



Ulkomainonnan vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Kristiina Loog

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kristiina Loog
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ulkomainonnan vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ulkomainonnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan hiihtokeskusmainontaa ja sen vaikutuksia kuluttajan mielikuvaan yrityksistä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Mediateko Oy:lle, joka on ulkomainontaa myyvä yritys. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena Feelback Oy:n toimesta.</p> <p>Ulkomainonnalla tarkoitetaan yleisesti kodin ulkopuolella tapahtuvaa mainontaa, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Ulkomainontaa kohdataan melkein kaikkialla kodin ulkopuolella, jonka johdosta se on suosittu mainontakanava. Digitaalinen ulkomainonta tuo uudenlaisia mahdollisuuksia mainontaan ja helpottaa kampanjasuunnittelua sekä mainonnan mittavuutta.</p> <p>Mainonta ja markkinointi ovat kuitenkin vain yksi osa kuluttajan ostopäätöksen muodostumisesta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät sekä yritysten kilpailukeinot. Kilpailukeinoja on perinteisen mallin mukaan neljä: tuote, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä. Näillä keinoilla yritykset kilpailevat keskenään kuluttajan rahasta ja huomiosta.</p> <p>Tutkimustulokset esitellään selkeästi ja diagrammeilla havainnollistettuna. Yli puolet vastaajista huomasi hiihtokeskusmainontaa ja 83 % vastaajista piti näkemästään mainonnasta. Hiihtokeskusmainonta otettiin positiivisesti vastaan ja se koettiin mm. informatiivisena ja viihdyttävänä.</p> <p>Lopuksi todetaan, että hiihtokeskusmainonta on vaikuttava mainosympäristö ja siellä kannattaa mainostaa muiden ympäristöjen lisäksi. Erityisesti mainokset elintarvikkeista ovat hiihtokeskusympäristöön sopivia ja lasketteluun liittyvät mainoslauseet ovat jääneet laskettelijoiden mieleen. Mainonta muutti ihmisten mielipiteitä yritysten mainostamista tuotteista, joten hiihtokeskusmainonta voidaan todeta toimivaksi.</p>
Asiasanat Ulkomainonta, huomioarvo, ostokäyttäytyminen.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.3	Mediateko Oy	2
1.4	Peittomatriisi.....	4
2	Ulkomainonnan perusteet.....	5
2.1	Staattinen ja digitaalinen ulkomainonta	5
2.2	Ulkomainonnan vahvuudet ja heikkoudet	6
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	8
3.1	Demografiset tekijät.....	8
3.2	Sosiaaliset tekijät	9
3.3	Psykologiset tekijät.....	9
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
3.5	Ostoprosessi	11
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	13
4.1	Tutkimusmenetelmä ja sen valinta	13
4.2	Kyselyn rakenne.....	14
5	Tutkimustulokset	15
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	15
5.2	Mainonnan huomaaminen hiihtokeskuksissa sekä ostohalukkuus.....	16
5.3	Mainontaan suhtautuminen hiihtokeskuksissa	21
5.4	Avoin palaute	23
5.5	Yhteenveto.....	24
6	Pohdinta.....	25
6.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	25
6.2	Tutkimustulosten pohdinta.....	25
6.3	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	27
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	28
	Lähteet.....	30
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Kyselylomake.....	32
	Liite 2. Kyselylomakkeen taustatiedot.....	34

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ulkomainonnan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tämä aihe on juuri nyt ajankohtainen, sillä useat markkinoinnin toiminnot ovat digitalisoitumassa ja ulkomainontaa pidetään vanhanaikaisena mainontakanavana. Aihe valikoitui tekijän aloitettua työharjoittelunsa Mediateko Oy:ssä, joka on suomalainen ulkomainosyhtiö. Opinnäytetyössä tarkastellaan Mediateko Oy:n digitaalisten pintojen huomiointia vuoden 2022 ajalta ja tehdään sen pohjalta analyysi.

Ulkomainonnan alalla on tapahtumassa suuria muutoksia, jolloin juuri Mediateko Oy:n pintojen vaikuttavuuden todistaminen potentiaalisille asiakkaille nousee yhä tärkeämmäksi. Myös IAB Finlandin vuonna 2021 teettämässä tutkimuksessa (IAB Finlandin digitaalisen ulkomainonnan työryhmä, 5/2021) kävi ilmi, että mainostajat ja mainostoimistot kokevat ulkomainonnan mittaamisen haasteelliseksi. Kyselyyn vastanneet toivoivat tarkempaa tietoa kampanjan toteutumisesta sekä vaikuttavuudesta. Tulokset todistavat, että on tärkeää tutkia markkinoinnin vaikuttavuutta ja jakaa tietoa eteenpäin.

Mediateko Oy:lla on jo laajasti tutkimusdataa aiheesta, mutta sitä ei ole analysoitu tarkemmin yrityksen omaan käyttöön. Sen sijasta tutkimustietoa on käytetty yksittäisille asiakkaille kampanjan vaikuttavuuden osoittamisen tukena. Tutkimusdataa voisi hyödyntää Mediateko Oy:n omassa markkinoinnissa ja tämän opinnäytetyön on tarkoitus auttaa siinä. Analysoimalla saatua tietoa ja osoittamalla juuri Mediateko Oy:n mainosvälineiden vaikuttavuutta, voidaan nostaa Mediateon tunnettuutta mainostamisen ammattiestäjien parissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Mediateko Oy:n digitaalisten mediapintojen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tuloksella on tarkoitus auttaa Mediateko Oy:tä kehittämään omaa markkinointia sekä mainosympäristön ymmärrystä hyödyntäen tutkimuksesta saatua dataa. Työstä voi olla hyötyä myös mainostavalle yritykselle, joka pohtii hiihtokeskusmainontaa yhtenä mainosympäristönä. Tavoitteet saavutetaan pääongelman sekä kolmen alaongelman avulla.

Tämän opinnäytetyön pääongelma on:

1. Millä tavoin ulkomainonta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen?

Pääongelmaan saadaan vastaus seuraavien alaongelmien avulla:

1. Missä määrin kuluttajat huomaavat hiihtokeskusmainontaa?
2. Miten kuluttajan mielipide mainostajasta muuttuu mainonnan pohjalta?

3. Miten kuluttajat suhtautuvat hiihtokeskusmainontaan?

Tämä opinnäytetyö keskittyy vain Mediateko Oy:n mainospintojen tutkimiseen. Tutkimuksessa tarkastellaan huomioarvoja vain digitaalisten näyttöjen osalta. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan hiihtokeskusmainonnan tutkimuksen tuloksia. Tutkimustulokset ovat hiihtokaudelta, joka alkoi lokakuussa ja päättyi huhtikuussa 2023. Kysely toteutettiin seuraavissa 11 hiihtokeskuksessa ympäri Suomea: Himos, Iso-Syöte, Iso-Ylläs, Ruka, Levi, Pyhä, Messilä, Tahko, Sappee, Talma ja Vuokatti.

1.2 Keskeiset käsitteet

Keskeisiä käsitteitä työlle ovat: ulkomainonta, ostokäyttäytyminen ja huomioarvo. Ulkomainonta on mainonnan muoto, jota kohdataan kodin ulkopuolella. Ulkomainosvälineitä on monia. Esimerkiksi kaupunkisuurtaulut, bussipysäkit sekä mainospilarit ovat tunnettuja mainosvälineitä. Viimeisien vuosien aikana myös digitaalinen ulkomainonta on saanut jalansijaa. (Bergström & Leppänen 2021, 344.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon erilaisten tahojen puolesta. Erityisesti markkinoijia kiinnostaa, miksi ja miten kuluttajat ostavat hyödykkeitä. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2021, 152.) Ostokäyttäytymistä selittäviä tekijöitä on useita ja niitä käsitellään tämän opinnäytetyön kolmannessa kappaleessa tarkemmin.

Huomioarvo on mainonnan mittaamisen keino, jolla selitetään mainoksen huomattavuuden määrää. Huomioarvotutkimuksen avulla selvitetään mm. kuinka suuri osa huomasi mainoksen sekä millaisen vaikutuksen se teki kuluttajiin. (Mediateko 2023a.)

1.3 Mediateko Oy



Kuva 1. Mediateko Oy logo (Mediateko 2023b)

Mediateko Oy on Teemu Kontkasen vuonna 2008 perustama ulkomainonnan yritys, jonka media-valikoimaan kuuluu sekä perinteistä että digitaalista mainospintaa ympäri Suomea (Mediateko 2023b). Mainospintoja on noin 3300 kappaletta yli 150 kohteessa (Mediateko 2023c).

Mediateko Oy:n mainosvälinevalikoima koostuu mainospinnoista juna-asemilla, hiihto- ja golfkeskuksissa, päivittäistavarakaupoissa sekä kaupunkiympäristöissä. Staattisia pintoja löytyy eniten

hiihtokeskuksista ja golfkentiltä. Digitaalisia mainospintoja löytyy jokaisesta edellä mainitusta mainosympäristöstä, joista juna-asemilla on ainoastaan digitaalisia pintoja. Mediateko Oy toteuttaa asiakkaille myös muita mainosratkaisuja aina mahdollisuuksien mukaan. (Mediateko 2023c.)



Kuva 2. Mediateko Oy:n digitaalisia LED-suurtauluja Helsingin päärautatieasemalla

Yrityksen toimintatavoissa näkyy vahvasti halu tehdä töitä yhdessä ja mielenkiinto media-alaa kohtaan. Yksi Mediateon arvoista onkin aito ja halukas. Sillä tarkoitetaan Mediatekolaisten olevan rehellisiä, omia itsejään ja arvostavan muita ympärillään. Mediateko on myös rennosti laadukas eli toteuttaa, mitä on luvattu, kuitenkin turhaa tärkeilemättä. Kolmas arvo on yhdessä menestyminen. Mediateon voimavarat ovat ihmiset – sekä työntekijät että asiakkaat. Töitä tehdään yhdessä, yhteisen hyvän saavuttamiseksi. (Mediateko 2023b.)

Mediateko Oy:n tarina alkoi siitä, kun toimitusjohtaja Kontkanen osti Ykkösmedialta ja myöhemmin myös Clear Channelilta mediapintoja. Tämän jälkeen Kontkanen kiersi Suomea ja hankki myytäviä mediakohteita. Vuonna 2014 investoitiin Mediateon ensimmäisiin digitaalisiin näyttöihin, jonka jälkeen digitaalisten pintojen lukumäärä lähti nousuun. Kasvutarinaa edisti koko Suomen juna-asemien kilpailutuksen voitto vuonna 2021, jonka myötä digitaalinen näyttöverkosto laajeni 70 näytöllä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2022 ylsi 6,07 miljoonaan. (Mediateko Oy 2023b.)

1.4 Peittomatriisi

Peittomatriisissa esitetään tietoperustan aiheiden, kyselytutkimuksen kysymysten sekä tutkimustulosten väliset yhteydet.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset
Missä määrin kuluttajat huomaavat hiihtokeskusmainontaa?	Luvut 1.2, 2, 2.1, 2.2	1	Luku 5.2
Miten kuluttajat suhtautuvat hiihtokeskusmainontaan?	Luvut 2, 2.1, 2.2	5, 6, 7	Luvut 5.3 ja 5.4
Miten kuluttajan mielipide mainostajasta muuttuu mainoksen pohjalta?	Luku 3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5	2, 3, 4	Luku 5.2

2 Ulkomainonnan perusteet

Kuluttajat kohtaavat mainontaa ja tarkemmin ulkomainontaa päivittäin, mutta mitä ulkomainonta oikein on? Ulkomainonta on mainonnan alalaji. Englanniksi käytetään lyhennettä OOH, joka tulee englanninkielisistä sanoista out of home. Tällä tarkoitetaan siis mainontaa, joka tapahtuu kodin ulkopuolella. Ulkomainontaa on nykyään olemassa paperisena, digitaalisena ja kaikkea siltä väliltä. (Clear Channel s.a.) Tässä osiossa paneudutaan ulkomainontaan sekä selvitetään sen heikkoudet ja vahvuudet.

Ulkomainontaa käytetään yleisesti muiden mainosmuotojen täydennyksenä. Sillä tavoitetaan erityisesti 15–44-vuotiaita ostovoimaisia kuluttajia, jotka kulkevat autolla tai julkisilla kulkuvälineillä. (Bergström & Leppänen 2021, 344.) Ulkomainonnalle on ominaista brändin näkyvyys tai mieleenpainuva viesti, jotta kuluttaja osaa yhdistää sen mainostavaan yritykseen ja kampanjaan. Tämä on tärkeää, koska ulkomainonnan katseluaika on lyhyt – muutamista sekunneista pariin minuuttiin. (Blakeman 2015, 195.)

