

# **Yli 50-vuotiaiden mieltymykset lineaarisen television mainontaan**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Tytti Hujanen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Tytti Hujanen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 32	Valmistumisaika 2024
Työn nimi <b>Yli 50-vuotiaiden mieltymykset lineaarisen television mainontaan</b>		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, minkälainen lineaarisen television mainonta kiinnostaa yli 50-vuotiaita. Tutkimuksessa pureuduttiin myös siihen, että minkälaiset mainokset herättävät ostotarpeen ja tutkivatko katsojat mainostettavaa tuotetta tai palvelua tarkemmin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä toimi kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Aineistonhankintamenetelmänä käytettiin kyselyä. Kysely toteutettiin Webropol-alustaa käyttäen ja sitä jaettiin eri sosiaalisen median kanavia pitkin mahdollisimman monelle. Kyselyyn saatiin 119 vastausta. Kyselyn avoimiin kysymyksiin vastasi lähes jokainen vastaaja, jonka takia tuloksien saanti oli helpompaa. Kyselyä ei tarvinnut pitää viikkoa pidempään auki, sillä tuloksissa todettiin kylläntyminen, eli vastaukset alkoivat toistamaan itseään.</p> <p>Tutkimuksessa oli mahdollista tehdä kyselyn tulosten avulla johtopäätöksiä. Kyselyn vastauksista pystyttiin tulkitsemaan, että yli 50-vuotiaiden mielestä kiinnostavia ominaisuuksia televisiomainoksille ovat esimerkiksi hyvä musiikki, huumori ja tarinallisuus. Osa vastaajista piti lyhyistä ja tiivistä mainoksista. Voidaan myös todeta, että yli 50-vuotiaiden ostotarpeen heräämiseen vaikuttaa jokseenkin tuotteen tai palvelun hinta ja ajankohtaisuus. Kyseinen ikäluokka ei juurikaan lähde tutkimaan mainoksessa nähtyä tuotetta tai palvelua ainakaan välittömästi.</p>		
Asiasanat televisiomainonta, mainonta, markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen		

## Abstract

Author(s) Tytti Hujanen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 32	
Title of Publication <b>Preferences of over 50-year-olds for linear TV advertising</b>		
Degree, Field of Study Bachelor of Business (UAS)		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to explore the type of linear television advertising that interests individuals aged 50 and above. The study also looked at what kind of advertising stimulates the need to buy and whether it make viewers want to investigate the product or service being advertised more closely.</p> <p>The research method used was qualitative. A questionnaire was used to collect data. The survey was conducted using the Webropol platform and distributed through various social media channels to as many people as possible. A total of 119 responses were received. Almost all respondents answered the open-ended questions, which made it easy to obtain the results. It was not necessary to keep the questionnaire open for a week longer, as the results showed that there was a tendency for the answers to repeat themselves.</p> <p>It was possible to draw conclusions from the survey. The answers to the questionnaire could be interpreted as indicating that the characteristics of television commercials that the over 50-year-olds find interesting are, for example, good music, humor, and storytelling. Some respondents liked short and concise adverts. It can also be concluded that the price and timeliness of a product or service is to some extent a factor in the purchasing behavior of the over 50-year-olds. This age group is less likely to investigate the product or service seen in an advertisement, at least not immediately.</p>		
Keywords television advertising, advertising, marketing communication, purchasing behaviour		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta .....	1
1.2	Tavoite ja rajaus .....	1
1.3	Tutkimuskysymykset .....	2
1.4	Tutkimusmenetelmä .....	3
2	Mainonta osana markkinointiviestintää .....	5
2.1	Markkinointi .....	5
2.2	Markkinointiviestintä .....	5
2.3	Mainonta .....	6
2.4	Mainonnan vaikuttaminen.....	7
2.5	Televisio mainonnankanavana .....	8
3	Ostokäyttäytyminen .....	10
3.1	Ostopäätösprosessi.....	10
3.2	FCB-matriisi .....	11
3.3	Ikääntyvät kuluttajat.....	13
4	Tutkimuksen toteutus.....	15
4.1	Tutkimuksen kuvaus.....	15
4.2	Aineiston keruu ja analysointi .....	15
4.3	Kyselyn tulokset .....	15
4.4	Tulosten esittely ja tulkinta.....	26
5	Yhteenveto ja pohdinta .....	28
5.1	Johtopäätökset .....	28
5.2	Tulosten käytettävyys ja luotettavuus .....	29
5.3	Jatkotutkimusehdotukset .....	30
	Lähteet .....	31

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Suomessa televisio tavoittaa viikoittain 84 % väestöstä. Suurin osa väestöstä katsoo kaupallista televisiota päivittäin. Television katseluun kulutettava aika on tällä hetkellä kasvussa ja televisiota katsellaan päivässä keskimäärin 2 tuntia ja 38 minuuttia. (Finnpanel 2022.)

Televisiomainonta on tutkitusti toimiva keino brändimielikuvan vahvistamisessa, alennusmyyntien kertomisessa, tunnettuuden rakentamisessa sekä uuden tuotteen lanseerauksessa. Televisiomainonnan tehokkuuden syy on yksinkertainen; liike, kuva ja ääni helpottavat tarinan kerrontaa ja tunteisiin vaikuttamista. (Screenforce.) Mainonnalla on pitkäaikaista sekä lyhytaikaista vaikutusta yritysten liikevaihtoon ja se voi vaikuttaa liikevaihtoon myös pitkään kampanjan päätyttyäkin. Televisio saa liikevaihtoon kasvua aikaiseksi nopeasti sen jälkeenkin, kun muut mediakanavat ovat saavuttaneet jo saturaatiopisteensä. (Screenforce 2019.)

Mainoksien tarkoituksena on luoda tarpeita, joita tyydyttääkseen kuluttajat sitten ostavat. Tarpeet voivat olla todellisia, mutta useimmiten ne eivät ole. Tarpeita luomalla mainostaja onnistuu saamaan kuluttajan kokemaan sisällään tyhjyyden. Kyseistä tyhjyyttä täytetään sitten esimerkiksi hiilihapotetulla kasviuutejuomalla, joka on luvannut kauneutta, onnea ja menestystä. Todellisuudessa tuote ei tietenkään tuo kuluttajalle mitään näistä luvatuista. (Tamminen 2019, 12.)

Opinnäytetyön idea syntyi kiinnostuksesta televisiomainontaan ja tutkimustyöhön. Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää minkälainen lineaarisen, eli perinteisen television mainonta kiinnostaa 50-vuotiaita ja sitä vanhempaa ikäluokkaa. Aihe on kiinnostava myös sen takia, sillä tänä päivänä suuri osa ihmisistä katsoo televisio-ohjelmat suoratoistopalvelimien kautta ja siten eivät näe juurikaan mainoksia. Useasti katsojat myös poistuvat mainoskatkon ajaksi ruudun edestä tai katsovat esimerkiksi puhelintaan mainoskatkon ajan. Opinnäytetyössä tutustutaan myös mainonnanpsykologiaan siitä näkökulmasta, että miten mainostajat koittavat vaikuttaa katsojiin ja heidän ostopäätöksiinsä.

## 1.2 Tavoite ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, että minkälainen lineaarisen television mainos on yli 50-vuotiaista kiinnostava ja mitkä tekijät mainoksessa vaikuttavat heidän ostotarpeensa heräämiseen. Lisäksi aikomuksena on selvittää, että tutkivatko yli 50-vuotiaat katsojat mainostettavaa tuotetta tai palvelua mainoksen nähtyään ja missä he sen tekevät.

Opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa ei ole löydetty muita julkisia tutkimuksia kyseisestä aiheesta juuri tälle ikäluokalle sekä rajattuna lineaariseen televisioon. Televisionkatselusta ja -katsojista löytyy kuitenkin tilastoja muun muassa Finnpanelilta ja esimerkiksi Sanomalta. Televisio on kuitenkin keski-ikäisten ja ikääntyvien suosima mediaväline ja sitä tulisi hyödyntää. Tästä syystä televisiomainontaa olisi hyvä oppia tekemään juuri tälle kohderyhmälle. (Raninen & Rautio 2003, 274–276.)

Hyvän tutkimuksen alku on hyvä tutkimusaihe. Aiheen valinta tutkimukseen voi olla haastavaa ja sen vuoksi siihen tulisi varata tarpeeksi aikaa sekä pohtia sitä huolellisesti. Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on se, että tekijä on aidosti kiinnostunut tutkimusaiheestaan. Aiheen löydyttyä, sitä tulisi useimmiten rajata. Tarkennetaan ajatusta, että mitä halutaan tietää ja mitä halutaan osoittaa kerätyllä aineistolla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 77–81.)

Tutkimukseen on valittu ikäluokaksi 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat, sillä nuoremmat ikäluokat katsovat huomattavasti vähemmän lineaarista televisiota, eli perinteistä televisiota. Näin ollen tutkimuksen tuloksia olisi haastavampi saada sekä tulkita. Tutkimus on rajattu lineaariseen televisioon, sillä tutkimuksesta tulisi liian laaja, jos siinä käsiteltäisi myös esimerkiksi suoratoistoa. Lineaarinen televisio on myös aiheena kiinnostavampi, koska yhä enemmän ihmiset katsovat televisiota suoratoistopalvelimista.

Televisiossa näytettäviä mainostyyppejä on olemassa erilaisia eri tarpeita vastaan. Tyyppejä on muun muassa **spotti**, jonka pituus voi olla muutamista sekunneista peräti minuutteihin, **katkopromootio**, joka koostuu useammasta lyhyestä viestistä, **tuotesijoittelu**, eli mainos näkyy osana ohjelman sisältöä ja **split screen**, joka näytetään ohjelman lopputekstien aikana. (Screenforce.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa keskitytään vain mainoskatkon aikana esitettyihin mainoksiin, eli spottiin ja katkopromootioon. Tutkimuksessa ei tarkastella esimerkiksi tuotesijoittelua, koska niiltä mainoksilta ei voida juuri välttyä, mikäli katsoo televisio-ohjelmaa tai elokuvaa, toisinkuin mainoskatkon aikana näytetyiltä mainoksilta on helpompaa välttyä poistumalla esimerkiksi television ääreltä mainoskatkon ajaksi.

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Ongelman ja kysymyksen laatiminen saattaa usein olla vastauksen ratkaisemista haasteellisempää. Kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta tehdessä tulisi varautua siihen, että tutkimuksen edetessä tutkimusongelma saattaa muuttua. Pääongelma on yleensä yleisluontaisempi, jossa tutkittavan asian kokonaisuus hahmottuu paremmin. Tutkimuksessa voi olla myös alaongelmia, joihin saadut vastaukset auttavat pääongelmaan vastauksen

saamiseen. Ongelma olisi hyvä esittää mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. Yleensä tutkimusongelma esitetään kysymysmuodossa. (Hirsjärvi ym. 2008, 121–125.)

Tutkimuskysymykset tulisi muodostaa siten, että ne olisivat kyseisellä alalla mielekkäitä ja kiinnostavia (Sinnemäki 2021). Opinnäytetyön tutkimuksen tutkimuskysymykset muotoutuivat seuraavasti niiden mielenkiintoisuuden vuoksi:

- Minkälainen lineaarisen television mainos on kiinnostava yli 50-vuotiaiden mielestä?
- Minkälainen lineaarisen television mainos herättää ostotarpeen yli 50-vuotiaille?
- Siirtyykö yli 50-vuotias katsoja tutkimaan mainostettavaa tuotetta tai palvelua mainoksen katsottuaan? Ja miten sitä tutkitaan?

#### 1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukset toteutetaan aina jonkun menetelmän avulla. Hyvänä ohjeena tutkimusta suunnittelevalla on, että hän pohtisi alkuun, minkälainen tutkimusmenetelmä tuo parhaiten selvyyttä käsiteltävissä oleviin ongelmiin ja että hän valitsisi sellaisen metodin ja lähestymistavan, johon hän on itse vakuuttunein. (Hirsjärvi ym. 2008, 133.)

