

**Riikka Hyrkäs**

## **DIGITAALISTEN MEDIAPINTOJEN HUOMIOARVOTUTKIMUS**

**Case: MT Mediateko Oy**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Mediatekniikan koulutusohjelma  
Huhtikuu 2017**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Huhtikuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Riikka Hyrkäs
<b>Koulutusohjelma</b> Mediatekniikka		
<b>Työn nimi</b> DIGITAALISTEN MEDIAPINTOJEN HUOMIOARVOTUTKIMUS. Case: MT Mediateko Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari	<b>Sivumäärä</b> 62 + 3	
<b>Työelämäohjaaja</b> Teemu Kontkanen		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa liikekeskuksissa sijaitsevien medianäyttöjen sekä niillä esiintyvien mainoskampanjoiden huomioarvosta. Huomioarvotutkimus suunniteltiin ja toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuskohteina olivat Prisma Kuopion ja Jyväskylän Prisma Seppälän digitaaliset medianäytöt.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus jakaantuu kahteen aihealueeseen, jotka ovat mainontaa sekä tutkimuksen teoriaa. Mainonnan teoriassa kerrotaan mainonnasta yleensä sekä tarkemmin mediamainonnan kehittymisestä, lähitulevaisuuden näkymistä sekä ulkomainonnasta. Tutkimuksen teoriassa kerrotaan tutkimusprosessista ja sen eri vaiheista sekä kvantitatiivisesta tutkimuksesta, johon sisältyy kyselytutkimuksen tekeminen.</p> <p>Työn toimeksiantajana toimi kuopiolainen media- ja ulkomainontaan keskittynyt yritys MT Mediateko Oy. Kysely toteutettiin yhteistyössä Feelbackin, Osuuskauppa Keskimaan ja Osuuskauppa PeeÄssän kanssa. Kyselyn jakelukanavana olivat Keskimaan Prismat ja Prisma Kuopio -Facebook-sivut. Aineistoa kerättiin sähköisesti yhteensä 11 vuorokauden ajalta, minä aikana tavoiteltu sata vastausta liikekeskusta kohden saavutettiin.</p> <p>Tutkimus onnistui hyvin ja tavoitteisiin päästiin, vaikka yhteistyö toimeksiantajan kanssa ei sujunut täysin toivotulla tavalla. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen tutkimustuloksiin, jotka olivat riittäviä ja luotettavia.</p>		

**Asiasanat**

huomioarvo, kyselytutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, mediamainonta, ulkomainonta

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> April 2017	<b>Author</b> Riikka Hyrkäs
<b>Degree programme</b> Media technics		
<b>Name of thesis</b> ATTENTION VALUE RESEARCH OF DIGITAL MEDIA SCREENS. Case: MT Mediateko Oy		
<b>Instructor</b> Eija Huotari	<b>Pages</b> 62 + 3	
<b>Supervisor</b> Teemu Kontkanen		
<p>The purpose of this thesis was to get information on the attention value of the advertising campaigns and the media screens that they are shown on in shopping centers. The attention value research was planned and carried out as quantitative study. The objects of this research were the digital media screens in Prisma Kuopio and Prisma Seppälä in Jyväskylä.</p> <p>The theory section is divided into two themes which are advertising and the theory of research. The theory of advertising part describes advertising in general and more detailed about the development of media advertising, the view of the near future and out of home advertising. The theory of research describes the research process and its different phases and quantitative study including the preparation of the survey.</p> <p>The principal for this thesis was MT Mediateko Oy which works in the field of media and out of home advertising in Kuopio. The survey was carried out in association with Feelback, Co-op Keskimaa and Co-op PeeÄssä. The distribution channels for the survey were Keskimaan Prisma and Prisma Kuopio Facebook pages. The material was collected electronically during eleven days and over that time the goal of one hundred answers per one shopping center was reached.</p> <p>The research was successful and the goals were reached although the cooperation with the principal didn't worked out in the way hoped for. Despite that the principal was pleased with the results which were adequate and dependable.</p>		

<p><b>Key words</b> attention value, quantitative study, media advertising, out of home, survey</p>
---

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Adshel-pinta	Käytetään myös nimitystä eurotaulu. 1185x1750 millimetrin kokoinen taustavalaistu julistepinta
Banderolli	Mainosjuliste, jonka valmistusmateriaali on yleensä muovi tai tekstiili
Brändi	Tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine
Demografiset tiedot	Vastaajan taustatiedot, joita usein kysytään osana kyselyä
Display-mainos	Verkkosivuilla näkyvä näyttömainos
.docx-tiedosto	Uusin ja nykyään yleisimmin käytetty Microsoft Word -tiedostomuoto
Erikoistoteutus	Mainonnan toteutuskeino, joka poikkeaa nykyajan perinteisestä mainonnasta
Hakukoneoptimointi	SEO (Search Engine Optimization). Verkkosivusto optimoidaan siten, että se kerryttää mahdollisimman paljon ilmaista liikennettä hakukoneiden kautta, toisin sanoen verkkosivusto näkyy Googlessa korkeammalla
Instream-mainonta	Videomainonta
Kvalitatiivinen tutkimus	Tutkimusmenetelmä, jonka tavoitteena on tuottaa tietoa, mikä auttaa asian tai ilmiön ymmärtämisessä, ts. laadullinen tutkimusmenetelmä
Kvantitatiivinen tutkimus	Tutkimusmenetelmä, jonka tarkoituksena on tuottaa numeraalista tietoa, ts. määrällinen tutkimusmenetelmä
Mainoskori	Kaupunkialueella sijaitsevan roskakorin kylkimainos

Mediapinta	Fyysinen pinta, joka toimii median ilmaisun välineenä
Mediatoimisto	Mediatoimisto toimii mainostajan apuna löytämään tälle kustannustehokkaat mediaratkaisut
Noutolehti	Itse noudettavissa oleva ilmaislehti
OOH	Ulkomainonnasta kansainvälisesti käytetty termi. OOH tulee sanoista Out of Home advertising eli kodin ulkopuolinen mainonta
Porttivahti	Hiihtokeskuksen lippu-/hissiportissa oleva juliste
PR	Public relations, suomennettuna suhdetoiminta. Yksi markkinointiviestinnän osa-alue
Promootio	Lyhytkestoinen ja avoin mainos-/markkinointitapahtuma, joka pitää sisällään tuote-esittelyjä, -jakelua tai tuotemyyntiä
SP	Sales promotion, suomennettuna myynninedistäminen. Yksi markkinointiviestinnän osa-alue
Ulkomainos	Mainos, joka sijaitsee ulkona näkyvällä, julkisella paikalla

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 MT MEDIATEKO OY</b> .....	<b>4</b>
<b>3 MEDIAMAINONTA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 Ulkomainonta</b> .....	<b>8</b>
<b>3.1.1 Suomen ulkomainosliitto – Outdoor Finland</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1.2 Ulkomainonnan historiaa Suomessa</b> .....	<b>11</b>
<b>3.2 Mediamainonnan määrä vuonna 2016</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3 Mediamainonnan näkymät vuodelle 2017</b> .....	<b>15</b>
<b>4 TUTKIMUKSEN TEORIAA</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1 Tutkimusprosessi</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1.1 Ideataso</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1.2 Sitoutuminen</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1.3 Toteuttaminen</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1.4 Kirjoittaminen</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1.5 Tiedottaminen</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2 Kvantitatiivinen tutkimus</b> .....	<b>22</b>
<b>4.3 Kyselylomake</b> .....	<b>23</b>
<b>4.3.1 Lomakkeen suunnittelu ja testaus</b> .....	<b>25</b>
<b>4.3.2 Lomakkeen analysointi ja taulukointi</b> .....	<b>27</b>
<b>5 DIGITAALISTEN MEDIAPINTOJEN HUOMIOARVOTUTKIMUS</b> .....	<b>30</b>
<b>5.1 Tutkimuskohteet</b> .....	<b>30</b>
<b>5.1.1 Prisma Kuopio</b> .....	<b>31</b>
<b>5.1.2 Prisma Seppälä, Jyväskylä</b> .....	<b>32</b>
<b>5.2 Tutkimuksen suunnittelu</b> .....	<b>34</b>
<b>5.2.1 Sähköinen kyselylomake</b> .....	<b>35</b>
<b>5.2.2 Kohderyhmä ja jakelukanavat</b> .....	<b>36</b>
<b>5.2.3 Kyselyn sisältö ja rakenne</b> .....	<b>38</b>
<b>5.3 Tutkimuksen toteutus</b> .....	<b>40</b>
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET (salattu)</b> .....	<b>44</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b> .....	<b>58</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>61</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>63</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Ulkomainonnan hyödyt ja haasteet.....	10
KUVIO 2. Mediamainonnan muutokset prosentteina vuonna 2016 .....	13
KUVIO 3. Yritysten markkinointiviestinnän suunnitelmia vuodelle 2017 .....	16
KUVIO 4. Muuttujalle annettu arvo kirjainsymbolina .....	28