Mainonnan ja samalla ulkomainonnan tarkoituksena on tiedottaa kuluttajaa tuotteesta ja palvelusta ja kehittää yrityksen myyntiä. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan myös yrityksen ja brändin tunnettuuteen. (Isohookana 2007, 62.) Toisaalta mainontaa voidaan pitää myös viihdyttävänä, sillä mainoksen tarkoituksena on kaiken muun lisäksi tehdä kuluttajaan positiivinen vaikutus. Sillä voidaan herättää tunteita ja keskustelua. Näiden lisäksi mainonta voi jopa piristää katukuvaa. (Raninen & Rautio 2003.)

2.1 Staattinen ja digitaalinen ulkomainonta

Ulkomainosvälineitä on nykyään monenlaisia. Ylätasolla ulkomainonta voidaan jakaa kahteen tyyppiin: staattinen ja digitaalinen ulkomainonta. Tässä kappaleessa esitellään molemmat kategoriat ja tuodaan esimerkkejä ulkomainosvälineistä.

Liikkeelle lähdetään lyhyestä katsauksesta ulkomainonnan historiaan. Perinteinen paperille painettu ulkomainonta sai alkunsa jo 1400-luvulla, kun Johannes Gutenberg keksi tehokkaamman painotavan tekstile. Kesti noin 300 vuotta, että painokset yleistyivät, jonka jälkeen ulkomainonta lähti kehittymään ja pian kuvallisia julisteita alettiin sijoittamaan kuluttajien matkan varrelle kaupunkiympäristöihin. 1800-luvun loppupuolella Yhdysvalloissa oli jo parisataa julistepainoa sekä ensimmäisiä mainostauluja alettiin vuokraamaan mainostajille. Ensimmäisiä ulkomainontaa hyödyntäviä yrityksiä olivat paikalliset kauppiaat, jotka mainostivat päivittäistavaroita ja muita tarpeellisia hyödykkeitä. (Out of Home Advertising Association of America s.a.) Tämän jälkeen ulkomainonta on yleistynyt hurjasti ja sitä on melkein pä kaikkialla ympäri maailmaa.

Staattisia eli perinteisiä ulkomainosvälineitä ovat esimerkiksi jättitaulut, mainospilarit, bussipysäkit ja bussit. Näitä ulkomainosvälineitä löytyy mm. kaupunkiympäristöstä, vapaa-ajan keskuksista sekä päivittäistavarakaupoista. Täytyy kuitenkin muistaa, että ulkomainosvälineisiin ei kuitenkaan lukeudu kuluttajan henkilökohtaiset laitteet kuten puhelimet tai tietokoneet, vaikka ne kulkevatkin nykyään kuluttajan mukana myös kodin ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2021, 344.)

Perinteinen ulkomainonta on yleisesti ottaen pitkäaikaista mainontaa, sillä tuotantoajat ja -kulut tekevät lyhytaikaisesta mainonnasta hyvin hankalaa (Bergström & Leppänen 2021, 346). Ulkomainonnan kehittyessä ja yleistyessä on mainostilaa tarjoavien yritysten sekä mainostajien pakko keksiä uusia keinoja erottua joukosta. Tähän on keksitty ratkaisuksi DOOH (eng. Digital Out-Of-Home) eli digitaalinen ulkomainonta, joka tarkoittaa nimensä mukaisesti digitaalisia ulkomainostauluja. DOOH mahdollistaa lyhytaikaisen, vaikka tunneittain vaihtuvan, ulkomainonnan. Tämä tekee taas mainonnan kohdentamisesta helpompaa ja nopeampaa. (Mason 15.06.2023.) Ensimmäiset digitaaliset mainostaulut asennettiin vuonna 2005, jonka jälkeen digitaalisen ulkomainonnan suosio on lähtenyt tasaiseen nousuun (Out of Home Advertising Association of America s.a.).

Digitaalisia ulkomainosvälineitä ovat esimerkiksi erilaiset led-näytöt ja digitaaliset jättitaulut. Näitä löytyy yleensä samoista paikoista kuin perinteisiä ulkomainosvälineitä ja osa mainostajista korvaa vanhoja staattisia pintojaan digitaalisilla pinnoilla, sillä digitaalisuus mahdollistaa suuremman mainoskapasiteetin ja helpomman kampanjasuunnittelun. DOOH:in etuina ovat mm. nopea muokattavuus, mainonnan optimointi sekä tietenkin liikkuva kuva ja ääni. (Mason 15.06.2023.)

IAB Finlandin digitaalisen ulkomainonnan työryhmän (06.03.2023) arvion mukaan vuonna 2022 käytettiin Suomessa 46,5 miljoonaa euroa digitaaliseen ulkomainontaan, joka on vajaat 30 % enemmän kuin edeltävänä vuonna. Digitaalisen ulkomainonnan kasvu on huomattavaa, joten on tärkeää pystyä myös osoittamaan ulkomainonnan vaikuttavuus.

2.2 Ulkomainonnan vahvuudet ja heikkoudet

Ulkomainonta on suosittu viestintäkeino, sillä se tavoittaa suuren määrän kuluttajia pienellä panoksella (Partteam & Oemkiosks 22.10.2020). Oikein sijoitettu ulkomainonta tavoittaa kustannustehokkaasti suuren määrän ihmisiä ja sen näkee monta eri kohderyhmää. Ulkomainosvälineitä löytyykin usein kulkureittien varrelta kaupunkiympäristöstä ja ostopäätöksen läheltä kauppakeskuksesta. (Bergström & Leppänen 2021, 344.)

Yksi isommista ulkomainonnan vahvuuksista on myös se, että se on saatavilla vuorokauden ympäri, eikä sitä pysty laittamaan pois päältä (Blakeman 2015, 195). Ulkomainonnalla on mahdollista saada toistoa viestilleen kampanjan aikana, koska ihmiset kulkevat usein samoja reittejä pitkin.

Mainosvälineitä sijoitetaan yleensä paikkoihin, joissa kulkee suuri määrä ihmisiä, joten toistoja saadaan jo yhden matkan aikana. (Isohookana 2007, 155-156.)

Ulkomainonnan digitalisoituminen mahdollistaa erilaiset huomiota herättävät toteutukset, vaikka viesti huomataan todennäköisesti jo ilman digitaalista liikettä (Blakeman 2015, 205). Digitaalisuus mahdollistaa myös interaktiivisia toteutuksia sekä mainonnan sisällön muuttamista esimerkiksi vuorokaudenajan tai mainosympäristön mukaan (Bergström & Leppänen 2021, 345).

Kuten monella muullakin asialla, niin myös ulkomainonnalla on heikkouksia. Ulkomainonnan huomioaika on usein melko lyhyt, joten huomio on herätettävä jopa muutamissa sekunneissa. Tähän mainostajat vastaavat käyttämällä kirkkaita värejä, selkeää ja isoa fonttia sekä nykyään myös liikuvaa kuvaa. Huomiota herättävä ja muista mainostajista erottuva iskulause jää myös monien mieleen ja luo parhaimmillaan keskustelua. Näiden keinojen avulla voidaan vaikuttaa mainonnan muistamiseen. (Blakeman 2015, 196; Raninen & Rautio 2003, 324.)

Blakemanin (2015, 205) mukaan ulkomainontaa on vaikea kohdistaa tarkalle kohdeyleisölle. Tämä onkin yleisesti ottaen täysin totta, mutta kohdentamista helpottavat mainosvälineet esimerkiksi tiettyyn harrastukseen liittyvässä paikassa tai tietynlaisia tuotteita myyvän myymälän läheisyydessä. Mediateko Oy:n pintoja sijaitsee mm. golfkentillä ja hiihtokeskuksissa, joiden kävijöistä voidaan luoda melko tarkat kohderyhmät. Näin ollen joissakin ympäristöissä ulkomainonnan kohdentaminen, ainakin joissain määrin, on mahdollista.

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet ajan mittaan paljon esimerkiksi tarjonnan runsauden sekä ostamisen helppouden takia. Ostaminen ja myynti ovat tuttuja konsepteja aikojen alusta asti, jolloin ostopäätös pohjautui enimmäkseen tarpeeseen. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 93) kirjassa todetaan, että kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta ja ohjaavista motiiveista.

Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajan asiakaskäyttäytymisen sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakaskäyttäytymistä selittävät tekijät jaetaan yleensä neljään kategoriaan: demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, 94.)

3.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, kuten esimerkiksi ikää, sukupuolta, siivissäätystä, ammattia ja tuloja. Näiden avulla pystytään analysoimaan ostamista ja määrittelemään tuotteen kohderyhmä. Demografiset tekijät ovat melko helposti selvitettävissä ja niiden pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan yrityksen markkinointia. (Bergström & Leppänen 2021, 94–95.)

Ikä, sukupuoli, asumismuoto ja talouden koko vaikuttavat kuluttajan tarpeisiin huomattavasti (Bergström & Leppänen 2021, 95). 19-vuotiaan yksinasuvan opiskelijan ostoskorista ei todennäköisesti löydy vaippoja, puutarhatarvikkeita tai kaviaaria. Näitä tuotteita toisaalta saattaa löytyä paritalossa asuvan hyvätuloinen pariskunnan ostoslistalta. Tästä syystä on tärkeää selvittää asiakkaidensa demografisia tietoja, jotta markkinoidaan oikeita tuotteita oikeille kohderyhmille.

Kuluttajan ammatti sekä tulotaso vaikuttavat esimerkiksi siihen, minkä tyyliä ja hintaisia vaatteita kuluttaja ostaa. Toimistotyöntekijän vaatekaapista löytyy enemmän pukuja ja korkokenkiä, kun taas rakennuslalla työskentelevältä löytyy käytännöllisiä vaatteita. Markkinoijat pyrkivät selvittämään kohderyhmänsä demografiset tekijät mahdollisimman tarkasti, jotta he osaisivat puhutella kuluttajaa sopivalla tavalla. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2021, 160–161.)

Kulttuuri muovailee ihmisen näkemyksiä maailmasta. Kulttuuriin tutustutaan jo lapsena ja siihen kasvetaan sisään. Se selittää, millaisia arvoja, tapoja ja uskomuksia ihmisillä on. On siis itsestään selvää, että kulttuurilla on oma osansa ihmisen ostokäyttäytymiseen, vaikka sitä ei tiedostaisikaan. (Isohookana 2007, 74.) Suomessa on esimerkiksi tapana ostaa joulukalentereita ja joululahjoja. Yritykset tietävät sen ja erityisesti joulun aikaan nähdään mainoskampanjoita, joissa esitellään vaikkapa äidille tai puolisolalle sopivia joululahjoja.

Pelkästään demografisten tekijöiden perusteella ei kuitenkaan pysty selittämään kuluttajan ostokäyttäytymistä vaan siinä otetaan huomioon myös muita tekijöitä.

3.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan viiteryhmätekijöitä, joihin kuuluu perhe, ystävät, kulttuuri, sosiaaliluokka sekä idolit. Ostajan kuuluvuutta tällaisiin on helppo mitata, kun taas näiden ryhmien vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen on hankala mitata. Ryhmien vaikutus kuluttajaan riippuu paljon hankittavasta tuotteesta sekä siitä, kuinka helposti yksittäinen kuluttaja altistuu muiden mielipiteille. (Bergström & Leppänen 2021, 110–111.) Yleensä viiteryhmillä on vahvempi vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, jos tuote on näkyvä osa kuluttajan elämää (Kotler ym. 2021, 157).

Perhe on yhteiskunnan tärkein vaikuttaja kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Kotler ym. 2021, 159). Vanhemmilta opitaan kulutustottumuksia pienestä lähtien ja jotkut niistä kulkevat mukana, kun kuluttaja perustaa oman perheensä. Oma perhettä perustaessa otetaan myös huomioon puolison ja lasten tarpeet, jotka muovaavat kulutuskäyttäytymistä entisestään. Vaikka perinteisessä kotitaloudessa nainen ostaa päivittäistavarat ja mies ostaa viihde-elektroniikan tai auton, nykyään roolit saattavat vaihtua päinvastaisiksi. Markkinoivien yritysten on otettava tämäkin seikka huomioon, jotta viestintää osataan kohdistaa oikein. (Bergström & Leppänen 2021, 112.)

Sosiaaliset yhteisöt ovat enenevässä määrin mukana kuluttajan elämässä. Ihmiset tekevät itse paljon taustatyötä tehdessään ostopäätöstä. Ensiksi saatetaan kysellä perheeltä neuvoja, sitten vaikka kavereilta ja lopuksi myös netistä. Joissain tapauksissa järjestys saattaa olla käänteinen ja joissain tapauksissa informaatiota haetaan vaikkapa vain netistä. Ihmiset haluavat samaistua toisiin ja tämän takia vaikuttajamarkkinoinnistakin on tullut suuri käsite. Markkinoijan on siis tärkeä olla mukana kuluttajan ostoprosessin eri vaiheissa, jotta oma tuote olisi kuluttajan mielessä ostopäätöstä tehdessä. (Bergström & Leppänen 2021, 114.)

