

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Joonas Penttinen

MAINONNAN VASTAANOTTAJA
Verkkokyselytutkimus Pielaveden kunnan mainosvideosta

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2013
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
puh. 050 311 6310

Tekijä

Joonas Penttinen

Nimeke

Mainonnan vastaanottaja – Verkkokyselytutkimus Pielaveden kunnan mainosvideosta

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella ja valmistaa Pielaveden kunnalle mainosvideo ja selvittää kyselytutkimuksen avulla, millaisia mielikuvia video herättää katsojissa ja millaiset asiat ovat vaikuttaneet katsojien tulkintaan mainostettavasta kohteesta.

Opinnäytetyöni teoreettinen tausta keskittyy tarkastelemaan mainontaa vastaanottajan näkökulmasta. Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä. Kyselytutkimus on laadullista tutkimusta. Kyselytutkimukseen vastasi 43 henkilöä ympäri Suomen.

Opinnäytetyöni keskeisimpiä havaintoja olivat, kuinka omia tietoja ja kokemuksia käytetään mielikuvien muodostamiseen mainostettavasta asiasta. Mainonnan vastaanottajien vastauksissa korostui muista samankaltaisista asioista erottautumisen tärkeys markkinoinnissa.

Kieli

suomi

Sivuja 35

Liitteet 1

Liitesivumäärä 1

Asiasanat

Markkinointiviestintä, mainonta, mielikuva, mainosvideo, verkkokysely



Karelia
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2013
Degree Programme in Communication

Länsikatu 15
FI 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 50 311 6310

Author

Joonas Penttinen

Title

Recipient's perspective about advertising – An online survey about a promotional video for the municipality of Pielavesi

Abstract

The aim of this thesis was to plan and implement a promotional video for the municipality of Pielavesi. My aim was to find out what kind of associations the video evokes in viewers and what factors have influenced the viewer's perceptions about the advertised item.

The theoretical background focuses on advertising from the receiver's perspective. The data about viewer's perceptions was collected by using an online survey which is a qualitative descriptive research method. A total of 43 people answered the online survey.

The main finding in this thesis was that people use their own knowledge and earlier experience to form a mental picture about the advertised item. Differentiation from other similar advertised things was also considered to be an important issue when advertising small municipalities such as Pielavesi. The online survey answers pointed out this distinctive point as well.

Language

Finnish

Pages 35

Appendices 1

Pages of Appendices 1

Keywords

Marketing communications, advertising, image, promotional video, online survey

Sisältö

1 Johdanto.....	5
2 Pielaveden kunnan mainosvideo.....	6
3 Markkinointiviestinnästä.....	8
4 Mainonnasta.....	11
5 Mainonnan vastaanottaja	13
5.1 Vaikutusprosessi ja tulkintaan vaikuttavat tekijät.....	13
5.2 Mieltämistyytit ja emootioväylät.....	16
5.3 Mainonnan toimivuudesta.....	17
6 Kyselyn suorittaminen.....	19
6.1 Tutkimustehtävä ja –menetelmä.....	19
6.2 Kyselyn toteutus.....	20
7 Kyselyn tulokset.....	23
7.1 Yhteenveto kyselyyn osallistuneista.....	23
7.2 Samanlainen paikkakunta kuin muutkin paikkakunnat.....	24
7.3 Miellyttävä mielikuva.....	26
7.4 Murteen rooli.....	27
7.5 Vuodenajan vaikutus.....	29
8 Pohdinta.....	31
Lähteet.....	34

LIITTEET

Liite 1	Verkkokyselyn saateviesti ja kysymykset
---------	---

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia mainonnan vastaanottajia ja selvittää verkkokyselyn avulla, millaisena ihmiset kokevat Pielaveden kunnalle tekemäni mainosvideon. Markkinointiviestinnässä ihmisen toiminnan ymmärtämisellä on merkitystä, jotta viestintä osataan kohdistaa haluttuun kohderyhmään mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi omien viestien lähettäminen on nykypäivän ärsykeitä joka puolella pursuavassa maailmassa haastavaa (Vuokko 2002, 203-205).

Työn teoreettinen tausta perustuu markkinointiviestintään ja sen ominaispiirteisiin. Markkinointiviestinnästä siirrytään mainontaan, joka on yksi markkinointiviestinnän keinoista ja jota kyselyssä käytetty mainosvideokin edustaa. Tämän jälkeen työ käy läpi mainonnan vastaanottajaan liittyviä asioita.

Teoreettinen tausta käsittelee kaikenlaisten asioiden markkinointia: paikan, henkilön ja tuotteen. Kyselyn aineistosta tehdyt havainnot voidaan liittää erityisesti paikan mainostamiseen eli tässä tapauksessa Pielaveden kunnan mainostamiseen. Työssä käydään ensiksi läpi kokemuksiani Pielaveden kunnan mainosvideoon liittyen, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään teoreettista taustaa. Käytän kyselystä saatua aineistoa ja omia kokemuksia mainosvideosta teoreettisen taustan yhteydessä. Teoreettista taustaa käsitellään työssäni erityisesti videomainontaan soveltuvasti. Lopuksi selvitetään verkkokyselyn toteuttamista ja siitä saatuja tuloksia.

2 Pielaveden kunnan mainosvideo

Pielaveden kunnalle tekemäni mainosvideo (kuva 1) on noin kaksi minuuttia pitkä Pielavettä esittelevä mainos. Pielavesi on hieman alle 4 900 asukkaan paikkakunta Pohjois-Savossa, jonka pinta-ala on 1 406,51 neliökilometriä. Vesistöä kunnan pinta-alasta on 253,28 km². (Wikipedia 2013.) Videon tarkoituksena on luoda kunnasta positiivista mielikuvaa sekä saada ihmiset kiinnostumaan kunnasta ja käymään Pielavedellä. Tavoitteena on luoda kunnasta rauhallinen ja lämminhenkinen mutta ”menevä” vaikutelma. Kohderyhmäksi videolle määriteltiin väljästi ulkopaikkakuntalaiset.



Kuva 1. Kuvaruutukaappaus Pielaveden kunnan mainosvideosta.

Ajatus videon toteutuksesta lähti omasta mielenkiinnostani ja aloitteestani kysytyäni Pielaveden kunnanjohtajalta, olisiko Pielavedellä tarvetta videolle. Kunnan edellinen video oli sen verran vanha, että tarjouksesta kiinnostuttiin. Edellinen video oli kestoltaan noin kahdeksan minuuttia pitkä DVD:llä julkaistu kuntaesittely. Ehdotin että kunnalle toteutettava video olisi edellistä lyhyempi ja ytimekkäämpi, internetissä julkaistava video.

Toteutin Pielaveden kunnan mainosvideon pääasiassa yksin. Yksin tekeminen oli haastavaa. Huomasin etten pystynyt täysillä keskittymään tuotannon eri vaiheisiin. Esimerkiksi käsikirjoitusvaiheessa ajatukset harhailivat muualla miettiessäni, miten tulen selviytymään seuraavasta vaiheesta eli kuvauksista kuvajana. Toisaalta mielessäni pyöri myös tuotannollisia asioita, jotka olisi pitänyt selvittää jo aikaisemmin. Tässä vaiheessa päätin olla murehtimatta liikaa ja tehdä niin hyvää jälkeä kuin mahdollista.

Lähdin hakemaan videolle lupsakkaa tunnelmaa niin, ettei siinä otettaisi itseään liian vakavasti. Kunnan puolelta sain eri tahoilta toiveita ja ehdotuksia videon sisällöstä. Pielaveden kunnanjohtajan ajatus videon teemaan liittyen oli seuraavanlainen: ”Pielavesi on Suomen kauneimmalla seudulla siellä järvien, peltojen ja metsien äärellä asuu Suomen mukavimpia, leppoisia savolaisia ihmisiä” (Sivula 2013). Edellinen lause kuvaa mielestäni hyvin sitä, mitä videolla lähdettiin hakemaan. Välillä oli kuitenkin vaikea hahmottaa, mitä asioita ja teemoja videolla nostetaan esiin, jotta siitä saataisiin yhtä aikaa mielenkiintoinen, selkeä ja erottuva. Käsikirjoitus-vaihe osoittautui tuotannon vaikeimmaksi vaiheeksi. Videon käsikirjoituksesta tuli loppujen lopuksi hyvin suuntaa antava ja se eli jonkin verran vielä kuvausvaiheessakin.

Video alkaa kohtauksella, jossa videon päähenkilönä toimiva nuori mies kertoo sarkastiseen tapaan suoraan kameralle Pielaveden hidastustyssyjen olevan niin huonot, ettei paikkakunnalla halua toista kertaa käydä kun on kerran sattunut kylän keskustan läpi ajamaan. Tämän jälkeen mies alkaa käydä läpi Pielavedeen liittyviä asioita tarkemmin puheen jatkuessa voice-overina taustalla. Videon viimeisessä kohtauksessa päähenkilö kehoittaa katsojaa käymään Pielavedellä hidastustyssyistä huolimatta. Hidastustyssyjen tarkoituksena oli saada videolle mukaan huumoria. Muita videolla käsiteltäviä asioita ovat: puhdas luonto, presidentti Kekkonen synnyintorppa, Muikkufestivaalit, EU:n eniten lypsänyt holstein-lehmä Jella ja Pielaveden kesäteatteri.