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Hirsjärvi ym. (2008, 157) mukaan kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus lähtökohtaisesti kuvaa todellista elämää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Aineistonhankintamenetelmänä on tarkoitus toteuttaa kysely, jolla haetaan vastauksia suoraan televisionkatsojilta, lisäksi tarkoituksena on tutustua jo olemassa oleviin tutkimuksiin aiheesta sekä tutkia muita valmiita dokumentteja. Kyselymuotoja löytyy erilaisia, aineistoa pystytään keräämään ainakin kahdella päätävällä. Ensimmäinen niistä on posti- ja verkkokyselyt, joissa lomake lähetetään halutulle kohderyhmälle, jonka he sitten täyttävät itse ja palauttavat lomakkeen tutkijalle takaisin. Tämän menettelyn etuna on aineiston saannin vaihtavuus ja nopeus. Suurimpana ongelmana voi olla kato, eli ei saada riittävästi vastauksia. Toinen tapa on kontrolloitu kysely. Kontrolloituja kyselyjä on olemassa kahdenlaisia. Informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa henkilökohtaisesti lomakkeet esimerkiksi kouluissa, työpaikoilla tai messutilaisuuksissa, yleensä kuitenkin sellaisissa paikoissa, joissa tutkijan suunnittelemaat kohderyhmät ovat tavoitettavissa. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija on lähettänyt lomakkeet postitse ja ilmoitetun ajan kuluttua noutaa ne itse, sekä tarkistaa kuinka ne on täytetty ja mahdollisesti keskustelelee vielä vastaajan kanssa lomakkeen täyttämistä. (Hirsjärvi ym. 2008, 191–192.) Kyseisen tutkimuksen kyselymuotona on verkkokysely, eli

kyselylomaketta jaetaan tutkittavalle kohderyhmälle. Kysely toteutetaan Webropol-nimisen alustan avulla. Webropolin avulla pystytään luomaan monipuolinen kysely. Kyselyssä kysytään monivalintakysymyksiä, väittämiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselyyn tulevat kysymykset muotoutuvat tutkitun kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella.

Sisällöntulkintamenetelmänä käytetään induktiivista analyysia, eli lähtökohtaisesti kerättyä aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti ilman hypoteesien testaamista ja sitä mikä on tärkeää tutkimuksen osalta, ei määrää tutkija itse (Hirsjärvi ym. 2008, 160). Kun kyselyn aineisto on saatu, aineisto tarkistetaan ja sieltä saatetaan esimerkiksi hylätä vastauksia, jotka ovat puutteellisia. Analyysia tehdään ymmärtämiseen pyrkivällä lähestymistavalla, jossa käytetään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2008, 216–219.) Kyselyyn tulleet vastauksen teemoitellaan vastausten yhteisten piirteiden mukaan tyypeiksi. Aineistoa pyritään tiivistämään niin, että analyysi vaiheessa voitaisi kertoa aineiston keskeisimmistä asioista. Tällä saadaan nostettua aineistosta tärkeitä ominaisuuksia esiin. (Eskola & Suoranta 1998.)



## 2 Mainonta osana markkinointiviestintää

### 2.1 Markkinointi

Markkinointi on yksinkertaisuudessaan asiakkaiden sitouttamista ja kannattavien asiakassuhteiden hoitamista. Markkinoinnilla tähdätään siihen, että luotaisiin arvoa asiakkaille, jotta saataisiin arvoa vastineeksi asiakkailta. (Kotler & Armstrong 2017, 26.)

1960-luvulta tähän päivään asti markkinointi ei ole enää ollut vain markkinointiosaston asia. Asiakkaiden kokemus ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen on tullut tälle aikakaudella keskiöön. (Launis 2020, 20.) Markkinointi on taktiikka sekä strategia, eli tapa toimia ja ajatella. Aiemmin markkinointi on nähty vain yhtenä toimintona yrityksen tuotannossa. Nykyään kuitenkin liiketoiminnassa markkinointi on keskeinen toiminto myös strategisella tasolla. Voisi sanoa, että asiakkuuslähtöisellä markkinointiajattelulla ohjataan joitain liiketoiminnan ratkaisuja ja päätöksiä. Markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon asiakaslähtöisyyden lisäksi myös toiminnan kannattavuus pidemmällä tähtäimellä. Keskeinen lähtökohta markkinointiajattelussa on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden toiveet, tarpeet ja arvostukset. (Bergström & Leppänen 2021.)

### 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnissa yrityksen tulisi hoitaa suhteitaan sidosryhmiinsä (Bergström & Leppänen 2021). Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda, kehittää ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja muihin markkinoilla toimijoihin. Markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen, joihin kuuluvat asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myynti, myyinnedistäminen, mainonta sekä tiedottaminen. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myynti ovat suoraa kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Myyinnedistämisen tarkoituksena on tukea myyntihenkilökuntaa sekä jakelukanavaa ja vaikuttaa loppukäyttäjään. Mediamainonta on suuremmalle yleisölle suunnattua viestintää massamedian kautta, kun taas suoramainonta on kohdennettua viestintää suoraan yksittäisille ihmisille. Palvelu- ja tuotetiedottaminen on myös markkinointiviestintää. Asiakassuhteiden ylläpitämiseen tarvitaan tiedottamista ja sen merkitys nousee erityisesti muutostilanteissa. Kokonaisuudessaan markkinointiviestintä kattaa tuotteen tai palvelun, asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden välisen viestinnän. Eri-laisissa tilanteissa tarvitaan erilaista sisältöä ja viestintätapaa. (Isohookana 2007, 63–64.)

Isohookanan (2007, 131) mukaan haasteena markkinointiviestinnässä on osata valikoida juuri oikeat viestintäkanavat kuhunkin tilanteeseen, jotta kohderyhmälle asetetut tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman tuloksellisesti ja tehokkaasti. Keinoja on monia ja ne vaihtelevat massaviestinnästä henkilökohtaiseen viestintään, kirjallisesta viestinnästä

suulliseen, digitaaliseen sekä sähköiseen viestintään. Markkinointiviestintää suunnitellessa ja toteutettaessa on tunnettava keinojen ominaisuudet, heikkoudet ja vahvuudet, jotta näitä osattaisiin arvioida viestintäkanavina. (Isohookana 2007, 131.)

### 2.3 Mainonta

Mainonta lukeutuu markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja se näyttäytyy kaikista selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta jakautuu suoramainontaan ja mediamainontaan. Mainonta on organisoitua joukkoviestintää, jonka tavoitteena on välittää tavoitteellista tietoa ideoista, palveluista tai tuotteista. Mainonnalla harvemmin pystytään yksistään täyttämään myynnin tavoitteita, sillä myyntiin vaikuttaa lisäksi myös muut markkinointiviestinnän osa-alueet. Mainonnan tavoitteet tulisi asettaa niin, että mainonta pystyisi ne yksinään saavuttamaan ja jotta tavoitteiden saavuttamista pystyttäisiin mittaamaan. (Isohookana 2007, 139–141.)

Mainonta on tänä päivänä iso osa elämää. Heräämisestämme ei kulu kauaakaan aikaa, kun näemme jo ensimmäisen mainoksen. Avatessamme päivän lehden tai jonkin digilaitteen, tulee vastaan heti mainoksia. Matkalla töihin tai kouluun, olemme koko ajan alltiina erilaisille mainoksille. Junat ja linja-autot ovat oikeastaan liikkuvia mainosalustoja, sekä auton radiosta kuulemme jatkuvalla syötöllä kaupallisia tiedotteita. Läsnä mainokset ovat myös ravintoloissa, ostoskeskuksissa, urheilukisoissa ja niin edespäin. Emme aina välttämättä kiinnitä niihin huomiota, mutta mainokset ovat silti aina läsnä. (Pitkänen & Sutinen 2019, 223.)

Media- ja mainostoimistojen keskeinen tehtävä on saada ihmiset ja tuotteet kohtaamaan keskenään. Ne koittavat luoda yleisöjen ja yritysten välille viestintää mainosten avulla. Mainosten tarkoitus on puhutella ihmisiä kuluttajina. Mediat kokoavat lukijoita, kuulijoita ja katselejoita yleisöiksi. Tutkimustietojen avulla he luokittelevat yleisöt markkinasegmenteiksi, joista muodostetaan kohderyhmiä, joiden halutaan kuluttavan mediatuotteita sekä vastaanottavan niiden yhteydessä esitettäviä mainoksia. Mediat tarjoavat yhteyden, jonka avulla mainostajat pääsevät yleisön luokse. Mainosten vastaanottajien ei toivota pelkästään näkevän mainosta, vaan hänen haluttaisi suostuvan kuluttajan asemaan. (Puustinen 2008, 19–20.)

Pitkäsen ja Sutisen (2019, 223) mukaan mainonnalla on samanlaisia keinoja kuin propagandalla, viestit tehdään mahdollisimman yksinkertaiseksi. Mainonnassa käytetään myös paljon erinäisiä viestinnällisiä kliseitä sekä symboleja. Tällaiset ovat taloudellisia keinoja, sillä esimerkiksi yhdellä kuvalla kyetään kertomaan palvelusta tai tuotteesta assosiaatioilla, jolloin ei tarvita kummempaa selittämistä. (Elfving & Pajala 2011, 59–60.) Kaupallisella kommunikaatiolla on samanlaiset tavoitteet kuin massavaikuttamisella. Mainoksilla pyritään

vaikuttamaan suurien ihmisjoukkojen mieliin tiedollisella ja tunteellisella tasolla. Tarkoituksena on saada aikaan haluttu reaktio, tässä tapauksessa se olisi ostaminen ja sitoutuminen mainostettavaan tuotteeseen tai yhtiöön. (Pitkänen & Sutinen 2019, 223–224.)

Mainokset ja logot näkyvät julkisien tilojen ja median lisäksi myös valovoimaisena alitajunassamme. Nämä vaikuttavat siihen, mitä mieleemme tulee ensimmäisenä lenkkareista, kahvista, proteiinirahkasta tai nyhtökaurasta. Tuotteiden ja mainosten tyyli muuttuu jatkuvasti, mutta yksi asia on selvää: brändeillä, kuluttajuudella ja mainoksilla on yhteiskunnassamme koko ajan vain yhä suurempi rooli. (Tamminen 2019, 148.)

Mainoksien tärkeimpiä menetelmiä ovat yksinkertaistaminen ja toisto, joiden avulla mainostettava viesti koitetaan saada perille tehokkaasti ja nopeasti. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään toistuvasti myös liioittelua. Mainoksissa kaikki on usein voittamatonta ja parasta tavalla, joka saattaa olla kaukana totuudesta. (Pitkänen & Sutinen 2019, 229.)

Mainostusmahdollisuuksien, eli alustojen, mainospaikkojen, muotojen sekä mainosvarannon suuri kasvu on muuttanut mediapeliä radikaalisti. Sosiaalinen media, bannerit, hakukonemarkkinointi ja digitaaliset mainosverkot ovat saaneet mainosmaailman räjähtämään vaihtoehtoista. Teknologioiden kohdentaminen sekä uudelleen kohdentaminen auttavat mainoksia olemaan yhä henkilökohtaisempia, jolloin mainokset ovat lopulta räätälöityjä vain sinulle. Mainostajat ovat tällä hetkellä positiivisessa tilassa, sillä heillä on enemmän vaihtoehtoja kuin ennen ja tilaa tehdä erilaisia uusia liikkeitä. (Kopu 2019, 153.)

## 2.4 Mainonnan vaikuttaminen

Parhaimmat mainokset jäävät katsojan mieleen. Olisi kuitenkin hyvä muistaa, että kosketavan ja hauskan mainoksen lisäksi katsojan tulisi muistaa myös brändi tai tuote mitä mainostetaan. Tästä syystä olisikin suositeltavaa, että mainostettavan yrityksen, tuotteen tai brändin nimi mainittaisi heti mainoksen alussa. Televisiomainoksessa esitettävä äänimaailma ja musiikki ovat nousseet entistäkin merkittävämpään rooliin. Melodia, hokemat ja mainosmusiikit muistuttavat helposti jostain tietystä brändistä tai tuotteesta, sama toimii myös toisinpäin: päässäsi saattaa alkaa soida tietty melodia, kun ajattelet vaikkapa Silja Linea tai Fazerin sinistä. (Sanoma 2023.)