3.3 Psykologiset tekijät

Sekä sosiaaliset että demografiset tekijät muovaavat ihmisen psykologisia tekijöitä. Tällä tarkoitetaan mm. tarpeita ja tunteita, arvoja ja asenteita, ostomotiiveja sekä persoonallisuutta. Kuten jo aiemmin mainittu, ostopäätös saa yleensä alkunsa tarpeesta. Tarpeita on erilaisia ja ne ovat osittain riippuvaisia myös elämänvaiheesta. Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihminen pyrkii tyydyttämään ensin fysiologiset tarpeet, kuten ruoka ja uni. Vasta näiden tarpeiden toteuttamisen jälkeen ruvetaan miettimään muita tarpeita ja haluja. Markkinoijien haaste onkin juuri tässä – miten omasta tuotteesta voidaan tehdä mahdollisimman houkutteleva ja tarpeellinen? (Bergström & Leppänen 2021, 99.)

Ihmisellä on tarpeita ja haluja jatkuvasti. Tarpeesta muodostuu motiivi, kun puute on riittävän suuri. Esimerkkinä voidaan tuoda rikkinäinen talvitakki. Kun sää viilenee ja takki puuttuu, muodostuu ihmiselle motiivi hankkia uusi takki ja tekee sen mahdollisimman pian. (Kotler ym. 2021, 162.) Jos ostopäätöstä tehdessä pohditaan takin hintaa, monikäyttöisyyttä ja laatua, voidaan puhua järkiperäisistä ostomotiiveista. Kuluttaja saattaa kuitenkin myös haluta tietynmerkkisen takin, joka sopii omaan tyyliin ja on muodikas. Tällöin puhutaan tunneperäisistä ostomotiiveista. Markkinoijan on pyrittävä vaikuttamaan sekä järki- että tunneperäisiin ostomotiiveihin. (Bergström & Leppänen 2021, 100.)

Tunteet vaikuttavat myös vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Erityisesti lyhyellä aikavälillä tunteet saattavat johtaa ostopäätökseen. Ihmiset haluavat kokea mielihyvää tekemistään ostoksista ja markkinoijat pyrkivät viestimään kuluttajalle, miten heidän tuote tai palvelu toteuttaisi tämän tavoitteen. (Bergström & Leppänen 2021, 99.)

Kuten jo aiemmin todettu, tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on tarve – kukapa ostaisi tavaroita, joita ei edes tarvitse? Paitsi jos kyse on heräteostoksesta. Heräteostoksen tekemiseen ei käytetä pitkää harkinta-aikaa ja se tehdään yleensä paikan päällä tai lyhyen ajan sisällä. Tunteilla on iso vaikutus heräteostoksen tekemiseen, ja markkinoijat osaavat hyödyntää sitä markkinointistrategioissaan. (Prof. Jain 14.04.2023.) Heräteostoksia saattaa tapahtua esimerkiksi ihmisen voittaessa lotossa tai saadessa veronpalautuksia (Bergström & Leppänen 2021, 99).

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta voidaan tarkastella markkinointimixin kautta. Perinteinen 4P markkinointimixi koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Näiden keinojen avulla yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoista ja tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Jokaisen yrityksen lähtökohtana on tuote tai palvelu. Tuotteeseen liittyy paljon muutakin kuin vain fyysinen tuote. Se pitää sisällään laadun, tuotteen ominaisuudet, ulkonäön, nimen, paketoinnin ja tuotteeseen liittyvät palvelut. (Kotler ym. 2021, 73.) Usein tuotetta markkinoidaan osana isompaa tuoteperhettä. Tällöin tuote voi olla tunnistettavissa brändin logon tai sloganin avulla. (Isohookana 2007, 52.)

Seuraava kilpailukeino on tuotteen tai palvelun hinta. Hinta saattaa olla monelle kuluttajalle tärkein tekijä ostoprosessissa. Yritykselle hinta on kuitenkin yksi monesta kilpailukeinosta. Hinta täytyy määritellä vastaamaan tuotteen laatua ja asiakkaiden odotuksia, tuottoa unohtamatta. Kilpailijoihin nähden liian matala hinta saattaa viestiä huonosta laadusta, kun taas liian korkea hinta saattaa

häättää asiakkaita pois. Yrityksen kannattaa selvittää sopivin hinta tuotteelle, mutta sen pitää myös joustaa ja muuttua markkinatilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 151.)

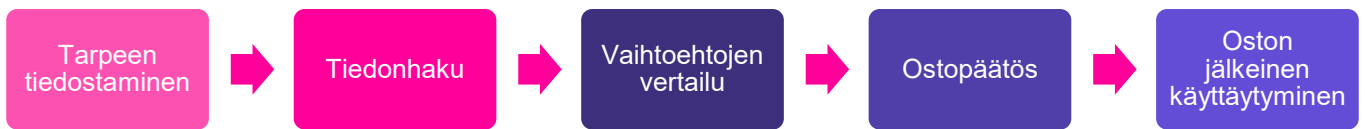
Hinnan lisäksi markkinoinnin kokonaisuuteen vaikuttavat jakelukanavat. Yritys pyrkii tuomaan tuotteensa saataville paikkoihin, joista kohderyhmän on helpointa ostaa tuotetta. Tietenkin täytyy ottaa huomioon myös tuotteen hinta, ominaisuudet ja tavoiteltu imago, jotta osataan valita sopivat jakelukanavat – uutta urheilukelloa ei kannata ensisijaisesti myydä sekatavaratalossa. (Bergström & Leppänen 2021, 152.)

Markkinointi on yrityksen eniten ulkopuolelle näkyvä toiminto. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa yrityksen muista kilpailukeinoista kuluttajille ja saada kuluttaja ostamaan tuotetta. (Kotler ym. 2021, 72.) Markkinointiviestintää ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näitä osa-alueita käytetään eri määrissä, riippuen tuotteen kohdemarkkinoista sekä yrityksen resursseista toteuttaa näitä. Jotkut tuotteet eivät välttämättä vaadi suurta myyntityötä, mutta vaativat mainontaa. (Bergström & Leppänen 2021, 152.)

3.5 Ostoprosessi

Tutkailtua ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voidaankin siirtyä ostoprosessin tarkkailuun. Kuvassa 3 on osoitettu ostoprosessin perinteinen kulku. Ostoprosessi saa alkunsa tarpeen tiedostamisesta. Sanotaan vaikka, että kuluttaja tarvitsee puhelimen, sillä vanha puhelin ei toimi enää halutulla tavalla. Kuluttaja rupeaa hakemaan tietoa ja kokemuksia läheisiltä sekä netistä. Hän huomaa paremmin myös aiheeseen liittyviä mainontaa. (Kotler ym. 2021, 169.)

Kun kuluttaja on kerännyt riittävästi tietoa, tekee hän vertailua eri vaihtoehtojen välillä. Hän pohtii, mikä vaihtoehto olisi laadukkain ja mikä taas sopii kuluttajan budjettiin. (Bergström & Leppänen 2021, 123.) Hän pohtii myös vanhan puhelimen korjauttamista, mutta parempi kamera ja uuden puhelimen tuoma status houkuttelevat kuluttajaa. Kuluttaja vertailee myös erilaisia jälleenmyyjiä ja maksuvaihtoehtoja. Hän muistaa kaverinsa kehuneen erään jälleenmyyjän tarjoamia maksuvaihtoehtoja ja päättää mennä myymälään. Myyjä on hyvin avulias ja neuvoa kuluttajaa puhelimen hankinnassa. Myyjä ja kuluttaja pääsevät yhteisymmärrykseen kuluttajan toiveista ja kuluttaja päätyy ostamaan puhelimen x. Hän pääsee tyytyväisenä käyttämään puhelinta ja huomaa puhelimen toimivan juuri toivotulla tavalla. Seuraavan kerran kavereitaan nähdessään kuluttaja kehuu puhelinta ja suosittelee jälleenmyyjää hyvän asiakaspalvelukokemuksen ansiosta.



Kuva 3. Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Kotler ym. 2021, 169)

Edellisessä kappaleessa on esiteltynä perinteinen onnistunut ostoprosessi, josta voidaan huomata, miten moni eri tekijä siihen vaikutti. Kuluttajan halu saada parempi status, puhelinmainosten huo- maaminen, taloudellinen tilanne puhelimen maksamiseen, kaverin kehu jälleenmyyjästä sekä yksit- täisen myyjän suositus puhelimen valinnasta vaikuttivat kaikki lopulliseen ostopäätökseen alkupe- räisen tarpeen lisäksi. Mainostajan tulisi olla jokaisessa ostoprosessin vaiheessa mukana, jotta ku- luttaja harkitsisi todennäköisemmin juuri kyseistä yritystä (Kotler ym. 2021, 169).

4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Mediateon mainospintojen vaikuttavuus ja huomattavuus. Analyysin on tarkoitus auttaa Mediatekoa hyödyntämään kerättyä dataa todistamaan mediapintojen vaikuttavuutta. Tämän lisäksi opinnäytetyöstä on hyötyä hiihtokeskusmainontaa harkitsevalle mainostajalle. Tutkimus on toteutettu Mediateon yhteistyökumppanin, Feelback Oy:n, toimesta vuosien 2022–2023 aikana. Feelback Oy on tutkimustalo, joka auttaa yrityksiä hyödyntämään tietoa omassa liiketoiminnassaan.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja sen valinta

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tyyppi on empiirinen tutkimus, millä tarkoitetaan aistihavaintojen ja mittalaitteiden avulla toteutettua tutkimusta. Empiirinen tutkimustyyppi jaetaan tyypillisesti kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on nimensä mukaan saada laadullista tietoa. Kysymystyypit ovat yleensä avoimia ja vastaajia kannustetaan vastaamaan laajemmin kuin ”kyllä” tai ”ei”. Tämän tutkimustyyppin vastauksia kerätään yleensä vähemmän ja niitä on vaikeampi analysoida, minkä takia tutkimustyyppiä ei nykyään käytetä usein. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2017, 15–16.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on nimensä mukaisesti kerätä iso määrä dataa, joka saadaan numeroarvoina. Kysymykset ovat yleensä selkeitä ja niille on määriteltä vastausvaihtoehdot valmiiksi. Tämä helpottaa datan analysointia ja se on enemmän yleistettävissä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä onkin juuri näistä syistä käytetympi tapa tutkia ilmiöitä. (Burns, Veeck, Bush 2017, 143–144.)

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tarkkoja ja luotettavia. Tämä on erityisen tärkeää, jotta asiakkaalle voidaan luvata mahdollisimman todenmukaisia lukuja mainonnan tavoittavuudesta. Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa, sillä kokonaistutkimus olisi ollut hyvin hankala ja työläs toteutustapa.

Tutkimuksessa kerättiin tietoa yksittäisten mainostajien kampanjoista, mutta tässä opinnäytetyössä tuloksia käsitellään näiden lisäksi myös kokonaisuutena, jotta tutkimuksen data olisi mahdollisimman objektiivista ja luotettavaa. Vastauksia saatiin erikokoisten mainostajien kampanjoista. Datan analysointiin käytettiin SPSS sekä Qlik-alustoja (Vastamäki 26.9.2023).

Kyselytutkimus ulkoistettiin Feelback Oy:lle, joka toteutti tutkimuksen Cint-tutkimusportaalissa ja kyselytutkimukseen vastanneet saivat portaalissa krediittejä. Tutkimuksen vaatimuksiin vastaaville

henkilöille lähetettiin sähköpostissa kyselykutsu. Vaatimus saattoi olla esimerkiksi tietyssä hiihtokeskuksessa vieraileminen tiettyä ajankohtana. (Vastamäki 26.9.2023.)

Tutkimuksen ensimmäisessä jalkautuksessa hiihtokeskukset jakoivat kyselylinkkiä mm. omissa sosiaalisen median kanavissaan. Näin saavutettiin kätevästi kohderyhmää, joka on aidosti kiinnostunut kyseisestä lajista ja todennäköisemmin vieraillut keskuksessa. Myös suoraan tutkimusportaalissa pääsi vastaamaan kyselyyn ja portaalin jäsenille lähetettiin sähköpostiin kutsu vastaamaan kyselyyn.

4.2 Kyselyn rakenne

Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman tiiviinä, jotta vastaajilla säilyisi mielenkiinto vastata kaikkiin kysymyksiin. Yleisessä lomakkeessa oli yhteensä 13 kysymystä, joista 6 oli taustatietoja varten ja 7 itse tutkimusta varten. Yksi kysymyksistä oli monivalintainen, kun taas loppuihin kysymyksistä sai valita vain yhden vastauksen. Muutamassa mainostajan tutkimuksessa oli neljä lisäkysymystä, mutta niitä ei huomioida tässä opinnäytetyössä, koska ne eivät ole tarpeellisia tämän tutkimuksen kannalta.

