja Lidl nimellä "Lidl Suomi". Prisman myymälöistä muun muassa Kuopion, Kajaanin, Vaasan, Kokkolan, Limingantullin, Rauman, Ylivieskan ja Pietarsaaren myymälöillä on oma Facebook-tili sekä Keskimään Prismoilla on myös yhteinen Facebook-tili. Lidlillä on yksi yhteinen Facebook-tili, eikä heillä ole myymäläkohtain omia Facebook-tiliä. Tarkasteluhetkellä (17.5.2017) Prisman Facebook-tilistä tykkää 338 290 käyttäjää. Prisman yksittäisten myymälöillä on vaihtelevasti tykkääjiä myymälästä riippuen, kuitenkin 150–8 000 tykkääjän välillä. Keskimään Prisman Facebook-tilillä puolestaan on yli 11 000 tykkääjää. Prisman Facebook-seinän kansikuvana on kuva kuukauden satokausituotteesta, raparperista.

Esimerkki Prisman Facebook-julkaisusta, jossa Prisma esittelee uuden reseptin, mikä on tehty uudesta satokausituotteesta (KUVA 1). Julkaisussa kehoitetaan katsomaan raparperisangrian resepti, jonka ohjeeseen on laitettu suora linkki, mikä löytyy Yhteishyvän nettisivuilta.



Prisma päivitti kansikuvansa.  
Eilen 8:52 · 🌐

Katso resepti: Raparperisangria  
<https://www.yhteishyva.fi/reseptit/raparperisangria/0422345>

KUUKAUDEN SATOKAUSITUOTE RAPARPERI

Tykkää    Kommentoi    Jaa

62    Osuimmat kommentit

KUVA 1. Prisman Facebook-julkaisu (Prisma 2017b)

Esimerkkinä Limingantullin, Vaasan ja Kokkolan Facebook-julkaisuista, jossa kaikki mainostavat myyntiin tulleita Arabian erikoismukeja, joissa kuvituksena Tove Janssonin akvarellityö. Kokkolan Prisman julkaisussa lukee "Käy Muumilaaksoon", millä viitataan Muumeista kertovaan lauluun (KUVA 2).



KUVA 2. Kokkolan Prisman Facebook-julkaisu (Prisma 2017c)

Limingantullin Facebook-julkaisussa hehkutetaan kesäistä Muumi-taidemukia (KUVA 3). Julkaisussa myös käytetään murretta, sillä siinä kehoitetaan, että "tuuha ihasteleen".



KUVA 3. Limingantullin Prisman Facebook-julkaisu. (Prisma 2017d.)

Vaasan Prisman julkaisussa on huomioitu, että Vaasa on kaksikielinen kaupunki, sillä julkaisu on kirjoitettu myös ruotsiksi (KUVA 4).



KUVA 4. Vaasan Prisman Facebook-julkaisu. (Prisma 2017e.)

Julkaisuista huomaa, että ne ovat hiukan tuttavallisempia, kuin Prisman oman Facebook-tilin julkaisut. Prisman myymäläkohtaiset Facebook-julkaisut osoitetaankin pienemmälle seuraajamäärälle, kuin Prisman virallisen Facebook-tilin julkaisut.

Tarkasteluhetkellä (17.5.2017) Lidlin Facebook-tilistä tykkää 247 428 käyttäjää. Lidlin Facebookin kansikuvana on kuva heidän kesän mainoskampanjasta "Elä kuin viimeistä kesäpäivää". Esimerkki Lidlin Facebook-julkaisusta, missä Lidl hehkuttaa, että heidän Lidl Stingy "Grillaa" biisi on Suomen kuumin biisi juuri nyt (KUVA 5). Julkaisussa myös kehoitetaan kuuntelemaan Spotifyn Suomen 50 viraalisinta-soittolista. Julkaisussa on Spotifyn linkki suoraan Grillaa-biisiin.



KUVA 5. Lidlin Facebook-julkaisu. (Lidl 2017b.)

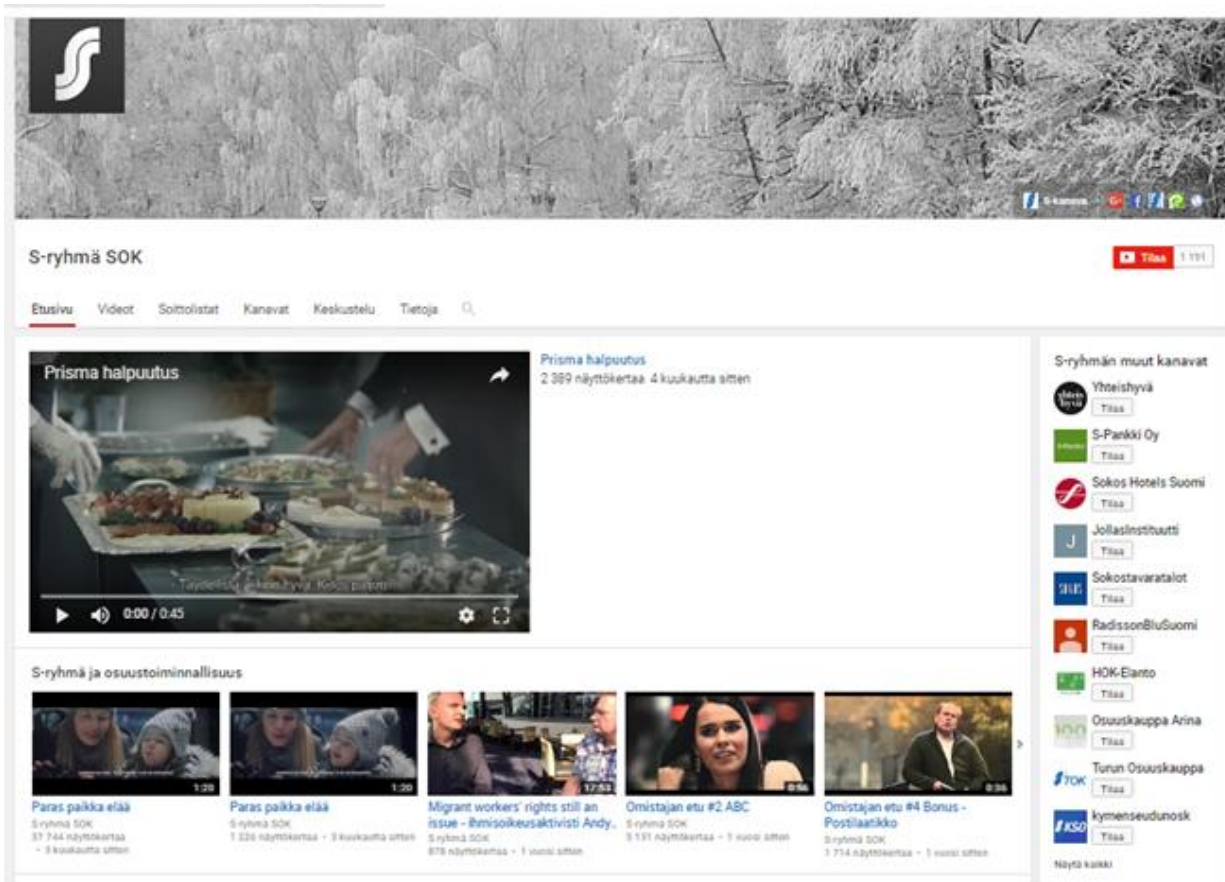
Prisma ja Lidl jakavat yleensä noin kerran päivässä Facebook-julkaisun tileillään. Joskus useamman julkaisun päivässä, joskus taas voi olla pari tai muutama päivä, kun he eivät julkaise