KUVIO 5. K1. Missä liikekeskuksessa asioit? .....	44
KUVIO 6. K2. Asioitko kyseisessä Prismassa viikoilla 8-9? .....	45
KUVIO 7. K2.1. Asioitko kyseisessä Prismassa.....	46
KUVIO 8. K3. Kuinka usein asioit Prisman liikekeskuksessa? .....	46
KUVIO 9. K4. Oletko huomannut ulkonäytöt Prisman liikekeskuksessa? .....	47
KUVIO 10. K5. Oletko huomannut sisänäytöt Prisman liikekeskuksessa? .....	48
KUVIO 11. K6. Millaista mainontaa haluaisit nähdä Prisman liikekeskuksissa? .....	49
KUVIO 12. K7. Mikä on suhtautumisesi yleensä ulkomainontaan? .....	49
KUVIO 13. Mainoskampanja vk 8, Kuopio, Rakenna ja asu –messut.....	50
KUVIO 14. Mainoskampanja vk 9, Kuopio, Kuopion Energia.....	51
KUVIO 15. Mainoskampanja vk 9, Kuopio, Matkuksen Markkinat .....	52
KUVIO 16. Mainoskampanja vk 8, Seppälä, Fitness24Seven .....	53
KUVIO 17. Mainoskampanja vk 8, Seppälä, Seppälän apteekki, Minisun .....	53
KUVIO 18. Mainoskampanja vk 9, Seppälä, Keskisuomalainen .....	54
KUVIO 19. Taustatiedot, sukupuoli.....	55
KUVIO 20. Taustatiedot, ikä .....	56
KUVIO 21. Taustatiedot, talouden koko.....	56
KUVIO 22. Taustatiedot, Talouden vuositulot.....	57

## **KUVAT**

KUVA 1. Adshel-pinta Rukan hiihtokeskuksessa.....	5
KUVA 2. Julistetaitteen klassikkoteos: Gallen-Kallelan suunnittelema Bil-Bol -juliste.....	11
KUVA 3. Kuopion Prisman ulkonäyttö.....	32
KUVA 4. Jyväskylän Prisma Seppälän sisänäyttö .....	33
KUVA 5. Jyväskylän Prisma Seppälän ulkonäyttö .....	34
KUVA 6. Kyselyn julkaisu Keskimaan Prismat -Facebook-sivulla .....	41
KUVA 7. Kyselyn julkaisu Prisma Kuopio -Facebook-sivulla .....	41
KUVA 8. Jakauma vastaajien asiointin kohteena olleista liikekeskuksista 7.3. ....	42
KUVA 9. Kyselyn sulkeutumisesta ilmoittaminen Prisma Kuopio -Facebook-sivulla.....	43

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Havaintomatriisi .....	29
------------------------------------	----

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin digitaalisten mediapintojen huomioarvotutkimuksen, sillä toimeksiantajani näkökulmasta tämä aihe nousi selvästi ylitse muiden. Toimeksiantajallani oli muutenkin tavoitteena tehdä huomioarvotutkimus hallussa olevistaan, nimenomaan liikekeskuksissa sijaitsevista mediapinnoista, jotta saisi tietoa siitä, miten mediapinnat näissä kohteissa huomataan. Toimeksiantajani on jo aiemmin tutkinut muun muassa hiihto- ja golfkeskuksien mediapintojen huomioarvoa. Aihetta valitessani minulle oli tärkeää se, että opinnäytetyöni on hyödyllinen sekä toimeksiantajalleni tämän liiketoiminnan kehittämiseksi että minulle opintojeni loppuunsaattamiseksi. Itse koen aiheen hyvin mielenkiintoisena, mutta haastavana tutkimuksen toteutuksen kannalta.

Toimeksiantajanani toimii kuopiolainen mediamyyntiyritys MT Mediateko Oy, jolla on hallussaan useita mediapintoja ympäri Suomen. Opinnäytetyössä päätimme kuitenkin keskittyä ainoastaan kahteen kohteeseen: Prisma Kuopioon ja Prisma Jyväskylän Seppälään. Prisma Kuopiossa kohteena on kaksi ulkonäyttöä sisäänkäyntien yläpuolella, sekä Prisma Jyväskylä Seppälässä tutkittavia mediapintoja on yhteensä neljä: kolme isoa ulkonäyttöä ja yksi sisänäyttö parkkihalliin johtavien liukuportaiden yläpuolella. Huomioarvotutkimuksessa tutkimuksen kohteena ovat siis kaikki nämä kuusi mediapintaa. Alun perin oli tarkoitus tehdä huomioarvotutkimus Stockmann-tavaratalojen parkkihalleissa sijaitsevista mediapinnoista Helsingissä, Turussa ja Tampereella, mutta päädyimme kuitenkin sijainniltaan läheisempiin kohteisiin.

Huomioarvotutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ihmiset huomaavat mediapinnat ja nimenomaan ne mainokset, jotka niissä esiintyvät. Tutkimuksessa saatavan datan avulla saadaan tutkittua tietoa näiden mediapintojen huomioarvosta, josta myös toimeksiantajan asiakkaat ovat usein kiinnostuneita. Opinnäytetyöni on luonnollisesti julkinen työ lukuun ottamatta tutkimustuloksia käsitteleviä lukuja, jotka ovat ainoastaan toimeksiantajani käytettävissä.

Teoriaosuudessa käsittelem mainontaa, lähinnä keskittyen mediamainonnan kehittymiseen ja lähitulevaisuuden näkymiin sekä ulkomainontaan. Teoriaosuudessa kerron myös tutkimusprosessista ja sen eri vaiheista sekä kvantitatiivisesta tutkimuksesta, johon sisältyy kyselytutkimuksen tekeminen. Lähteenä käytin sekä sähköisiä- että kirjallisia lähteitä. Mediamainonnan teori-



assa käytin useita eri lähteitä, joista tärkeimpänä mainittakoon Karjaluodon Digitaalinen markkinointiviestintä vuodelta 2010, TNS Gallupin lehdistötiedote elokuulta 2016 nimeltään Media-mainonnan määrä 2016 sekä Suomen mediaopas -verkkosivuston mainosmedioiden esittely. Tutkimuksen teoriaosuudessa käytin pääosin kahta lähdettä: Vilkan kirjaa Tutki ja kehitä, joka on julkaistu vuonna 2015 sekä Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran kirjaa Tutki ja kirjoita vuodelta 2009. Molemmissa kirjoissa on kattavasti esitelty sekä tutkimusprosessi vaiheineen että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä kyselytutkimuksineen, mutta hieman eri näkökulmista tarkasteltuna ja toisiaan täydentäen.

Omana henkilökohtaisena tavoitteenani opinnäytetyön tekemisessä on tuottaa laadukasta aineistoa niin teorian osalta yleensä kuin myös empiirisen työn osalta toimeksiantajalleni. Tavoitteenani on tehdä laadukas ja aiheeseen suhteutettuna kattava teoriaosuus, jossa käyn läpi empiirisen työn kannalta keskeiset asiat. Käytännön osassa työtäni tavoitteenani on suunnitella ja toteuttaa laadultaan sellainen tutkimus, johon toimeksiantajani on tyytyväinen ja pystyy käyttämään sitä omiin tarkoituksiinsa haluamallaan tavalla. Työn empiirinen osuus on tarkoitus suorittaa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena.

Kyselytutkimus toteutetaan Mediateon lisäksi yhteistyössä Feelback Group:n, Osuuskauppa PeeÄssän sekä Osuuskauppa Keskimaan kanssa. Feelback Group on palveluyritys, joka on erikoistunut yritysten kehittämiseen. Se tarjoaa asiakkailleen kyselytutkimus-, palautetieto- ja asiantuntijaratkaisuja. Osuuskauppa PeeÄssä on Pohjois-Savossa toimiva maakunnallinen palveluyritys, kun taas Osuuskauppa Keskimaa toimii Keski-Suomen maakunnassa. Molemmat osuuskaupat ovat osa suurta suomalaista palvelualan ja vähittäiskaupan yritysverkostoa nimeltään S-ryhmä.