Pidän videon vahvoina elementteinä säveltämäni rauhallista musiikkia sekä letkeästi savon murteella puhuttua voice-overia. Savon murteella on tarkoitus alleviivata videon leppoisaa tunnelmaa. Musiikki on tyyliiltään kaihoisaa ja mini-

malistista, jonka tarkoituksena on murteen tavoin vahvistaa tunnelmaa. Raninen ja Rautio (2003, 288) toteavat, että musiikia voidaan käyttää syventämään tilan luomaa mielikuvaa ja herättämään muistoja.

Video julkaistiin Pielaveden kunnan omilla Facebook-sivuilla. Video otettiin kommentteista, jakomääristä ja tykkäyksistä päätellen hyvin vastaan heti alusta asti. Lyhyen ajan sisään yli 500 oli ”tykännyt” videosta Facebookissa, noin 350 jakanut sen ja reilu 60 kommentoinut videoita. Malmelin ja Hakala (2007, 90) pitävät hyvän mainoksen tunnusmerkkinä nykypäivän digitaalisessa ympäristössä sitä, että ihminen katsoo sen vapaaehtoisesti ja vielä jakaa sitä myös kavereilleen. Videota kommentoitiin muun muassa seuraavasti (kommentit suoraan Pielaveden Facebook-sivuilta):

Se tunne kun tämän katsoi. Mahtava ja lämminhenkinen video. Ei täältä pois halua.

Voi, kun tuli ikävä Pielavedelle, lapsuuden maisemiin.

Hieno, tämä oli pakko näyttää lapsillekin, että tuolla olen käynyt koulua ja tuolla asunut, vanha palolaitoskin näkyy. Koti-ikävähän tästä tulee! Upea video!

Videon Facebookissa huomioineet olivat enimmäkseen sellaisia, jotka asuivat Pielavedellä, olivat Pielavedeltä lähtöisin tai tiesivät entuudestaan Pielavedestä enemmän. Omalla painolla tapahtuvaa aktiivista kuhinaa videon ympärillä kesti noin viikon ajan. Eniten videota tykättiin, jaettiin ja kommentoitiin muutaman ensimmäisen päivän aikana. Katsojiin videolla tuntui olevan kommentteista päätellen nostalginen ja mielikuvia vahvistava vaikutus.

3 Markkinointiviestinnästä

Markkinoinnin avulla yritykset tuovat itseään esille eniten ja pitkälti sen perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksistä. (Bergström, Leppänen 2007, 9.) Markkinointiviestinnässä oleellista on ihmisen mielen ymmärtäminen ja siihen vaikuttaminen. Kun markkinoitavalla asialla on paikka ihmisten mielis-

sä, on sillä silloin myös paikka markkinoilla. (Pulkkinen 2003, 91.) Kun puhutaan markkinoilla menestymisestä, puhutaan myös kilpailemisesta. Kilpailu on todellisuutta, koska markkinoitavia asioita on yleensä enemmän kuin niille olisi kysyntää. Jotta markkinoilla menestyy, markkinoijan tulisi markkinoida asia niin, että ihmiset valitsisivat kyseisen asian muiden markkinoitavien asioiden joukosta. (Rope 2005, 11.)

Oma viesti on siis saatava erottumaan muiden kilpailijoiden joukosta. Muista erottautumista pidetäänkin yhtenä tärkeänä viestinnän toteuttamisen periaatteena. (Rope 2005, 130.) Jos markkinoilla olevat tuotteet ovat hyvin pitkälti toistensa kaltaisia, eikä markkinoitava asia pysty näin ollen erottumaan muista, voidaan se tehdä brändin avulla (Malmelin 2003, 81). Brändi-käsite voidaan lyhyesti määritellä olevan markkinoitavan kohteen nimi, tunnus, symboli, muoto tai yhdistelmä näitä kaikkia. Sen perusteella ihmiset tunnistavat markkinoitavan asian. (Vuokko 2003, 119-120.) Brändäyksen tuloksena saatu mielikuva markkinoitavaan asiaan liittyen voi olla ainut asia, joka erottaa markkinoitavan asian tai tuotteen muista samankaltaisista markkinoilla olevista asioista (Malmelin 2003, 81).

Rainisto (2004, 67-68) toteaa, että brändin keskeisenä tehtävänä on juuri muista kilpailijoista erottuminen ja hän väittää, että jokaisella kaupungilla ja kunnalla on olemassa jokin asia, jolla se pystyisi markkinoimaan itseään muista kunnista erottuvasti ja ainutlaatuisesti. Muista samankaltaisista asioista erottautumisen merkitys nousi esiin myös verkkokyselyssäni, kun osa kyselyyn osallistuneista koki Pielaveden olevan videon perusteella samanlainen paikkakunta kuin kaikki muutkin pienet paikkakunnat. Tätä asiaa käsitellään enemmän työn lopussa, kun kyselyn tuloksia käydään läpi tarkemmin.

Markkinointiviestintää laatiessa tulee miettiä, mitä sillä halutaan aikaan saada eli mitkä ovat sen tavoitteet. Tiedon lisääminen tai pyrkimys ihmisen käyttäytymisen muutokseen voivat esimerkiksi olla motiiveja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Markkinointiviestinnällä voidaan hakea negatiivista tai positiivista vaikutusta vastaanottajassa. Lisäksi on mietittävä, halutaanko viestinnällä vaikuttaa heti vai myöhemmin, välillisesti vai suoraan. (Vuokko 2002, 36.)

Markkinoijat lähtevät monesti viestimään asioista tekijän omasta näkökulmasta niin, että kaikki mahdollinen tila käytetään hyväksi esittämällä paljon informaatiota. Markkinointiviestinnällä tulisi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan tietoisesti ihmisten asenteisiin, mielikuviin ja saada ihmisten mielenkiinto heräämään. Pelkän informaation esittäminen ei ole tällöin tärkeintä. (Rope 2005, 134-135.) Pielaveden mainosvideon tarkoituksena ei ollut esitellä tarkkaan kaikkea sitä, mitä Pielavedellä on vaan vedota katsojien tunteisiin miellyttävän tunnelman, hyvien kuvien ja musiikin avulla. Malmelinin (2002, 48) mukaan informaation tarjoaminen ei ole mainonnassa olennaisinta, koska vastaanottaja voi itse hankkia tietoa markkinoitavasta asiasta monista tietolähteistä. Pielaveden mainosvideon loppuun laitettiin kunnan internet-sivujen osoite, jotta ihmiset voivat halutessaan löytää lisää tietoa kunnan asioista.

Liikeryityksen ja paikan eli esimerkiksi kunnan tai kaupungin markkinoinnissa on joitakin eroja. Rainiston (2004, 55-56) mukaan yrityksen markkinat on esimerkiksi helpompi analysoida kuin paikan markkinat ja liikeryityksien on helpompi valita kohderyhmä kuin paikkojen. Haluan nostaa Rainiston huomion tässä kohtaa esiin, koska on hyvä tietää erilaisten asioiden markkinoinnin ja mainostamisen eroavan toisistaan joissakin asioissa.

Yleisesti markkinoinnin kilpailukeinot määritellään ”kotlerilaisittain” eli neljän P:n (product, price, place, promotion) avulla. Tämän määritelmän mukaan markkinointi koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Nämä neljä asiaa tukevat markkinoinnissa toinen toisiaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus tässä määritelmässä on kertoa kolmesta muusta P:stä. (Vuokko 2002, 23.) Markkinointiviestinnässä on monia keinoja vaikuttaa, kuten henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, menekinedistäminen, mainonta, julkisuus ja sponsorointi (Vuokko 2002, 17). Opinnäytetyöni keskittyy mainontaan.

4 Mainonnasta

Malmelin (2003, 20) pitää mainontaa dynaamisena ilmiönä, jonka lyhyesti määrittelemineen on haastavaa. Hän määrittelee mainonnan maksetuksi mediajulkisuudeksi, jolla edistetään jonkin yrityksen, tuotteen tai ajatuksen asiaa. Aikaisemmin mainontaa käytettiin pääasiassa tuotteiden myymiseen, nykyisin mainostetaan koko ajan enemmän ja enemmän myös asiaa tai henkilöä. Mainonnalla on kaupalliset tavoitteensa, mutta myös viihdyttämisen voidaan sanoa olevan mainonnan välillinen tavoite. (Malmelin 2002, 32.)

Ropen (2003, 257) mukaan mainostajien tulisi mainostaa rohkeasti ja pyrkiä säväyttävään mainontaan. Hän toteaa yritysten monesti jopa pelkäävän mainonnalla huomion herättämistä, vaikka juuri silloin mainonta on epäonnistunut, jos se ei ole herättänyt huomiota. Pielaveden kunnan mainosvideolla pyrittiin herättämään huomiota puhumalla alentavaan sävyyn oman paikkakunnan hidastustyssyistä. Lisäksi videolla käytetyllä savon murteella oli tarkoitus luoda eksoottisempaa vaikutelmaa kunnasta. Verkkokyselystä saatu aineisto osoittaa, että murre oltiin huomioitu videolla hyvässä ja huonossa mielessä. Murteen roolia mainosvideolle käsitellään enemmän työn lopussa kyselyn tuloksien käsittelyn yhteydessä.

Ropen (2005) mukaan mainonnassa käytetään suostuttelevaa tyyliä ja sillä pyritään vaikuttamaan tietoisesti ihmisten tunnetiloihin. Sanat ja kuvat ovat keskeisessä roolissa, kun mainonnassa pyritään tällaiseen suostuttelevaan vaikutelmaan. Kielellä voidaan kuvailla esimerkiksi jonkin mainostettavan tuotteen ominaisuuksia tai sitä, millainen tunnelma jossakin mainostettavassa kohteessa on. Adjektiivejä käytetään mainonnassa asioiden kuvaamiseen. (Rope 2005, 135.)