mitään. Sekä Prisman että Lidlin viimeaikaiset Facebook-julkaisut ovat ajankohtaisia, sillä he ovat jakaneet tarkasteluhetken aikaan sopivia kevään ja kesään liittyviä julkaisuja ja juhlapäiviin kuten vappuun ja äitienpäivään liittyviä julkaisuja. Molemmilla on myös paljon erilaisia kilpailuja. Prisma myös mainostaa meneillään olevia Jääkiekon MM-kisoja, ja heillä onkin verkkokaupassa omat fanituotteet "kisahuumaan". Lidl taas mainostaa ja esittelee Lidl All Stars -joukkueeseen kuuluvat 18 nuorta urheilijaansa, jotka kilpailevat Riion olympialaisissa. Prisma ja Lidl jakavat Facebook-sivuillaan paljon ruokareseptejä. Esimerkiksi he jakoivat molemmat äitienpäiväreseptin, Prisma jakoi linkin yhteishyvän nettisivuille, jossa on äitienpäivätarjoiluideoita ja Lidl jakoi äitienpäivävinkkinä reseptin Sara La Fountainin sesonkireseptin puolukka-nectariinimuffineista. Prisma ja Lidl myös informoivat Facebook-sivuillaan ajankohtaisista asioista, jotka koskevat heitä.

#### **5.4.2 Mainonta YouTubessa**

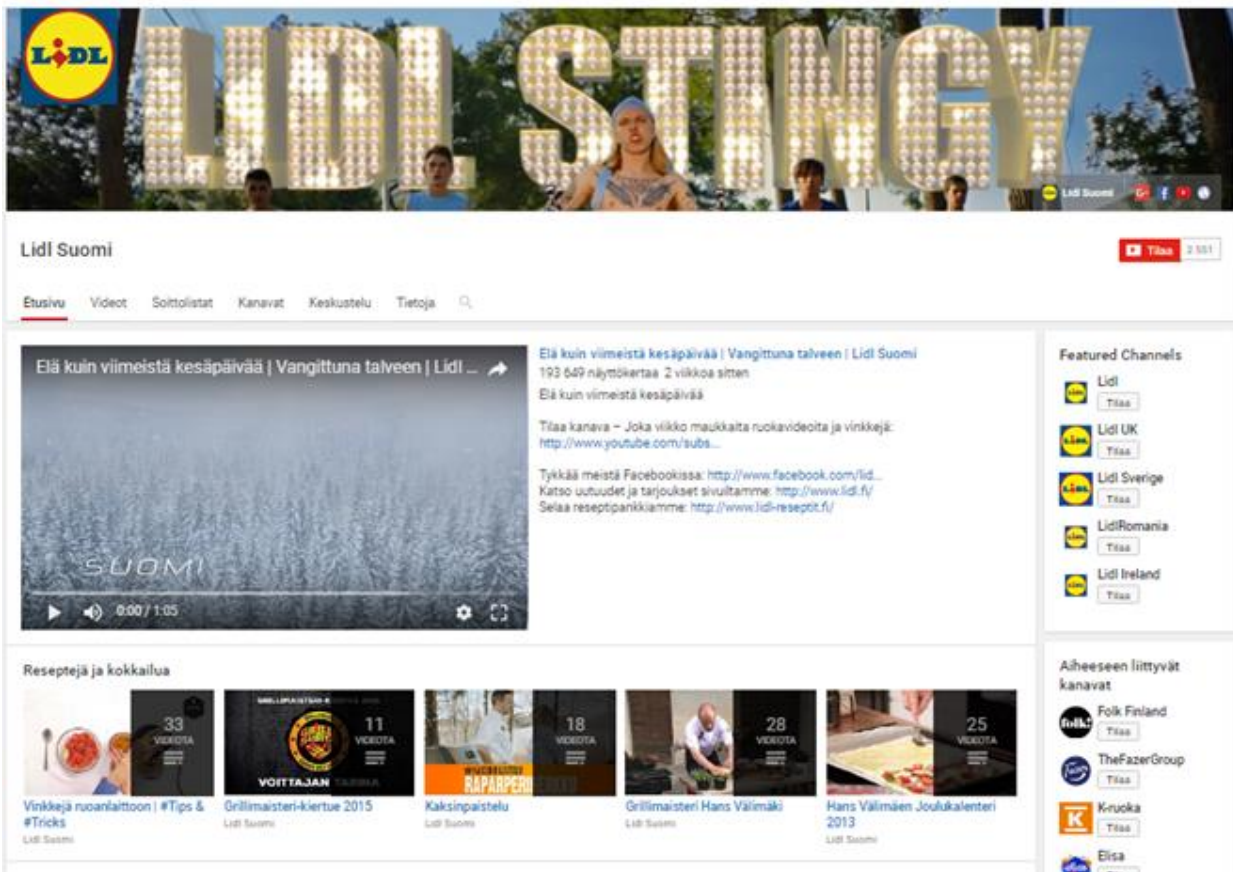
Prismalla ei ole omaa YouTube kanavaa, vaan heidän videonsa on julkaistu S-ryhmä SOK:n kanavalle. Tarkasteluhetkellä (17.5.2017) kanavalla oli 1 191 tilaajaa ja 358 videota. S-ryhmän YouTube kanavan esittelyssä kerrotaan, että heidän kanavalta löytyy ryhmään kuuluvien toimijoiden, muun muassa ketjujen ja osuuskauppojen videoita. Pelkästään Prismaa koskevat videot ovat Prisman televisiomainoksia. S-ryhmän kanavalla on paljon videoita, kuten esimerkiksi ruokavinkkejä ja ohjevideoita (KUVA 6).