Kyselylomakkeen alkuosiossa selvitettiin vastaajien taustatiedot. Taustatiedoista selvitettiin ikä, sukupuoli, talouden koko sekä vuositulot, vastaajan asema ja asumismuoto. Näiden avulla osattiin määrittää hiihtokeskusten asiakasryhmät ja ymmärtää paremmin heidän käyttäytymistään hiihtokeskusympäristössä. Kohderyhmätietämyksen avulla osataan suunnitella mainontaa tehokkaammin ja kohdistaa se oikeille kohderyhmille.

Taustatietojen selvityksen jälkeen kysyttiin mainostajan mainoksen huomaamisesta sekä pitikö vastaaja näkemästään mainoksesta. Tämän jälkeen kysyttiin vastaajan preferensseistä hiihtokeskusmainonnan suhteen. Kyselyn loppuksi tarjottiin myös mahdollisuus antaa sanallista palautetta. Tarkka kysymyspatteristo löytyy liitetiedostosta 1.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset. Kyselyihin vastasi yhteensä 3242 ihmistä, joka on paljon yli toivotun määrän. Mainoksen huomaamiseen liittyvä kysymys määritti, jatkaako vastaaja kyselyyn vastaamista kyseisen mainostajan osalta. Liikenteeseen lähdetään vastaajien taustatiedoista, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan tutkimuksen alaongelmia. Tutkimustuloksia tarkastellessa yritysten nimet on piilotettu ja niihin viitataan toimialan mukaan.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatiedoista tehtiin visuaalinen kooste erilliselle tiedostolle, joka on opinnäytetyön toinen liite. Ensimmäisenä vastaajilta selvitettiin sukupuoli ja ikä. 63 % prosenttia vastaajista oli naisia, 36 % miehiä ja 1 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Suurin osa eli noin 64 % oli iältään 24–40-vuotiaita. 50 ja yli ikäryhmään kuului 13 % vastaajista ja alle 19-vuotiaita sekä 19–24-vuotiaita oli molempia 11 %. (Liite 1.) Vain 14 vastaajaa jätti ikänsä kertomatta.

Yleisin talouskoko oli neljä henkilöä – 30 % vastaajista valitsi tämän vastausvaihtoehdon. Kahden henkilön kotitalous oli 23 %:lla vastaajista ja 17 % kertoi asuvansa kolmen hengen taloudessa. Viiden tai useamman hengen taloukset olivat vastaajista 16 %:lla. Yksinasuvia oli 13 % ja loput 1 % eivät halunneet vastata kysymykseen. Yli puolet kaikista vastaajista asui omakotitalossa ja neljäsosa kerrostalossa. 16 % kertoi asuvansa rivitalossa ja 6 % paritalossa. 1 % ei halunnut paljastaa asumismuotoaan.

Yksi selvitetystä taustatiedoista oli myös asuinpaikkakunta. Jopa 45 % kaikista vastaajista asui Etelä-Suomessa. 19 % oli Länsi-Suomesta, 17 % Pohjois-Suomesta ja 10 % Itä-Suomesta. 8 % vastaajista asui Keski-Suomessa ja 1 % ei kertonut asuinpaikkakuntaansa. Tietoja tarkemmin tarkastellessa huomattiin, että Etelä-Suomesta oli eniten vastaajia melkein jokaisessa hiihtokeskuksessa. Tutkimuksessa huomattiin myös, että Etelä-Suomen keskuksien vierailijoista suurin osa asuu lähialueilla, kun taas Pohjois-Suomen keskuksiin matkustetaan eri puolilta maata.

Valtaosa vastaajista oli työssäkäyviä ihmisiä – 81 % vastaajista on erilaisissa asemissa työelämässä. 11 % kertoi olevansa opiskelijoita tai koululaisia ja 2 % eläkeläisiä. 2 % oli jossain muussa asemassa ja 2 % päätti jättää kertomatta. Työssäkäyvistä vastaajista 37 % kertoi olevansa työntekijöitä ja vain 6 % oli johtavassa asemassa. 17 % oli ylempiä toimihenkilöitä työpaikallaan ja 16 % oli alempia toimihenkilöitä. Vain 5 % vastaajista oli yksityisyrittäjiä.

Jopa 14 % ei halunnut paljastaa taloutensa vuosituloja. 8 % kertoi tienäänsä alle 20 000 € vuodessa ja 11 % paljasti taloutensa vuositulojen olevan välillä 20 001 € ja 30 000 €. 18 % vastaajan

taloudessa tienataan 30 001 € – 50 000 € ja 50 001 € - 85 000 € vuositulot ovat 24 %:lla vastaajista. 19 % vastaajista vastasi taloutensa tulojen sijoittuvan välille 85 001 € – 100 000 € ja jopa 14 % kertoi tienaavansa yli 100 000 € vuodessa.

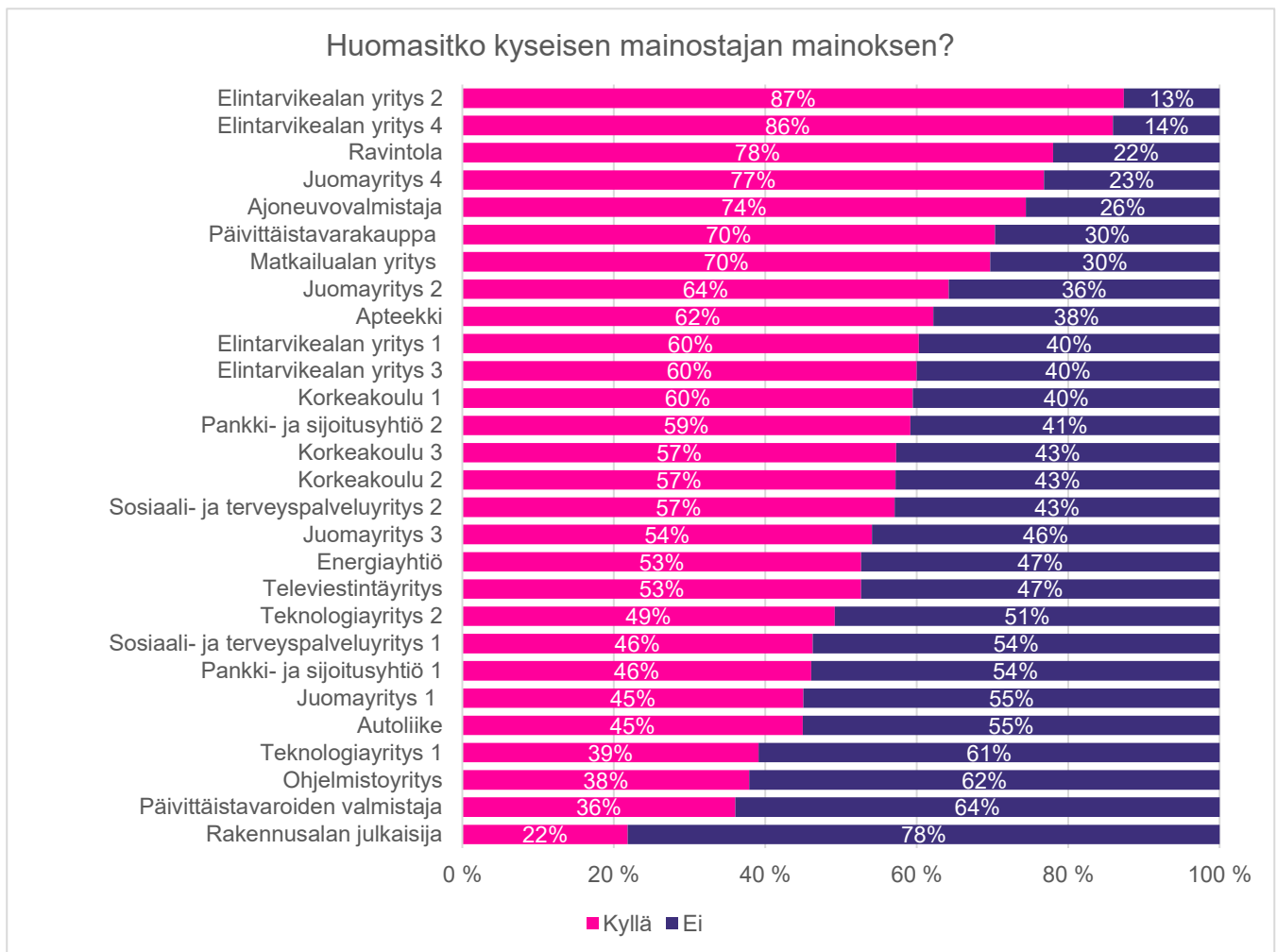
5.2 Mainonnan huomaaminen hiihtokeskuksissa sekä ostohalukkuus

Ensimmäisenä mainontaan liittyvässä kysymyksessä selvitettiin, huomasiko vastaaja kyseisen mainostajan mainosta. Kuvaan 4 on koottu kaikkien mainostajien mainosten huomioarvo. Kaikkien mainostajien yhteenlaskettu huomioarvo oli 53,9 %. Kuten kuvasta huomataan, eniten huomattiin elintarvikealan yritysten mainoksia. Elintarvikealan yritysten 2 ja 4 mainoksia huomasivat 87 % ja 86 % kyseiseen kyselyyn vastanneista. Ravintolan mainostamista huomasi 78 % vastaajista ja juomayritys 4:n mainokset jäivät 77 %:n mieleen. Ajoneuvovalmistaja kiinnitti mainostuksellaan jopa 74 %:n huomion.

Päivittäistavarakaupan sekä matkailualan yrityksen mainontaa huomasivat 70 % ja juomayritys 2:n mainontaa huomasivat 64 %. Näiden lisäksi myös apteekin mainonta kiinnitti 64 %:n huomion. Sekä elintarvikealan yritys 1 että 3 ja korkeakoulu 1 tavoittivat 60 % vastaajista. Pankki- ja sijoitusyhtiö 2, korkeakoulut 2 ja 3 sekä sosiaali- ja terveyspalveluyritys 2 jäivät noin 57 %:n mieleen mainonnan avulla. 53 %:n huomioarvo oli sekä energiayhtiöllä että televiestintäyrityksellä. (Kuva 4.)

Teknologiayritysten mainonnan huomioarvo jäi alle 50 %:n kuten myös sosiaali- ja terveyspalveluyrityksen, pankki- ja sijoitusyhtiön sekä juomayritys 1:n. Autoliikkeen mainokset huomasivat 45 % ja teknologiayrityksen 1 mainoksen huomasi 39 % vastaajista. Ohjelmistoyrityksen mainontaa

huomasi 38 % sekä päivittäistavaroiden valmistajan mainontaa huomasi 36 %. Rakennusalan julkaisijan mainonta sain 22 %:n huomioarvon. (Kuva 4.)