Eräässä tutkimuksessa testattiin tarjota kuudellekymmenellekolmelle esikouluikäiselle lapselle kaksi identtistä hampurilaisateriaa. Toinen aterioista oli varustettu McDonald'sin logoilla ja toinen ilman logoja. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että lapset arvioivat McDonald'sin logolla varustetun aterian korkeimmin pistein, vaikka kyseessä oli tismalleen sama ateria. Ihmiset kiintyvät brändeihin jo lapsena ja suurin osa ihmisistä luottaakin samoihin brändeihin edelleen, mitkä ovat tuttuja lapsuudesta. Jo 18 kuukauden iässä lapsi alkaa

ymmärtämään brändeistä, ja he tunnistavat jo esimerkiksi McDonald'sin logon ja osaavat yhdistää punaisen ja keltaisen värit kyseiseen brändiin. (Lindstrom 2012, 16–19.)

Yksi maailman menestyneimmistä ja tunnetuimmista teknologiayrityksistä on Apple, jonka innovatiiviset tuotteet ovat olleet Applen selkäranka. Applen menestystekijä kuitenkin on asiakaslähtöinen markkinointistrategia, joka on auttanut saamaan ja pitämään yrityksen suuren suosion. Apple brändinä edustaa helppokäyttöisyyttä, innovatiivisuutta sekä tyylikkyyttä. Heidän ikoniset tuotteensa ovat tunnistettavia ympäri maailman ja pelkkä omenalogo riittääkin herättämään tunteita. Applen mainonta itsessään on hyvin minimalistista ja visuaalisesti näyttävää. Tarkasti harkitut sanamuodot keskittyvät tuotteiden hyötyjen ja ominaisuuksien korostamiseen. Kuvat taas näyttävät ja esittelevät tuotteen käyttökokemusta ja ulkonäköä. Apple hyödyntää uusien tuotteiden lanseerauksessa myös usein niukkuuden psykologista periaatetta, eli saatavuutta rajoitetaan osittain tuotekohtaisesti ja maantieteellisesti. (Rubanovitsch 2023, 178–179.)

Yleinen markkinointistrategia, jota käytetään esimerkiksi markkinoinnissa, tuotteiden esittelyssä ja hinnoittelussa on nimeltään houkutuslintuvaikutus, eli harhautusvaikutus. Houkutuslintuvaikutuksella on käänteispsykologinen tarkoitus, jossa ihmisen taipumus päätöksen tekoon kasvaa, kun heitä altistetaan ensin pienempään eli houkutuslintuun ja sen jälkeen vasta todelliseen tavoitteeseen. Houkutus toimii niin, että kahden hyvän vaihtoehdon rinnalle lisätään kolmas, edullisin ja vähiten houkutteleva vaihtoehto, jota asiakkaan ei ole edes tarkoituskaan valita. (Rubanovitsch 2023, 102–103.)

Ihmiseen yhtenä vaikuttavana tekijänä pidetään henkilökohtaisia taustoja. Näihin lukeutuvat imeytyvä perhetausta ja torjuttu perhetausta. Imeytyvällä perhetaustalla tarkoitetaan tilannetta, jossa lapsi tai nuori kopioi vanhempiensa arvomaailmaa ja toteaa sen oikeaksi ja parhaaksi. Torjuttu perhetausta tarkoittaa tilannetta, jossa niin sanotusti protestoimalla valitaan päinvastainen tai toisenlainen arvomaailma. Tällainen tilanne on yleensä tyypillisimmillään kapinoivilla nuorilla. Oleellisinta tällaisessa tilanteessa on, että halutaan pyrkiä pois siitä, mitä vanhemmat edustavat, sillä mitä siihen tilalle valitaan, ei ole niinkään väliä. (Rope & Pyykkö 2003, 35.)

## 2.5 Televisio mainonnankanavana

Siitä huolimatta, että television katsominen on passiivista, mainosvälineenä televisio on nopea ja tehokas. Television kautta voidaan saavuttaa paljon ihmisiä kerralla ja television avulla on helppo vedota tunteisiin. Televisiomainoksen pituudella ei ole niinkään merkitystä, vaan mainoksen toistolla voidaan vaikuttaa huomioarvoon huomattavasti enemmän. Tv-mainokset ovat helpommin muistettavia ja ne herättävät keskusteluja enemmän kuin

mikään muu mainonnan keino. (Raninen & Rautio 2003, 274–276.) Mainonnalla viestitään paljon muutakin kuin ainoastaan palvelun tai hyödykkeen ominaisuuksia. Mainontaa on käytetty myös hedelmällisenä lähteenä muun muassa kapitalismin ideologian paljastamisessa. (Elfving & Pajala 2011, 59.)

Televisiossa nähty mainos muistetaan, sillä sen näkyvyys on parempi katseltavuuden ansiosta. Televisiomainokset muistetaan paremmin kuin muiden kanavien mainokset ja niillä on myös suurempi vaikutus ostopäätökseenkin. Tv-mainonnan vaikutus ostopäätökseen ja muistijälkeen kestää jopa yhdeksän kertaa pitempään kuin muilla videoalustoilla, kuten Facebookissa tai YouTubessa. Televisiomainokset täyttävät ruudun ja äänetkin ovat aina yleensä päällä, jolloin katsojan huomio saadaan senkin avulla. Liikkuva kuva yhdistettynä ääneen on voimakas ja se vaikuttaa syvästi ihmisiin. Luovat televisiomainokset huomataan ja muistetaan. Tarinallisuus ja musiikki luovat tunnemuiston, joka kestää ja elää ihmisen mielessä jopa vielä vuosienkin päästä. (Screenforce.)

Mainosmaailma on jo kauan odottanut 30 ja 60 sekunnin mittaisten spottimainoksien kuolemaa. Mainoselokuvat siltikin näyttävät olevan yhä paras keino välittää tarinoita, vaikuttaa julkiseen tietoisuuteen ja luoda tunnesiteitä tuotteisiin. Isojen ohjelmien kasvaessa isomiksi ja muiden ohjelmien kuihtuessa, jää jäljelle vähemmän vaikuttavampia mainospaikoja ja niiden hinnat nousevat entisestään. (Kopu 2019, 149–150.)

Suomalaiset kuluttavat melkein jopa 10 tuntia päivässä median parissa. Osa median käytöstä on päällekkäistä. Median kulutus jakautuu seuraavasti: Total Video 42 % (esimerkiksi televisio ja suoratoisto), Total Audio 22 % (kuten radio ja podcastit), Total Some 11 %, Total Print 8 % (esimerkiksi lehdet) ja Muu 8 %. Yksittäisiä suurimpia mediankulutus kohteita ovat sosiaalinen media ja lineaarinen televisio. Yli 50-vuotiailla ihmisillä kuluu melkein 3 tuntia päivässä lineaarisen television katseluun. (Kantar 2023.)

Mainonta on toiminut olennaisena televisiotuotannon rahoituskeinona siitä asti, kun toisen maailman sodan jälkeen televisiosta alkoi muotoutua kaikkien aikojen tärkein massamedia (Elfving & Pajala 2011, 56). Vuoden 2023 1 336 miljoonan euron mediamainontaan kulutetusta rahasta, on television osuus 19 % (Uutismedianliitto 2023).

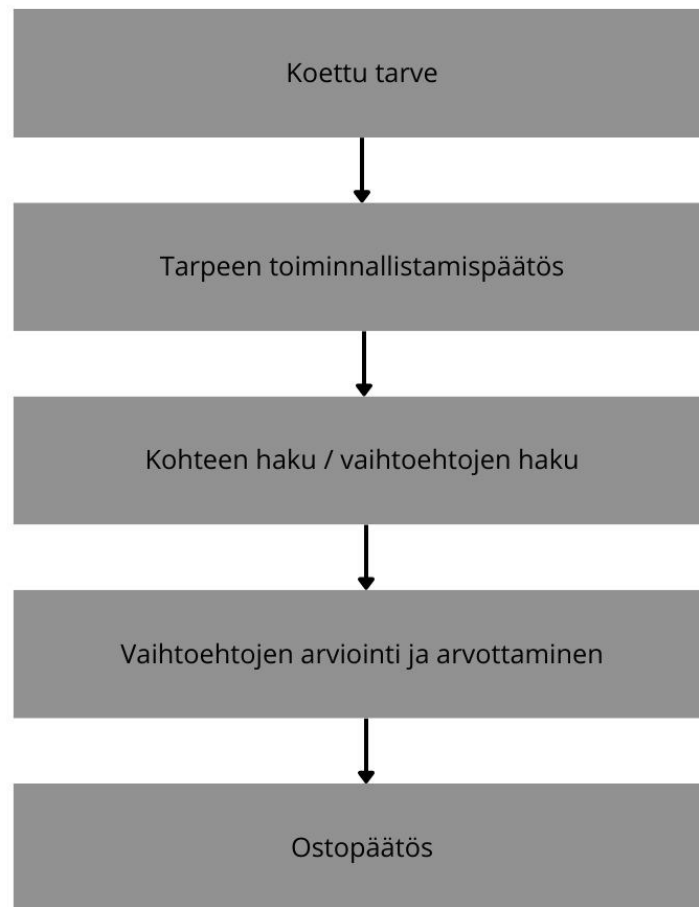
Markkinoinnin näkökulmasta tutkaillen perinteinen televisio on yhä voimissaan sekä merkittävä media eritoten brändiä rakennettaessa. TV-liiketoiminnassa liikkuu yhä huomattavat määrät rahaa. Suoratoistopalvelut televisiomainonnan sijaan keskittyvät tarjoamaan kuu-kausimaksullisia palveluita ja tästä syystä ei olekaan olemassa suoratoistopalvelua, joka onnistuisi kokonaan korvaamaan nykyisen mainosrahoitteisen TV-liiketoiminnan. (Launis 2020, 58.)

### 3 Ostokäyttäytyminen

#### 3.1 Ostopäätösprosessi

Ropen ja Pyykön (2003, 151) mukaan ostopäätösprosessiin lukeutuu kaksi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa harkitaan, että ostetaanko jotain (elintarvikkeita, auto, matka tai muuta vastaavaa) ja toisessa vaiheessa pohditaan mikä ja minkälainen tuote valitaan, pohditaan esimerkiksi minkä merkin tai värinen. Ensimmäisessä vaiheessa, eli tarverakenteissa on keskeisenä asiana ihmisen koetut tarpeet ja halut lähteä jotain hankkimaan. Toisen vaiheen keskeisyydessä, kun lähdetään valitsemaan lukuisista vaihtoehdoista itselle mieleinen, on kyse siitä, että mikä vaihtoehdoista ostajasta tuntuu ja näyttää parhaimmalta. Näistä syistä markkinoijan olisikin keskeistä operoida näillä molemmilla tasoilla. (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

Kuvio 1 näyttää kuinka ostoprosessi etenee, silloin kun se on harkittua, kuten esimerkiksi ostettaessa merkittävää tuotetta kuten esimerkiksi talo, auto tai muu vastaava. Ostoprosessissa aina lähtökohtana on asiakkaan oma kokema tarve. (Rope & Pyykkö 2003, 152.) Ostaja siirtyy eteenpäin ostoprosessissa ollessaan tarpeeksi motivoitunut. Ostajalla täytyy olla tunne, että hänellä on ongelma, joka kannattaisi ratkaista. Kun ongelma on koettu ratkaisemisen arvoiseksi, alkaa ostaja etsimään tietoa erilaisista vaihtoehdoista. Kun ostaja on perehtynyt tarpeeksi eri vaihtoehtoihin, hän voi tehdä päätöksensä. Sitten kun ostaja on löytänyt sopivan vaihtoehdon, ostaa hän tuotteen, jos sitä vain on saatavilla. Vaikka ostopäätös olisikin jo tehty, voi ostoprosessi katketa, mikäli tuotetta tai palvelua ei olekaan saatavilla. (Bergström & Leppänen 2021.)



Kuvio 1. Ostoprosessin kuvaus toimintavaiheittain (mukaillen Rope & Pyykkö 2003, 152)

### 3.2 FCB-matriisi

FCB (Foote, Cone ja Belding) -matriisin on kehittänyt Richard Vaughan kumppaneineen vuonna 1980. Richard Vaughn oli silloin FCB-mainosyrityksen johtaja. FCB-mallilla arvioidaan kuluttajien tunne- ja ajattelumalleja, jotka toimivat mainonnan strategisoinnin perustana. Matriisi on suunniteltu teorian mukaan, jossa oikea puoli aivoista kokee emotionaalista tunnetta ja vasen puoli rationaalista. Matriisi koostuu neljästä laatikosta, jossa horisontaalinen akseli näyttää käyttäytymistä emotionaalisesta rationaaliseen ja pysty akseli kuluttajan kiinnostusta ja käyttäytymistä matalasta korkeaan. (Tewary 2021.)