KUVA 6. S-ryhmän YouTube-kanava. (YouTube 2017.)

Lidl löytyy YouTubesta nimellä Lidl Suomi. Tarkasteluhetkellä (17.5.2017) heillä oli 2 551 tilaajaa ja 237 videota. Lidlin YouTube-kanavalla kerrotaan, että he julkaisevat kanavallaan viikoittain videoita suussa sulavista kokkailuista ja grilliherkuista. Lidlillä on myös videoita eri kategorioissa: grillimaisteri-kiertueesta, grillimaisteri Hans Välimäen kokkailuja, kaksinpaistelusta, vinkkejä ruuanlaittoon, Lidl työpaikkana ja kalakokkailuja. Grillimaisteri-kiertue on yhteensä yhdeksässä eri kaupungissa käytävä grillauskilpailu, jonka finaali huipentuu Helsingin Narikkatorille. Voittaja saa virallisen grillauksen Suomen mestari –tittelin. Kaksinpaisteluvideoissa kaksi huippukokkia ottavat mittaa toisistaan. YouTube-kanavalta löytyy myös Lidlin Tv-mainokset.

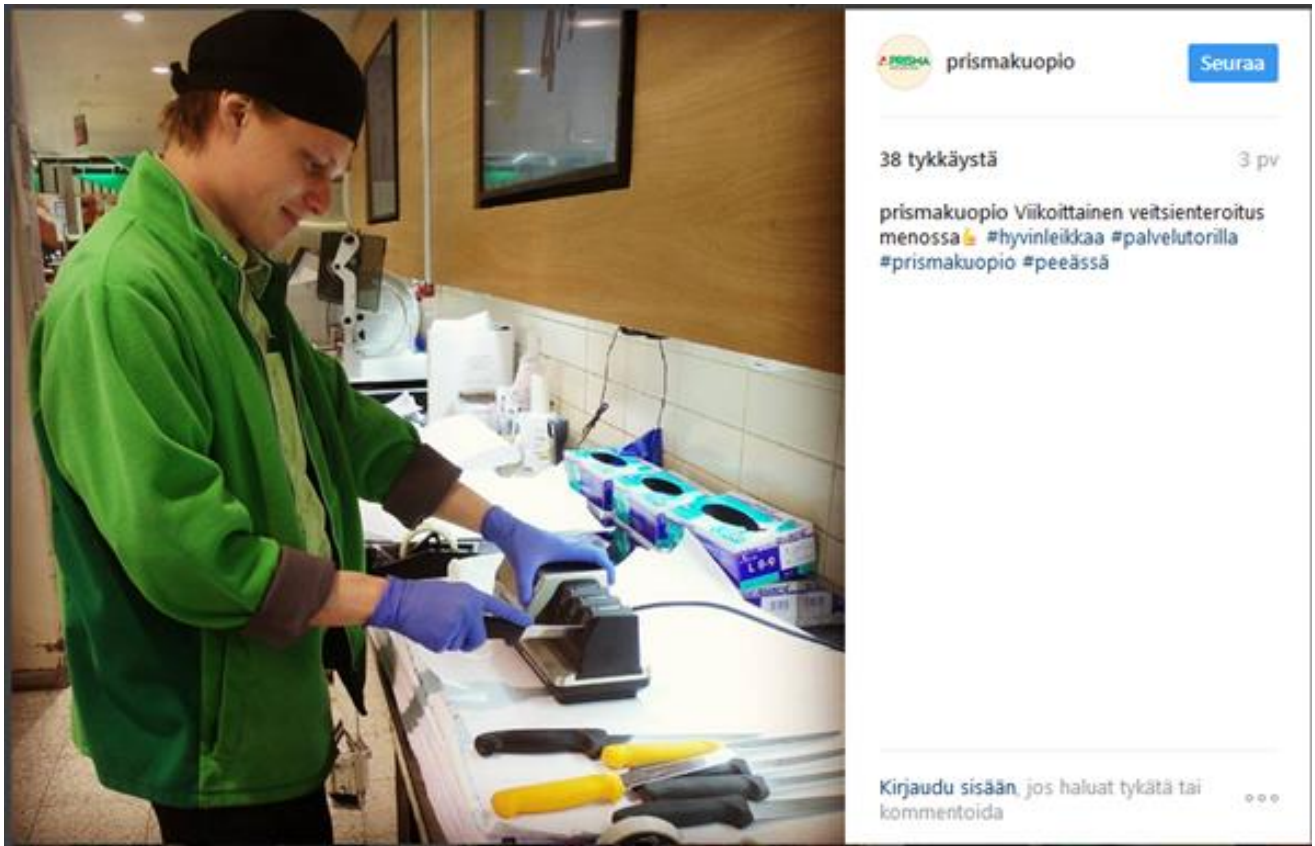
Lidlin YouTube-kanavan kansikuvassa mainostetaan heidän grillaamisen liittyvää kesäbiisiä, "Lidl Stingy", jota kutsutaan myös nimellä "Grillaa" (KUVA 7). Biisin löytää niin YouTubeista kuin Spofistakin.