Kuvien vaikutusmahdollisuuksia mainonnassa voidaan miettiä sen tiedon pohjalta, että noin 70% ihmisistä on niin sanottua visuaalista tyyppiä (Rope 2005, 135). Visuaaliset tyypit ovat sellaisia, jotka havaitsevat kuvien perusteella ja joille silmillä havainnointi on tärkeää (Rope, Pyykkö 2003, 116). Tämä selittänee

osaltaan, miksi visuaalisuus on mainosviesteissä hyvä ja tehokas keino. Esimerkiksi televisiolla on käytössään hyvin paljon mahdollisuuksia vaikuttaa mainonnan vastaanottajiin. Sanojen ja kuvien lisäksi mainontaan voidaan tuoda myös muita elementtejä. Tällöin tulee kuitenkin muistaa, että jokainen uusi elementti vaikuttaa muihin elementteihin mainonnan tehoa alentavasti, jolloin koko mainosviestin kokonaisvaikutus heikkenee. Viestintää toteuttaessa onkin pohdittava tarkasti, mitkä elementit kannattaa nostaa viesteissä esiin ja mitkä kannattaisi mahdollisesti poistaa. (Rope 2005, 135.)

Malmelinin (2003) mukaan kaikki se, mitä mainonnalla aikaan saadaan on mielikuvallista. Mainonnalla ei esimerkiksi myydä pelkästään jotain tuotetta vaan asiasta pyritään luomaan mielikuvia, jonka seurauksena mainostettu asia valitaan. Puhutaan mielikuvamarkkinoinnista, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan mainonnan vastaanottajien mielikuviin. Täytyy kuitenkin muistaa, että myös kaikki muu yrityksessä tapahtuva viestintä on yhteydessä mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinointi ei siis ole pelkästään jokin erillinen toteuttava toiminto. (Malmelin 2003, 78.) Esimerkiksi päätökset asuinpaikasta sekä opiskelupaikan ja työn hakemisesta tehdään sen perusteella, minkälaisia mielikuvia ihmisellä on näistä asioista (Sounio 2010, 38).

Kun ihmisten mieliin on kerran syntynyt jokin mielikuva jostakin asiasta, voi kyseinen mielikuva pysyä mielissä pitkään, eikä sitä välttämättä kovin helposti muuteta. Esimerkiksi jos jollakin yrityksellä on mennyt markkinoilla tovin aikaa kaikin puolin hyvin, mutta yritys on aikoinaan mokannut pahasti yhden kerran, voi se joutua vielä vuosienkin jälkeen selittelemään vanhoja tekojaan. Joskus ihmisten mielikuvia jostakin asiasta voi olla liian vaikea muuttaa, jolloin onkin parempi lähteä kehittämään asiasta uutta brändiä kuin yrittää muuttaa näitä vanhoja ja ikäviä mielikuvia. (Pulkkinen 2003, 107.)

Lisäksi on olemassa toimialoja, joista ihmiset voivat muodostaa automaattisesti jonkin tietyn mielikuvan. Asioiden mainostaminen voi koitua tällöin hankalammaksi. Silloin voidaan kuitenkin keksiä jotain, jolla asia voitaisiin markkinoida parempien mielikuvien avulla. Makeisia voi olla esimerkiksi hankalaa mainostaa terveellisinä, mutta pienen mutkittelun kautta sekin onnistuu. Kun makeisiin on

lisätty ksylitolia tai terveyttä edistäviä vitamiineja, voidaan tuotteiden markkinoinnissa korostaa juuri näitä asioita. Lisäksi suklaapatukkaa voidaan mainostaa lapsille lisämaitoannoksena eikä suklaana. (Pulkinen 2003, 109.)

5 Mainonnan vastaanottaja

5.1 Vaikutusprosessi ja tulkintaan vaikuttavat tekijät

Mainoksen vastaanottajan tulee käydä läpi eräänlainen prosessi, jotta mainos tuottaisi hänelle haluttuja vaikutuksia. Puhutaan mainonnan vaikutusprosessista, jossa on tärkeää miettiä kohderyhmä, jolle jokin vaikutus halutaan aikaan saada. Mainonnan vaikutusprosessi alkaa ensiksi vastaanottajan altistumisella mainokselle. Tämän jälkeen mainos huomataan, jonka jälkeen se tulkitaan. Altistuminen on sitä, kun vastaanottaja huomaa mainoksen esimerkiksi televisiossa. Levityskanava on valittava niin, että sillä tavoitettaisiin parhaiten haluttu kohderyhmä. Tällä tavoin saadaan oikeat ihmiset altistumaan mainokselle. Kun vastaanottaja on altistunut mainonnalle, ei ole kuitenkaan itsestään selvää, että vastaanottaja on oikeasti huomannut sen. Nykyään ärsykkeet ihmisten ympärillä ovat lisääntyneet niin paljon, ettei ihmisen evoluutio ole pysynyt mukana. (Vuokko 2002, 203- 205.) Samalla kun mainonta on kehittynyt, myös mainosviestien määrä on kasvanut (Malmelin 2002, 48). Ihmisen mielessä on olemassa myös suojelumekanismi. Ihminen vetäytyy pois, kun tarjontaa on liikaa. On helpompi vetäytyä, kun kaikkien asioiden hallitseminen ei olisi kuitenkaan mahdollista. (Pulkinen 2003, 92.)

Yhdysvalloissa on tehty kartoitus, jossa ympäristössään olevien jopa 3000 mainosviestin seasta keskivertoamerikkalainen pystyy vastaanottamaan tietoisesti alle sata mainosta. Mainoksista 12 aiheutti jonkinlaisen reaktion, joista kolme oli negatiivisia. (Raninen, Rautio 2002, 22.) Uusien asioiden ihmismieliin saaminen on hankalaa kun tiedetään, että ihmiset ovat luonnostaan sellaisia, että vieraiisiin asioihin suhtaudutaan epäluuloisesti. Ihminen ei mielellään muuttaisi omia käsityksiään asioista, koska monesti muutoksia pelätään. (Pulkinen 2003, 92.)

Seuraavassa mainonnan vaikutusprosessin vaiheessa eli huomaamisessa mainonnan vastaanottaja todella näkee mainoksen. Vaikutusprosessin jatkumisen kannalta on tärkeää, että tämä huomaaminen tapahtuu. Kun vastaanottaja on huomannut mainoksen, sen aiheuttama ärsyke siirtyy joko ihmisen työskentelymuistiin tai niin sanottuun sensoriseen muistiin. Sen jälkeen ärsyke on muistissa vain hetken ja häviää kokonaan tai se siirtyy pitkäkestoiseen muistiin. Kyseisessä muistissa ärsyke voi säilyä aktiivisena tai ainakin aktivoitavissa olevana taltiona. Tällöin mainos voi tulla yhtäkkiä mieleen jossakin kyseistä ärsykettä muistuttavassa tilanteessa. Se miten ärsyke toimii muistin kanssa riippuu lyhyestä 20-30 sekunnin ajasta, jolloin ärsykkeen huomattuaan, usein asiaa edes tiedostamatta, ihminen arvioi vastaanotetun ärsykkeen merkitystä itselle. (Vuokko 2002, 205-206.) Jos asiaa ei kiteytetä tai se esitetään liian nopeasti viestin lähettäjän toimesta, viestin vastaanottaja ei pysty käsittelemään sitä mielessään. Informaation tulee olla helposti ymmärrettävissä, että se jää ihmisten mieleen. Parhaiten sanoma menee perille, kun ihmisellä on mielessä jokin olemassa oleva asia, johon hän voi viestin kytkeä. Asian kertaamisella ja yksinkertaistamisella on merkitystä, kun tiedetään ihmisen unohtavan 80 prosenttia siitä tiedosta mitä vastaanotetaan. (Pulkkinen 2003, 92-93.)

Vaikutusprosessin tulkintavaiheessa mainonnan vastaanottaja luo käsityksensä mainostettavasta asiasta. Kaksi edellistä vaikutusprosessin vaihetta, altistuminen ja huomaaminen ovat olleet hetkellisiä. Tulkintavaiheeseen päästyä vaikutus saattaa kestää pitkään. Mainosärsykkeen lisäksi vastaanottajan tulkintaan vaikuttavat ihmisen omat tiedot, mielikuvat ja kokemukset eli kaikki se, mitä vastaanottajalla on muistivarastossaan. (Vuokko 2002, 206-207.) Aikaisempien käsitysten ja kokemusten pohjalta ihmiset puntaroivat, kannattaako käsityksiä lähteä muuttamaan, onko uusi asia jotenkin tuttu entuudestaan, oliko asiaan liittyvät kokemukset hyviä vai huonoja ja miten asia toisaalta hoituisi kaikista helpoiten. (Pulkkinen 2003, 92.) Esimerkkinä tästä on verkkokyselyyni vastannut henkilö, joka on käyttänyt aikaisempia kokemuksiaan ja tietojaan muodostaessaan tulkintaansa Pielavedestä. Hän toteaa vastauksessaan, ettei video ”onnistunut putsamaan pieniin kyliin liittyviä mielikuvia pois” ja toteaa seuraavasti:

No jaa, ajattelin, että joo joo nätiltä näyttää, mutta koska vanhempani ovat kotoisin vastaavan kokoisesta ja kuolleesta kylästä, mutta pohjoisesta (Ranua), niin samalla ajattelin, että kauniin kuvaston kääntöpuoli on turhankin tuttu: Köyhtyvä, muuttohäviöinen kyläpa-hanen, jossa ne yksi-kaksi tapahtumaa katkaisevat ei-mitään-tapahtumisen edes hetkeksi, ja muuten silkkaa puuduttavaa hil-jaiseloa pitkän talven ympäri.