Kuviossa 2 havainnollistetaan kuinka matriisi toimii. Sininen laatikko (Informative) kuvastaa kuluttajaa, joka kulkee pidemmän polun ennen ostopäätöstä. Kuluttaja ensin tutustuu tuotteeseen tai palveluun ja kerää paljon tietoa siitä ennen ostoa. Hyvänä tuote-esimerkkinä

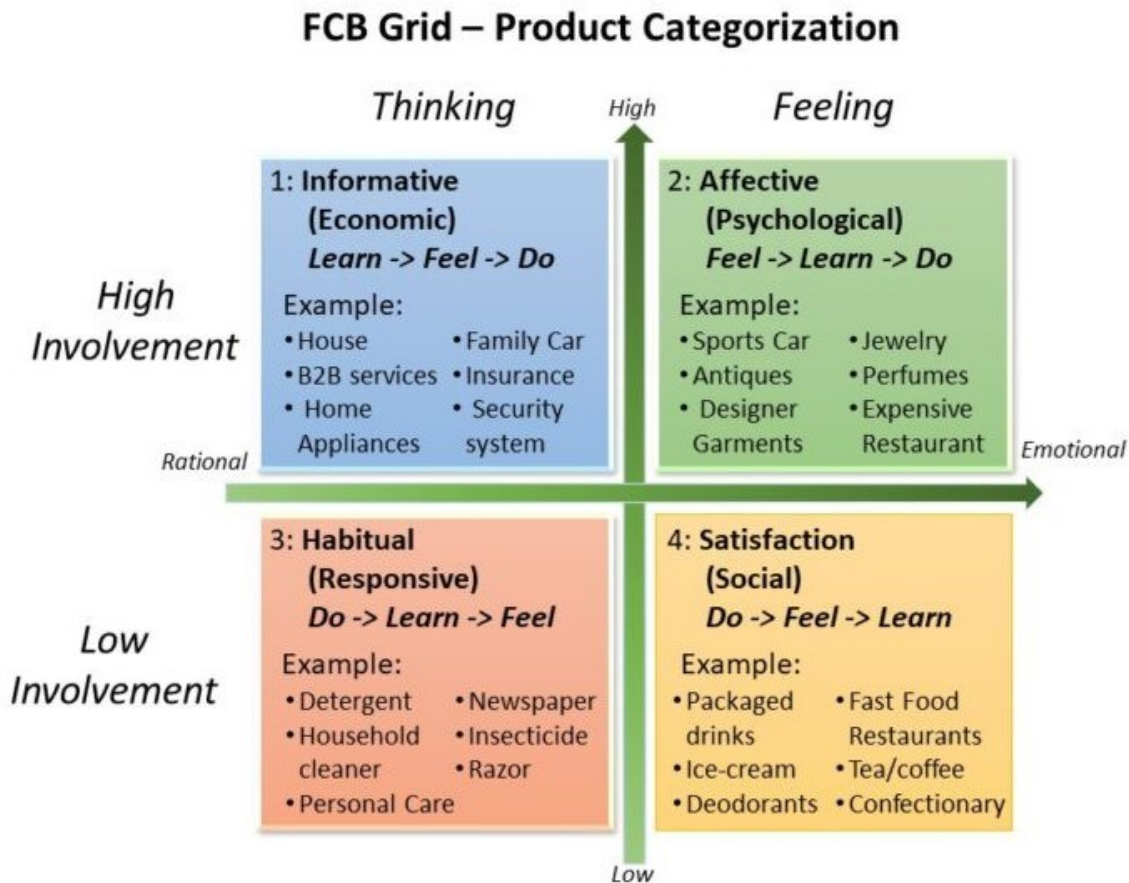
tällaiseen tilanteeseen on auto, talo tai muu vastaavanlainen kalliimpi investointi, joka vaatii sitoutumista. Tämän matriisin neljänneksen kuvaavaan tilanteeseen paras mainonta strategia on tarjota asiakkaalle paljon tietoa ja käytännön esittelyä tuotteesta tai palvelusta. (Tewary 2021.)

Vihreän laatikon (Affective) kaltaisessa tilanteessa kuluttaja tekee ostopäätöksensä enemmän tunteeseen perustuen, kuin analyyttisellä ajattelulla. Tässä matriisin neljännessä tuotteet ovat arvokkaita ja päätöksenteossa on itsensä vakuuttelua. Koska ostopäätökset tapahtuvat nopeasti, on tiedonkeruu rajoittuneempaa. Päätös ostaa, vaikka urheiluauto on itseohjautuvampi ja tunteisiin pohjautunut hankinta. Tällaisissa tilanteissa sopivin strategia on houkuttelevat mainoskuvat esimerkiksi televisiossa tai sosiaalisessa mediassa. (Tewary 2021.)

Oranssi laatikko (Habitual) kuvastaa tavallisia päivittäisiä ostoksia, jotka ovat välttämättömiä arjessa. Kuukausittaiset ruokaostokset ja muut hyödykkeet, kuten sanomalehdet ja paranaajohöylät ostetaan ihan tottumuksesta ilman kummempaa panostusta tai ajattelua. Hyvänä mainonnan strategiana tämän matriisin neljänneksen kuluttajiin toimii muistutus tuotteista esimerkiksi myyntipisteillä tai eri median alustoilla. (Tewary 2021.)

Keltaisessa laatikossa (Satisfaction) kuluttajalla on hyvin alhainen osallistumisen taso, mutta suuri tunnevaikutus. Nämä ovat heräteostoksia, kuten jäätelö tai vaikkapa pikaruoka, jotka johtuvat omista tai perheen mieltymyksistä tai ystävistä ja sosiaalisista piireistä. Paras mediastrategia tällaisten tilanteiden kuluttajien vaikuttamiseen on esimerkiksi mainostaulut ja sanomalehtimainokset. (Tewary 2021.)





Kuvio 2. FCB-matriisi (Tewary 2021)

### 3.3 Ikääntyvät kuluttajat

Ikääntyvistä asiakkaista tulee koko ajan yhä tärkeämpi kuluttajaryhmä tulevaisuuden kauppoille. Nuoret ovat edelläkävijöitä, sekä muuttavat palvelujen ja kaupan rakenteita, mutta yli 55-vuotiaalla on ostovoimaa. Tästä syystä olisi tärkeää tuntea ja arvostaa yli 55-vuotiaita ja heidän tarpeitaan. Kantar TNS:n toteuttaman tutkimuksen mukaan nuorena arvostetuista ulkonäön korostamisesta, normien rikkomisesta ja seikkailunhalusta siirrytään iän myötä turvallisuushakuisuuteen ja vaatimattomuuteen. Yhteiskuntaa ja ympäristöä kohtaan kiinnostus kasvaa, kuten myös epäitsekkyys ja vastuullisuus. Vaalitaan terveyttä, tavallista elämää ja hyvää kuntoa. (Kaupan liitto 2020.)

60–75-vuotiaat arvostavat vakautta ja ovat useimmiten tyytyväisiä elämäntilanteeseensa. Heidän asenteitaan ja arvojaan on myös vaikea muuttaa, tämä näyttäytyy etenkin niin, että tähän kohderyhmään on vaikeaa luoda uusia tarpeita. Tutkimukset ovat näyttäneet, että halu huolehtia kunnosta ja syödä terveellisesti on suurimmillaan 55–79-ikäisillä. Terveellisten ruokien mielikuvissa korostuvat esimerkiksi kotimaisuus, vähärasvaisuus ja kala.

Vanhemmat sukupolvet ei kuitenkaan ole mikään yhtenäinen kuluttajajoukko, vaan joukko toiveiltaan ja tarpeiltaan erilaisia kuluttajia. (Kaupan liitto 2020.)

Tutkimusten mukaan iäkkäämmät henkilöt pitävät myymälöitä ja kaupunkikeskustoja tärkeinä asioimispaikkoina. Heille houkuttelevan ostoympäristön tekevät muun muassa esteettömyys, palvelujen monipuolisuus ja lyhyet etäisyydet. Yli 55-vuotiaat kuluttajat ostavat ja asioivat mieluummin myymälöissä ja noin neljäsosa tästä ikäluokasta kokee verkko-ostamisen hankalaksi. Jos kuitenkin yli 55-vuotias päätyy tekemään ostoksensa verkkokaupassa, hän tekee ne yleisimmin tietokoneella, eikä esimerkiksi puhelimellaan. Vanhempia kohderyhmiä voidaan tavoittaa edelleen parhaiten perinteisemmällä medialla. Parhaiten ikääntyviin ihmisiin puree postiluukusta tulevat suoramainonnat, radiomainokset ja televisiomainokset. (Kaupan liitto 2020.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa toimii kvalitatiivinen, eli laadullinen menetelmä. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, että minkälainen lineaarisen television mainonta kiinnostaa yli 50-vuotiaita. Asiaa tarkastellaan myös siitä näkökulmasta, että minkälainen mainos herättää ostotarpeen ja siirtyykö katsoja etsimään lisätietoa mainoksessa nähdystä tuotteesta tai palvelusta, sekä mistä ja miten hän etsii tietoa. Tutkimukseen on rajattu ikäluokaksi 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat, sillä tämä ikäluokka katsoo eniten lineaarista televisiota. Ikäluokka on valikoitunut myös siitä syystä, että kyseisestä ikäluokasta ei ole löytynyt vastaavaa tutkimusta.

Tutkimukseen etsitään vastauksia kyselyn avulla. Kyselyn vastaukset kerätään yhteen, jonka jälkeen niitä analysoidaan ja kerrotaan tulokset. Analyysin jälkeen voidaan kerrata tutkimuksen tavoitteet ja kertoa johtopäätökset, pohtia tutkimuksen luotettavuutta sekä jatkotutkimusehdotuksia.

### 4.2 Aineiston keruu ja analysointi

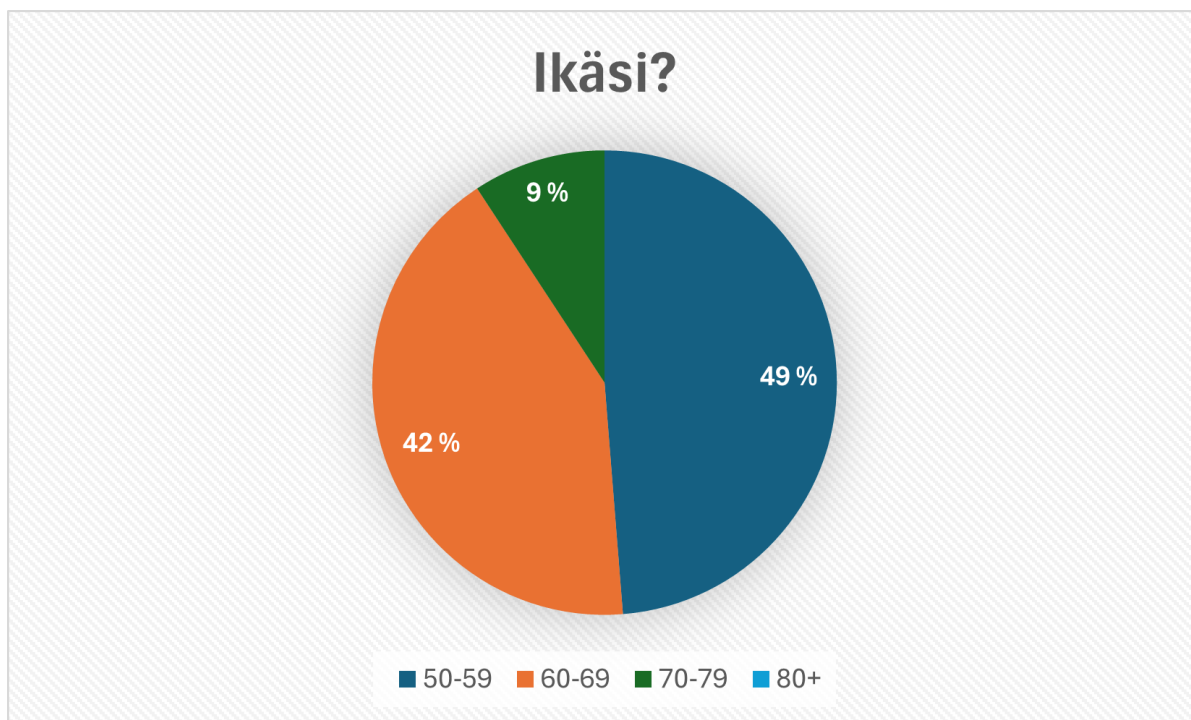
Tutkimusta varten toteutettiin anonyymi kysely Webropolilla. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavia pitkin mahdollisimman monelle. Kyselyä pidettiin auki 21.2.2024 - 27.2.2024. Kyselyn kysymykset muotoutuivat tutkitun kirjallisuuden ja muiden tutkimusten pohjalta. Kysymykset olivat suurimmalta osin väitteitä tai avoimia kysymyksiä. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys yli 50-vuotiaiden mielipiteistä ja tunteuksista lineaarisen television mainontaa kohtaan.