KUVA 7. Lidlin YouTube-kanava. (Lidl 2017c.)

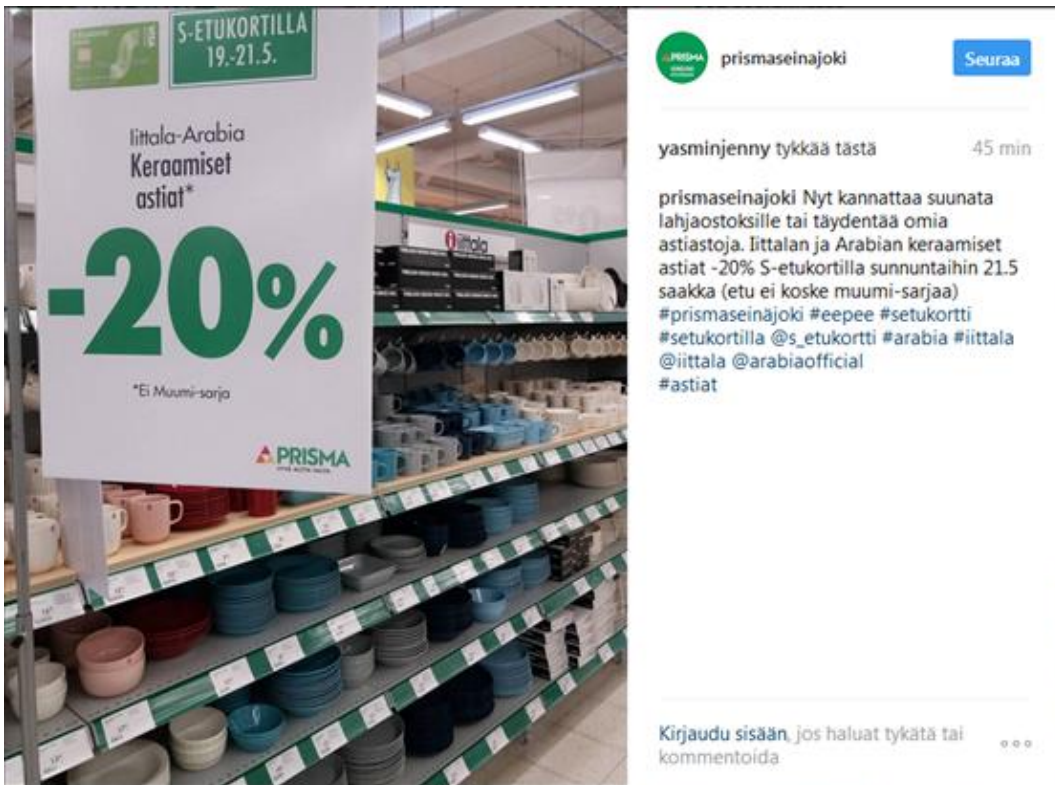
### 5.4.3 Mainonta Instagramissa

Prismalla ei ole yhtenäistä Instagram-tiliä, vaan joillakin Prismän myymälöillä on myymäläkohtainen Instagram-tili. Myöskään S-ryhmällä ei ole omaa Instagram-tiliä. Prismän myymälöistä esimerkiksi Kuopion ja Seinäjoen Prismoilla on oma Instagram-tili ja tarkasteluhetkellä (19.5.2017) molemmilla on noin 500 seuraajaa ja julkaisuja 200-300. Kuopion Prismän viimeisimmässä Instagram-julkaisussa Prismän työntekijä teroittaa veitsiä, mikä kuvatekstin mukaan on viikoittainen toimenpide (KUVA 8).



KUVA 8. Kuopion Prisman Instagram-julkaisu. (Prisma 2017f.)

Seinäjoen Prisman viimeisimmässä Instagram-julkaisussa mainostetaan, että S-etukortilla saa 20 % alennuksen 19.-21.5. välisenä littä-Arabia keraamisista astioista (KUVA 9). Mainoksessa myös mainitaan, että alennus ei koske Muumi-sarjaa. Julkaisun kuvatekstissä kehoitetaan, että nyt kannattaa suunnata lahjaostoksille. Kuopion ja Seinäjoen Prisman Instagram-julkaisuissa on tilanteeseen sopivia hashtageja.



KUVA 9. Seinäjoen Prisman Instagram-julkaisu. (Prisma 2017g.)

Lidlin Instagram-tili löytyy nimellä lidlsuomi ja tarkasteluajankohtana (19.5.2017) heillä oli 18,6 tuhatta seuraajaa ja 500 julkaisua. Viimeisimmässä julkaisussa Lidl jakaa "vegepita"-ruokareseptin, jonka mainostavat sopivan keventäjällekkin (KUVA 10). Julkaisussa on lyhyt video, jossa valmistetaan kyseinen ruoka. Videon lopussa mainostetaan Lidlin reseptejä ja videossa lukee #LidlTips. Kyseisellä hashtagilla löytyy muitakin Lidlin reseptivinkkejä. Videon alapuolella kuvatekstissä on yksityiskohtaiset ohjeet vegepitan valmistuksesta. Lidl jakaa Instagram-tilillään kuvia ja videoita mainoksista, resepteistä, tapahtumista, joissa he ovat sponsoreina, arvonoista sekä informoivat ajankohtaisista asioista. Julkaisut ovat samantapaisia, kuin Facebookissa. Instagramissa he käyttävät hashtageja, joiden avulla on helppo löytää esimerkiksi Lidlin ruokareseptejä. Lidl käyttää myös Instagramin Storya noin pari kertaa viikossa, minne he jakavat esimerkiksi kuvia tarjoustuotteista tai videoita tapahtumista. He esimerkiksi jakavat videoita Instagramin Storyssa heidän Grillimaisterikilpailuistaan.