Digitaalisten mediapintojen huomioarvoa ei ole aiemmin tutkittu liikekeskuksissa, joten aihe on sinällään aivan uusi ja ajankohtainen. Ongelmana ulkomainonnan huomioarvotutkimuksessa on, että sen mittaamiseen ei juurikaan ole työkaluja. Toki voidaan mitata ja vastata esimerkiksi kysymyksiin, kuten kuinka monta asiakasta kävi tänään Prisma Kuopiossa tai kuinka monta ajoneuvoa kulkee päivittäin jollain liikenneväylällä, jossa jokin mediapinta sijaitsee. Näitä lukumääriä on suhteellisen helppoa mitata, mutta miten mitataan se, kuinka moni näistä ihmisistä näkee juuri jonkin tietyn mediapinnan mainoksineen esimerkiksi liikenneväylän varrella tai liikekeskuksen seinässä.

Teoriaosuudessa käsittelen mainontaa ja tutkimusta vain niiltä osin, kuin opinnäytetyöni empiirinen osuus sitä vaatii. Mainonta on erittäin laaja aihealue, joten siihen liittyvässä teoriaosuudessa piti tehdä selkeä ja tiukka rajaus käsiteltäviin aihealueisiin. Kyseisessä teoriaosuudessa kerron siis ainoastaan niistä asioista, jotka koen empiirisen työn kannalta tärkeimmiksi. Mainonnan teoriassa kerron siis yleisesti mediamainonnasta, yksityiskohtaisemmin ja laajemmin ulkomainonnasta sekä mediamainonnan edellisvuosien kehityssuunnista ja lähitulevaisuuden näkymistä. Kuten mainonnan teoriassa niin myös tutkimuksen teoriassa olen keskittynyt empiirisen työn kannalta tärkeimpiin seikkoihin, jotka ovat tutkimusprosessin kulku, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sekä siihen liittyvä kyselytutkimus. Työn ulkopuolelle olen siis jättänyt muun muassa kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän sekä tutkimusprosessin eri vaiheisiin liittyvien osien tarkan selostuksen, sillä ne eivät varsinaisesti liity opinnäytetyöni tutkimustyön sisältöön.

## 2 MT MEDIATEKO OY

MT Mediateko Oy on suomalainen ulkomainontaan keskittyvä yritys, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia mediaratkaisuja (Nenonen 2016). Mainospaikat sijaitsevat ympäri Suomen pääasiassa vapaa-ajan kohteissa, kuten hiihto-, liikunta ja golfkeskuksissa, sekä kaupunkikeskustoissa, kuten esimerkiksi parkkihalleissa ja liikekeskuksissa. Yrityksen myyntikäyttöön tarkoitettujen mediapaikkojen lukumäärä on jatkuvassa kasvussa, eli Mediateko vuokraa ja ostaa jatkuvasti lisää mainospaikkoja, minkä lisäksi myös mainonnan erikoistoteutukset tuovat yritykselle mahdollisuuksia lisämyyntiin.

Mediateolla on yli 200 myynnissä olevaa mediapaikkaa maanlaajuisesti Saariselältä Hankoon ulottuvalla akselilla. Sen verkostoon kuuluvat kaikki Suomen 23 suurinta hiihtokeskusta, yli 50 golfkenttää, pysäköintitaloja seitsemässä kaupungissa, suuria liikekeskuksia, kolme matkailukeskusta, kolme suurta kuntokeskusketjua ympäri Suomen sekä muutama Etelä-Suomen satama. Hiihtokeskuksissa mediapintoina toimivat muun muassa hissilinjataulut, porttivahdit, Adshel-pinnat (KUVA 1.), digitaaliset suurtaulut ja tuolihiisit. Parkkitaloissa ja liikekeskuksissa on myös käytössä sekä digitaalisia pintoja että perinteisiä painopintoja. Monissa kohteissa myös tuotejaketut ja promootiot ovat mahdollisia, kuten esimerkiksi kuntokeskuksissa. (Mediateko 2017.)

Mediateko on Suomen Ulkomainosliiton jäsenyritys, ja yrittäjä, toimitusjohtaja Teemu Kontkanen kuuluu liiton hallitukseen. Kontkanen perusti MT Mediateko Oy:n vuonna 2008 Kuopioon. Tästä noin vuoden kuluttua hän palkkasi ensimmäisen työntekijänsä, joka työskentelee yrityksessä edelleen. Kesällä 2013 Mediateko laajensi toimintaansa ja perusti myyntikonttorin Helsinkiin. Suurin osa yrityksen asiakkaista sijaitsee pääkaupunkiseudulla, joten toiminnan laajentaminen nimenomaan Helsinkiin oli yrityksen liiketoiminnan kannalta järkevää. Helsingin toimipisteellä työskentelee suurin osa yrityksen myyntihenkilöstöstä, kun taas yrityksen hallinto toimii edelleen Kuopiossa. (Nenonen 2016.)



KUVA 1. Adshel-pinta Rukan hiihtokeskuksessa (mukaillen Mediateon kuvapankki)

Mediateolla on tällä hetkellä vakituisia työntekijöitä yhteensä yhdeksän henkilöä ja yksi henkilö toimii Freelance-myyjänä. Henkilöstöön kuuluu toimitusjohtajan lisäksi myyntijohtaja, myyntipäälliköt, asiakkuuspäällikkö, tuotantovastaava ja markkinointivastaava. Yrityksen toiminta perustuu myyntiin, joten yrityksen koko henkilöstö tekee myyntityötä, lukuun ottamatta yrityksen tuotanto- ja markkinointivastaavia. Yritys on siis pienikokoinen ja tiivis, joten kaikki työntekijät tuntevat toisensa hyvin huolimatta siitä, että yrityksen toimipisteet sijaitsevat pitkän matkan päästä toisistaan. (Nenonen 2016.) Yrityksessä vallitsee auttavainen ilmapiiri, jossa työntekijät auttavat ja tukevat toinen toisiaan.

Yrityksessä järjestetään viikoittain puhelimitse käytävä viikkopalaveri, jossa käydään koko yrityksen henkilöstön kesken yhdessä läpi senhetkistä myyntitilannetta sekä ajankohtaisia ja yrityksen toimintaan liittyviä asioita. Kerran kuukaudessa järjestetään myös myyntikokous, jossa koko yrityksen henkilöstö kokoontuu yhteen. Näin ollen sekä Kuopion että Helsingin toimipisteissä työskentelevät henkilöt pääsevät paremmin tutustumaan toisiinsa ja toistensa toimintatapoihin. Myyntikokoukset järjestetään pääsääntöisesti vuorotellen joko Kuopiossa tai Helsingissä.

Mediateon asiakaskunta on hyvin laaja. Asiakkaita ovat niin paikalliset, valtakunnalliset kuin myös kansainväliset yritykset. Yritysassiakkaiden toimialat poikkeavat paljon toisistaan, eikä asiakkaita ole erikseen rajattu esimerkiksi toimialan tai alueellisen sijainnin perusteella. (Nenonen 2016.) Periaatteessa jokainen yritys voi siis olla Mediateolle potentiaalinen asiakas. Mediateko tekee myös hyvin paljon yhteistyötä mediatoimistojen kanssa, joiden parissa yrityksen pitää tulla nähdyksi ja kuulluksi, jotta mediatoimistot osaisivat ottaa myös Mediateon media- ja mainostarjonnan huomioon tarjotessaan omille asiakkailleen eli mainostajille heitä parhaiten palvelevia mediaratkaisuja.

Mediateko on suuri suomalainen yritys toimialallaan. Sen kilpailijoita ovat mm. Clear Channel Suomi, joka kuuluu kansainväliseen Clear Channel Communications -konserniin ja on maailman suurin kodin ulkopuolisen median yhtiö sekä JCDecaux Finland Oy, joka on osa kansainvälistä JCDecaux Groupia (Clear Channel 2017; JCDecaux 2017). Yritys on jo vuosien ajan ollut kasvupolulla, ja sen liikevaihto on kasvanut suhteelliseen tasaiseen, mutta nopeaan tahtiin. Yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli 689 000 euroa, ja vuonna 2016 se oli jo lähes 2,3 miljoonaa euroa (Asiakastieto 2017). Vuoden 2017 alkupuolella yrityksellä on tarkoitus ja tarve rekrytoida lisää mediamyyjiä yritykseen. Toimitusjohtajalla on tavoitteena lähitulevaisuudessa jättää myyntityö kokonaan myyjille ja keskittyä itse yrityksen johtamiseen sekä muihin hallinto- tehtäviin (Nenonen 2016).