Tutkimuksen kyselyyn tuli vastauksia 122 kappaletta yhden viikon aikana, joista jouduttiin aineiston läpikäynnin yhteydessä poistamaan 3 vastausta niiden kohderyhmään kuulumattomuuden takia. Kyselyn vastauksista tehtiin erilaisia kuvioita, jotka auttavat havainnollistamaan kyselyn tuloksia. Kyselyn tuloksia tarkastellessa kiinnitettiin huomiota esimerkiksi väittämien keskiarvoihin, joiden avulla pystyttiin hieman ymmärtämään mihin suuntaan enemmistön mielipide kallistui. Avoimien kysymyksiä vastauksia luokiteltiin yhteisten piirteiden mukaisesti tyypeiksi. Aineistosta pyrittiin tiivistämään asioita niin, että sieltä pystyttäisi nostamaan keskeisimpiä asioita esiin.

### 4.3 Kyselyn tulokset

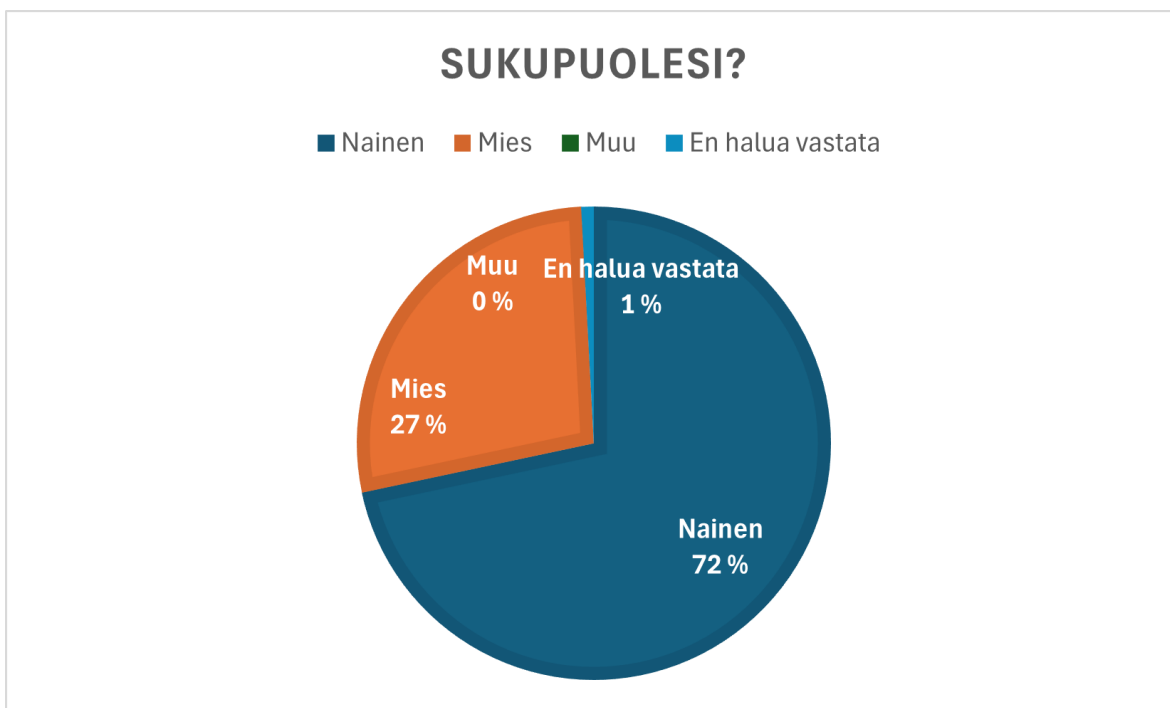
Kyselyssä ensimmäisenä kysyttiin vastaajien ikää (Kuvio 3). Vastausvaihtoehtoina olivat: alle 50, 50-59, 60-69, 70-79 ja 80+. Alle 50 vastanneet ohjattiin kyselyn loppuun ja heidän

vastauksensa poistettiin kyselystä. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 50–59-vuotiaita (49 %), seuraavaksi eniten oli 60-69-vuotiaita vastaajia (42 %), 70-79-vuotiaita oli 9 % ja 80+ ei ollut lainkaan. Kyselyssä haluttiin kysyä ikää, sillä iällä on uskottu voivan olevan merkitystä vastauksiin. Kysymys oli myös siitä syystä oleellinen, että sen avulla pystyttiin karsimaan nämä vastaajat, jotka eivät kuuluneet tutkittavaan kohderyhmään.



Kuvio 3. Vastaajien ikä

Kyselyssä toisena kysyttiin vastaajien sukupuolta (Kuvio 4). Vastaajien sukupuolella uskotaan olevan vaikutusta esimerkiksi siihen, että minkälainen mainos koetaan mielenkiintoiseksi. Vastausvaihtoehdot olivat: Nainen, mies, muu ja en halua vastata. Vastaajista 86 (72 %) oli naisia, 32 (27 %) miehiä ja yksi vastaajista ei halunnut vastata kysymykseen. Vastaajista suurin ryhmä oli siis 50–59-vuotiaat naiset.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli

Kyselyssä kolmantena kysyttiin, että ovatko vastaajat työssäkäyviä (Kuvio 5). Vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja en. Vastaajista 72 (61 %) on työssäkäyviä ja 47 (39 %) ei ole. Tämä kysymys on koettu oleelliseksi, sillä kyselyä tehdessä oletettiin, että työssäkävillä olisi vähemmän aikaa katsoa televisiota verrattuna esimerkiksi työttömiin tai eläkeläisiin.



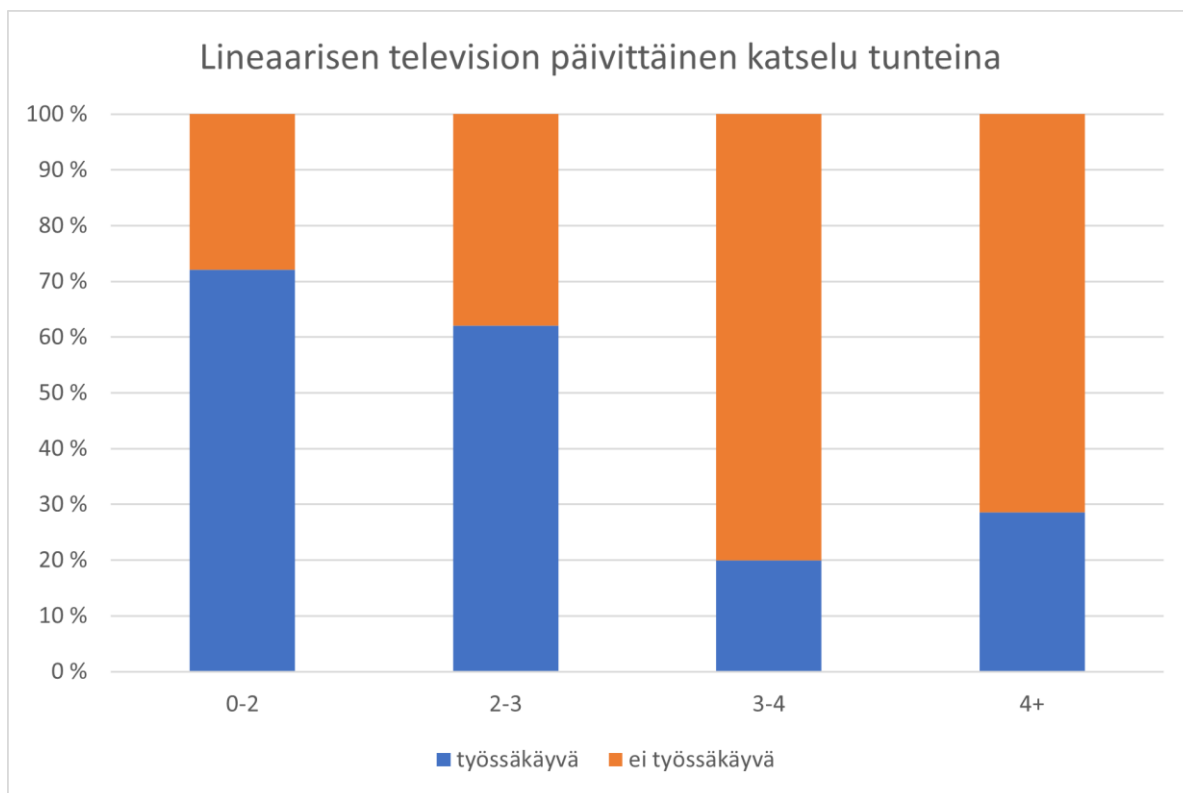
Kuvio 5. Vastaajien työssäkäynti

Seuraavana kyselyssä kerrottiin lyhyesti, että mitä lineaarinen televisio tarkoittaa, jotta voitaisiin minimoida riskit kysymyksen väärinymmärryksestä. Sitten kyselyssä esitettiin seuraava kysymys: *kuinka paljon kulutat suunnilleen aikaa päivässä lineaarista televisiota katsoen?* (Kuvio 6) Vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli 0-2 h, 2-3 h, 3-4 h ja 4 + h. Kyselyyn vastanneista suurin osa (57 %) katsoo suunnilleen 0–2 h, seuraavaksi eniten vastaajia (24 %) on vastannut 2–3 h, 3–4 h päivässä katsoo 13 % vastaajista ja yli 4 h 6 % vastaajista.



Kuvio 6. Kuinka paljon vastaajat katsovat lineaarista televisiota päivittäin

Seuraava kuvio 7 näyttää kuinka lineaarisen television päivittäinen katselu jakautuu työssäkäyvien ja ei työssäkäyvien kesken prosentuaalisesti vastausvaihtoehto kohtaisesti. Kuviossa oranssi palkki näyttää ei työssäkäyvien lineaarisen television katselutunnit ja sininen työssäkäyvien. 0–2 tuntia päivässä vastanneista 72 % ovat työssäkäyviä ja 28 % ei työssäkäyviä. 2–3 tuntia päivässä vastanneista 62 % ovat työssäkäyviä ja 38 % ei työssäkäyviä. 3–4 tuntia päivässä vastanneista 80 % oli ei työssäkäyviä ja 20 % työssäkäyviä. Yli 4 tuntia päivässä vastanneista oli 71 % ei työssäkäyviä ja 29 % työssäkäyviä. Voidaan huomata, että ei työssäkäyvät vastaajat kuluttavat päivässä enemmän aikaa katsoen lineaarista televisiota verrattuna työssäkäyviin.



Kuvio 7. Lineaarisen television katselu tunteina työssäkäynnin perusteella

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää, että katsovatko katsojat mainoskatkon aikana esitetyt mainokset (kuvio 8). Vastausvaihtoehtoina olivat: kyllä, enimmäkseen ja en. Vastajista vain 5 % sanoi katsovansa mainokset. Suurin osa vastaajista (51 %) katsoo enimmäkseen ja 44 % ei katso mainoksia.