KUVA 10. Lidlin Instagram-julkaisu. (Lidl 2017d.)

## 5.5 Yhteenveto vertailtavien yritysten televisio- sekä sosiaalisen median mainonnasta

Prisma ja Lidl mainostavat molemmat televisiossa yritystään ja tuotteitaan. He myös käyttävät aktiivisesti sosiaalisen median palveluita. Molemmat yritykset käyttävät samanlaisia mainonnan keinoja. Prisman ja Lidlin televisiomainoksissa hyödynnetään puhetta, musiikkia ja hiljaisuutta. Molemmat myös hyödyntävät esimerkiksi huumoria, liioittelua ja vastakkainasettelua mainonnassaan.

### 5.5.1 Yritysten televisiomainonta

Vertailtavat yritykset panostavat mainontaansa. He mainostavat paljon niin televisiossa kuin sosiaalisessa mediassakin. Teoriaosuudessa kerrottiin, miten eri mainonnan muodoissa on hintaeroja. Esimerkiksi televisiomainonta on paljon kalliimpaa ja hitaampaa, kuin radiomainonta. Prisma ja Lidl laittavat myös rahaa mainontaansa, sillä kokevat sen tärkeänä osana markkinointiaan. Prisman ja Lidlin televisiomainonnasta voi huomata, mitä mainonnan tavoitteita heillä on. Vertailtavien yritysten televisiomainonnasta on havaittavissa myös samanlaisia

piirteitä. Molemmat yritykset tekevät mainonnan avulla muun muassa yritystään ja tuotteitaan tunnetuimmiksi, informoivat tuotteistaan sekä uutuustuotteistaan tai tuoteryhmistään, luovat yritys- ja tuotemielikuvia ja muokkaavat asenteita positiivisemmiksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kirjoitettiin mainonnasta ja sen tavoitteista. Prisman ja Lidlin mainonnassa on havaittavissa etenkin mainonnan affektiivisia tavoitteita, kuten esimerkiksi yritys- ja tuotemielikuvien aikaansaaminen, yrityksiin ja tuotteisiin liittyvien tunteiden ja miellelyhtymien aikaansaaminen ja asenteiden muokkaaminen. Prismalla ja Lidlillä on molemmilla yleisiä televisiomainoksia, jossa he mainostavat yritystään sekä tuotekohtaisia mainoksia, jossa he mainostavat esimerkiksi uutuustuotteitaan. Vertailtavat yritykset luovat yritysmielikuvaa jo sloganinsa myötä. Prisma mainostaa olevansa halpa, mutta hyvä ja Lidl puolestaan laadukkaasti halpa. Molemmat yritykset kilpailevat siis halvalla hinnalla, mutta haluavat myös tuoda hyvyttään ja laadukkuuttaan esille. Prisma haluaa luoda mielikuvia muun muassa kattavasta tuotevalikoimastaan – heiltä löytyy tuotteita tilanteeseen kuin tilanteeseenkin. Prisma on mainonnan kautta luonut myös miellelyhtymiä, että heiltä saa kattavasti myös tiettyjä tuotteita, kuten esimerkiksi astioita ja elektroniikkaa. Prisman Kuninkaalliset-televisiomainokset haluavat luoda mielikuvaa, että jopa Ruotsin kuninkaalliset ostavat Prismasta. Näin ollen asetetaan vastakkain juhlallisuus ja arkisuus, minkä avulla halutaan vahvistaa mielikuvaa, että Prisma on halpa, mutta hyvä. Näissä mainoksissa on myös paljon huumoria. Jo lähtökohta siitä, että Ruotsin kuninkaalliset fanittaisivat Prismaa, on hiukan huvittava.

Lidlin mainosten ”Yllättävän suomalainen” avulla murretaan myyttejä siitä, että Lidl olisi saksalainen. Näillä mainoksilla Lidl on halunnut parantaa yritysmielikuvaansa positiivisemmaksi. Myös Elä kuin viimeistä kesäpäivää -mainoskampanja luo mielikuvia, sillä Lidl haluaa selvästi, että heidän yrityksensä liitettäisiin vahvasti kesään ja grillaamiseen. Lidl on viime aikoina selvästi halunnut myös luoda mielikuvaa, että he ovat omaperäisiä ja persoonallisia. Tätä he perustelevat esimerkiksi vaihtuvien sesonkituotteiden ja teemaviikkojen kautta. Lidl on myös mainonnan kautta muokannut asenteita yritystä kohtaan, kuten esimerkiksi mainoksissa, jossa he murtavat myyttejä saksalaisuudestaan. Elä kuin viimeistä kesäpäivää -mainoskampanjan kautta Lidl on luonut myös mielikuvia siitä, että heidät yhdistettäisiin kesään ja grillaamiseen. Kyseisissä Lidlin mainoksissa on myös paljon huumoria. Yllättävän suomalainen -mainoksissa esiintyy niin sanotusti perinteinen suomalainen mies, joka on liioitellun ennakkoluuloinen ja jääräpäinen. Elä kuin viimeistä kesäpäivää -mainoksissa puolestaan liioitellaan vahvasti suomen kesän kylmyyttä ja arvaamattomuutta.