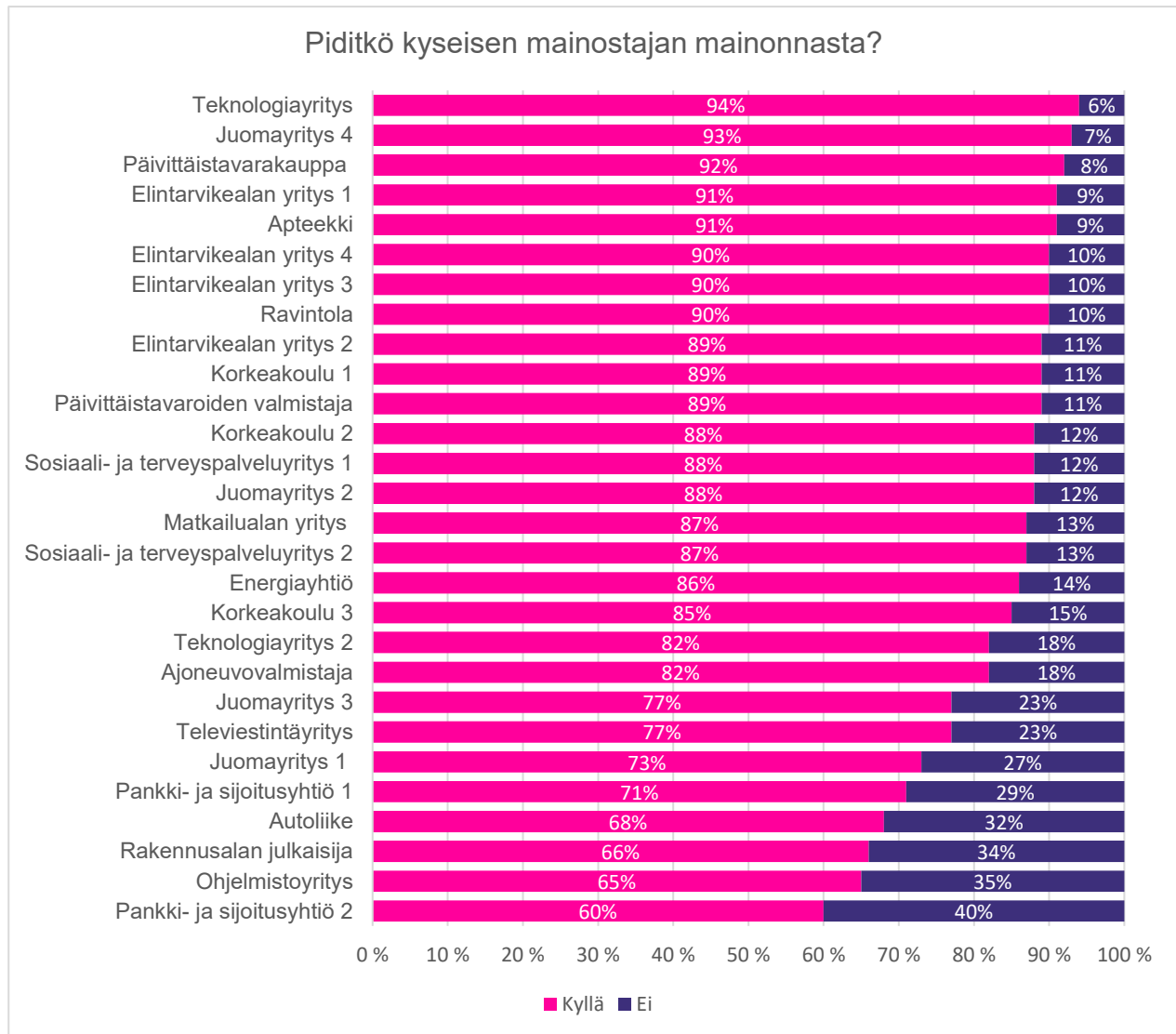


Kuva 4. Mainonnan huomaaminen hiihtokeskuksissa

Toinen kysymys oli kyseisen mainostajan mainonnasta pitäminen. Kuvassa 5 käydään yksityiskohdaisemmin läpi yksittäisten yritysten tulokset. Listan pidetyimpänä mainoksena on yllättäen urheilukelloja valmistava teknologiayritys, jonka mainoksesta tykkäsi 94 % vastaajista. Erityisesti elintarvikemainoksista pidettiin hiihtokeskuksissa. Ruokaa ja juomia mainostavat yritykset saivat suosiota mainoksilleen, sillä 'kyllä' vastauksia oli välillä 88 % – 92 %. Poikkeuksena tähän olivat juomayritykset 3 sekä 1, joiden mainoksista pitivät 77 % ja 73 % vastaajista.

Päivittäistavaroita valmistavan yrityksen mainonnasta piti 89 % vastanneista, samoin kuin myös korkeakoulu 1:n. Yliopistot ja ammattikorkeakoulut olivat suunnitelleet kohderyhmälleen osuvaa mainontaa, sillä myös korkeakoulujen 2 ja 3 mainoksista pidettiin hiihtokeskuksissa. Korkeakoulu 2:n mainoksesta tykkäsi 88 % vastaajista ja korkeakoulu 3:n mainoksesta tykkäsi 85 %. Matkailuun keskittyvän yrityksen mainonta miellytti 87 %:a, yhtä paljon kuin sosiaali- ja

terveyspalveluyritys 2:n mainonta. Erään ajoneuvovalmistajan sekä teknologiayritys 2: mainonta tehosi 82 %:iin vastaajista. Energiayhtiön mainonta oli 77 %:n mieleen. Pankki- ja sijoitusyhtiö 1:n mainonnasta tykkäsi 71 % vastaajista ja autoliike, rakennusalan julkaisija, ohjelmistoyritys ja pankki- ja sijoitusyhtiö 2 saivat vajaan 70 % vastaajista puolelleen. Kokonaisuudessaan 83 % mainonnasta oli pidettyä ja vain 17 % mainoksista ei miellyttänyt katsojan silmää. (Kuva 5.)



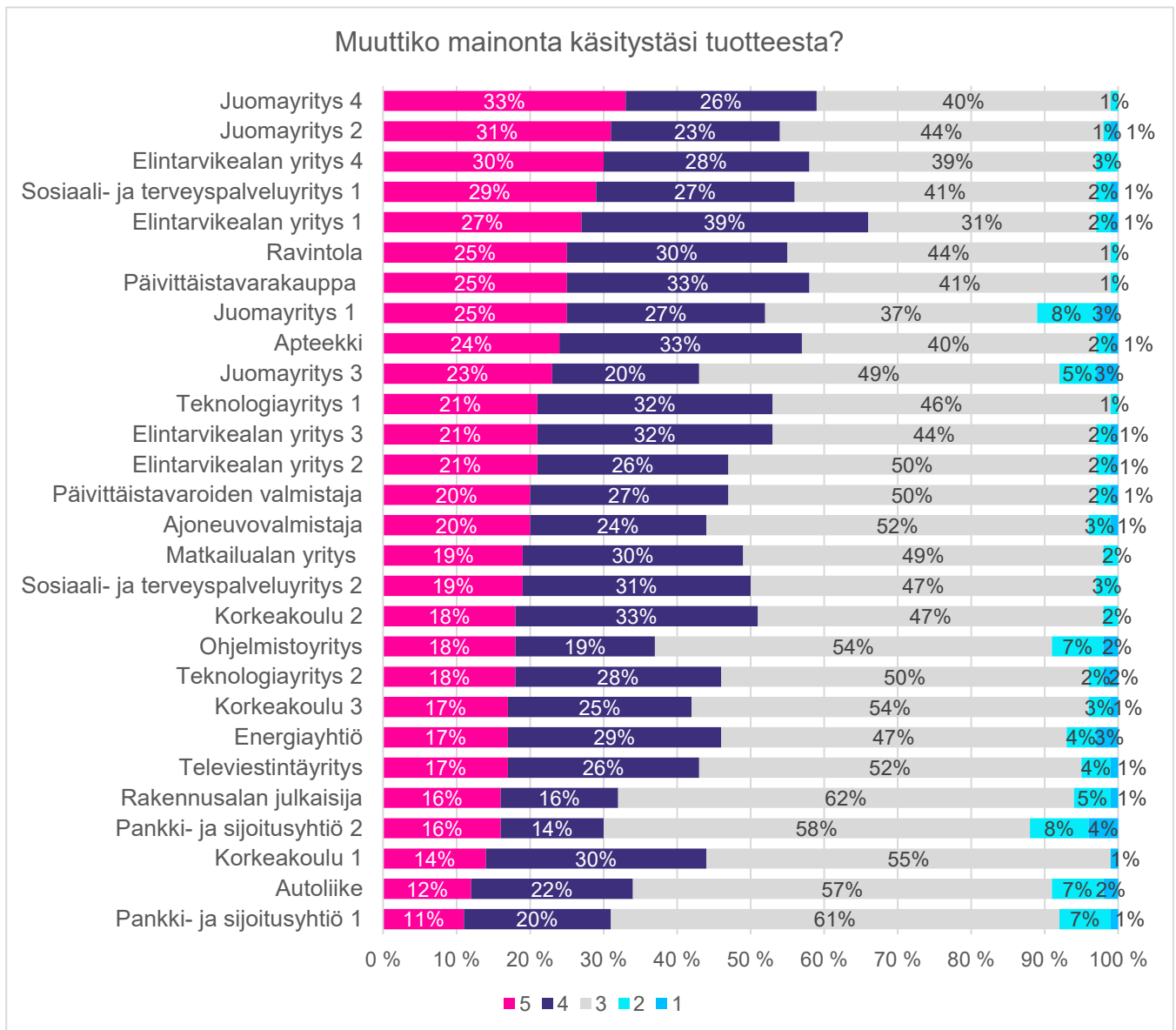
Kuva 5. Yksittäisen mainostajan mainonnasta pitäminen

Jatkokysymyksenä mainonnan pidettävyydestä selvitettiin vastaajan käsityksen muutosta mainonnan seurauksena. Vastausasteikkona kysymyksessä oli 1=täysin eri mieltä... – 5=täysin samaa mieltä. Kuvassa 6 on esiteltynä kysymykseen saadut vastaukset mainostajittain. Kuten kuvassa 6 näkyy, mielikuvan muutoksia tapahtui kaikkien mainostajien osalta vähintään 30 %:ssa vastaajista. Hyvin moni ei osannut vastata kysymykseen ja yleisin vastausvaihtoehto oli melkein kaikkien mainostajien osalta 3=ei samaa eikä eri mieltä.

Yllättäen mielikuva muuttui eniten elintarvikkeiden osalta – juomayrityksestä 4 mielikuva muuttui 59 %:lla vastaajista, juomayrityksestä 2 54 %:lla ja elintarvikealan yritys 4:stä 58 %:lla vastaajista.

Myös mielikuva sosiaali- ja terveystalviteita tarjoavasta yritys 1:stä muuttui jopa 56 %:lla vastaajista. Eniten vastaajien mielikuva muuttui kuitenkin elintarvikealan yritys 1:stä, sillä 66 % vastasi näin. (Kuva 6.)

Edellä mainittujen lisäksi onnistuivat muutkin mainostajat muuttamaan kuluttajien käsityksen tuotteestaan. Keskimäärin 48 % vastaajista vastasi mainonnan muuttaneen käsitystä tuotteesta vaihteluvälin ollessa 30 % – 58 %. Vain muutamat mainostajat nousivat esille, kun tutkailtiin tuotteen käsityksen muuttumattomuutta. Käsitys tuotteista jäi noin 10 %:lla ennalleen juomayritys 1:stä sekä 3:sta, ohjelmistoyrityksestä, kummastakin pankki- ja sijoitusyhtiöstä sekä autoliikkeestä. (Kuva 6.)



Kuva 6. Mainonnan vaikutus käsitykseen tuotteesta yrityskohtaisesti

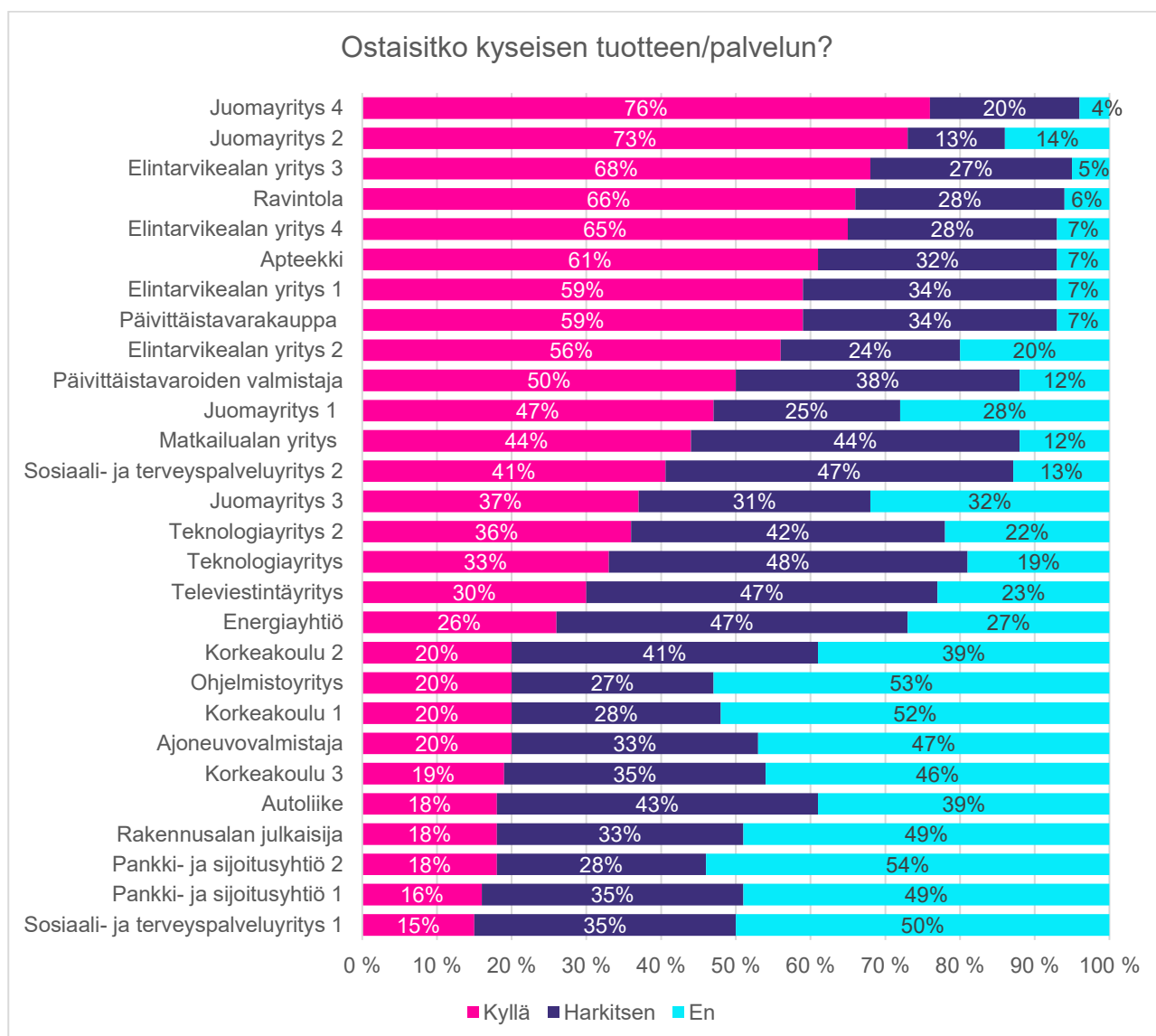
Seuraavaksi selvitettiin vastaajan ostohalukkuutta. Tässä kysymyksessä oli enemmän vaihtelua eri mainostajien välillä kuin kysymyksessä kaksi. Kuten kuvassa 7 näkyy, parhaiten tässä kategoriassa menestyi juomia valmistava yritys 4, jota ostaisi 76 % ja harkitsi ostavan 20 %. Myös muut elintarvikemainostajat saivat hyviä vastausprosentteja, sillä juomayritys 2:a ostaisi 73 % ja harkitsi ostavansa 13 %. Vain vajaat 7 % vastaajista jättäisi elintarvikealan yritysten 1,3 ja 4 tuotteet ostamatta. Myös apteekki ja ravintola olivat vastaajien suosimia, sillä yli 90 % ostaisi tai harkitsisi näiden yritysten tuotteita. Elintarvikealan yritys 2 jakoi jonkin verran mielipiteitä, sillä 56 % vastasi voitavansa ostaa tuotetta, 24 % saattoi harkita ja 20 % ei ostaisi tuotetta. Puolet vastaajista ostaisivat päivittäistavaroiden valmistajan tuotteita, 38 % voisi harkita ostavansa ja 12 % ei ostaisi.