Myös iällä voi olla vaikutusta esimerkiksi siihen, mikä on mainonnan vastaanot-tajan käsitys nuoresta tai vanhasta ihmisestä. Lisäksi onnellisella ja onnettomal-la ihmisellä havainnot eivät ole samanlaisia ja vastakkaista sukupuolta katso-taan eri tavalla. (Raninen, Rautio 2002, 21.) Se minkäläinen tunnetila mainon-nan vastaanottajalla on vaikuttaa siihen, kuinka hyvin viesti jää mieleen. Kun tunteet ovat vahvoja, joko positiivisia tai negatiivisia, jää mainosviesti paremmin vastaanottajan mieleen. (Pulkkinen 2003, 93-94.)

Tilannesidonnaisilla asioilla on myös merkitystä. Viestin tulkintaan on vaikutusta sillä, mitä on tapahtunut ennen viestin vastaanottamista ja minkäläinen tunnel-ma on viestin vastaanottamisen aikana. Sama ihminen voi kokea asiat eri päivi-nä eri tavalla. Väsyneenä jännittävä tarina tuntuu hurjemmalta kuin aamulla va-loisan aikaan. Myös sosiaalisella tilanteella mainonnan vastaanottamisen aika-na on vaikutusta. On eri asia katsoa esimerkiksi jokin mainos yksin kuin olla sellaisessa tilanteessa, jossa toiset ihmiset tuovat siitä näkemyksiään esille. Tällöin oman tulkinnan muodostumiseen voi vaikuttaa muiden ihmisten läsnäolo. (Mustonen 2001, 60.)

Ihmisillä on omat tapansa ja arvomaailmansa suhtautua eri asioihin. Puhutaan ihmisen perusolettamuksista. Näitä perusolettamuksiaan ihminen käyttää ylei-sesti ympärillään olevan maailman katselemiseen ja tulkitsemiseen. Ihminen imee perusolettamuksensa lähipiiristään. Ihmisen kasvatus on tapahtunut tietty-jä käsityksiä noudatellen, jolloin vaikutteita ja perusolettamuksia on kerätty en-siksi kotoa ja sukulaisilta. Myöhemmin vaikutteita ja perusolettamuksia on saatu koulusta, ystävilta ja oman ammattikunnan piiristä. (Pulkkinen 2003, 97-98.)

Ihminen epäilee harvoin omia perusolettamuksiaan, kuten esimerkiksi mielipi-dettään politiikkaa tai uskontoa kohtaan. Joku voi kertoa olevansa avoin ja su-vaitsevainen uusia asioita kohtaan. Tällaista täysin avointa tai suvaitsevaa ih-

mistä ei kuitenkaan ole olemassa. Ihminen on avoin niin pitkään, kun liikutaan niiden arvojen sisällä, joita ihminen pitää itse oikeina. (Pulkkinen 2003, 98.)

5.2 Mieltämistyytit ja emootioväylät

Ihmiset voidaan jakaa erilaisiin mieltämistyyppihin sen mukaan, minkälaisien asioiden (kuva, ääni, tunne) kautta hän tarkastelee maailmaa. Nämä tyypit on hyvä tietää, koska niillä on vaikutusta myös siihen, miten ja minkä asioiden kautta mainontaa tarkastellaan. Tyyppejä on neljä: visuaalinen eli näkötyyppi, auditiivinen eli kuulotyyppi, kinesteettinen eli tunnetyyppi ja digitaalityyppi. Näkötyyppi havaitsee asioita kuvien perusteella eli sillä mitä hän näkee. Kuulotyyppillä kuuloaisti on tärkeässä roolissa havainnoissaan asioita. Tunnetyyppillä tuntoaisti on korostunut ja ruumiinliikkeet sekä liiketoiminnot ohjaavat merkittävästi havainnointia. Digitaalityyppi on sekoitus kaikkea kolmea edellistä. (Rope, Pyykkö 2003, 116.)

Rope (2003, 273-274) jakaa mainonnan erilaisiin emootioväyliin, joiden kautta mainontaa ikään kuin lähetetään ja jonka kautta ihmisen voidaan ajatella ottavan mainontaa vastaan. Ihmisen toiminta perustuu siihen, että halutaan itsensä kannalta miellyttäviä, positiivisia ja helppoja asioita ja vastaavasti torjutaan kaikkea ikävää. Lähtökohtaisesti myös mainonta pyrkii toimimaan niin sanotussa positiivisessa emootioväylässä, koska positiivinen väylä liittyy haluttavuuteen ja negatiivinen väylä kielteisen asian torjumiseen. Emootioväylässä perustunteita ovat ilo, suru, rakkaus ja viha. Ilon ja rakkauden välinen alue on toimivin väylä vaikuttaa ihmiseen. Tällä alueella on kaikki ihmisen positiivisesti koetut asiat elämässä. Vastaavasti surun ja vihan väliselle alueelle sijoittuu ihmisen nostalgiaan, kaipaukseen ja kaihoon liittyvät asiat. Vaikka mainonnassa käytettäisiin surumielistä aluetta, voi mainosviesti kuitenkin välittää positiivisia sävyjä. (Rope 2003, 274.) Pielaveden mainosvideolla on pyritty toimimaan Ilon, rakkauden ja surun välisillä alueilla. Kaihoisaksi mieltämäni musiikki toimii tässä tapauksessa esimerkiksi emootioväylällä surun ja rakkauden välisellä alueella.

llon ja vihan välinen alue on sarkasmipohjaista huumoriväylää. Mainonnassa tätä väylää voidaan toteuttaa käyttämällä iloa (huumoria) jonkin kielteisen (vihattavan) elementin kautta. (Rope 2003, 275.) Pielaveden kunnan mainosvideossa on esimerkiksi pyritty käyttämään kevyesti huumoria kielteisen elementin kautta sarkastista vaikutusta hakiessa. Videon alussa mies kertoo suoraan kameralle katsoen Pielaveden olevan surkea paikka, koska keskustassa olevat hidastustöyssyt ovat surkeat. Tämän jälkeen käydään läpi Pielaveden hyviksi asioita tarkoitettuja asioita läpi ja lopussa palataan puhumaan hidastustöyssyistä, kehottamalla katsojaa hidastustöyssyistä huolimatta käymään paikkakunnalla. Eräs kyselyyni osallistunut ei kuitenkaan ollut mieltänyt asiaa hauskana. Hän arvelee vastauksessaan, että puhe hidastustöyssyistä oli videolla tarkoitus olla hauska, muttei hän ole kokenut asiaa selvästikään niin:

Hauskoiksi tarkoitettut jutut – kuten toistuva puhe niistä hidastutöyssyistä – oli kai tarkoitettu huumorikevennykseksi, mutta se oli aika ontuva. Kun niitä töyssyihin on kaikki pikkutiet nykyään täynnä.

5.3 Mainonnan toimivuudesta

Suomalaisiin mainonnan vastaanottajiin toimii parhaiten yksinkertainen mainonta, joka tarjoaa tietoa. Jos mainonta on liian kikkailevaa, siitä ei pidetä. Se että mainonta erottuu muista mainoksista myönteisesti on suomalaisille tärkeää. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011.) Suomalaiset arvostavat mainonnassa Mainonnan Neuvottelukunnan toteuttaman tutkimuksen perusteella asiallisuutta, huumoria, oivaltavuutta, selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Samassa tutkimuksessa noin puolet suomalaisista pitävät kotimaisuutta ja suomenkielisyyttä mainonnan positiivisina asioina. Useimmat kuitenkin hyväksyvät myös englanninkieliset mainokset. Suomalaiset eivät arvosta myöskään mainoksia, jotka ärsyttävät. Mainos voi muuttua ärsyttäväksi vastaanottajan mielestä, jos mainos nähdään liian usein. Vastaanottajaa ärsyttävä ja huono mainonta voi tosin olla tehokastakin. Katsoja saattaa esimerkiksi huonon hammasharjainmainoksen katsottuaan muistaa, että hammasharjahan pitääkin uusia. (Vuokko 2002, 70-71.)

Mainos voi lisäksi ärsyttää, jos mainosta ei esimerkiksi ymmärretä, jolloin mainonnan vastaanottaja alkaa ihmettelemään mitä mainonnalla oikeastaan yritetään sanoa. Voi olla että mainoksessa hallitsevassa roolissa olevasta henkilöstä ei pidetä. (Raninen, Rautio 2002, 33.) Eräs kyselyyni vastannut henkilö ei pitänyt Pielaveden kunnan mainosvideolla olleesta päähenkilöstä (kuva 2) ja piti miestä häiritsevänä asiana videolla. Hän kuvailee miestä sanalla ”imellös”, sen enempää asiaa perustelematta. Nainen toteaa videon välittävän ”leppoisan ja mukavan kuvan” Pielavedestä, josta voisi päätellä, ettei päähenkilöllä ole ollut kuitenkaan liian haitallista vaikutusta mainonnan vastaanottajaan. Muut kyselyyn osallistuneet eivät pitäneet päähenkilöä häiritsevänä. Miestä kuvailtiin muun muassa adjektiiveilla ”mukava”, ”luonteva”, ”karismaattinen”, ”suloinen”, ”lupsakka” ja ”välitön”.