### 3 MEDIAMAINONTA

Mainonta on näkyvin osa-alue markkinointiviestinnän viidestä osa-alueesta. Markkinointiviestinnän neljä muuta osa-aluetta ovat suhdetoiminta eli PR (public relations), myynninedistäminen ts. SP (sales promotion), suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on näistä osa-alueista myös yleisin kuluttajamarkkinoinnin keino. (Karjaluoto 2010, 36.) Tässä kolmannessa pääluvussa käsittelen markkinointiviestinnän osa-alueista ainoastaan mainontaa. Kerron mediamainonnasta yleisesti sekä mediamainontaan liittyvästä ulkomainonnasta yksityiskohtaisemmin ja laajemmin. Kerron myös mediamainonnan lähihistorian kehityssuunnista sekä avaan mediamainonnan lähitulevaisuuden näkymiä.

Mediamainontaan kuuluvat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, painetut ja sähköiset hakemistot, ulkomainonta ja digitaalinen mainonta (Karjaluoto 2010, 103). Näistä mainontamuodoista sanomalehtimainonta on alueellisesti hyvin tehokas media, ja kaikista massamedioista sanomalehteä pidetään luotetuimpana mediana. Sanomalehtimainonnan haasteina ovat kuitenkin sen lyhyt elinkaari ja rajoitetut mahdollisuudet värien käyttöön. (Karjaluoto 2010, 112; Mainosmediat 2017.) Aikakauslehdissä sen sijaan mainontaa on helppo kohdentaa lukijaprofiilin mukaisesti, esimerkiksi sijoittamalla Tekniikan Maailmaan automainoksia tai Hyvä Terveys -lehteen uusimpia hyvinvointi- tai terveystuotemainoksia. Aikakauslehtimainonnan hyviä puolia ovat myös suhteellisen pitkä elinkaari, valtakunnallinen kohdeyryhmä sekä mainoksen informatiivinen ja yksityiskohtainen kerronta. (Karjaluoto 2010, 112.)

Televisio on mediamainonnassa edelleen johtava massamedia (Karjaluoto 2010, 108), ja televisiota katsotaan päivittäin noin kolme tuntia. Kuitenkin television katselu erityisesti lasten ja nuorten keskuudessa painottuu yhä enemmän verkkoon. Yle Areenan, Katsomon ja Ruudun ohjelmien katselukertojen määrä kasvoi vuonna 2015 yhteensä 15 prosenttia verrattuna edellisvuoteen. (Ojamies 2016.) Radiomainonta sen sijaan on niin sanotusti täydentävä media, sillä harvoin sitä käytetään yksistään mainoskampanjoissa. Radiomainonnassa tärkeintä ovat riittävä toistomäärä sekä tunteisiin vetoava yksinkertainen viesti. (Karjaluoto 2010, 110.) Radio tavoittaa päivittäin yli 9-vuotiaista suomalaisista 76 prosenttia, ja sitä kuunnellaan yhteensä noin kolme tuntia päivässä (Radionkuuntelu syksyllä 2016).

Elokuvamainonnalla tarkoitetaan elokuvateatterin valkokankaalla ennen elokuvan aloitusta esitettäviä mainoksia. Myös tuotesijoittelu elokuvan sisällä voidaan laskea elokuvamainonnan piiriin. Elokuvamainonnan hyviin puoliin kuuluu kohdeyleisön avoin ja vastaanottavainen mielentila, jota hyväksikäyttämällä yleisön huomio on helpompi vangita. Tutkimusten mukaan elokuvamainonta muistetaan paremmin verrattuna televisiomainontaan. (Karjaluoto 2010, 122.)

Hakemistot jaetaan sekä painettuihin että sähköisiin hakemistoihin. Painettuja hakemistoja ovat lähinnä puhelinluettelon keltaiset sivut ja yrityspuhelinluettelot. Nämä ovat kuitenkin jo jäämässä historiaan, sillä sähköisten hakemistojen käyttö on kasvussa. Sähköisten hakemistojen etuina ovat muun muassa tiedonhaun nopeus sekä tietojen ajantasaisuus. (Karjaluoto 2010, 123; Mainosmediat 2017.)

Digitaaliseen mainontaan kuuluu nykyään muun muassa verkkosivut, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, bannerimainonta, sähköpostimainonta, mainonta sosiaalisessa mediassa, mobiilimainonta sekä yrityksen omat mobiilisovellukset. Digitaalinen markkinointi kuitenkin kehittyy ja kasvaa jatkuvasti, jonka myötä myös edellä lueteltu lista tulee kasvamaan entisestään. (Lahtinen 2017.) Hakukoneoptimoinnilla, ts. SEO (Search Engine Optimization), tarkoitetaan verkkosivun optimoimista siten, että se kerryttää mahdollisimman paljon ilmaista liikennettä hakukoneiden kautta. Toisin sanoen verkkosivusto näkyy Googlessa korkeammalla. (Digi-markkinointi 2017.) Hakusanamainonnalla sen sijaan tarkoitetaan mainontaa hakukoneissa, joita ovat muun muassa Google, Bing ja Yahoo (Tulos 2017).

### **3.1 Ulkomainonta**

Ulkomainonta on monipuolinen, kodinulkopuolinen massamedia. Sillä tarkoitetaan sellaista mainontaa, joka on sijoitettu jollekin näkyvälle, julkiselle paikalle. Ulkomainonnan kansainvälinen termi on OOH (Out of Home) advertising eli kodin ulkopuolinen mainonta. (Outdoor Finland 2017.) Ulkomainonnalle tavanomaisia mainospaikkoja ovat muun muassa tienvarsitaulut, bannerollit, mainospilarit, pysäkkikatokset ja bussinkyljet. Myös esimerkiksi liikehuoneistojen näyteikkunat, kulkuneuvojen kyljissä olevat teippaukset sekä valomainokset kuuluvat ulkomainonnan piiriin. (Mainosmediat 2017.)

Ulkomainonnan viestintätilanne on hyvin nopea, sillä luonnollisesti ulkona liikkuessamme emme jää tarkkailemaan kaikkea näkemäämme mainontaa, vaan huomioimme ne yleensä pikaisesti kulkiessamme niistä ohi. Tästä syystä mainokset ovat usein pelkistettyjä ja visuaalisesti voimakkaita, jotta yksittäisen mainoksen viesti tulisi selväksi ja ohikulkija kiinnittäisi siihen huomiota. (Mainosmediat 2017.) Harvoin ulkomainonta kuitenkaan toimii yksin, joten kampanjassa tulisi käyttää osakseen myös jotain muuta mediamainonnan välinettä, kuten esimerkiksi radiomainontaa tai sähköistä suoramainontaa. (Karjaluoto 2010, 120.)

Ulkomainonnalle tyypillistä on se, että se on fyysisesti paikkasidonnainen. Ulkomainoksen sijainti tulisi siis valita siten, että kohderyhmä yleensäkin huomaa sen ja mielellään vielä mahdollisimman usein. Sijainniltaan hyvä ja toimiva ulkomainos on hyvin tehokas massamedia, sillä se tavoittaa suuremman määrän ihmisiä verrattuna johonkin muuhun yksittäiseen mediaan. Tästä syystä se on myös hyvin kustannustehokas mediaratkaisu verrattuna vaihtoehtoihin massamedioihin. Ulkomainonnalle eduksi on myös se, että se ei ole ajasta riippuvainen, sillä se on esillä vuorokauden ympäri. Mainonta tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka esimerkiksi kulkevat sen ohi ostoksille ruokakauppaan, urheilemaan kuntosalille tai vaikka vierailemaan toiselle paikkakunnalle sukulaisten luo. (Mainosmediat 2017.)