Kuvio 8. Vastaajien televisiomainoksien katsominen

Mikäli yllä mainittuun kysymykseen vastasi vaihtoehtoista *enimmäkseen* tai *en*, vastaajat ohjattiin avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, että mikäli he eivät katso mainoksia, mitä he tekevät sen aikaa. Tähän avoimeen kysymykseen tuli 113 vastausta. Suosituimpia vastauksia tähän kysymykseen olivat: *selaan puhelinta, vaihdan kanavaa, luen kirjaa, neulon, käyn WC:ssä, teen kotitöitä, käyn jääkaapilla, laitan tv:n äänettömäksi katkon ajaksi tai en katso kanavia, joilta tulee mainoksia.*

Vastaaja numero 28 vastasi:

*Luen puhelimesta uutisia, käyn vessassa tai teen jonkun pienen kotiaskareen.*

Kyselyssä seuraavaksi haluttiin kysyä, että mikä televisiomainos tulee vastaajalle ensimmäisenä mieleen ja miksi. Kysymys koettiin tärkeäksi tutkimuksessa, sillä näin voitaisiin saada tietää minkälaiset mainokset jäävät mieleen ja mistä syystä. Tämä avoin kysymys oli vastaajille pakollinen. Eniten ihmiset nimesivät HK:n mainosta, jossa lauletaan "todella HK", syyksi sanottiin laulun ärsyttäminen. Paljon mainintoja sai myös Foodoran mainos, jossa hoetaan "koska mä tahdon", tähän myös syynä ärsyttävyyden takia. MOI-operaattorin mainos oli nimetty myös useampaan kertaan, jälleen mainoksen ärsyttävyyden takia. Bauhauksen mainos, jossa soi Martti Servon Hyvältä näyttää-kappale on mainittu muutamaan otteeseen, johon syynä oli mainoksen hauskuus. Ruokakauppojen tarjouskampanjoita oli nimetty myös useampaan kertaan, johon vastaajilla tuntui olevan neutraalimmat syyt, kuten esimerkiksi, että oli juuri nähnyt mainoksen televisiosta. Vastaajat olivat maininneet myös niin sanottuja

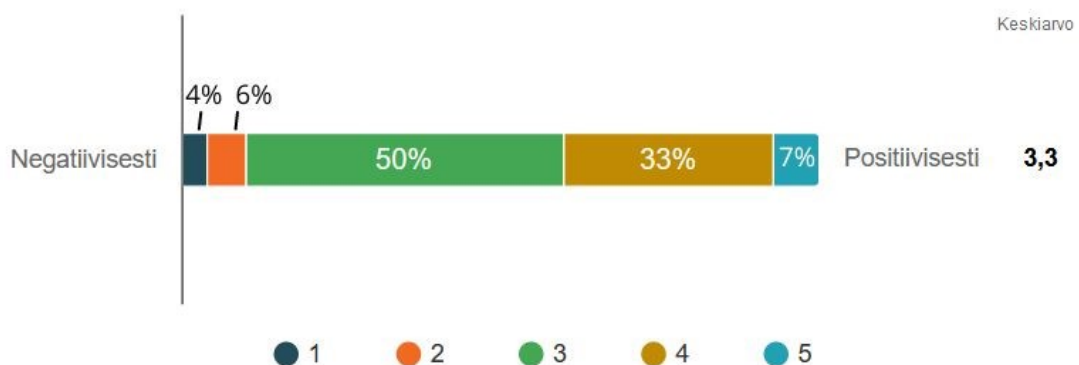


klassikkomainoksia, kuten McDonald'sin ”syökää kanaa”, Saarioisen ”äitien tekemää”, Elisän lähetyssaarnaajat, sekä Visulahti ja heidän mainoskappaleensa. Muita tarttuvia mainosmusiikkeja oli nimetty löytyvän muun muassa Puuhamaan, Juhlamokan ja Fazerin sini-sin mainoksissa. Vastaajat olivat nimenneet myös tunteisiin vetoavia mainoksia, kuten Ifin mainokset, joissa soi kappale ”kun aika on”, syynä omaan sen hetkiseen elämäntilanteeseen liittyvyys. Joitakin vastaajia kiehtoi myös se, että mainosta katsoessa joutuu pohtimaan mistä on kyse.

Vastaaja numero 17 kertoi muun muassa näin:

*Ikean uudehko mainos: ryhmä eri ikäisiä ihmisiä (lienevät sukua tai perhettä) kokoontuvat luonnon helmaan ja vievät sinne huonekalut yms. Jäi mieleen, koska siinä on pitkäkökö tarina ja mainostettava asia (Ikea) paljastuu melko myöhään.*

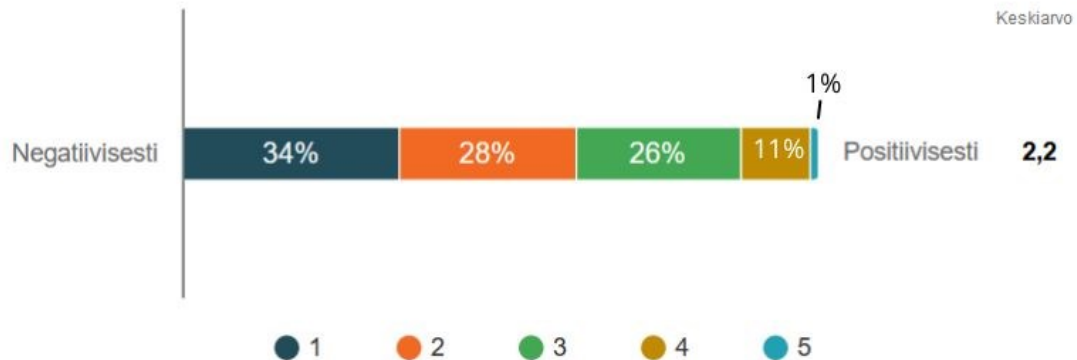
Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin väittämiin. Ensimmäisenä väittämänä esitettiin *Tuotteen/yrityksen ennalta tunteminen vaikuttaa televisiomainoksen kiinnostavuuteen*. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5 niin, että 1= Negatiivisesti ja 5= Positiivisesti. Keskiarvoksi vastauksille muodostui 3,3. Kuviossa 9 näkyy kuinka vastaukset ovat jakautuneet. 7 % vastaajista kokee mainostettavan ennalta tuntemisen vaikuttavan mainoksen kiinnostavuuteen vastausvaihtoehdon 5, eli positiivisesti, 33 % vaihtoehdon 4 ja jopa 50 % vastasivat vaihtoehdon 3, joka voidaan tulkita neutraaliksi. 6 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 2 ja 4 % vaihtoehdon 1. Tunnettuutta pidettiin siis vastaajien kesken positiivisempänä asiana.



Kuvio 9. Tuotteen/yrityksen ennalta tuntemisen vaikuttaminen televisiomainoksen kiinnostavuuteen

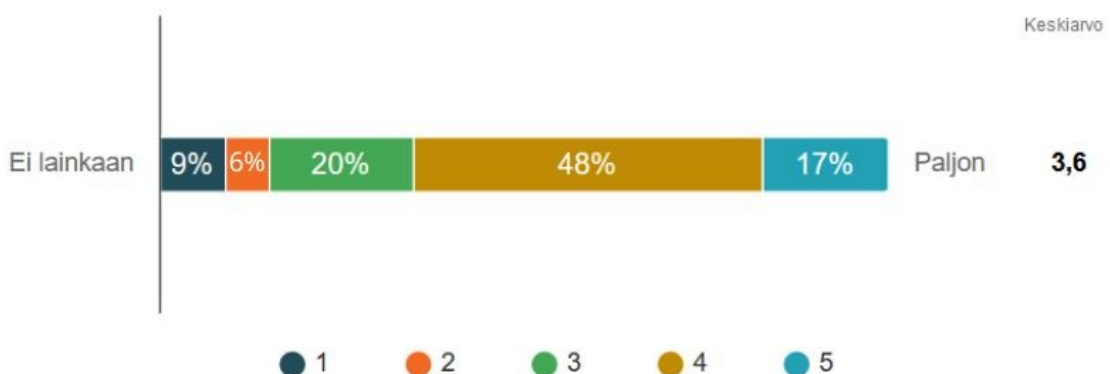
Toisena väittämänä esitettiin *Mainoksien toisto vaikuttaa mainostettavan tuotteen/palvelun kiinnostavuuteen*. Tähän väittämään vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5 niin, että 1= Negatiivisesti ja 5= Positiivisesti. Keskiarvoksi väittämälle saatiin 2,2. Mainoksien toisto on koettu vastaajien toimesta selkeästi negatiivisemmin, niin kuin kuviossa 10 voidaan nähdä,

sillä vain 1 % vastaajista on kokenut toiston positiivisesti. 11 % vastaajista on valinnut vaihtoehdon 4 ja 26 % vaihtoehdon 3, joka voidaan tulkita neutraaliksi. 28 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 2 ja jopa 34 % vaihtoehdon 1 = negatiivisesti.



Kuvio 10. Mainoksien toiston vaikuttaminen mainostettavan tuotteen/palvelun kiinnostavuuteen

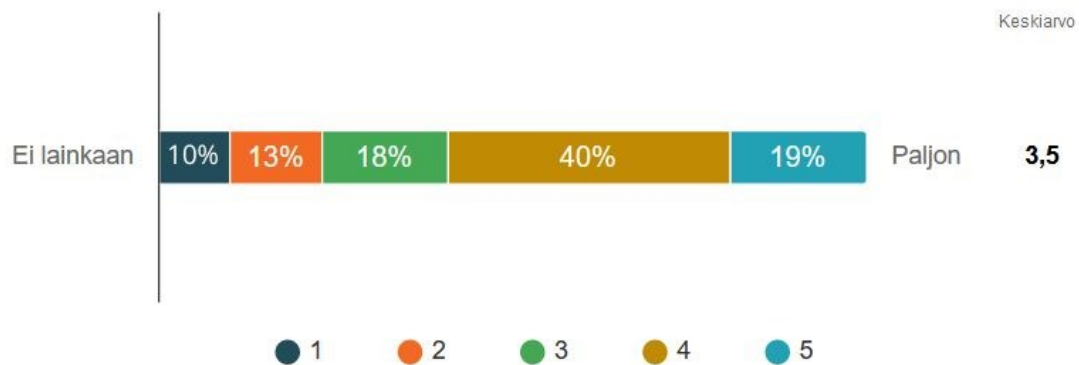
Seuraava väittämä kyselyssä oli *Vaikuttaako televisiomainoksen tarinallisuus mainoksen kiinnostavuuteen?* Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5 niin, että 1= Ei lainkaan ja 5= Paljon. Tälle väittämälle keskiarvoksi muodostui 3,6. Vastauksissa huomataan selkeämmin hajontaa aiempiin väittämiin verrattaessa, kun katsotaan kuvion 11 taulukkoa. Tarinallisuus on kuitenkin koettu aika merkittäväksi vaikuttajaksi vastausten perusteella. Vastaajista 17 % valitsi vastausvaihtoehdon 5, eli paljon ja peräti 48 % valitsivat vaihtoehdon 4. 20 % valitsivat vaihtoehdon 3, joka voidaan tulkita neutraaliksi, 6 % vaihtoehdon 2 ja 9 % vaihtoehdon 1, eli ei lainkaan.