Prisman Kuninkaalliset-televisiomainoksissa näkyy eri tuotteiden hinnat, kun taas Lidlin Elä kuin viimeistä kesäpäivää -televisiomainoksissa mainostetaan vain Lidlin tuotemerkkejä, eikä varsinaisesti mitään yksittäisiä tuotteita. Vaikka Kuninkaalliset mainokset ovat mieleenpainuvia, niin tuotteiden hintojen näkyminen vaikuttaa mainosten mieleen jäämiseen. Lidlin mainoksia katsellessa täysi huomio menee itse mainokseen, eikä yksittäisiin tuotteisiin. Tämä on yksi ero Prisman ja Lidlin kyseisissä mainoksissa. Prisman erikoisemmat mainokset liittyvät Kuninkaalliset-mainoksiin, kun taas Lidliltä on tullut useita erikoisempiakin mainoskampanjoita, kuten heidän Milbona-maitomainoskampanja.

Prismalla ja Lidlillä on myös televisiomainoksia, joissa ei puhuta mitään. Näissä mainoksissa mielikuvia herätetään esimerkiksi musiikin ja kuvakulmien avulla. Yhteenvetona voidaan todeta, että Prisman ja Lidlin televisiomainonta on näkyvää ja mielipiteitä ja mielikuvia herättävää. Tästä myös esimerkkinä se, että ruotsalainen lehti kirjoitti Prisman Kuninkaalliset-mainoskampanjasta ja Lidlin maitomainokset herättivät kohun sosiaalisessa mediassa. Prisman ja Lidlin televisiomainonnan vertailun tuloksena voidaan todeta, että molemmat vertailtavat yritykset ovat uskaltaneet mainostaa hiukan erikoisinkin keinoin.

### **5.5.2 Yritysten sosiaalisen median mainonta**

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin, mitä tavoitteita sosiaalisen median käytöllä on yrityksen näkökulmasta. Kun ajatellaan näitä tavoitteita, niin Prisma ja Lidl pyrkivät näihin tavoitteisiin sosiaalisen median kautta. He esimerkiksi linkkaavat useaan julkaisuun yrityksen verkkosivut, minkä avulla saadaan enemmän kävijöitä myös yrityksen verkkosivuille. Molemmat yritykset haluavat luoda positiivista mielikuvaa yrityksestään, sillä he esimerkiksi julkaisevat ajankohtaisia julkaisuja juhlapyhien aikana, kuten ruokareseptejä. Tämän avulla he aivan kuin elävät hengessä mukana ja luovat positiivista mielikuvaa. Niin Prismalla kuin Lidlilläkin on paljon kilpailuja sosiaalisessa mediassa. Näin he saavat näkyvyyttä yritykselle, sekä myös lisäävät vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille. Prisma ja Lidl julkaisevat myös paljon mainoksia esimerkiksi uusista tuotteista tai tarjouksista. Julkaisuissa usein lukee jokin kuvateksti. Esimerkiksi näin kesän tullessa yritykset hyödyntävät sitä, kuten yhdistämällä kesäfiiliksen heidän tuotteisiinsa. Yritykset myös jakavat kuvia ihan tavallisista askareista, kuten Kuopion Pris-



man Instagram-julkaisusta näkee. Tämän avulla yrityksen sosiaalisen median seuraajat pääsevät niin sanotusti lähemmäksi yritystä. Prisman ja Lidlin sosiaalisen median kanavilla esiintyy myös usein heidän yhteistyökumppaneitaan sekä julkaisuja tapahtumista, joita he sponsoroi-  
vat. Näihin julkaisuihin on usein liitetty muun muassa tuotteiden mainonta tai jokin arvonta.

YouTubessa Prisman videot ovat samalla kanavalla, kuin S-ryhmänkin videot. Näin ollen pelkästään Prismaan liittyviä videoita on haastavampi löytää, kuin Lidlin YouTube-videoita. Prismalla on Facebookissa joillakin myymälöillä omat tilit, joten he voivat hyödyntää tätä mainonnassaan ja mainostaa myös myymäläkohtaisesti. Prismalla ei ole Instagramissa yhtenäistä tiliä, vaan joillakin myymälöillä on omat tilit. Näin ollen Prisman mainonta Instagramissa on niiden myymälöiden "vastuulla", joilla on Instagram-tili. Toisaalta Prisman myymäläkohtaisten Facebook- ja Instagram-tilien avulla Prismat voivat mainostaa vapaammin tuotteistaan tai muuten vain julkaista uutta sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Lidl Suomi Ky:llä on niin YouTubessa, Facebookissa kuin Instagramissakin yksi tili, joten heidän mainontansa on sen vuoksi selkeää ja yhtenäistä. Näin ollen Lidl pitää mainonnassaan saman linjan myymälästä riippuen.

## 6 POHDINTA

Mielestäni Lidl:n televisiomainonta on viime vuosina ollut hiukan monipuolisempaa ja persoonallisempaa, kuin Prismalla. Lidliltä on tullut viime aikoina useampia huomiota herättäviä mainoskampanjoita. Prisman viimeaikaiset huomiota herättävät mainokset ovat liittyneet heidän Kuninkaalliset-mainoksiinsa. Aikaisemmat Prisman mainoskampanjoista on ollut niin sanotusti aika tavallisia mainoksia, eikä mitenkään huomiota herättäviä. Lidliltä alkoi muutama vuosi sitten tulla erikoisempia ja mieleenpainuvampia mainoksia. Tämän jälkeen vuonna 2016 Prismalta tuli Kuninkaalliset -mainoskampanja, jossa esiintyvät ”Ruotsin kuninkaalliset”. Nämä mainokset erosivat mielestäni paljon Prisman aikaisemmista mainoksista. Mieleistäni vähittäiskaupat ovat muutenkin viime aikoina panostaneet enemmän mielikuvia ja tunteita herättävään mainontaan. Mielestäni Lidl oli tavallaan edelläkävijänä vähittäiskauppojen näkyvämmässä ja huomiota herättävämmässä mainonnassa.