Ulkomainonnan kohderyhmään voi vaikuttaa mainospaikan sijainnilla ja itse mainonnalla, sillä ulkomainos tavoittaa kaikenlaisia ihmisiä esimerkiksi kaupungilla liikkussa. Mainospaikan valinnassa pitää siis miettiä, missä kohderyhmä yleisemmin liikkuu, jolloin mainospaikka voidaan mahdollisesti sijoittaa tälle alueelle. Esimerkiksi huoltoasemat saavat tienvarsimainonnalla tavoitettua tehokkaasti liikenteessä olevat ihmiset ja liikehuoneiston edessä oleva mainoskyltti mahdollisesti houkuttelee potentiaalisen asiakkaan käymään sisällä liikkeessä. Tehokas ulkomainonta vaikuttaa katsojaan niin tunnepuolella kuin myös toiminnan puolella, jolloin katsojan ostokäyttäytymiseen voidaan mahdollisesti vaikuttaa. (Mainosmediat 2017.) Ulkomainonnan tehoa mitataan jälkimittauksilla, jotka toteutetaan mainoskampanjoiden jälkeen (Karjaluoto 2010, 120).

Ulkomainonnan hyödyistä mainittakoon, että se on yksinkertainen mainosmedia, kontaktihinnoiltaan edullinen, tavoittaa paljon kaikenlaisia ihmisiä ja on esillä kellon ympäri. Ulkomainonnan haasteina sen sijaan ovat viestintätilanteen lyhytkestoisuus, mainospaikkojen sijoittelu sekä ulkomainontaan kohdistuva ilkeävalta. (KUVIO 1.)





KUVIO 1. Ulkomainonnan hyödyt ja haasteet (mukaillen Mainosmediat 2017)

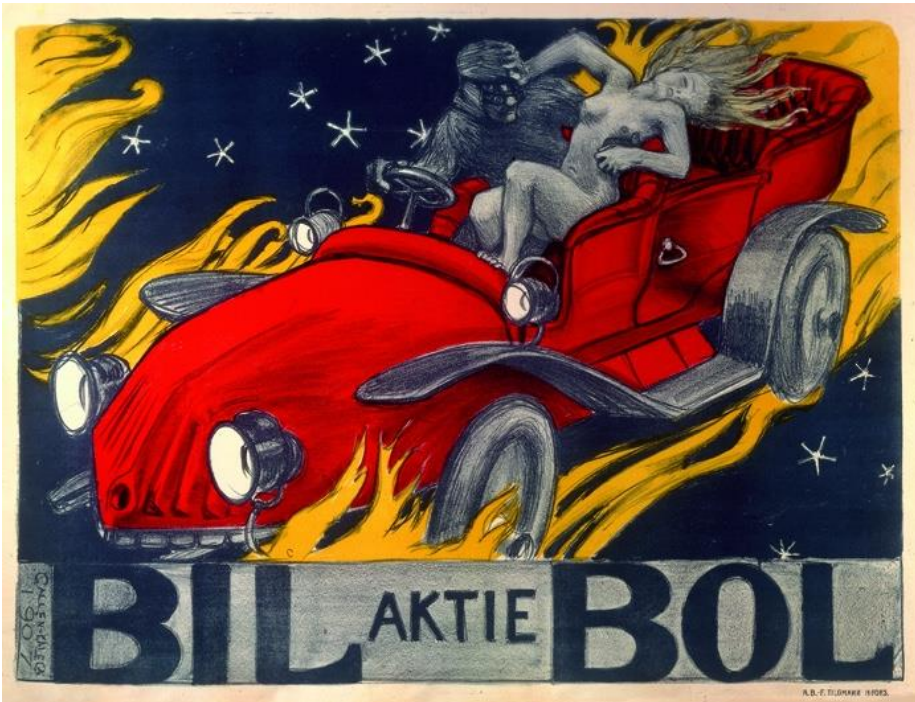
### 3.1.1 Suomen ulkomainosliitto – Outdoor Finland

Ulkomainosalan kehittäjänä, edustajana ja edunvalvojana Suomessa toimii Suomen Ulkomainosliitto eli Outdoor Finland, joka on perustettu vuonna 1971. Yhdistys tekee yhteistyötä mainostoimistojen, mediatoimistojen ja mainostajien kanssa sekä yhdistykseen kuuluvien jäsenyritysten kanssa. Yhdistyksen jäsenyrityksiä on yhteensä kahdeksan: Clear Channel, JCDecaux Finland Oy, Mainosta.com, Medialiiga, Mediamix, Mediateko Oy, o2 media ja VMV Media. Ulkomainosliitto pitää yhteyttä myös ulkomainonnan valvonnasta ja säätelystä vastaaviin viranomaisiin. Ulkomainosliiton tehtävänä on edellä mainittujen tehtävien lisäksi kehittää ulkomainosalan tutkimustoimintaa sekä ulkomainonnan vaikuttavuutta ja laatua sekä parantaa ulkomainonnan suunnittelun tasoa. (Outdoor Finland 2017.)

Suomessa ulkomainonta lasketaan luvanvaraiseksi toiminnaksi. Tämän vuoksi Suomen Ulkomainosliitto palvelee jäsenyrityksiään muun muassa lupa-asioihin liittyvissä kysymyksissä. Yhdistys korostaa mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa noudatettavan hyviin markkinointitapoihin kuuluvia periaatteita. Paikkakunnat ja kaupungit ohjeistavat, kuinka mainosvälineet tulee sijoittaa näiden omistamille alueille, jottei niistä aiheudu esimerkiksi ihmisille tai ympäristölle haittaa eikä vaaraa. (Outdoor Finland 2017.)

### 3.1.2 Ulkomainonnan historiaa Suomessa

Vuonna 1907 Akseli Gallen-Kallela suunnitteli Bil-Bol -julisteen autoliikkeelle Tukholman automobiilinäyttelyä varten (KUVA 2). Tästä kyseisestä julisteesta tuli hyvin tunnettu, ja sen myötä kaupallinen julistesuunnittelu lähti kasvuun. Suomen ensimmäinen varsinainen ulkomainoskampanja järjestettiin tästä noin kuusi vuotta myöhemmin vuonna 1913. Suomalainen Viikko-nimisen kampanjan järjestäjänä toimi Kotimaisen työn Liitto. (Outdoor Finland 2017.)



KUVA 2. Julistetaiteen klassikkoteos: Gallen-Kallelan suunnittelema Bil-Bol -juliste (Akseli Gallen-Kallela)

1950-luvulla ulkomainonta kasvoi voimakkaasti Suomessa. Varsinkin olympiavuonna 1952, josta lähtien julistepaikkoja pystyi vuokraamaan Helsingin raitiovaunuista ja linja-autoista. Tuolloin ulkomainonnan päätoimijana Suomessa oli Ulkomainos, joka myi mainospaikkoja neljäksi viikoksi kerrallaan. Ulkomainoksen menestyksen takana toimi myöhemmin kauppaneuvoksen arvonimen saanut yrityksen toimitusjohtaja Ensio Hukkataival. (Heinonen & Konttinen 2001, 152.) Hukkataival oli merkittävä uranuurtaja ulkomainonnan saralla (Biografiakeskus 2017). Linja-autojen ja raitiovaunujen lisäksi ulkomainoksia alkoi näkyä myös maanteiden varsille pysytettyinä suurina julistetauluina sekä kaupunkien katukuvassa yleistyvät mainosvalot, kilvet, mainospilarit ja julistetaulut (Heinonen & Konttinen 2001, 152).

Ulkomainoksen lisäksi mainostilaa alkoivat vuokrata myös muut ulkomainosyritykset, joista suurimpiin kuuluivat Ulkomainoksen lisäksi BF-mainos, Mainoskeula, Julisteyhtymä, Ulkome-diat ja Maxi-Mainos. Mainospaikkatarjontaan kuului tuolloin muun muassa kaupunki- ja maan-tietauluja, pysäkkikatoksia, pilareita, pylvästauluja ja mainoskoreja. Mainontaa oli myös eri lii-kennevälineissä, kuten linja-autoissa, takseissa, metrossa ja raitiovaunuissa sekä rekkojen pe-rävaunuissa ja kaupan jakeluautoissa. Mainospaikkojen vuokrauskohteiksi tulivat pian myös lentoasemat, rautatieasemat, kauppakeskukset ja marketit. (Heinonen & Konttinen 2001, 239.)