Kuvio 11. Vaikuttaako televisiomainoksen tarinallisuus mainoksen kiinnostavuuteen

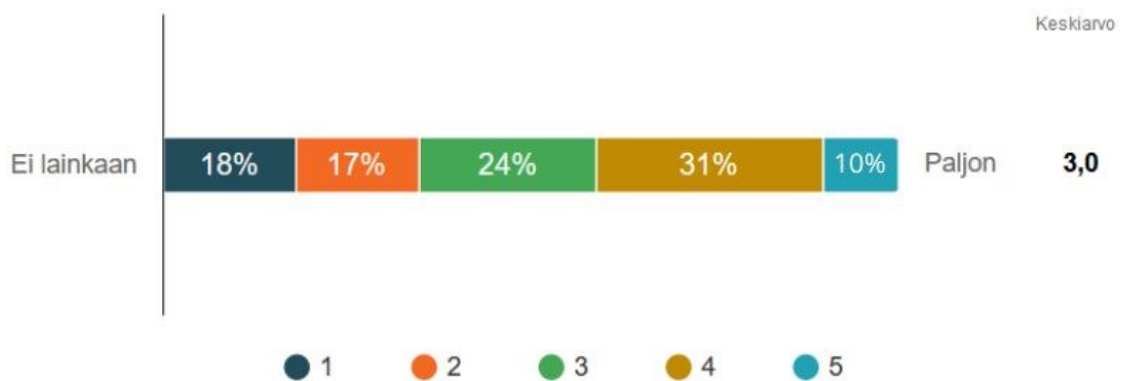
Neljäntenä väittämänä oli *Vaikuttaako televisiomainoksessa kuuluva musiikki mainoksen kiinnostavuuteen?* Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, niin että 1= Ei lainkaan ja 5=

Paljon. Tähän väittämään keskiarvoksi tuli 3,5. Hajontaa vastauksissa oli huomattavasti, niin kuin voidaan kuviosta 12 nähdä. Vastausvaihtoehdon 5, eli paljon valitsi vastaajista 19 % ja jopa 40 % vaihtoehdon 4. 18 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 3, eli neutraalin, 13 % vaihtoehdon 2 ja 10 % vaihtoehdon 1. Musiikilla näyttäisi siis olevan merkitystä mainoksen kiinnostavuuteen.



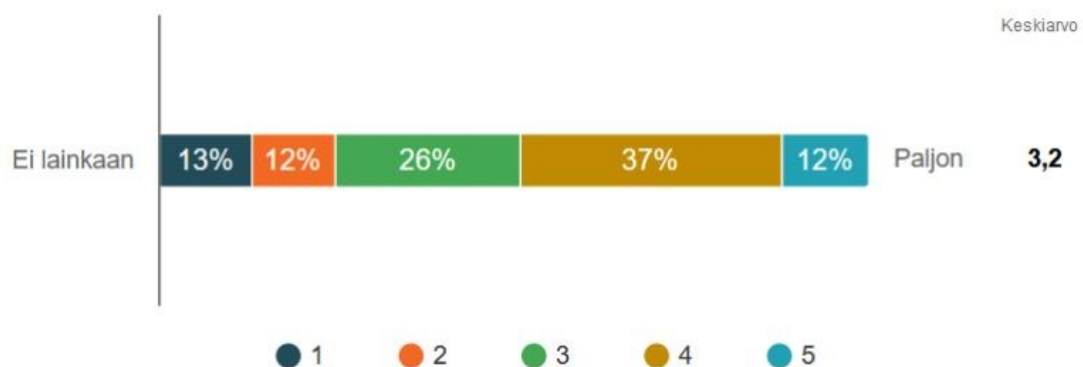
Kuvio 12. Vaikuttaako televisiomainoksessa kuuluva musiikki mainoksen kiinnostavuuteen

Seuraavaksi kyselyssä esitettiin väittämä *Vaikuttaako televisiomainoksessa näytettävän tuotteen/palvelun hinta ostotarpeen heräämiseen?* Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, niin että 1= Ei lainkaan ja 5= Paljon. Keskiarvoksi tähän väittämään saatiin 3,0. Jälleen hajonta oli suuri. 10 % vastaajista valitsivat vastausvaihtoehdon 5, eli paljon. 31 % vastasivat vaihtoehdon 4 ja 24 % valitsivat vaihtoehdon 3, eli neutraalin. 17 % prosenttia vastaajista valitsivat vastausvaihtoehdon 2 ja 18 % vaihtoehdon 1, eli ei lainkaan. Kuvion 13 mukaan voidaan nähdä, että vastaajat kokevat hieman enemmän hinnan näkymisen vaikuttavan ostotarpeen heräämiseen.



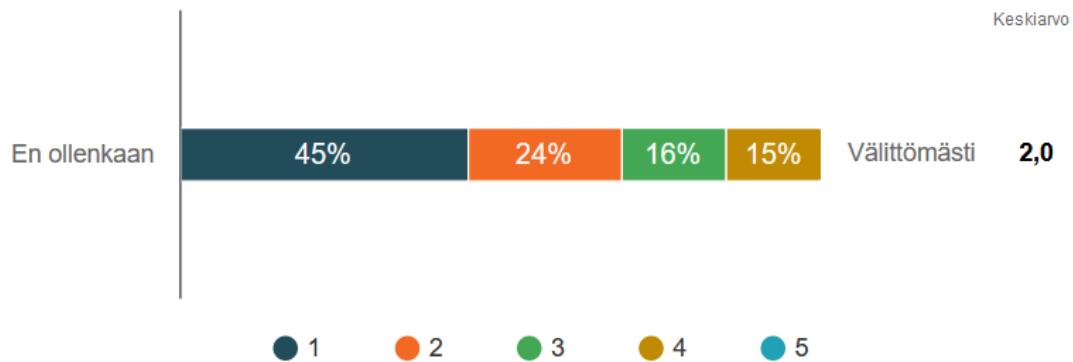
Kuvio 13. Vaikuttaako televisiomainoksessa näytettävän tuotteen/palvelun hinta ostotarpeen heräämiseen

Seuraavaksi esitetty väittämä oli: *Vaikuttaako televisiomainoksessa näytettävän tuotteen/palvelun ajankohtaisuus ostotarpeen heräämiseen?* Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, niin että 1= Ei lainkaan ja 5= Paljon. 12 % vastaajista kokevat vaikutuksen olevan suuri, sillä he valitsivat vaihtoehdon 5. 37 % vastaajista olivat valinneet vaihtoehdon 4 ja 26 % vaihtoehdon 3, eli neutraalin. 12 % valitsivat vaihtoehdon 2 ja 13 % vaihtoehdon 1, ei lainkaan. Väittämälle saatiin keskiarvoksi 3,2. Tästä voidaan huomata, että vastaajat kokevat ajankohtaisuuden herättävän ostotarvetta. Kuviossa 14 nähdään kuitenkin jonkun verran hajontaa.



Kuvio 14. Vaikuttaako televisiomainoksessa näytettävän tuotteen/palvelun ajankohtaisuus ostotarpeen heräämiseen

Viimeisenä väittämänä esitettiin *Kiinnostuttuasi televisiossa mainostettavasta tuotteesta/palvelusta, siirrytkö välittömästi tutkimaan asiasta lisää esimerkiksi netistä?* Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, niin että 1= En ollenkaan ja 5= Välittömästi. Keskiarvoksi väittämälle tuli 2,0. Tässä (kuvio 15) voidaan nähdä, että kyseinen vastaajaryhmä ei tutki asiasta lisää ainakaan välittömästi, sillä yksikään ei vastannut 5= Välittömästi. Sen sijaan 15 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon 4 ja 16 % vaihtoehdon 3. 24 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon 2 ja peräti 45 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon 1, en ollenkaan.



Kuva 15. Kiinnostuttuasi televisiossa mainostettavasta tuotteesta/palvelusta, siirrytkö välittömästi tutkimaan asiasta lisää esimerkiksi netistä

Mikäli edelliseen väittämään vastasi asteikolla 2–5, ohjattiin vastaaja avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, että mistä ja mitä vastaaja tutkii televisiomainoksessa nähdystä tuotteesta/palvelusta. Kysymykseen saatiin 66 vastausta. Lähes kaikki vastaajat ovat kertoneet tutkivansa tuotetta/palvelua netistä. He muun muassa etsivät tuotearvioita ja käyttökokeimuksia, tekevät hintavertailua sekä tutkivat saatavuutta. Osa vastaajista on kertonut kysyvänsä tutuilta tai ystäviltaan kokemuksia tai kommentteja.

Vastaaja numero 11 kertoi:

*Yleensä etsin lisätietoa netistä, jos kiinnostun.*

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä kysyttiin avoin vapaaehtoinen kysymys: Millainen on mielestäsi hyvä televisiomainos? Tähän kysymykseen saatiin 107 vastausta.

Vastaaja numero 2 vastasi:

*Jos siinä on hyvä tarina, älykästä huumoria ja hyvä musiikki.*

Vastaajan numero 21 vastaus oli:

*Lyhyt ja ytimekäs, eikä liian vakava.*

Suurin osa vastaajista olikin sitä mieltä, että lyhyys ja selkeys olisivat hyvän televisiomainoksen ominaisuuksia. Paljon vastauksissa mainittiin huumoria ja oveluutta. Hyvässä televisiomainoksessa vastaajien mukaan tulisi olla hyvää musiikkia ja jotain rajoja rikkovaa tai yllättävääkin. Osan mielestä asiallisuus ja selkeys olisivat hyviä ominaisuuksia. Vastaajat arvostavat myös sitä, ettei mainoksessa olisi ärsyttävää musiikkia, katsojan älykkyyden aliarvioimista tai valheellista tai jopa liioittelevaa informaatiota. Tarinallisuus ja viihteellisyys voidaan todeta vastaajien mukaan myös hyviksi ominaisuuksiksi.

Vastaajan numero 110 mukaan hyvä televisiomainos olisi:

*Aito, tunteita herättävä, erottuva ja mieleenpainuva jättäen vahvan muistijäljen.*

#### 4.4 Tulosten esittely ja tulkinta

Kyselyn perusteella todettiin, että suuri osa vastaajista ei katso mainoskatkolla esitettyjä mainoksia, vaan tekevät jotain muuta, kuten selaavat puhelinta, vaihtavat kanavaa tai poistuvat television ääreltä mainoskatkon ajaksi, niin kuin osattiin odottaakin. Vastaajista kuitenkin pieni osa vastasi katsovansa mainokset.

Kyselyssä kysyttiin, mikä televisiomainos tulisi ensimmäisenä mieleen ja miksi, jotta voitaisiin tietää minkälaiset mainokset ovat mieleenpainuvia tälle ikäluokalle. Osa mainitsi mainoksia, jotka ovat aika neutraaleja, kuten esimerkiksi ruokakauppojen tarjousmainokset. Todella moni vastaajista vastasi tähän kysymykseen kuitenkin mainoksen, joka ärsyttää katsojaa suunnattomasti. Tämä herättää kysymyksen, missä menee mainoksen ärsyttävyyden raja. Ainakin voimme todeta, että ärsyttävät mainokset jäävät ihmisten mieliin. Jotkut vastaajista vastasivat tähän kysymykseen myös heille mieleisiä mainoksia, mitkä herättävät tunteita tai ovat tarinaltaan mielenkiintoisia tai hauskoja.

Kyselyn väittämien perusteella on hieman vaikeampaa tehdä tulkintaa ainakaan kovin radikaalisti. Suurin osa väittämistä sai vastauksissa keskiarvokseen hieman päälle 3, joka voidaan tulkita neutraaliksi. Selkeämpiä vastauksia tuli kuitenkin osaan väittämistä. Mainoksien toiston vaikutus mainostettavan kiinnostavuuteen koettiin esimerkiksi enemmän negatiivisena ja tästä oli myös mainintaa avoimien kysymysten vastauksissa. Toisto koetaan ärsyttäväksi. Mainoksien tarinallisuus ja musiikki koettiin vaikuttavan mainoksen kiinnostavuuteen hieman enemmän. Tästä voisi päätellä, että tunteisiin vetoavat tekijät tekevät mainoksesta kiinnostavamman.

Kyselyn tuloksissa yllättää se, kuinka suuri määrä vastaajista ei siirry tutkimaan mainostettavaa asiaa lainkaan televisiomainoksen nähtyään; lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä. Tähän suurena vaikuttajana on luultavasti ikä, sillä jos sama kysymys olisi kysytty nuorisolta, luultavasti suurempi osa siirtyisi peräti välittömästi tutkimaan tuotteesta tai palvelusta lisätietoa puhelimellaan. Kyselyssä kysyttiin edellä mainittuun viitaten, että mistä ja mitä vastaajat tutkivat mainostettavasta. Suurin osa vastaajista kertoi tutkivansa netistä arvoskeluja, tuotetietoja ja käyttökokemuksia, osa taas kertoi kysyvänsä esimerkiksi ystäviltään, mikäli heillä on tietoa tuotteesta tai palvelusta.