Mielestäni on mielenkiintoinen huomio, että vertailtavilta yrityksiltä on tullut mainoksia, jossa asetetaan vastakkain kaksi eri kansalaisuutta. Prisman Kuninkaalliset-mainoksissa sekä Lidl:n Yllättävän suomalainen -mainoksissa on molemmissa eri kansalaisuudet laitettu vastakkain. Prisman mainoksissa Suomi ja Ruotsi ja Lidl:n mainoksissa Suomi ja Saksa. Näissä mainoksissa myös tehdään siitä leikittelevää huumoria. Esimerkiksi yhdessä Prisman Kuninkaalliset-mainoksessa Prinsessa Victorian aviomies Prinssi Daniel sanoo Ruotsin kuninkaalle, että kansalaisille ei saa kertoa, että ruuat on ostettu Suomesta. Lidl:n Yllättävän suomalainen -mainoksissa taas esiintyy irvikuva suomalaismiehestä, joka on ennakkoluuloinen Lidl:n ”saksalaisia” tuotteita kohtaan. Molemmat vertailtavat yritykset myös hyödyntävät liioittelua, sillä esimerkiksi Prisman Kuninkaalliset-mainoksissa Ruotsin kuninkaasta on tehty todellinen Prismafani. Lidl puolestaan liioittelee suomen kesän arvaamattomuutta Elä kun viimeistä kesäpäivää -mainoksissa. Prisma ja Lidl siis molemmat hyödyntävät mainoksissaan huumoria samantapaisin keinoin.

Prisma ja Lidl kilpailevat molemmat hinnalla, joten tämä näkyy myös vahvasti heidän mainoksissaan. Prisman mainostaa olevansa hyvä mutta halpa ja Lidl puolestaan laadukkaasti halpa. Molempien yritysten tuotteet ovat tarkoitettu tavallisille ”pulliaisille”, mutta he haluavat antaa kuitenkin vaikutelman, että heidän tuotteensa ovat hyviä ja laadukkaita, vaikka ne ovatkin halpoja. Prisma sai paljon näkyvyyttä hintojen halpuutuksen myötä. Lidl on taas mainostanut, että

heillä on samat hinnat joka myymälässä, koska se on reilua. Nykyään tehdäänkin paljon hintavertailuja etenkin ruuan suhteen, joten mielestäni ei ole ihme, että vertailtavat yritykset kilpailevat hinnalla ja panostavat mainontaan.

Lidlin mainoksissa esiintyy tunnettuja suomalaisia näyttelijöitä. Myös esimerkiksi Prisman vaatemainosten keulakuvina ovat julkisuuden henkilöitä. Molemmat yritykset myös sponsoroivat tapahtumia tai ihmisiä ja tekevät julkisuudesta tuttujen henkilöiden kanssa yhteistyötä, mikä näkyy myös heidän sosiaalisen median julkaisuissa. Esimerkiksi Prisman Facebookissa on video, missä Saara Aalto mainostaa, että hänen kirjansa on saapunut Prismoihin. Lidlin Storyssa oli videoita Lidlin Grillimaisterikiertueelta, jossa esiintyi myös julkisuudesta tuttuja henkilöitä.

Tarkastelujen perusteella voidaan todeta, että molemmat tutkimuskohteena olevat yritykset, sekä Prisma että Lidl käyttävät aktiivisesti sosiaalisen median palveluita. Etenkin Facebook ja YouTube ovat molemmilla kovassa käytössä. Kuten aiemmin todettiin, Prismalla ei ole yhtenäistä Instagram-tiliä, mutta Lidlillä on. Suosituin sosiaalisen median kanava molemmilla on Facebook tykkäyksien perusteella. Molemmat myös käyttävät Facebookia aktiivisimmin sosiaalisen median kanavista. He julkaisevat Facebook-seinillään lähestulkoon joka päivä jotain, joskus useitakin kertoja päivässä, joskus taas voi olla parin päivän julkaisuväli. Lidl käyttää myös Instagramia todella aktiivisesti. Lidl myös käyttää Instagramin Storya, jonka avulla Lidlin seuraajat muun muassa pääsevät vieläkin lähemmäksi Lidlin tapahtumia. Prisman myymälät, joilla on oma Instagram-tili, julkaisevat myös aktiivisesti uutta sisältöä. Lidlillä on YouTube aktiivisessa käytössä, sillä heiltä tulee joka viikko uusia videoita. Yritysten YouTube-käytön vertailussa oli haastavaa se, että Prisman videot ovat S-ryhmän YouTube-kanavalla. Tässä tutkimuksessa vertaillaan vain Prismaa ja Lidliä, eikä vertailuun oteta huomioon S-ryhmää. Molemmat yritykset myös sponsoroivat, mikä myös näkyy heidän sosiaalisen median kanavillaan, sillä niissä esiintyy heidän yhteistyökumppaneitaan. Prisma ja Lidl hyödyntävät mainonnassaan sosiaalista mediaa samantlaisin keinoin. Molemmilla on sosiaalisen median kanavillaan esimerkiksi paljon kilpailuja, reseptivinkkejä sekä mainostavat tapahtumia ja sen kautta omia tuotteitaan.

Nykyään sosiaalisen median avulla ihmiset voivat kokea esimerkiksi jonkun tapahtuman, vaikka eivät itse olisikaan paikan päällä. Lidl esimerkiksi kuvaa Grillimaisterikiertueelta videoita

ja tunnelmia heidän Instagramin Storyynsa, jossa heidän seuraajat pääsevät tosi lähelle Grilli-  
maisterikiertueen tunnelmia. Usein taustalla soi Lidlin "Grillaa" biisi, joka toi oman tunnelmansa  
grillaamiseen. Kyseinen biisi on myös sellainen, joka jää helposti soimaan päähän. Lidl halu-  
aakin selvästi, että heidät liitetään vahvasti kesään ja grillaamiseen. Nämä ainakin minulle luo-  
vat jo miellyttävän mielikuvan, sillä tykkään kesästä ja grillaamisesta.