Kuva 2. Pielaveden kunnan mainosvideon päähenkilö.

Mainonnan vastaanottaja voi myös ärsyntyä jostakin viestityylistä, kuten alastomuudesta. Lisäksi mainoksen voidaan ajatella olevan liioiteltu ja epäuskottava. Helsingin Sanomien Nyt-liite on etsinyt ärsyttävintä mainosta keskustelusivuiltaan. Kävi ilmi että sellaisia mainoksia inhotaan, joissa huudetaan tai hoetaan. Naiset eivät myöskään tykänneet mainoksista, joissa asioita esitettiin perinteisten sukupuoliroolien kautta; miehet ovat avuttomia ja naiset taitavia kodinhoitajia. (Raninen, Rautio 2002, 33.)

Mainoksista voidaan pitää ilman, että vastaanottaja osaa edes selittää, minkä takia mainos on esimerkiksi hyvä. Katsoja voi pitää mainosta lämminhenkisenä ja hauskana ilman, että osaa perustella miksi. (Vuokko 2002, 68-69.) Eräs kyselyyni osallistunut esimerkiksi toteaa, että Pielaveden mainosvideo oli tehnyt ”levollisen olon” ja toteaa videolla olevan ”se jokin tunnelma jota en osaa kuvailla”.

Mainonnan toimivuusperustaan kuuluu, että kun yksi pitää mainoksesta kovasti, niin toista se todennäköisesti ärsyttää. Jos tehdään esimerkiksi mainos, joka on tunnelmaltaan herkkä ja kaunis, josta voisi luulla, ettei sellaisesta voi kukaan ärsyyntyä, niin aina löytyy kuitenkin niitä ihmisiä, jotka väittävät sellaisen olevan liian imelää ja teennäistä herkistelyä. Mitä enemmän mainoksesta tykätään, sitä enemmän sitä myös inhotaan. (Rope 2003, 178.)

6 Kyselyn suorittaminen

6.1 Tutkimustehtävä ja -menetelmä

Tutkimukseni tavoitteena oli saada tietoa, millaisena Pielaveden kunnan mainosvideo koetaan, millaisia mielikuvia se herättää ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen, että video koetaan tietynlaisena. Aalto ja Valli (2001, 12) väittävät tutkimuksen tavoitteen eli tutkimustehtävän määrittelymisen olevan kaiken perusta ja siitä on kiinni miten tutkimuksen käy.

Tutkimusmenetelmät voidaan luokitella kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään numeroita asioiden kuvaamiseen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä siihen liittyviä asioita. Toisistaan nämä kaksi menetelmää eroavat eniten siinä, että kvantitatiivisessa otoskoko on suurempi kuin kvalitatiivisessa. Kvalitatiivisella menetelmällä voidaan tutkia pienemmälläkin otoskolla jotakin olennaista asiaa. (Rope 1992, 12-13.) Erityispiirteenä laadullisessa tutkimusmenetelmässä voidaan pitää sitä, ettei sillä pyritä totuuden löytymiseen tutkittavasta asiasta vaan tutkimuksella

voidaan näyttää esimerkiksi ihmisen toiminnasta jotakin, jonka välitön havainnointi olisi muuten hankalaa. (Vilkkä 2005, 98.)

Käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää tutkimuksessani. Valitsin menetelmäksi laadullisen, koska tutkimuksen tavoitteiden kannalta se on hyödyllisempi vaihtoehto saada aineistoa tutkimustehtävästäni. Tavoitteena on saada katsojien näkökulmia videosta. Menetelmän valitsemiseen oli syynä myös se, että laadullisella menetelmällä otoskoon ei tarvitse olla niin suuri. Toteutin aineistonkeruun verkkokyselytutkimuksena Googlen ilmaisella lomake työkalulla. Kyselytutkimuksella pystytään keräämään ja tarkastelemaan tietoa erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, arvoista, mielipiteistä ja asenteista (Juholin 2009, 359). Verkkokyselyt ovat yleistyneet, kun teknologia on kehittynyt. Tiedetään että tietokoneen käyttäminen on nykyisin yleistynyt. Suomalaisista kotitalouksista yli 80 prosentista löytyy tietokone. Postitse ja puhelimitse suoritettuihin kyselyihin ei vastata enää yhtä paljon kuin ennen, minkä voidaan ajatella johtuvan kiireen kokemisen lisääntymisestä ja muuttuneista ajankäytön muodoista. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten vapaa-aika on kasvanut keskimäärin tunnilla viimeisen kymmenen vuoden aikana. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana vapaa-aika on kasvanut kahdella tunnilla. 1990-luvulla lisääntynyt vapaa-aika kulutettiin television katseluun, 2000-luvulla tietokoneella olemiseen. (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 70.) Toteutin kyselyn verkossa, koska verkosta tavoitan ihmiset hyvin sekä kyselyn toteuttaminen onnistuu kätevästi verkossa ilman, että siihen kuluisi paljon aikaa. Laaksonen ym. (2013, 72) toteaa, että nykyisin verkkokyselyiden käyttö on lisääntynyt ajallisten ja taloudellisten säästöjen takia.

6.2 Kyselyn toteutus

Kyselytutkimusta toteuttaessa on tärkeää erottaa kaksi vaihetta: yhteydenotto vastaajaehdokkasiin (otoksen poiminta) ja vastausten keruutapa. Yhteydenotolla on vaikutusta siihen, ketkä valikoituvat mukaan kyselyyn. Ihmisiä voidaan houkutella vastaamaan verkkokyselyyn lähettämällä kutsun sähköpostitse, ottamalla yhteyttä puhelimitse tai postitse sekä mainostamalla kyselyä esimerkiksi

sosiaalisessa mediassa ja internetin keskusteluforumeilla. Edellä mainittuja tapoja voidaan myös yhdistellä. (Laaksonen ym. 2013, 85.)

Kyselystäni tiedotettiin Pielaveden kunnan virallisilla Facebook-sivuilla, jossa mainosvideo on julkaistu. Lisäksi kyselyä mainostettiin internetin keskusteluforumeilla. Lähinnä sellaisilla foorumeilla, joissa oli olemassa aihealueet Suomen eri lääneille tai ”Vapaa sana” aihealue. Eri läänien keskusteluforumeilla kyselystä tiedottamisen takana oli saada kyselyyn mukaan ihmisiä ympäri Suomea, koska tavoitteena oli saada kyselyyn osallistumaan eri paikkakunnalta lähtöisin olevia ja asuvia ihmisiä sekä eri-ikäisiä ihmisiä.

Verkkokyselytutkimuksissa voidaan käyttää otosperusteista tai näyteperusteista kyselyä. Otosperusteisissa kyselyissä tiedetään paremmin, ketkä vastaajiksi valikoituvat ja tällöin kyselyyn pyritään valitsemaan tietyt ihmiset. Näyteperusteisissa kyselyissä ei voida yleisesti määritellä, ketkä kyselyyn valikoituvat mukaan. (Laaksonen ym. 2013, 86-87.) Toteuttamani verkkokysely on näyteperusteinen, tarkemmin ottaen itsevalikoitunut verkkotutkimuskysely. Kyselyyn pystyi vastaamaan, kuka tahansa, koska se oli kaikille avoin. Kyselystä ei tiedotettu henkilökohtaisesti vaan siitä mainostettiin koko kohderyhmälle eli tässä tapauksessa mahdollisimman laajasti. Itsevalikoituneisiin kyselyihin ihmiset osallistuvat kyselyn mielekkyyden ja mainonnan vuoksi. (Laaksonen ym. 2013, 87-88). Yleisesti ottaen se, että henkilö valikoituu mukaan verkkokyselyyn johtuu siitä, että henkilö on saanut tiedon kyselyn olemassaolosta, henkilöllä on mahdollisuus käyttää internetiä ja henkilö on kiinnostunut kyselystä (Laaksonen ym. 2013, 97).

Käytän kyselyssäni avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymyksien tavoitteena on, että kysymykset rajoittavat vastaamista vain vähän ja antavat vastaajille mahdollisuuden spontaaneihin mielipiteisiin (Vilka 2005, 86). Lisäksi etuna on, että kyselystä saatua aineistoa on mahdollista luokitella monella tapaa. Vastaamatta jättämisen helppous on vaarana avoimissa kysymyksissä. Lisäksi kyselyyn osallistunut voi vastata asian vierestä tai epätarkasti. Vastauksista ei silloin ole hyötyä. On myös työläämpää käydä läpi avoimet vastaukset kuin valmiiden vaihtoehtojen vastaukset. (Aaltola, Valli 2001, 111.) Ronkaisen ja Karjalaisen

(2008, 34) mukaan avoimia kysymyksiä käytetään, kun tutkittava asia on ilmiönä moniselitteinen tai siihen liittyy ristiriitaisia mielipiteitä. Edellä mainittu oli syynä myös tämän kyselyn tapauksessa.

Muotoilen kyselyyn kysymykset niin, ettei niihin ole mahdollista vastata automaattisesti pelkästään kyllä/ei vastauksilla. Näin vastauksiin saadaan enemmän sisältöä. En lähde kysymään esimerkiksi, ”Onko video uskottava?” vaan muotoilen kysymyksen näin: ”Mitä ajattelet videon uskottavuudesta Pielaveden esittelyssä”.