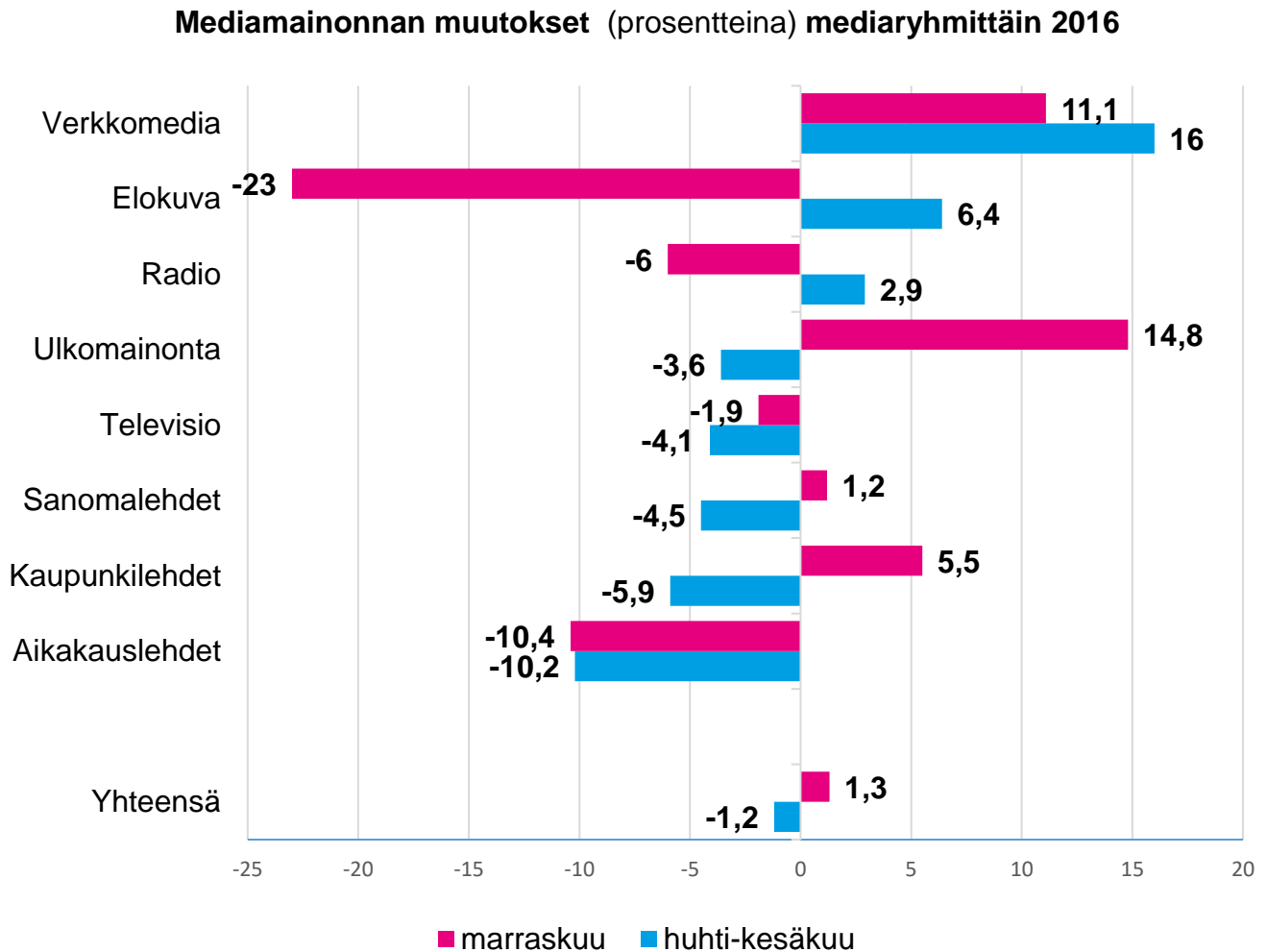
Ulkomainontaa käytettiin myynninedistämistöimiin ja mainontaan Suomessa siis jo 1900-luvun alusta lähtien, kun taas kaupallinen TV-toiminta alkoi vasta 1960-luvulla ja kaupallinen radio-kanavatoiminta 1980-luvun puolivälissä. TV- ja radiotoimintaan verrattuna ulkomainonta oli siis jo vakiintunut media. Ulkomainonnan niin sanotun suosion taustalla on mainontavälineen jous-tavuus, sillä ulkomainonnan muodot ja mahdollisuudet ovat muuttuneet ja kehittyneet muun maailman myötä. Mainosvälineet kehittyvät edelleen, ja nykyään ulkomainonnassa käytetään yhä enemmän digitaalisia välineitä. (Outdoor Finland 2017.)

### **3.2 Mediamainonnan määrä vuonna 2016**

Vuoden 2016 huhti-kesäkuun välisenä aikana mediamainonnan määrä laski yhteensä 1,2 % verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Tuolloin mediamainonnassa sanomalehti-, ai-kakauslehti-, televisio- ja ulkomainonta laskivat, kun radio-, elokuva- ja verkkomedioiden mai-nonta oli kasvussa. (KUVIO 2.) Huhti-kesäkuun mediamainonnan tunnusluvut näkyvät sinisinä palkkeina kuviossa 2, kun marraskuun luvut näkyvät punaisella. Heinä-kesäkuussa kasvua oli eniten vähittäiskaupan, moottoriajoneuvojen, telepalveluiden, avoimien työpaikkojen sekä mat-kailun ja liikenteen toimialoilla. Sen sijaan toimialoista pukeutuminen, elintarvikkeet, kosme-tiikka, lääkkeet ja finanssiala vähensivät omaa mediamainontaansa. (Mediamainonnan määrä 2016.)

Sanomalehtimainonta väheni vuoden 2016 huhti-kesäkuussa vuoden 2015 vastaavaan aikaan verrattuna 4,5 % (KUVIO 2). Monet toimialat edelleen laskivat panostuksiaan mainontaan, mutta sen sijaan omaa mainontaansa kasvattivat erityisesti huonekalujen, moottoriajoneuvo-jen, rakennusalan ja elintarvikkeiden mainostajat. Jotkin toimialat, kuten muun muassa vähit-

täiskauppa ja moottoriajoneuvot, lisäsivät omaa mainontaansa kaupunki- ja noutolehtimainonnassa, mutta siitä huolimatta mainonnan määrä kaupunki- ja noutolehdistä laski 5,9 %. (KUVIO 2; Mediamainonnan määrä 2016.)



KUVIO 2. Mediamainonnan muutokset vuonna 2016 (mukaiillen Mediamainonnan määrä 2016)  
Vertailussa huhti-kesäkuu ja marraskuu

Painetun median saralla myös aikakauslehtimainonta laski 10,2 % (KUVIO 2). Näistä lehdistä asiakaslehtien mainonta laski vajaat 14 % ja yleisölehtien 16,5 %, kun taas ammattilehtimainonta kasvoi vajaan 2 %:n verran. Aikakauslehtien brändimainonta oli myös laskusuunnassa, ja se laski hieman yli 12 %. Perinteisiä aikakauslehtien mainostajia ovat muun muassa kosmetiikka ja pukeutuminen, joiden mainonta on edelleen vähentynyt. Sen sijaan aikakauslehdissä nähdään yhä enemmän kirjakustantajien mainontaa. (Mediamainonnan määrä 2016.)

Television mainonta laski 4,1 % eli lähes saman verran kuin sanomalehtimainonta, ja television brändimainonta laski 9 %:n verran (KUVIO 2). Toimialoista pukeutuminen, vähittäiskauppa ja kodin elektroniikka lisäsivät omaa mainontaansa televisiossa, kun taas muutamien merkittävien toimialojen kuten kosmetiikan, lääkkeiden ja elintarvikkeiden mainonta oli laskussa. (Mediamainonnan määrä 2016.)

Edellä mainittujen mainosmedioiden lisäksi myös ulkomainonnan osuus väheni huhti-kesäkuussa 2016 verrattuna edellisvuoden samaan ajankohtaan. Ulkomainonta laski lähes 4 %:n verran, ja brändimainonta jopa 13,4 %. (KUVIO 2.) Toimialoista erityisesti vähittäiskauppa kuitenkin lisäsi huomattavasti investointejaan ulkomainontaan. Muista toimialoista myös matkailu, liikenne, lääkkeet ja pukeutuminen lisäsivät omaa näkyvyyttään ulkomainonnassa. (Mediamainonnan määrä 2016.)