Tilanteet muuttuvat koko ajan, sillä yrityksiltä tulee jatkuvasti uusia mainoksia sekä tuotteita.  
Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen Prismalta tuli esimerkiksi uusi tuotevalikoima, Tesco.  
Prisma mainostaa, että nyt jokaisella on varaa pieneen ylellisyyteen. Myös näillä mainoksilla  
Prisma haluaa vahvistaa mielikuvaansa, että heiltä saa hyviä tuotteita, mutta kuitenkin halpoja.  
Lidl puolestaan ilmoitti sosiaalisessa mediassa, että heidän uusi yhteistyökumppaninsa on  
Heidi Klum. Tämän seurauksena Lidliin on tulossa uutta mallistoa. Lidl selvästikin haluaa pa-  
nostaa tulevaisuudessa enemmän myös vaatetarjontaansa.

Mielestäni Prisman ja Lidlin televisio- ja sosiaalisen median mainonta on ollut tehokasta. Ennen  
tätä vertailevaa tutkimusta muistin paljon vertailtavien yritysten mainoksia, joten ne olivat jää-  
neet ainakin minun mieleeni. Mielestäni etenkin Lidl on tehnyt huiman kasvun viime vuosina  
niin liikevaihdon osalta, kuin markkinointiakin ajatellen. Prisma on taas jo pidemmän aikaa ollut  
vahva toimija vähittäiskauppojen kilpailussa.

## LÄHTEET

Digimarkkinointi 2017. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Viitattu 5.6.2017.

Helsingin Sanomat 2016. Saatavissa: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000002917955.html> Viitattu 8.5.2017

Intosome. Saatavissa: <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelista.pdf> Viitattu: 2.4.2017.

Kansalaisyhteiskunta 2011. Saatavissa: [http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittäin/palvelut/facebook-kielen\\_lyhyt\\_oppi-maara\\_osa\\_1.895.blog](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittäin/palvelut/facebook-kielen_lyhyt_oppi-maara_osa_1.895.blog) Viitattu: 7.6.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> Viitattu 28.4.2017.

Lidl 2017a. Saatavissa: <https://www.lidl.fi/fi/yritys.htm> Viitattu 7.6.2017.

Lidl 2017b. Saatavissa: <https://www.facebook.com/lidlsuomi/photos/a.150901945003968.33797.121514194609410/1383050581789092/?type=3&theater> Viitattu 17.5.2017

Lidl 2017c. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/lidlsuomi> Viitattu: 17.5.2017

Lidl 2017d. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BURhW-ggnwh/?taken-by=lidlsuomi> Viitattu 19.5.2017

Maaseudun Tulevaisuus 2016a. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/lidl-markkinointi-maitoa-udella-tuotemerkkill%C3%A4-ja-erikoisella-mainoslauseella-t%C3%A4st%C3%A4-on-kyse-1.165471> Viitattu 31.5.2017.

Maaseudun Tulevaisuus 2016b. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/lidl-karsii-mainoskampanjaansa-ei-ollut-tarkoitus-loukata-1.165918> Viitattu 31.5.2017.

Marmai 2017a. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/mainonnan-maara-notkahti-tammikuussa-6628586> Viitattu 6.6.2017

Marmai 2016b. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/lidl-sai-tiukkaa-palautetta-maitokampanja-meni-uusiksi-6593417> Viitattu 31.5.2017.

Piilotettu aarre 2013. Saatavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/> Viitattu 5.6.2017.

Prisma 2017a. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti> Viitattu 17.5.2017.

- Prisma 2017b. Saatavissa: <https://www.facebook.com/prisma.fi/photos/a.282536405175481.62080.273956856033436/1350657411696703/?type=3&theater> Viitattu 17.5.2017
- Prisma 2017c. Saatavissa: <https://www.facebook.com/PrismaKokkola/photos/a.167539100398074.1073741828.164620847356566/233468783805105/?type=3&theater> Viitattu 17.5.2017
- Prisma 2017d. Saatavissa: <https://www.facebook.com/PrismaLimingantulli/photos/a.1644877382458204.1073741828.1638801409732468/1909231359356137/?type=3&theater> Viitattu 17.5.2017
- Prisma 2017e. Saatavissa: <https://www.facebook.com/PrismaVaasa/photos/a.1627602634174471.1073741829.1620114781589923/1881726185428780/?type=3&theater> Viitattu 19.5.2017
- Prisma 2017f. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BUJl8yBIBt/?taken-by=prisma-kuopio> Viitattu 19.5.2017
- Prisma 2017g. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BURtxLbhWLs/?taken-by=prisma-seinajoki> Viitattu 19.5.2017
- Päivittäistavarakauppa. Saatavissa: <http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/> Viitattu 19.5.2017.
- Someco 2013. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/> Viitattu: 8.6.2017.
- Tieto Osaavayrittäjä 2017a. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhde-toiminta> Viitattu: 8.6.2017
- Tieto Osaavayrittäjä 2017b. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta> Viitattu 8.6.2017
- Tivi 2016. Saatavissa: [http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/nyt-voit-kokeilla-itse-facebookin-tykkää-nappi-muuttui-6306861](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/nyt-voit-kokeilla-itse-facebookin-tykkää-nappi-muuttui-6306861) Viitattu 2.6.2017.
- Verkkovaria 2016. Saatavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495) Viitattu 14.3.2017.
- Viestintä-Piritta 2015. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/> Viitattu 5.6.2017.
- Yle 2017. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti> Viitattu: 2.5.2017.
- YouTube 2017. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/sryhma> Viitattu:17.5.2017
- Yritys-Suomi 2017. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/mainonta> Viitattu 3.6.2017.

- Anttila, M. & Iltanen, K., 2001. Markkinointi. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Iltanen, K., 2000. Mainonnan suunnittelu. 7., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kananen, J., 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy.
- Kauppila, K., 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- Leino, A., 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Mäntyneva, M., 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Rope, T., 2000. Suuri markkinointi-kirja. Otavan Kirjapaino Oy.
- Sipilä, L., 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P., 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Wsoy.