Tein kysymyksistä selkeitä. On tärkeää muotoilla kysymykset hyvin vastaamaan juuri sitä asiaa, mitä halutaan kysyä. Yleensä yhtä sanaa muuttamalla muuttuu koko kysymyssidältö ja vastauksetkin. (Rope 1992, 36.) Malti on valttia kysymyksiä muotoiltaessa. Aivan aluksi on pohdittava, mitä tietoa halutaan saada ja mitä ei. Kysymyksiä laatiessa on mietittävä, mitä kullakin kysymyksellä ajetaan takaa ja onko kysymys oleellinen tutkimusongelman kannalta. (Vilka 2005, 87.) Kyselylläni oli tarkoitus saada tietää, millaisen mielikuvan katsoja muodostaa Pielavedestä videon perusteella. Kyselyn kysymykset tähtäävät siihen, että kyselyyn osallistunut kertoisi mielikuvaan vaikuttaneita asioita, esimerkiksi mitä häiritseviä piirteitä katsoja videolla havaitsi.

Sijoitan kyselyn alkuun helpot vastaajan taustoihin (ikä, paikkakunta, sukupuoli), liittyvät kysymykset. Aaltolan ja Vallin (2001, 100) mukaan tätä helppojen ja arkaluontoisten kysymyksien käyttämistä kyselyissä kannattaa pohtia kysymysten järjestystä miettiessä. Tässä kyselyssä ei ole arkaluontoisia kysymyksiä, joten arkaluontoisuus-aspektia ei tarvitse miettiä ollenkaan. Pysin kysymyksien loogiseen järjestykseen kyselyssä. Holopaisen (2004, 29) mukaan loogisessa järjestyksessä oleviin kysymyksiin on helpompaa vastata.

Kysely on lyhyt. Juholin (2009, 360) väittää, että kyselylomakkeen ulkonäkö ja pituus vaikuttavat vastataanko kyselyyn. Pysin selvittämään kyselyni tutkimusongelman kannalta oleellisen maksimissaan viidellä avoimella kysymyksellä. Vilkan (2005, 101) mukaan lomakehaastattelu on toimiva tutkimusaineiston keräämisen metodi, jos asia voidaan esittää 3-6 empiirisen tutkimuskysymyksen

muodossa. Kyselyssäni oli viisi videoon liittyvää kysymystä. Loput kysymyksistä olivat vastaajan taustoja hahmottavia kysymyksiä. Näiden lisäksi oli yksi avoin kysymys, jossa kysyttiin mitä asioita Pielavedestä tiedettiin entuudestaan. Kyselyn pituus on silloin hyvä, kun siihen pystyy vastaamaan 15-20 minuutissa. Verkkokyselyssä aikaa saisi kulua vielä vähemmän. (Juholin 2009, 360.) Oman kyselyni saateviestissä kerroin kysymyksiin vastaamiseen kuluvan aikaa arviolta viisi minuuttia, jonka lisäksi videon katsomiseen kuluu kaksi minuuttia.

7 Kyselyn tulokset

7.1 Yhteenveto kyselyyn osallistuneista

Kyselyyn oli mahdollista vastata yhden viikon ajan. Kyselyyn osallistui yhteensä 43 ihmistä. Kysely tavoitti naiset miehiä paremmin. Naisia osallistui kyselyyn 29 (67%) ja miehiä 14 (33%). Nuorin ikänsä ilmoittanut vastaaja oli 19-vuotias ja vanhin 70-vuotias. Yksi vastaaja ilmoitti iäkseen epämääräisesti yli 30. Kaksi vastanneista ei ilmoittanut ikäänsä ollenkaan. Kaikkien tarkan iän ilmoittaneiden keskiarvo oli 38 vuotta.

Kotikunnat jakaantuivat maakunnittain kyselyyn osallistuneiden kesken seuraavasti: Uusimaa 12, Pohjois-Savo 9, Pohjois-Karjala 6, Pohjois-Pohjanmaa 3, Pirkanmaa 4, Lappi 3, Varsinais-Suomi 2, Keski-Pohjanmaa 1, Etelä-Pohjanmaa 1, Kainuu 1 ja Satakunta 1.

Tämänhetkiset paikkakunnat jakaantuivat maakunnittain seuraavasti: Uusimaa 15, Pohjois-Savo 6, Pohjois-Karjala 6, Pirkanmaa 4, Varsinais-Suomi 3, Lappi 2, Pohjois-Pohjanmaa 2, Keski-Pohjanmaa 1, Etelä-Pohjanmaa 1, Satakunta 1, Keski-Suomi 1 ja ulkomaat 1.

7.2 Samanlainen paikkakunta kuin muutkin paikkakunnat

Tässä osiossa nostan esiin vastauksia, joissa Pielavesi koettiin videon perusteella samanlaisena paikkakuntana kuin muutkin paikkakunnat. Vastaukset havainnollistavat muista samanlaisista asioista eli tässä tapauksessa muista samanlaisista pienistä paikkakunnista erottautumisen merkityksen mainonnassa.

Videolla näytetyt asiat pidettiin liian tavanomaisina ja videon tarjoama informaatio Pielavedestä koettiin liian vähäisenä. Lisäksi vastauksissa alettiin pohtimaan, kenelle video on suunnattu eli ketkä ovat videon kohderyhmää. Tästä voidaan päätellä, ettei video ole onnistunut esittämään asiaansa tarpeeksi jämäkästi ja päämäärätietoisesti, koska kohderyhmää on alettu pohtimaan. Jotkut kyselyyn vastanneista lähtivät pohtimaan asiaa miettimällä, kuuluvatko he itse videon kohderyhmään: voisivatko he videon perusteella lähteä käymään Pielavedellä tai haluaisivatko videon perusteella muuttaa Pielavedelle. Katsoja saattoi esimerkiksi todeta, että voisi videon perusteella käydä Pielavedellä, muttei halua muuttaa Pielavedelle.

38-vuotias nainen toteaa videon välittäneen Pielavedestä seuraavanlaisen mielikuvan:

Savolainen. Luonnonläheinen. Maaseutupaikkakunta. Kaunis, mutta ehkä hieman tylsäkö ja tapahtumaköyhä, pikkuisen junttikin paikka, kun hidastetöyssyt ja UKK:n synnyinmökki ovat jo iso juttu. Videon pohjalta vaikutti siltä, että Pielavesi voisi olla mikä tahansa paikka Suomen maaseudulla, siinä ei ollut mitään, mikä jäisi mieleen leimallisesti Pielaveteen liittyvänä piirteenä. Pielaveden imago jää erittäin epämääräiseksi.

Nainen perustelee mielikuvaansa näin:

Video oli liian tavanomainen – olisin kaivannut enemmän räväkkyyttä ja uudenlaista lähestymistapaa pienen paikkakunnan markkinoinnissa. Nyt turvauduttiin liian perinteisiin asioihin.

60-vuotias mies toteaa, ettei videolla ole tuotu esiin mitään, mikä erottaisi Pielaveden muista paikkakunnista. Mies pohtii olisiko videolle voitu tuoda jotain lisää:

Olisiko Pielavedeltä ollut löydettävissä muuta maininnanarvoista ja normaaliin elämänmenoon kuuluvaa joka herättäisi videonkatsojissa erityistä kiinnostusta ja huomiota.

26-vuotias nainen toteaa, että videolta puuttuu hänen mielestään oleellisia asioita:

Video paneutuu yksinomaan maaseutuun ja rauhalliseen luontoon, ja vaikka tapahtumiakin on kuvattu, voisi videolla näkyä myös yritysten ja kaupungin muita palveluja (silloin matkailijoilla olisi jotain, johon tarttua).

60-vuotias nainen kertoo saaneensa Pielavedestä videon perusteella "maalaismaisen sisäsiittoisen" mielikuvan. Nainen epäilee että video on tehty "omalle poppoolle", ei ulkopaikkakuntalaisille.

38-vuotias mies toteaa videon perusteella mielikuvansa Pielavedestä olevan seuraavanlainen:

Tavallinen suomalainen maalaiskunta. Varmaan mistä tahansa kunnasta on vaikea keksiä mitään juuri sille kunnalle erityistä, mutta toisaalta varmaan jokaisesta kunnasta löytyisi jotain, jos etsii. Olihan tuossa tietysti tuo Kekkonen, mutta jos kuntaa myydään luonnolla, joku erityinen luonnonmuodostuma tai maisema voisi ehkä olla sellainen.

Lisäksi mies pohtii kenelle video on suunnattu:

En tarkkaan tiedä, kenelle tuolla videolla yritetään myydä ja mitä, mutta jos ajattelisin muuttoa, niin tuo olisi aika tyhjänpäiväinen video. Tietäisin ennestään, että puhdasta luontoa, rauhaa, muutama kylätapahtuma kesässä ym. tuossa videossa esitetyjä asioita on tarjolla missä tahansa maalaiskunnassa, mutta olisin kiinnostunut esimerkiksi työmahdollisuuksista asuntojen tai tonttien hintatasosta, rakennusvalvonnan oikukkuudesta ym. tekijöistä, joiden perusteella se valinta tehdään.

Mies kertoo mielikuvan syntyneen, koska video on “aika arkinen niin kuin elämäkin maalaispaikkakunnalla”. Hän kertoo asuneensa suurimman osan lapsuudestaan maaseudulla Lapin kunnassa Lounais-Suomessa ja opiskelujen jälkeisen elämän Pernajassa. Video voisi miehen mukaan hyvin pienin muutoksin kuvata myös kyseisiä kuntia.