Juomayritys 1, matkailualan yritys sekä sosiaali- ja terveyspalveluyritys herättivät ostohalukkuutta hieman yli 40 %:ssa, joista taas 28 % ei varmasti ostaisi juomayrityksen tuotteita. Juomayritys 3 sai puolelleen 37 % ja harkitsemaan 31 % vastaajista. Loput 32 % eivät ostaisi juomayrityksen 3 tuotteita. Teknologiayritykset, telepalveluyritys sekä energiayhtiö olivat suunnilleen samoissa luvuissa keskenään – noin 30 % ostaisi tuotetta tai palvelua, yli 40 % harkitsi ja suunnilleen 20 % ei ollut halukkaita ostamaan. (Kuva 7.)

Korkeakoulu 2:n mainonta herätti 20 % vastaajien ostohalukkuuden ja sai 41 %:n harkitsemaan. Ohjelmistoyritys, korkeakoulut sekä ajoneuvovalmistaja kiinnostivat noin 20 % vastaajista, kun taas suunnilleen 45 % eivät edes harkitsisi kyseisiä yrityksiä tehdessään ostopäätöstä. Autoliikkeen tuotteita ostaisi 18 % vastaajista ja harkitsisi jopa 43 %. Loput 39 % eivät ostaisi kyseisestä auto liikkeestä. (Kuva 7.)

Rakennusalan julkaisijalta ostaisivat 18 % vastaajista, samoin kuin pankki- ja sijoitusyhtiö 2:n palveluita. Toisaalta noin puolet vastaajista kertoivat jättää ostamatta kyseisten yritysten tuotteita tai palveluita. Sekä pankki- ja sijoituspalveluyritys 2 että sosiaali- ja terveyspalveluyritys 1 ovat 50 %:n mielessä ostopäätöstä tehdessä, kun taas puolet eivät ostaisi heiltä palveluita. (Kuva 7.)

Yhteenvetona kaikkien mainostajien lukuja tarkastellessa voidaan todeta, että keskimääräinen ostohalukkuus kaikkien yritysten tuotteista tai palveluista oli 40 %. 33 % vastasi harkitsevansa tuotetta tai palvelua ja vain 27 % ei varmuudella ostaisi. Elintarvikkeita ostettaisiin suurimmalla todennäköisyydellä, kun taas esimerkiksi pankki- ja sijoituspalvelut olivat enemmän harkinnanvaraisia tai eivät herättäneet ostohalukkuutta ollenkaan. Korkeakouluja saatettiin myös harkita, vaikka yli puolet vastaajista eivät olleet kiinnostuneita heidän palveluista. (Kuva 7.)



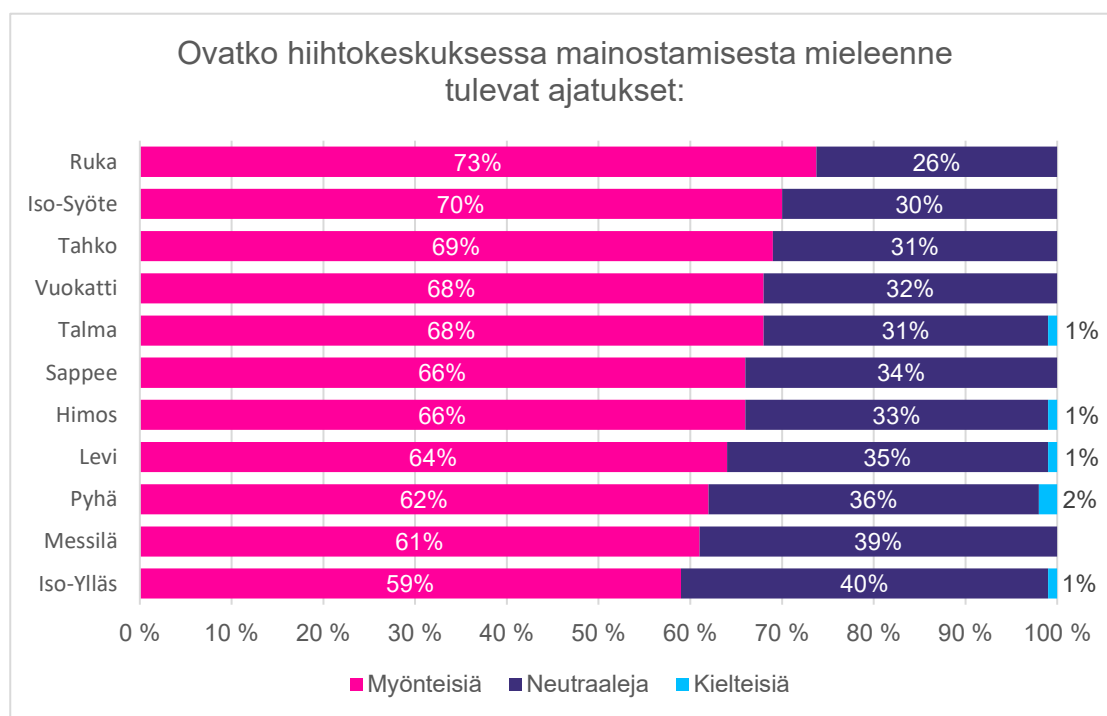
Kuva 7. Tuotteen/palvelun ostohalukkuus yrityksittäin

5.3 Mainontaan suhtautuminen hiihtokeskuksissa

Viides kysymys selvitti vastaajien suhtautumista hiihtokeskusmainontaan. Hiihtokeskusmainonta otettiin kaikissa kyselyyn osallistuneissa keskuksissa vastaan myönteisesti tai neutraalisti. Kielteistä suhtautumista ilmeni muutamissa keskuksissa, mutta täytyy ottaa huomioon, että negatiivisten vastausten prosenttimäärä oli kuitenkin hyvin matala.

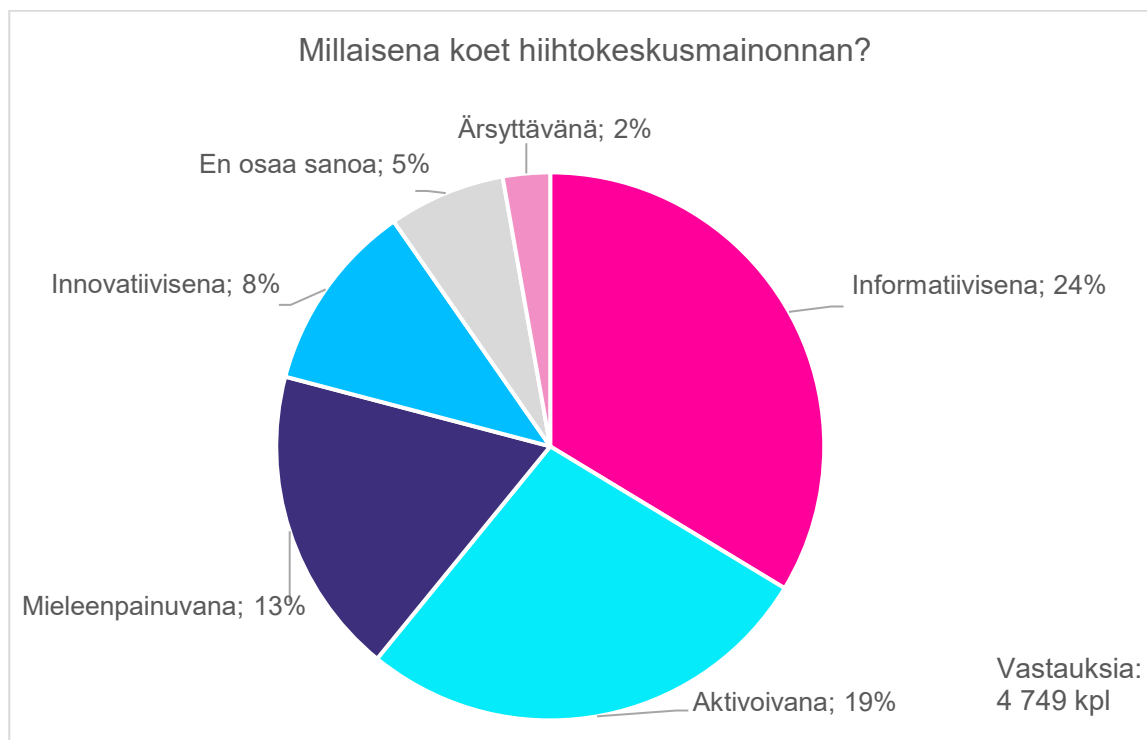
Positiivisimmin mainontaan suhtauduttiin Rukalla, jossa jopa 73 % vastasi ajattelevansa myönteisesti ja 26 % neutraalisti hiihtokeskusmainonnasta. Iso-Syötteen hiihtokeskuksessa 70 % vastasi ajatustensa olevan myönteisiä ja 30 % neutraaleja. Tahkolla, Vuokatissa, Talmassa, Sappeella ja Himoksella mainonta on ollut yli 60 % mielestä myönteinen asia ja noin 30 % on suhtautunut neutraalisti. Sappeen ja Himoksen 1 % vastaajista ajatteli hiihtokeskusmainonnasta negatiivisesti.

Levillä 64 % kokee mainonnan myönteisenä, 35 % neutraalina ja 1 % negatiivisena. Pyhällä oli suurin negatiivisena mainonnan kokevien vastausmäärä, koska 2 % suhtautuu hiihtokeskusmainontaan kielteisesti. 62 % kuitenkin kokee mainonnan myönteisenä ja loput 36 % neutraalina. Messilä ja Iso-Ylläs kulkevat Pyhän kanssa melkein samoissa lukemissa, sillä molemmissa mainonta koetaan 60 % mielestä positiivisena ja 40 % mielestä neutraalina. Iso-Ylläksellä vain 1 % ajatteli hiihtokeskusmainonnasta negatiivisesti. (Kuva 8.)



Kuva 8. Mainontaan suhtautuminen hiihtokeskuksissa

Kuudennessa kysymyksessä vastaajalle annettiin mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena vastaajat kokevat hiihtokeskusmainonnan. Tämä monivalintakysymys sai yhteensä vajaat 4800 vastausta. Yli 1400 vastaajaa koki mainonnan hiihtokeskuksissa viihdyttävänä ja noin 1120 vastasi mainonnan olevan informatiivista. Osan mielestä mainonta oli myös aktivoivaa, mieleenpainuvaa sekä innovatiivista. 230 ihmistä valitsi ”en osaa sanoa” ja 93 ihmisen mielestä hiihtokeskusmainonta on ärsyttävää. (Kuva 9.)



Kuva 9. Mainonnan kokeminen hiihtokeskuksissa

5.4 Avoin palaute

Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus antaa avointa palautetta mainonnasta. Usea antoi palautetta hiihtokeskuksesta itsestään tai sen ympäristöstä. Osa toivoi lisää tietoa hiihtokeskusten palveluista, ja toiset taas halusivat enemmän kaakaotarjoilua.