Radiomainonta jatkoi kasvuaan, ja se kasvoi 2,9 %:n verran. Erityisesti vähittäiskauppa, lääkkeet, kosmetiikka ja finanssiala kasvattivat radiomainontaansa. Radion lisäksi mediamainonta kasvoi myös elokuvissa. Vuoden 2015 huhti-kesäkuuhun verrattuna elokuvamainonta kasvoi vuoden 2016 samassa ajankohdassa 6,4 %. Erityisesti kodin elektroniikan ja moottoriajoneuvojen mainostajat lisäsivät investointejaan elokuvamainontaan. Myös kosmetiikkamainonnan osuus kasvoi huomattavasti, jopa yli 50 %:n verran. Sen sijaan vähittäiskaupan mainontaa ei nähty ollenkaan elokuvissa. (KUVIO 2; Mediamainonnan määrä 2016.)

Verkkomedioiden mainonnan osuus kasvoi eniten koko mediamainonnasta – yhteensä 16 % (KUVIO 2). Siihen kuuluu muun muassa Display-mainonta, Instream- eli videomainonta, verkkomainonta ja mobiilimainonta. Näistä huomattavasti eniten kasvoi mobiilimainonnan osuus, joka oli jopa 34 %:n verran. Luokiteltu verkkomainonta kasvoi 11,5 %, Display-mainonta 2,8 % ja Instream-mainonta, johon sisältyy myös netti-tv-mainonta, 2,2 %. Näiden lisäksi myös Facebook-mainonnassa oli huomattavaa 35 %:n kasvua ja 14,4 %:n kasvua hakumainonnassa. (Mediamainonnan määrä 2016.)

Kuitenkin marraskuussa 2016 mediamainonta kuitenkin hieman kasvoi 1,3 % vuoden 2015 samaan ajankohtaan verrattuna (KUVIO 2). Toimialoista erityisesti kosmetiikka, matkailuala ja elintarvikkeet lisäsivät omaa mediamainontaansa. Myös vähittäiskaupan mainonta kasvoi yli 4 %:n verran perinteisissä medioissa ja luokiteltu ilmoittelu yli 5 %. Kuitenkin brändimainonta laski vajaan 1 %:n verran. Pukeutuminen, finanssiala, lääkkeet ja telepalvelut kuuluvat niihin

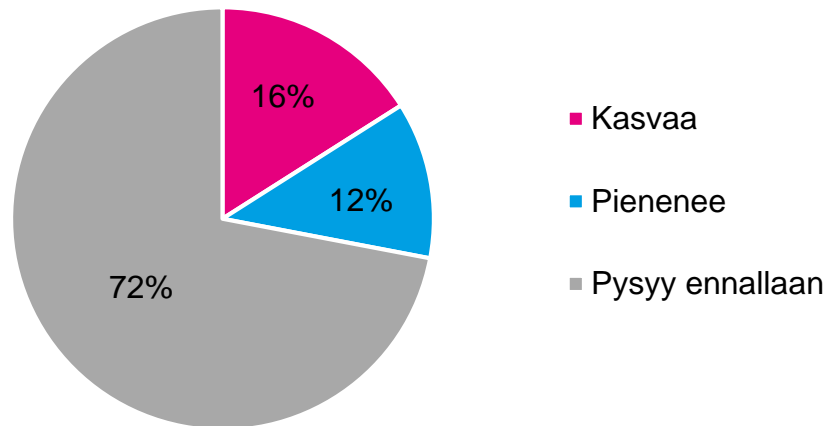
toimialoihin, jotka vähensivät mediamainontaansa. Näistä aloista pukeutuminen laski mainontaansa eniten, lähes 21 %. (Mediamainonnan muutokset 2016; Mediamainonta marraskuu 2016.)

Lehtimainonnasta painettujen sanomalehtien sekä kaupunki- ja noutolehtien mainonnan osuus kasvoi marraskuussa yhteensä vajaan 7 %:n verran edellisvuoden samaan ajankohtaan verrattuna, kun taas aikakauslehtien mainonta väheni yli 10 %. Myös televisiomainonta väheni 1,9 %, ja vielä edellisessä, huhti-kesäkuun 2016 tilastossa kasvusuunnassa ollut radiomainonta laski tasan 6 %. Elokuvamainonnalla oli jopa 23 %:n lasku. Mediamainonnasta ulkomainonnan osuus kasvoi lähes 15 % ja verkkomediamainonta yli 11 %. (KUVIO 2; Mediamainonta marraskuu 2016.)

### **3.3 Mediamainonnan näkymät vuodelle 2017**

Vuoden 2017 mediamainonta tulee Mainostajien liiton teettämän mainosbarometrin mukaan pysymään suunnilleen ennallaan. Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 72 %, aikoo pysyä edellisvuoden tasolla ajatellen omaa markkinointiviestintäänsä, 16 % aikoo kasvattaa investointejaan ja 12 % vastanneista aikoo vähentää mainospanostaan (KUVIO 3). Kysely toteutettiin vuoden 2016 marras-joulukuussa liiton jäsenyrityksille, joista kyselyyn vastasi yhteensä 94 yritystä. Kuitenkaan mediayritykset eivät kuulu Mainostajien liittoon, joten muun muassa median oma mainonta, iso osa luokitellusta mainonnasta ja työpaikkailmoittelu on jäänyt tutkimuksen ulkopuolelle. (Mainostajat 2017.)

Kyselyn mukaan yritykset aikovat panostaa mainonnan saralla pääsääntöisesti verkkomainontaan. Nimenomaan maksutonta mediatilaa aiotaan käyttää yhä enemmän hyväkseen, kuten esimerkiksi mainontaa yritysten omissa verkkopalveluissa ja blogien kautta. Myös ostettu mainonta sosiaalisessa mediassa ja hakumainonta pysyvät mainostajien suunnitelmissa. Sosiaalisista medioista mainittakoon ainakin Facebook, YouTube ja Instagram, joissa mainostajat aikovat näkyä vuonna 2017 vieläkin enemmän. Sen sijaan painetussa mediassa niin sanomalehtien kuin aikakauslehtienkin suosio mediakanavana on edelleen laskusuunnassa. (Mainostajat 2017.)

**Yritysten markkinointiviestinnän suunnitelmia vuodelle 2017** n = 94

KUVIO 3. Yritysten markkinointiviestinnän suunnitelmia vuodelle 2017 (mukaan Mainostajat 2017)

## 4 TUTKIMUKSEN TEORIAA

Tässä luvussa kerron tutkimuksen teoriasta keskittyen tutkimusprosessin kulkuun ja vaiheisiin sekä kvantitatiiviseen tutkimukseen sekä siihen liittyvän kyselyn suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tutkimusprosessista kertovassa luvussa tulen käsittelemään viisi prosessin eri vaihetta, jotka ovat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen (Vilkkä 2015, 56). Kyseisessä luvussa tulen kertomaan jokaisesta vaiheesta yksityiskohtaisemmin. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta kertovassa luvussa kerron yleisesti siitä, mitä tämä tarkoittaa ja mitä eri tutkimusmuotoja siihen kuuluu. Tutkimusmuodoista keskityn tarkemmin kyselyyn, josta kerron tarkemmin omassa luvussaan. Käsitelen myös kyselytutkimuksen tekemisessä itse kyselylomakkeen suunnittelua, testausta ja taulukointia.

Tässä luvussa on käsitelty sellaisia tutkimuksen teoriaan liittyviä asioita, jotka tulee ottaa huomioon opinnäytetyöni empiirisessä osiossa. Huomioarvotutkimus on tutkimusprosessi, joka etenee vaihe vaiheelta. Kuitenkin opinnäytetyönä suorittamani huomioarvotutkimus ei ole mitenkään niin laaja, että siinä täytyisi läheskään kaikki tutkimusprosessissa kuvatut vaiheet tai niiden kulku. Kuitenkin tutkimusprosessin vaiheiden kuvaaminen ja niiden sisäistäminen auttavat minua tutkimuksen läpiviennissä. Huomioarvotutkimus on tarkoitus suorittaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joten tästä syystä käsitelen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää yksityiskohtaisemmin omassa luvussaan. Myös kyselytutkimuksesta ja itse kyselylomakkeesta kerron tarkemmin siitä syystä, että huomioarvotutkimus suoritetaan kyselynä, jota varten on myös suunniteltava kyselylomake.