38-vuotias nainen pohtii vastauksessaan, onko video tarkoitettu matkailijoille vai haettiin sillä lisää asukkaita. Nainen olisi halunnut tietää lisää kunnasta:

Millä Pielavesi elää? Onko teollisuutta, yrittäjyyttä, maataloutta (muutakin kuin yksi iso navetta ja se lehmä).

7.3 Miellyttävä mielikuva

Vaikka osa koki Pielaveden videon perusteella samanlaiseksi paikaksi kuin muutkin paikkakunnat, kyselyyn osallistuneiden vastaukset osoittivat, että video on välittänyt kaikesta huolimatta myös miellyttävää mielikuvaa Pielavedestä. Mielikuvaa Pielavedestä kuvailtiin, vastaajan ikään tai paikkakuntaan katsomatta, *leppoisa, rento, letkeä ja lupsakka* -tapaisilla adjektiiveilla. Mitään yhtä perusteltua syytä mielikuvan syntymiseen ei noussut selvästi esiin, vaan mielikuvaa perusteltiin videon tunnelman perusteella ja videossa olleilla elementeillä.

35-vuotias nainen toteaa saaneensa Pielavedestä videon perusteella leppoisan ja mukavan pikkupaikkakunnan mielikuvan, jossa kuitenkin tapahtuu. Hän perustelee mielikuvaansa näin:

Vaikka videolla näytetäänkin monta asiaa, on video rauhallinen ja kivasti sekä ”pehmeästi” kuvattu.

34-vuotias nainen kommentoi Pielaveden olevan videon perusteella ihana maaseutupitäjä. Hän toteaa videon välittävän Pielavedestä ”vähän sellaista maalaiskomedia tv-sarjojen mielikuvaa”. Nainen perustelee mielikuvansa syntyneen yleisesti videon kuvauskohteiden takia:

Idyllinen kirkonkylä videon puolivaiheilla, kauniit maisemat, järvet, suomalaisuuden olemus perinteisimmillään saunaa lämmittämässä ja laiturin nokassa

47-vuotias mies kertoo mielikuvan Pielavedestä olevan videon perusteella ”rento, puhdas, konstailematon, maalaisidylli”. Mies perustelee mielikuvaansa kuvateknisillä asioilla pitäen kuvauksen laatua ja toteutusta hyvänä ja elokuvamaisena.

39-vuotias nainen toteaa mielikuvan Pielavedestä videon perusteella olevan ”maaseutumainen, rauhallinen, turvallinen, tavallinen pikkukaupunki, mutta hyvällä ja sympaattisella tavalla”. Mielikuvaansa nainen perustelee auringonpaisteella, yleisvärityksen pehmeydellä ja verkkaisella tunnelmalla.

32-vuotias nainen kertoo saaneensa videon perusteella Pielavedestä pienen lupsakan maalaispitäjän mielikuvan. Naisen mukaan kertojan lupsakka olemus ja kuvan viipyilevyys vaikuttivat mielikuvan syntymiseen.

7.4 Murteen rooli

Kyselyyn osallistuneet huomioivat murteen vastauksissaan, vaikkei murteesta suoraan kyselyssä kysytty. Oli mielenkiintoista huomata, että kyselyyn osallistuneet huomioivat murteen, koska sillä oli tarkoituksena herättää huomiota. Murre oli ollut osaltaan vaikuttamassa siihen, miten video tulkittiin. Osa piti murretta luonnollisena ja tunnelmaan sopivana, osaa se häiritsi.

Videolle ei lähdetty hakemaan täydellistä savon murretta vaan sellaista puhe-tyyliä, joka tuntui savolaiset juuret omaavan päähenkilön omaan suuhun sopivalta. Joissakin kohdissa puhe kuitenkin vietiin tarkoituksella hieman yli ja sanoja venyteltiin, mutta varoen ettei puheesta tulisi epäuskottavan kuuloista. Päähenkilö ei normaalisti puhu kovin leveästi savon murretta, joten oli turvallisempaa käyttää videolla sellaista puhetta, joka tuntui päähenkilöstä itsestään vielä suhteellisen luonnolliselta. 25-vuotias nainen koki murteen luonnollisena ja suhtautui siihen myönteisesti:

Juontajan rento murre toi hyvän fiiliksen ja luo kuvan, että semmoisia ihmiset Pielavedellä on.

Nainen kertoo rennon murteen vaikuttaneen yhdessä lempeän musiikin ja yleisesti tapahtumien esittelyn kanssa siihen, että hän sai mielikuvan todella miellyttävästä pikkukaupungista, jossa on lämmin ja lupsakka ilmapiiri.

Myös 39-vuotias mies kertoo murteen olleen ”mukavankuuloista” ja toteaa murteen olleen vaikuttamassa siihen, että Pielavedestä sai rennon ja lupsakan mielikuvan. 54-vuotias nainen kommentoi savon murteen kuulostaneen videolla oikein sujuvalta. Nainen kertoo saaneensa Pielavedestä mukavan ja leppoisan mielikuvan. 30-vuotias nainen toteaa, että murretta oli käytetty videolla sopivassa suhteessa:

Murretta oli käytetty mukavasti esittelyssä. Ei liian alleviivaten, mutta sopivasti. Harvinaisen hyvä balanssi murteellisuuden ja asiallisuuden välillä.

Ikäänsä ei-ilmoittanut mies kertoo murteen olleen videolla sopiva asia:

Murre sopi erinomaisesti tähän esittelyyn. Se ei kuitenkaan ylikorostunut... ei viännelty ja kiännelty. ;)

38-vuotiaan naisen mielestä murre ei kuitenkaan ollut aivan luontevaa:

Murre oli välillä vähän liian ”tekohauskaa” vääntelyä.

22-vuotias nainen on alkanut pohtimaan murteen asemaa videolla. Videolla olevia mahdollisia häiritseviä piirteitä kysyttäessä, hän toteaa hieman arvoitukseksi:

Mietin, että onkohan murre liian vahva tekijä videolla.

Murre oli ollut myös oleellisesti vaikeuttamassa videon katsomista. 38-vuotias nainen piti murretta videolla häiritsevänä asiana:

Savon murre. Sitä oli paikoin vaikea ymmärtää. Varsinkin juontajan ensimmäinen repliikki meni ihan ohi.

Nainen joka ei kerro kyselyssä ikäänsä, kuvailee mielikuvaansa sanoilla ”maalainen, hidas, korvessa, vanhoja ihmisiä, juntti”. Hän kertoo murteen olleen etunenässä syynä kyseisen mielikuvan syntymiseen toteden murteen häiritseväksi asiaksi videolla.

27-vuotias nainen kertoo suoraan, ettei lähtökohtaisesti pidä savon murteesta:

Vierastan Savon murretta, vaikka olen paikassa lapsena asunut. Uskon murteen kuitenkin viehättävän muualla Suomessa kasvaneita.

52-vuotias nainen on videolla käytetystä murteesta hieman ihmeissään ja epäilee sen uskottavuutta:

Murrehan on hauska... mutta välillä tulee tunne, että onko kertoja tosissaan vai kuuluuko kerrontatapa savolaiseen vääräleukaisuuteen.

7.5 Vuodenajan vaikutus

Videon kuvamateriaali on pelkästään kesän ajalta ja hyvän sään aikaan kuvattua. Kesä on ajankohtana Pielavettä mainostavan videon kuvaamista ajatellen otollinen. Pielavesi herää kesäisin eloon niin kuin monet muutkin paikkakunnat Suomessa. Kesämökkiläiset suosivat Pielavettä ja lomarakennuksia on kunnassa noin 1700. Kesäisin Pielaveden väkiluku melkein kaksinkertaistuu kesälomalaisten saapumisen myötä. (Pielavesi.fi 2013.) Kesä valikoitui kuvausajankohdaksi lisäksi videon tekijän aikataulullisista syistä.

Oli mielenkiintoista huomata, miten pelkkään kesäaikaan sijoittunut kuvaus Pielavedestä huomiottiin kyselyyn osallistuneiden vastauksissa. Talven puuttuminen sai ihmiset tekemään omat johtopäätöksensä minkälaiseksi paikaksi Pielavesi koetaan talvella. Se mitä videolla jätettiin näyttämättä, vaikutti siihen minkälainen mielikuva Pielavedestä muodostettiin.

Pielavesi saatettiin jopa automaattisesti tuomita ankeaksi paikaksi talvella, vaikka katsoja kertoi kyselyssä, ettei ollut käynyt Pielavedellä tai tiennyt kunnasta entuudestaan mitään. Tässä kohtaa nousi esiin nousi huomio siitä, kuinka omia aikaisempia tietoja, kokemuksia ja mielikuvia lisätään siihen, millaiseksi mainosvideon kohde tulkitaan. Jos katsojalla oli kokemusta saman tyylisestä pienemmästä paikkakunnasta talvisin, nämä valmiina olleet kokemukset ja mielikuvat heijastettiin myös Pielaveteen.

22-vuotias nainen kertoo, ettei ole käynyt Pielavedellä tai tiedä paikkakunnasta entuudestaan mitään. Hän on alkanut pohtimaan minkälainen Pielavesi on talviaikaan:

Antaa uskottavan kuvan kivana kesäpaikkakuntana. Jäin miettimään, että onko ihan kuollut kylä talvella.

43-vuotias mies on käynyt Pielavedellä, muttei tiedä paikkakunnasta juurikaan mitään. Mies pohtii edellisen tapaan miettelijäästi:

Tietenkin video antaa vain kuvan minkä kunta/mainostoimisto halua antaa. Vaikea sanoa vastaako se oikeasti todellisuutta. Esim. kesällä tietenkin elämä on vilkasta ja sen sellaista, mutta minkälaisista on sitten talvella.