Suoraan mainontaan ja mainosvälineisiin kohdistuvaa palautetta saatiin kuitenkin myös sadoittain. Suuri osa koki mainonnan viihdyttävänä ja hauskana. Lisäksi erilaiset hiihtämiseen ja lasketteluun liittyvät sloganit jäivät ihmisten mieleen. Moni huomautti, että mahdollisimman vähän tekstiä ja erottuvat värit kiinnittivät huomion ja piristivät tunnelmaa valkoisen luonnon keskellä. (Kuva 10.)

Avoimesta palautteenanto-osiosta huomasimme, että vastaajien mielipide hiihtokeskusmainonnasta jakautui kuitenkin vahvasti kahtia. Valtaosa vastaajista otti mainonnan positiivisesti vastaan ja koki sen erityisen viihdyttävänä hisseissä ja hissimatkojen varrella. Heidän mukaansa mainoksia oli mukava seurata hississä, jossa ei ole muutenkaan tekemistä. Toiset taas olivat sitä mieltä, että hiihtokeskuksissa ei tulisi olla mainontaa ollenkaan tai vain hyvin minimaalisesti. Tätä mieltä olevat korostivat, että ihmiset haluaisivat lasketellessa nauttia luonnosta, eivätkä mainonnasta. (Kuva 10.)

Lisää mainoksia ruuasta
 Hauskat mainokset parhaimpia
 Kiva kun mainonta räätälöity hiihtokeskusympäristöön
 Ihan mukava lueskella/katsella niitä hississä ollessa
Hissilinjalla olleet mainokset huomaan, muut en
Hissimatkat meni kivasti, mainostauko sanoi poikakin
Erityisesti mieleenpainuvat sisältävät sanaleikin mikä liittyy lasketteluun
Hyviä ja mieleenpainuvia mainoksia
 Hauskat, lasketteluun liittyvät sloganit ovat parhaita **Hauskoja ja oivaltavia**
 Hissinousuissa hauskat ja vähän kliseisemmätkin mainoslauseet jäävät päähän
Hyvää ja näkyvää mainontaa
 Jotenkin lasketteluun liittyvät mainoslauseet jäävät paremmin mieleen
 Ehkä enemmänkin mainontaa voisi olla
 Gondolien teippaukset/mainonta mieleenpainuvaa
 Interaktiivista mainontaa?

Kuva 10. Avoin palaute mainonnasta hiihtokeskuksissa

5.5 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että hiihtokeskusmainontaa huomaavat hieman yli 50 %. 83 % mainonnasta oli pidettyä, mutta mainonnalla pystyttiin vaikuttamaan vain alle 50 % vastaajan käsitukseen tuotteesta. Ostohalukkuudessa vaihteluvälit olivat hyvin suuret eri toimialojen välillä. Elin-
tarviketeollisuuden tuotteita ostettiin todennäköisemmin kuin vaikkapa pankkipalveluita.

Hiihtokeskusmainontaan suhtauduttiin joko positiivisesti tai neutraalisti. Jokaisessa tutkimukseen osallistuneessa keskuksessa mainontaan suhtautui positiivisesti vähintään 59 % vastaajista. Negatiivista suhtautumista oli hyvin vähän. Vastaajat kokivat mainonnan enimmäkseen viihdyttävänä, informatiivisena, aktivoivana sekä mieleenpainuvana. Pieni osa vastaajista kertoi mainonnan olleen myös innovatiivista ja osan mielestä jopa ärsyttävää.

Avoin palaute oli hyvin arvokasta, sillä vastaajat kertoivat hyvin avoimesti mielipiteistään hiihtokeskusmainonnasta. Usean mielestä oli mukava lukea hauskoja mainoksia hissimatkojen varrella. Vastaajat kertoivat myös mainonnan olleen näkyvää ja huomion herättävää. Muutaman mielestä mainontaa olisi jopa saanut olla enemmän. Negatiivistakin palautetta saatiin hieman. Joidenkin mielestä mainonta ei kuulu laskettelu ympäristöön, johon tullaan nauttimaan luonnosta. Toiset taas eivät tykänneet lasketteluun liittyvistä lausahduksista mainoksissa. Näistä muutamasta negatiivisesta kommentista huolimatta hiihtokeskusmainonta on otettu positiivisin mielin vastaan.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia. Näiden lisäksi esitellään pohdinta tutkimustuloksista ja käydään läpi mahdolliset kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset. Opin- näytetyön tekijä kertoo omasta oppimisestaan ja arvioi opinnäytetyöprosessin edistymistä viimeisessä alaluvussa.

6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetin tarkoituksena on osoittaa tutkimuksen todenmukaisuus ja luotettavuus. Jos kysymys kysytään uudestaan, tulisi saada samantapainen vastaus. Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä suurempi mitä useammalla kerralla saadaan sama lopputulos. (Nummenmaa ym. 2017, 20.) Tutkimus voi olla reliaabeli olematta validi (Clow & James 2014, 269).

Tutkimus on validi kun on mitattu asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Validiuden vaatimuksena on kuitenkin tutkimuksen luotettavuus, sillä tutkimus ei voi olla validi ilman luotettavuutta. (Clow & James 2014, 269.)

Toteutettu tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, sillä se on toteutettu useampana vuonna samassa ympäristössä ja tutkimustulokset ovat olleet vastaavanlaisia. Mm. ostohalukkuus on pysynyt samoissa lukemissa tuotekategorioittain. Huomioarvojen keskiarvo on vaihdellut viimeisen viiden vuoden aikana vain 5 prosenttiyksikön verran.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ulkomainonnan vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tietoperustassa avattiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja tutkimustulosten pohdinnassa hyödynnettiin tietoperustaa. Opinnäytetyössä selvitettiin mainonnan vaikutusta mahdollisten asiakkaiden mielipiteisiin yrityksistä sekä ostohalukkuutta ja näihin saatiin myös vastaukset. Täten voidaan sanoa, että tutkimustyö on hyvissä määrin validi.

6.2 Tutkimustulosten pohdinta

Tutkimuksesta saatiin runsaasti mielenkiintoista ja hyödyllistä dataa. Taustatiedoista selvisi, että runsaasti yli puolet vastaajista olivat 24–40-vuotiaita. Etelä-Suomesta saatiin eniten vastaajia, joka saattaa johtua osittain siitä, että eteläsuomalaisten vastaajien tulotaso oli muita vastaajia korkeampi. Yleisin kotitalouden koko oli 4 henkilöä ja tulotaso 50 000–85 000 €. Toiseksi yleisin talouden koko oli 2 henkeä ja kolmantena tulivat kolmen hengen taloudet. Yli 50 % kaikista vastaajista asuu myös omakotitalossa. Hiihtokeskuksissa vierailee siis perheellisiä ja ostokykyisiä työikäisiä ihmisiä. Mainostajien kannattaa hyödyntää tätä tietoa pohtiessaan hiihtokeskusmainontaa.

Elintarvikemainokset olivat pidettyimpiä mainoksia tutkituista mainostajista. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että lasketellessa tulee helposti nälkä ja ruokamainokset näyttävät houkuttelevalta siinä tilanteessa. Ruokamainostajat huomataan mahdollisesti myös helpommin, koska ruoka on jo valmiiksi mielen päällä. Hiihtokeskuksissa keskitytään myös enemmän vapaa-aikaan ja mukaviin ajatuksiin, eikä ajatella sen kummemmin vaikka uuden auton hankkimista tai säästöjen sijoittamista. Toisaalta seuraavan matkan varaamista saatetaan harkita jo meneillään olevalla matkalla, sillä matkailualan yrityksen palveluiden ostohalukkuus oli hyvin korkea.

Toinen syy elintarvikemainostajien huomaamiselle on todennäköisesti brändien tunnettuus. Kotimaisten tunnettujen elintarvikebrändien mainosten huomioarvo oli huomattavasti korkeampi kuin vähemmän tunnettujen muiden toimialojen mainostajien. Tunnettuuteen vaikuttaa luonnollisesti mainostajien käyttämä mainonta myös muualla kuin hiihtokeskuksissa, sillä näin kuluttaja oppii tunnistamaan brändin tekstit, värit ja yleisilmeen, mikä taas korottaa huomioarvoa. Toki myös mainospintojen määrä vaikuttaa huomioarvoihin. Mainontaa huomataan todennäköisemmin, kun sitä löytyy 30 mainosvälineestä verrattuna muutaman mainospinnan mainontaan.

Tutkimustulosten läpikäynnissä huomattiin, että pienempiä hankintoja tehdään helpommin ja siihen käytetään vähemmän harkintaa. Isommat hankinnat edellyttävät yleensä pidempää harkinta-aikaa ja siihen vaikuttavat teoriaosuuden luvussa 3 läpikäydyt seikat. Luultavasti juuri tämän takia suurempaa harkintaa vaativien tuotteiden ostohalukkuus oli tutkimuksessa pienempi kuin esimerkiksi päivittäistavaroiden ostohalukkuus. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei arvokkaampia tuotteita myyvien yritysten kannattaisi mainostaa hiihtokeskuksissa. Se on juuri hyvä paikka tehdä brändimainontaa, jotta kuluttaja muistaisi yrityksen seuraavaa isoa hankintaa tehdessään. Silloin kannattaa pitää mielessä toteuttaa yhtenäistä visuaalista ilmettä koko markkinoinnissa, jotta kuluttaja tunnistaa brändin ympäristöstä riippumatta.

Koska yksi mainonnan tavoitteista on informoida mahdollisia asiakkaita yritysten olemassaolosta sekä tuotteista, voidaan tämän tutkimuksen pohjalta todeta, että tässä on onnistuttu jossain määrin. Noin puolet vastaajista kertoivat mainonnan muuttaneen mielikuvaa mainostajasta/tuotteesta. Ostohalukkuus oli keskimäärin 40 % ja harkitsevia vastauksia oli noin 30 %. Näiden pohjalta voidaan olettaa, että mainonnalla on onnistuttu vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttaja on mainonnan näkemisen seurauksena tietoinen mainostajien senhetkisistä kampanjoista ja mainostaja jää mieleen.

Mediateko Oy pystyy erityisesti avoimen palautteen avulla kehittämään omia mainosvälineitä ja niiden sijoittelua keskuksissa. Myös mainonnan kokemiseen voidaan vaikuttaa yhdessä mainostojen kanssa. Vain 8 % kokivat näkemänsä mainonnan innovatiivisena ja 13 % mieleenpainavana. Jos Mediateko Oy:n intresseissä on kehittää vaikkapa näiden prosenttiosuuksia, saattaisi

olla hyödyllistä esitellä mainostoimistoille erikoisratkaisuja sekä tehdä entistä tiiviimpää yhteistyötä innovatiivisten ratkaisujen saavuttamiseksi. Toisaalta avoimesta palautteesta tuli myös ilmi, mitä kaikkea tehdään jo nyt hyvin, joten näitä toimenpiteitä kannattaakin jatkaa.

Avoimesta palautteesta kävi ilmi, että ihmiset toivoivat enemmän mainontaa erityisesti paikallisilta toimijoilta. Tämä viittaa siis siihen, että ihmiset kokevat hiihtokeskusmainonnan informatiivisena ja ovat valmiita tekemään ostopäätöksiä paikan päällä ja perustuen näkemäänsä mainontaan. Muutama vastaaja kertoi suoraan, että käyttää mainonnasta saamaansa tietoa ja ostaa mainostettuja tuotteita. Hiihtokeskuksissa mainostaminen on siis kannattavaa ja kuluttajien voidaan todeta tekevän päätöksiä mainonnan perusteella.

Loppujen lopuksi voidaan todeta, että hiihtokeskusmainonta vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen siinä missä muutkin tekijät. Hiihtokeskuksissa mainonta saatetaan vastaanottaa positiivisemmin kuin esimerkiksi kaupunkiympäristössä, joissa ihmisillä on yleensä kiire ja huomio menee muualle kun taas hiihtokeskuksissa ollaan yleensä rentoutuneita ja ihmisillä on enemmän aikaa katsella mainontaa. Kuluttajat saattavat olla vastaanottavaisempia mainonnalle hiihtokeskuksissa ja ostopäätöksiä saatetaan tehdä kevyemmällä kädellä.

6.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyössäni tarkastelin vain hiihtokeskuksien mainonnan huomioarvoja, mutta myös muiden Mediateko Oy:n ympäristöjen tutkiminen voisi tulla kyseeseen. Erityisesti Mediateko Oy:n shopper-verkostoa kannattaisi tutkia. Ruokakaupat ovat päivittäistavaroita myyvien yritysten parasta paikkaa markkinoida brändiä ja tuotteitaan, sillä kuluttajat ovat ostospäätöksen äärellä ja hyvin alttiita heräteostoksille. Tämän takia olisikin mielenkiintoista selvittää, kuinka paljon mainonnalla oikeasti pystytään vaikuttamaan kuluttajan ostospäätökseen juuri ennen sen tekemistä.