Kyselyssä viimeisenä kysyttiin, että minkälainen televisiomainos on vastaajien mielestä hyvä mainos. Vastauksissa voidaan nähdä selkeää toistoa; lyhyt, selkeä ja ytimekäs. Osa

vastaajista taas mainitsi pitävänsä mainoksista, jossa jätetään katsojalle oivallettavaa tai mainoksista, joissa on käytetty huumoria ja kekseliäisyyttä. Vastaajat olivat nimenneet tähänkin kysymykseen joitain mainoksia, mitkä ovat heidän mieleensä, kuten Elisan lähetysaarnajat ja Jaffa-appelsiinin ”Jaffat tulloo”-mainos. Näissä mainoksissa on ollut vastaajien mielestä hyvää huumoria ja siitä syystä ne ovat jääneet mieleen.

## 5 Yhteenveto ja pohdinta

### 5.1 Johtopäätökset

Tutkimusta varten etsittiin erilaisia vanhempia tutkimuksia aiheeseen liittyen sekä kirjallisuutta, joiden avulla saatiin muodostettua kyselyä varten kysymykset. Tutkitun kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella osattiin jo myös hieman arvella ennakkoon, että minkälaisia tuloksia tutkimukseen voitaisiin saada. Tutkimuksen kysely toteutettiin Webropol-alustan avulla ja sitä jaettiin eri sosiaalisen median kanavia pitkin mahdollisimman monelle. Kyselyssä oli 16 kysymystä, joissa ensin kysyttiin perustietoja vastaajilta, kuten ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin paljonko vastaajat katsovat päivittäin televisiota. Sen jälkeen kyselyssä edettiin osioon, jossa esitettiin erilaisia kysymyksiä ja väittämiä, joiden avulla yritettiin selvittää, minkälainen televisiomainos on kiinnostava. Sitten kyselyssä koitettiin selvittää minkälaiset ominaisuudet televisiomainoksissa vaikuttavat ostotarpeen heräämiseen.

Tutkimuksen päätavoitteena oli ymmärtää, että minkälainen lineaarisen television mainonta on kiinnostavaa yli 50-vuotiaiden mielestä. Tutkimuksen edetessä tutkimuskysymykset selkenivät. Näin ollen tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Minkälainen lineaarisen television mainos on kiinnostava yli 50-vuotiaiden mielestä?

Tähän kysymykseen voitaisi kyselyn vastausten mukaan päätellä kaksi eri vastausta: osa vastaajista pitivät lyhyistä ja ytimekkäistä televisiomainoksista, joissa mainoksen tarkoitus selviää katsojalle heti. Sanoman (2023) mukaan esimerkiksi mainosmusiikilla on yhä enemmän merkitystä ja samaan tulokseen päästiin myös kyselyn avulla. Nimittäin toinen osa vastaajista pitivät mainoksista, joissa on hyvää musiikkia, tarinallisuutta, visuaalista näkökulmaa ja huumoria.

- Minkälainen lineaarisen television mainos herättää ostotarpeen yli 50-vuotiaille?

Tähän voitaisiin todeta, ettei kysymykseen saatu selkeää vastausta. Kyselyn avulla pystyttiin ymmärtämään, että hinnan näkymisellä televisiomainoksessa on joillekin enemmän merkitystä, mutta toisille ei taas lainkaan. Televisiomainoksessa mainostettavan tuotteen tai palvelun ajankohtaisuudella ostotarpeen heräämiseen näytti olevan kokonaisuudessaan hieman enemmän merkitystä. Yksi mahdollinen syy sille, miksei tähän tutkimuskysymykseen saatu kunnollista vastausta voi olla se, että Kaupan liiton (2020) mukaan 60–75-vuotiaat ovat ikäluokkana sellainen, joiden ostokäyttäytymiseen on vaikeampi vaikuttaa.

- Siirtyykö yli 50-vuotias katsoja tutkimaan mainostettavaa tuotetta tai palvelua mainoksen katsottuaan? Ja miten sitä tutkitaan?



Vastaukseksi saatiin, että yli 50-vuotiaiden ikäluokka ei lähde tutkimaan mainostettavaa tuotetta tai palvelua välttämättä lainkaan ja jos he lähtevät tutkimaan asiaa, he eivät tee sitä ainakaan välittömästi. Jos he lähtevät etsimään lisätietoa mainostettavasta, he suuntaavat pääsääntöisesti nettiin etsimään tuote- ja palveluarvioita ja käyttökokemuksia. He myös kysyvät ystäviltään käyttökokemuksia ja lisätietoa. Osa syynä sille, mikseivät yli 50-vuotiaat lähde heti tutkimaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta lisää esimerkiksi netistä, voi olla se, että Kaupan liiton (2020) mukaan ikääntyvät kuluttajat menevät mieluiten asioimaan muun muassa myymälöihin.

Tutkimuksessa päästiin osittain tavoitteeseen. Osaan tutkimuskysymyksistä saatiin hyvin vastauksia ja opittiin ymmärtämään yli 50-vuotiaiden mielenkiinton ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Kyselyn suhteen joitain kysymyksiä paremmin muotoilemalla tai kysymyksiä lisäämällä, olisi luultavasti saatu parempia ja luotettavampia tuloksia.

## 5.2 Tulosten käytettävyys ja luotettavuus

Etuna kyselytutkimuksella on se, että kyselyn avulla voidaan kerätä laaja aineisto: mahdollisuus saada paljon vastaajia ja kyselyllä voidaan kysyä monia asioita. Kysely on myös tehokas vaihtoehto, sillä se auttaa säästämään vaivaa ja aikaa tutkijalta. Mikäli lomake on suunniteltu huolellisesti, aineiston käsittely ja analysointi on nopeaa. (Hirsjärvi ym. 2008, 190).

Riskinä kyselytutkimuksessa voi olla se, ettei kyselyyn saada tarpeeksi vastauksia. Tästä syystä tarkoituksena on seurata vastaajien määrää ja tarvittaessa koittaa reagoida alhaiseen vastaajamäärään keksimällä lisää keinoja jakaa kyselyä. Heikkouksina on myös mahdollisuus siitä, että vastaajat ei välttämättä ole vastanneet rehellisesti tai he ovat ymmärtäneet kysymykset väärin. (Hirsjärvi ym. 2008, 190).

Tutkimuksen kyselyyn saatiin 119 käyttökelpoista vastausta. Kyselyä ei pidetty viikkoa pidempään auki, sillä vastaukset alkoivat toistamaan itseään. Yllättäen avoimiin kysymyksiinkin, jotka ei ollut pakollisia, saatiin vastauksia lähes kaikilta vastaajilta, jonka takia tutkimusta varten saatiin paljon hyödyllistä aineistoa. 119 vastaajaa Suomen yli 50-vuotiaista on aika pieni määrä prosentuaalisesti, mutta vastausten toistuvuuden ja tulosten perusteella voitaisiin sanoa osan tutkimuksen tuloksista luotettavaksi ja ainakin suuntaa antavaksi. Laadulliseen tutkimukseen aineistoa kerätään sen verran, kun on välttämätöntä. Yksi aineiston riittävyden merkeistä on kylläntyminen, eli ei saada enää uutta tietoa ja aineisto alkaa toistamaan itseään. (Eskola & Suoranta 1998.)

Tutkimuksessa oli tarkoituksena myös haastatella muutamaa yli 50-vuotiasta, mutta avoimien kysymysten suuren vastaaja määrän vuoksi sitä ei nähty enää tarpeelliseksi.

Tutkimusta tehdessä yritettiin myös tavoittaa työntekijöitä Sanomalta, MTV3:selta ja muutamilta mediatoimistoilta. Näistä olisi toivottu ammattilaisten näkökulmaa tutkimuskysymyksiin. Valitettavasti ketään ei kuitenkaan saatu tavoitettua näistä paikoista.

Kyselyn vastausten keräämisvaiheessa huomattiin muutama seikka, jotka olisi voitu tehdä paremmin kyselyn suhteen. Kysymykset, jotka käsittelivät ostotarpeen heräämistä, eivät antaneet juurikaan lisää ymmärrystä asiaan mitä haluttiin selvittää, jonka takia kysymykset olisivat voineet olla parempia tai niitä olisi voinut olla enemmän. Väittämien kohdalla olisi voitu saada erilaisia tuloksia, jos asteikon 1–5 jokainen asteikko olisi nimetty, kuten esimerkiksi ”negatiivinen” ”jokseenkin negatiivinen” ”neutraali” ”jokseenkin positiivinen” ja ”positiivinen”. Kyselyssä oli nimettynä vain asteikon ääripäät. Lisäksi tutkimuksen analyysivaiheessa todettiin, ettei vastaajan iällä sen ollessa yli 50-vuotta tai sukupuolella ollut niinkään merkitystä, jonka takia näitä kysymyksiä ei olisi välttämättä kyselyssä tarvittu.

### 5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Lineaarisen television mainonta on tänä päivänä mainostajille varmasti haastavampia kanavia, kun suuri osa väestöstä katsoo lähinnä suoratoistopalveluilta ohjelmia, jolloin niissä ei ole mainoksia (pois lukien esimerkiksi Ruutu ja Katsomo). Lineaarisen television katsojia kuitenkin löytyy vanhemmasta ikäluokasta ja se täytyy pystyä myös huomioimaan. Olisi siis tärkeää, että tätä ikäluokkaa tutkittaisiin enemmän ja heidän kiinnostuksensa kohteisiin koitettaisiin vastata.

Kyselyn vastauksissa nousi vahvasti esiin vastaajien ärsyyntyminen televisiomainoksiin ja erityisesti mainoksiin, joissa oli esimerkiksi ärsyttäviä hokemia tai laulua. Vastaajille on jäänyt parhaiten mieleen juuri nämä ärsyttävät mainokset. Hyödyllistä olisikin tutkia, että vaikuttaako mainoksien ärsyttävyys kuinka paljon katsojien ostopäätöksiin tai tunteisiin kyseisestä brändistä.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. LAB Primo.

Elfving, S. & Pajala M. 2011. Tele-visiota: mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Tampere: Vastapaino. LAB Primo.

Finnpanel. Katseluosuudet ja tavoittavuudet. Viitattu 11.1.2024. Saatavissa <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/sharev/viimeisin/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum Media. LAB Primo.

Kantar. 2023. Medioiden parissa vietetty aika haukkaa leijonanosan suomalaisen päivästä. Viitattu 4.12.2023. Saatavissa <https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/mainonta-media/suomalaisen-mediapaiva-2023>

Kaupan liitto. 2020. Vakaat ja vastuulliset yli 55-vuotiaat arvostavat palvelua. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/31/vakaat-ja-vastuulliset-yli-55-vuotiaat-arvostavat-palvelua/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2017. Principles of Marketing. E-kirja. Harlow: Pearson Education. LAB Primo.

Lindstrom, M. 2012. Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade to buy. Lontoo: Kogan Page.

Pitkänen, S. & Sutinen, V. 2019. Propagandan historia. Helsinki: Into kustannus Oy.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Tampere: Tammer-paino.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointi psykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M. 2023. Myynnin psykologia. Espoo: Grano Oy.

Sanoma. 2023. TV-mainonta – tuhti peruspaketti telkkarin erityispiirteistä. Viitattu 21.2.2024. Saatavissa <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tv-mainonta-tuhti-peruspaketti-telkkarin-erityispiirteista>

Screenforce. 2019. Miten pieni yritys voi hyötyä TV-mainonnasta? 7 rahanarvoista vinkkiä. Viitattu 11.1.2024. Saatavissa <https://www.screenforce.fi/ajankohtaista/miten-pieni-yritys-voi-hy%C3%B6ty%C3%A4-tv-mainonnasta-seitsem%C3%A4n-rahamarvoista-vinkki%C3%A4>

Screenforce. TV-mainonta. Viitattu 11.1.2024. Saatavissa <https://www.screenforce.fi/mainonta/tv-mainonta>

Sinnemäki, K. 2021. Tutkimuskysymys ja hypoteesin muodostaminen. Helsingin yliopisto. Viitattu 17.1.2024. Saatavissa <https://www.helsinki.fi/fi/unitube/video/25f17978-12e6-482f-9e4b-07f834f1f9bf>

Tamminen, J. 2019. Nauti tyhjyydestä ja muita vastamainoksia. Helsinki: Voima ja Into.

Tewary, A. 2021. FCB Model Framework and COVID impact. Viitattu 13.2.2024. Saatavissa <https://ashittewary.com/fcb-model-framework-and-covid-impact/>

Uutismedianliitto. 2023. Mediamainonta. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>