25-vuotias nainen ei ole käynyt Pielavedellä eikä tiedä kunnasta entuudestaan mitään. Hänen mielestään video antaa mielikuvan mukavasta kesänviettopaikasta. Nainen on jäänyt kuitenkin kaipaamaan videolta talvista näkökulmaa:

Kesä on toki otollinen aika mainosvideon tekemiseen. Olisi ollut hyvä nähdä vilaus myös talvisesta kaupungista.

47-vuotias nainen ei ole käynyt Pielavedellä eikä tiedä entuudestaan paikkakunnasta mitään. Nainen arvioi, että Pielavettä markkinoidaan videon avulla vain kesäkohteena. Nainen epäilee, ettei Pielavesi ole ”ehkä maailman sytyttävien paikka talviaikaan”, mutta pitää videon perusteella paikkakuntaa hienona kesämatkakohteena.

39-vuotias nainen, ei ole käynyt Pielavedellä ja tietää entuudestaan Presidentti Kekkonen syntyneen Pielavedellä. Hänellä on kokemuksia Pielaveden tapaisesta paikkakunnasta, joiden perusteella hän ajattelee Pielavedellä olevan talvella silkkaa puuduttavaa hiljaiseloa. Epämääräisesti yli 30 vuotta iäkseen ilmoittanut nainen ei ollut käynyt Pielavedellä, eikä tiennyt paikkakunnasta entuudestaan mitään. Hän tuomitsee Pielaveden suoraan ankeaksi paikaksi talvisin:

Pieni maalaispitäjä, joka kesällä on näytti ja talvella helkkarin ankea.

8 Pohdinta

Verkkokyselystä saatujen vastauksien avulla pystyi havainnollistamaan sen, kuinka omia kokemuksia ja tietojen käyttäminen on yhteydessä mielikuvien muodostamiseen. Mielenkiintoista oli, että Pielavesi saatettiin jopa automaattisesti tuomita ankeaksi paikaksi talvisin, vaikka kyselyyn vastaaja ei ollut käynyt Pielavedellä, saati tiennyt paikkakunnasta entuudestaan mitään. Se että video keskittyi näyttämään pelkästään kesäistä puolta Pielavedestä, johti siis joillakin kyselyyn osallistuneista siihen, että videota tulkittiin sen kautta mitä videolla ei näytetty. Pielavedestä muodostettiin tällöin tulkintoja omien tietojen, ei videolla nähdyn, perusteella.

Tärkeänä kyselystä tehtynä havaintona pidän sitä, että osa kyselyyn osallistuneista koki Pielaveden samankaltaiseksi paikkakunnaksi kuin muutkin pienet paikkakunnat. Kysely osoitti, että samankaltaisista asioista erottuvalla mainonnalla on merkitystä. Myös lähdekirjallisuus piti muista erottautuvaa viestintää markkinointiviestinnässä yhtenä oleellisena asiana.

Mielestäni kyselystä saadut vastaukset ja niiden esittäminen suorina sitaatteina kyselyn tulokset-osiossa rikastivat työn tekstiä. Sitaatit toivat työhön mainonnan vastaanottajan eli mainosvideoni katsojan tuntemuksia aidosti ja rehellisesti esiin.

Tiedostin muista kunnista erottautumisen tärkeyden videon suunnitteluvaiheessa, mutten koe onnistuneeni siinä tarpeeksi hyvin ja mielestäni kyselyn vastauksissa on selvästi perää. Jos saisin uuden mahdollisuuden tehdä videon, huomioisin mainonnan vastaanottajan paremmin asettamalla videolle selkeämmät tavoitteet ja rajaamalla videon kohderyhmän tarkemmin. Nyt videota ja sitä kautta koko kyselyä tuntuu tietyllä tapaa vaivaavan, ettei videolla ollut asetettu selkeää kohderyhmää.

Nyt kun kyselyyn osallistuneiden vastauksissa pohdittiin videon kohderyhmää, jäi minua hieman kaivelemaan, ketkä lopulta kokisivat olevansa videon kohderyhmää eniten. Työn alkupuolella kertomani Facebook-tykkäilyt, jaot ja kommentoinnit antoivat viitteitä siitä, että pielavetisiin ja Pielavedeltä pois muuttaneisiin videolla oli nostalginen ja tunteita vahvistava vaikutus. He tuntuivat ottavan videon hyvin vastaan. Videon julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ja sen kautta syntynyt suosio herätti mielenkiinnon sosiaalisen median mahdollisuuksiin mainonnan välittäjänä. Se miten paljon ihmiset jakoivat videota omilla profiili-sivuilla yllätti minut täysin.

Verkkokyselytutkimuksen toteuttaminen oli minulle uutta. Tähtäsin kyselyn kysymyksillä siihen, että saan mahdollisimman hyvin perusteltuja ja useamman lauseen vastauksia. Kyselyn kysymyksiin muotoilemiseen kului aikaa. Pieni pelko oli, että kyselyyn osallistuva ei paneudu vastaamaan kunnolla, mutta näin ei onneksi kuitenkaan käynyt. Kysymyksiin vastattiin perustellusti ja pääasiassa useammalla lauseella. Vastaukset käteen saatuani oli jännittävää ja mielenkiintoista käydä läpi, kuinka video oltiin koettu. Aluksi vastauksien läpi käyminen ja luokittelu oli motivoivaa, kunnes huomasin luokittelun olevan haastavaa. Pahin pelko oli, että tulosten tarkastelu jää mitään-sanomattamalle tasolle, jolloin siitä ei ole kauheasti hyötyä. Kyselyn ja samalla opinnäytetyön vahvin asia on mielestäni kuitenkin se, että se pystyi havainnollistamaan kyselystä saatujen vastauksien avulla muutamia lähdekirjallisuudesta esiin nousseita asioita.

Lähdin tekemään Pielaveden kunnan mainosvideota nopeasti tietämättä oikeastaan varsinaisesti, miten tulen mainosvideoni lopulta liittämään opinnäytetyöhöni tai tarkemmin minkä näkökulman kautta. Opinnäytetyöprosessissani han-

kalimmaksi vaiheeksi osoittautui aiheen rajaus. Aihe rajautuikin sitä mukaa, kun opinnäytetyötä teki. Välillä oli kuitenkin vaikea hahmottaa, mihin työni oikeastaan keskittyy.

Kyselyn vastauksien luotettavuutta on hankala arvioida, mutta pidän niitä kuitenkin melkoisen luotettavina. On kuitenkin mahdollista, että kyselyyn on osallistunut internetin keskustelufoorumeilta sellaisia, jotka ovat tahallaan vastanneet kysymyksiin jotain muuta kuin oikeasti ajattelevat tai liioittelevat näkemyksiään. Tämän asian pyrin pitämään mielessä vastauksia läpi käydessä ja johtopäätöksiä tehdessä.

Lähteet

- Aaltola, J., Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Aaltola, J., Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Juholin, E., 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WSOY.
- Laakso, H., 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J., Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Mainonnan Neuvottelukunta. 2011. Suomalaisten suhtautuminen mainontaa tiedote. 7.6.2011.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta Ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- Pielaveden kunta. 2013. www.pielavesi.fi/suomeksi/pielavesi-info. 10.12.2013.
- Pulkkinen, S. 2003, Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi?. Helsinki: Pole-kuntatieto Oy.
- Raninen, T., Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Rope, T., Mether, J. 1987. Markkinointiviestintä. Helsinki: Wellin+Göös.
- Sivula, M. 2013. Ajatuksia videon teemaan. Email. Joonas.Penttinen@edu.karelia.fi. 13.6.2013.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Wikipedia. 2013. Pielavesi. fi.wikipedia.org/wiki/pielavesi. 10.12.2013.

Opinnäytetyökysely – Pielaveden kunnan mainosvideo

Hei,

Olen opiskelija Joensuun Karelia-ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelmassa. Teen parhaillaan opinnäytetyötäni mainontaan ja mielikuvamarkkinointiin liittyen. Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia, millaisena katsojat kokevat Pielaveden kunnan uuden mainosvideon. Työn ohjaajina toimivat lehtori Juha Wirekoski ja yliopettaja Jari Kupiainen.

Videon kesto on 2 minuuttia, kysymyksiin vastaamiseen kuluu aikaa arviolta 5 minuuttia. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Olisin hyvin kiitollinen, jos voisitte vastata tähän kyselyyn. Se on olennainen osa opinnäytetyötäni, joten jokainen vastaus on tärkeä. Kyselyyn on mahdollista vastata torstaihin 17.10.2013 asti.

Videon pääset katsomaan osoitteessa:

<https://www.youtube.com/watch?v=3JJv0FjyIDg> ja kysymykset löytyvät alta.

Ystävällisin terveisin,

Joonas Penttinen

Joonas.penttinen@edu.karelia.fi

Kotipaikkakuntasi?

Tämänhetkinen paikkakuntasi?

Ikäsi?

Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

Oletko käynyt Pielavedellä?

- Olen
- En ole

Mitä/millaisia asioita tiedät Pielavedestä entuudestaan?

Kuvaile millaisen mielikuvan video mielestäsi antaa Pielavedestä.

Mitkä asiat luulet vaikuttavan kyseisen mielikuvan syntymiseen?

Mitä ajattelet videon uskottavuudesta Pielaveden esittelyssä?

Mitä häiritseviä piirteitä huomasit videolla olevan?

Mihin asiaan/asioihin kiinnitit videolla huomiota?