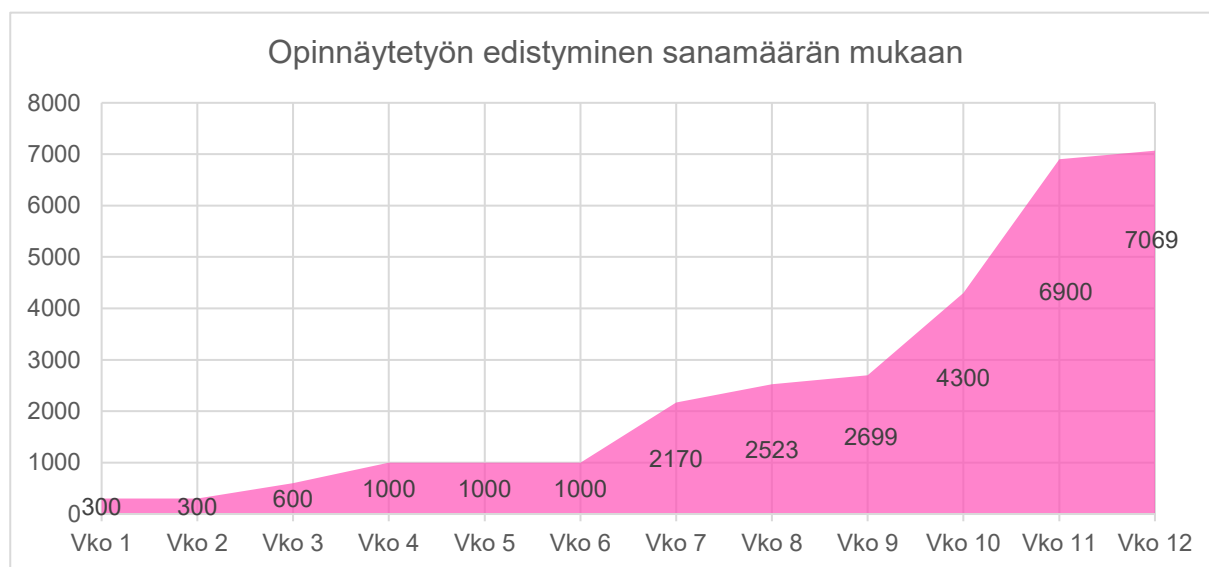
Tämän opinnäytetyön pohjalta olisi mielenkiintoista tutkia, miten mainostavan asiakkaan tunnetuus vaikuttaa huomioarvoihin. Huomataanko esimerkiksi tunnetun kansainvälisen yrityksen mainontaa paremmin kuin vähemmän tunnetun suomalaisen yrityksen? Jääkö tunnetun brändin mainonta paremmin mieleen kuin kotimaisen, vaikka molemmilla olisi visuaalisesti toisiaan vastaavat mainokset?

Tutkimusta uudelleen toteuttaessa kannattaisi tutkia myös pienempien mainostajien huomioarvoja sekä ottaa analysoinnissa huomioon käytetyt mainosaineistot. Näin voidaan vertailla myös mainoksen visuaalisuuden vaikutusta huomioarvoihin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Erilaisten ja erikokoisten mainostajien mainonnan vertailu tuottaisi vielä luotettavimmat ja yleistettävissä olevat luvut.

Vielä tarkemmat tutkimustulokset olisi mahdollista saavuttaa kaksiosaisella tutkimuksella. Ensimmäinen vaihe suoritettaisiin ennen kuluttajan vierailua hiihtokeskuksessa. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään kuluttajan mielipide mainonnasta sekä mielikuva mainostajista ja tuotteiden ostohalukkuus. Toinen vaihe toteutettaisiin hiihtokeskusvierailun lopuksi, jolloin voidaan selvittää huomioarvo, mielikuvan sekä ostohalukkuuden muutos ja tarvittaessa myös muita mainostajan toivomia kohtia. Tällä keinolla olisi mahdollista vertailla tarkemmin juuri hiihtokeskusmainonnan vaikutusta kuluttajiin.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa toukokuun lopussa ja suunnitelman mukaan aineiston keruu tuli aloittaa kesän aikana. Työtilanteen sekä henkilökohtaisen elämäntilanteen takia tämän vaiheen aloitus siirtyi kuitenkin vasta elokuulle. Viivästyneestä aloituksesta huolimatta kirjoittaminen sai hyvin vauhtia syyskuun aikana. Ensimmäisen kuukauden aikana sain kirjoitettua noin 10 sivua tekstiä. Lokakuun aikana tapahtui suuria edistysaskelia, kun opinnäytetyö valmistui. (Kuva 11.)



Kuva 11. Opinnäytetyön edistäminen sanamäärän mukaan

Aloitin prosessin aiheen sekä toimeksiantajan esittelystä, sillä koin sen olevanärkevin tapa aloittaa kirjoittaminen. Toimeksiantajan esittely oli helpoin osa kirjoittamista, sillä olin jo siinä vaiheessa ollut puoli vuotta Mediateko Oy:ssä töissä ja yritys oli kerennyt tulla tutuksi siinä ajassa. Opinnäytetyön aihe valikoitui oman mielenkiinnon mukaan sekä esimieheni avustuksella. Sen jälkeen alkoi tietoperustan kerääminen erilaisista lähteistä. Alkuun luotettavien lähteiden löytäminen tuntui vaikealta, mutta onneksi koulun kirjastosta löytyi useita hyviä aiheeseen liittyviä kirjoja. Käytin myös muutamia nettilähteitä, koska niistä löytyi ajankohtaista tietoa. Tähän vaiheeseen meni

kokonaisuudessaan eniten aikaa, koska koin erityisesti lähdeviitteiden tekemisen olevan erittäin aikaa vievää.

Datan kerääminen oli tehty Feelbackin toimesta jo aiemmin, joten pääsin suoraan esittelemään tutkimustuloksia sekä analysoimaan niitä. Tutkimustulosten esittely meni suurimmaksi osaksi helposti. Sain sen tekemiseen myös apua esimieheltäni, Tapio Pankolta. Tein diagrammit itse Excelissä, jolloin vaihdoin myös mainostajien nimet sekä muutin datan luettavampaan muotoon. Tutkimustulosten esittelyn kirjoittamiseen meni yhteensä suunnilleen viikko.

Lopuksi kirjoitin pohdinnan. Koin tämän vaiheen melko helpoksi, koska olin jo ehtinyt pohtia tutkimusaihetta hyvin pitkään ja tietoperustasta oli myös paljon apua. Koitin pohdinnassa tuoda esille analyysiä tietoperustaan pohjautuen ja onnistuinkin siinä mielestäni hyvin. Selitin käsitteet reliabiliteetti ja validius pohdinnan yhteydessä, ja totesin tutkimuksen luotettavaksi sekä validiksi.

Opin tämän opinnäytetyön tekemisen ansiosta hyvin paljon lisää ulkomainonnasta ja sen eri muodoista. Kuluttajan ostokäyttäytyminen oli jo ennestään tuttu käsite, mutta pääsin siihen paremmin käsiksi luettuani aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Toki opin myös hiihtokeskusmainonnan vaikutavuudesta ja kohderyhmästä sekä siitä, miten mainontaan suhtaudutaan vapaa-ajan keskuksissa. Kokonaisuudessaan koen, että opinnäytetyö oli kaikin puolin onnistunut ja olen tyytyväinen siihen, että sain työn valmiiksi etuajassa vaikka aloitinkin vasta syksyllä itse kirjoitusprosessin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Blakeman, R. 2015. Integrated Marketing Communication. 2. painos. Rowman & Littlefield. London.

Burns, A. C., Veeck, A., Bush, R. F. 2017. Marketing Research. 8. painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Clow, K. E. & James, K. E. 2014. Essentials of marketing research: Putting research into practice. SAGE. Thousand Oaks.

Clear Channel s.a.. Out of Home advertising: explained. Luettavissa: <https://www.clearchannel.co.uk/new-to-out-of-home/what-is-out-of-home-advertising>. Luettu: 12.08.2023.

IAB Finlandin digitaalisen ulkomainonnan työryhmä 05/2021. Digitaalisen ulkomainonnan tila. IAB Finland. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/digitaalisen-ulkomainonnan-tila.pdf>. Luettu: 12.08.2023.

Blogi

IAB Finlandin digitaalisen ulkomainonnan työryhmä 06.03.2023. Digitaalinen ulkomainonta kasvussa 30% vuonna 2022. IAB Finland. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/digitaalinen-ulkomainonta-30-kasvussa-vuonna-2022.html>. Luettu: 27.08.2023.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Juva.

Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. 2021. Principles of marketing. 18. painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Blogi

Mason, Q. 15.06.2023. What is digital out-of-home (DOOH) media? Definition, examples and key advantages of digital OOH advertising. Broadsign blog. Luettavissa: <https://broadsign.com/blog/what-is-doooh-media/>. Luettu 24.10.2023.

Mediateko Oy 2023a. Ratkaisut / Tutkimuspalvelut. Luettavissa: <https://www.mediateko.fi/ratkaisut/tutkimuspalvelut>. Luettu:

Mediateko Oy 2023b. Yritys. Luettavissa: <https://www.mediateko.fi/yritys>. Luettu: 13.08.2023.

Mediateko Oy 2023c. Ratkaisut. Luettavissa: <https://www.mediateko.fi/ratkaisut>. Luettu 05.10.2023.

Nummenmaa, L., Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2017. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1.–3. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Out of Home Advertising Association of America s.a.. History of OOH. Luettavissa: <https://oaaa.org/resources/history-of-oooh/>. Luettu 12.08.2023.

Blogi

Partteam & Oemkiosks 22.10.2020. OOH and DOOH: What distinguishes these two forms of communication? Oemkiosks. Luettavissa: <https://oemkiosks.com/blog/oooh-and-doooh-what-distinguishes-these-two-forms-of-communication/>. Luettu 12.08.2023.

Blogi

Prof. Jain V. 14.04.2023. The psychology behind impulse buying and how to leverage it in marketing. LinkedIn Pulse. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-behind-impulse-buying-how-leverage-marketing-jain#:~:text=Simplify%20the%20Decision%2DMaking%20Process,processes%2C%20and%20visible%20customer%20reviews>. Luettu: 26.08.2023.

Raninen, T. Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Porvoo.

Vastamäki, E. 26.9.2023. Projektipäällikkö. Feelback Oy. Haastattelu. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomake

Vastaajan taustatiedot

Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ En halua sanoa

Ikä

- ☐ Alle 18 vuotta
- ☐ 18–24 vuotta
- ☐ 25–49 vuotta
- ☐ 50 vuotta tai yli
- ☐ En halua sanoa

Asema

- ☐ Johtavassa asemassa oleva
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Työntekijä
- ☐ Yksityisyrittäjä
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Opiskelija/koululainen
- ☐ Joku muu
- ☐ En halua sanoa

Talouden koko

- ☐ 1 henkilö
- ☐ 2 henkilöä
- ☐ 3 henkilöä
- ☐ 4 henkilöä
- ☐ 5+ henkilöä
- ☐ En halua sanoa

Asumismuoto

- ☐ Kerrostalo
- ☐ Rivitalo
- ☐ Omakotitalo
- ☐ Paritalo
- ☐ En osaa tai halua sanoa

Talouden vuositulot

- ☐ Alle 20 000€
- ☐ 20 001–35 000€
- ☐ 35 001–50 000€
- ☐ 50 001–85 000€
- ☐ 85 001–100 000€
- ☐ yli 100 000€
- ☐ En osaa tai halua sanoa

Mainonnan huomaaminen/ostohalukkuus

1. Huomasitko hiihtokeskuksessa kyseisen mainostajan mainosta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

2. Piditkö mainoksesta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

3. Miten mainos muutti käsitystäsi kyseisestä tuotteesta/palvelusta?
(1=negatiivisesti...-5=positiivisesti)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

4. Ostaisitko kyseisen tuotteen/palvelun?

- ☐ Kyllä
- ☐ Harkitsen
- ☐ En

Suhtautuminen hiihtokeskusmainontaan

5. Ovatko hiihtokeskuksessa mainostamisesta mieleenne tulevat ajatukset:

- ☐ Kielteisiä
- ☐ Neutraaleja
- ☐ Myönteisiä

6. Millaisena koet hiihtokeskusmainonnan? (Voit valita monta vastausvaihtoehtoa)

- ☐ Viihdyttävänä
- ☐ Informatiivisena
- ☐ Aktivoivana
- ☐ Mieleenpainuvana
- ☐ Innovatiivisena
- ☐ Ärsyttävänä
- ☐ En osaa sanoa

7. Voit antaa vapaata palautetta.

Liite 2. Kyselylomakkeen taustatiedot

Vastaajien taustatiedot