### 4.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta, jotka ovat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Näistä kaikki, paitsi tiedottaminen, lomittuvat monilla tavoin tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen kannalta ratkaisevat päätökset tehdään kahdessa prosessin ensimmäisessä vaiheessa, jotka ovat ideataso ja sitoutuminen. Prosessin toteuttamisvaiheessa eteen saattaa tulla ongelmia, jolloin alkuvaiheessa tehtyjä ratkaisuja joudutaan muut-



tamaan tai täsmentämään. Ongelmia saattaa syntyä muun muassa siitä, että kohderyhmä jättääkin vastaamatta kyselyyn tai tulee ilmi sellaisia asioita, jotka ovat tärkeitä ottaa tutkimukseen mukaan tai joihin ei olla osattu ennalta varautua. (Vilkkä 2015, 56.)

#### 4.1.1 Ideataso

Toimeksiantajan lähtökohdat, kuten strategia, arvot ja toiminnan painopisteet tulee ottaa huomioon työelämässä toteutetussa tutkimustoiminnassa. Ideatason tutkimusideat ovat lähtöisin yleensä siitä, millainen on toimeksiantajan tutkimuksen tarve ja mihin aihepiiriin se liittyy. Tutkimusryhmän tulee yhdessä toimeksiantajan kanssa tarkkaan määritellä, mitä aihepiiriä on tarkoitus tutkia ja mikä on kyseiseen aihepiiriin sisältyvä tutkimustarve. Aihepiiri tulee täsmentää riittävän hyvin, jotta sekä toimeksiantajalla että tutkimusryhmällä on yhteneväinen käsitys siitä, mikä on tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma. (Vilkkä 2015, 59-60.) Kuitenkin toisinaan voi myös olla niin, ettei tutkimuksen alussa voida riittävän tarkasti määritellä aihetta tai aihe muuttuu ja muotoutuu tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 66).

Tutkimusongelma on koko tutkimuksen perusta, ja sillä tarkoitetaan tutkimuksen pääkysymystä eli pääongelmaa. Pääkysymyksestä johdetaan tutkimuskysymykset ts. myös teoreettiset tutkimuskysymykset tai osaongelmat, joihin halutaan tutkimusongelmassa vastata. Joissakin tapauksissa voidaan myös käyttää ainoastaan samantasoisia kysymyksiä, jolloin pää- ja osaongelmia ei määritellä erikseen. Kuitenkin perinteisen kaavan mukaisesti sekä tutkimusongelma että tutkimuskysymykset tulee määritellä ja rajata tarkasti, jotta tutkimushanke toteutuisi tuloksellisesti. Pääsääntöisesti noin 2-4 tutkimuskysymystä yhtä tutkimusongelmaa kohden on optimaalinen. (Hirsjärvi ym. 2009, 126; Vilkkä 2015, 60-61.)

Tutkimusprosessin ideatasolla tulee pohtia myös tutkimukseen sopivaa tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen soveltuva tutkimusmenetelmä saadaan vastaamalla kysymykseen siitä, millaista tietoa tavoitellaan. Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaisia, joista määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan numeraalista tietoa ja laadullisen tutkimusmenetelmän avulla tietoa auttaa merkitysten ymmärtämisessä. Määrällisen ts. kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selittää ihmisen toimintaa numeraalisesti, teknisesti sekä syy-seuraussuhteeseen perustuen. Tavoitteena on löytää säännönmukaisuuksia siitä, millä tavoin eri asiat eli muuttujat liit-

tyvät toisiinsa sekä selittää, millä tavoin tutkimusyksiköt eroavat verrattuna eri muuttujiin. Tutkimuksen onnistumiseen ja tutkimustulosten hyödynnettävyyteen vaikuttavat ennen kaikkea se, että tutkimus on tehty alusta loppuun laadukkaasti. Laadukkuus on peräisin tutkijan taidoista sekä tutkimuksessa käytetyistä välineistä, ei niinkään tutkimusmenetelmän valinnasta. (Vilkkä 2015, 63, 66-68.)

Ideatasolla tulee myös pohtia tapa, jolla kerätää tutkimustietoa sekä valita kieli. Sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on omat tutkimusaineistonsa, jolloin tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa suoraan siihen, mikä tapa valitaan tutkimustiedon keräämiseen. Sekä tutkimusaineiston keräämiseen että tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen käytössä olevat resurssit, joita ovat mahdollinen tutkimusrahoitus, tutkimukseen käytettävissä oleva työaika sekä laitteisto, kuten esimerkiksi ohjelmistot, älypuhelimet, tabletit ja kamerat. Sen sijaan tutkimuskielen valinnassa on tärkeää muistaa, mikä on tutkimuksen tarkoitus, kohderyhmä ja mihin sitä on tarkoitus käyttää. Pääsääntöisesti kieli kannattaa valita siten, että se vastaa alueen omaa kieltä. Tutkijan kannalta paras kirjoittamisen kieli on luonnollisesti oma äidinkieli. Kuitenkin kansanväliseen käyttöön tarkoitettuna tutkimus kannattaisi kääntää vieraalle kielelle, yleisimmin englannin kielelle, ainakin osittain. (Vilkkä 2015, 68, 70, 74.)

#### **4.1.2 Sitoutuminen**

Tutkimusprosessin toisessa vaiheessa on sitoutuminen, jossa laaditaan tutkimussuunnitelma ideatason aineiston pohjalta. Tutkimussuunnitelma on kirjallinen sopimus, johon kirjataan ylös tutkimuksen kannalta olennaiset asiat, jotka on yhdessä tutkimusryhmän kanssa sovittu. Tutkimussuunnitelmaa tarvitaan myös, mikäli on tarkoitus hakea tutkimukselle ulkopuolista rahoitusta tai haetaan lupaa esimerkiksi koskien tutkimuskohdetta tai yksityisten tutkimusaineistojen käyttöä. Tutkimusryhmän jäsenet allekirjoittavat tutkimussuunnitelman merkiksi sitoutumistaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 173-174; Vilkkä 2015, 75, 78.)

Tutkimussuunnitelma on kaiken kaikkiaan laaja kokonaisuus. Siihen kirjataan ylös kuvaus aihepiiristä, tutkimusaiheen taustatiedot, toimeksiantaja, tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmä, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, teoreettinen viitekehys, keskeiset käsitteet, tapa

aineiston keräämiseen, analyysitapa, tutkittavat, yhteistyökumppanit, kustannusarvio, tutkimuksen aikataulu sekä julkaisuun liittyvät asiat. Edellä mainittujen lisäksi tutkimussuunnitelmaan merkitään tutkimusryhmän vastuut, oikeudet ja velvollisuudet sekä aineiston säilyttäjät ja tutkimustulosten omistajat. Myös vaitiolo- ja salassapitovelvollisuuden piiriin kuuluvat asiat sekä tutkimuksessa käytetyt lähteet ja liitteet merkitään tutkimussuunnitelmaan. (Vilka 2015 76, 78.)

#### **4.1.3 Toteuttaminen**

Tutkimusprosessin kolmannessa vaiheessa on itse toteutusvaihe, jossa tutkimus toteutetaan käytännössä siten, kun tutkimussuunnitelmassa on sovittu. Siihen kuuluu neljä kohtaa, jotka ovat tutkimusaineiston hankinta, tutkimusaineiston luokittelu tutkittavaan muotoon, tutkimusaineiston tulkinnan ja analyysin tekeminen sekä tutkimustulosten, johtopäätösten ja toiminta- tai kehittämisehdotuksien esittäminen. (Vilka 2015, 79.)

Tutkimuksen toteutukseen liittyvät asiat ovat riippuvaisia valitusta tutkimusmenetelmästä, eli onko kyseessä kvantitatiivinen, kvalitatiivinen tai jokin muu tutkimusmenetelmä. Esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa hankitaan käyttämällä joko kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai käyttämällä valmiita rekistereitä ja tilastoja. Sen sijaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä aineistoa kerätään muun muassa haastattelujen avulla. (Vilka 2015, 68, 94.) Tutkimuksen toteutuksesta kerron lisää kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä kyselylomakkeesta kertovissa luvuissa.

#### **4.1.4 Kirjoittaminen**

Kirjoittaminen on niin sanotusti tutkimusprosessin neljäs vaihe, vaikka sitä tapahtuu jatkuvasti. Se alkaa heti tutkimusprosessin alkuvaiheista ja jatkuu tutkimuksen loppuun saakka. Kirjoittamista on myös erittäin tärkeää tehdä koko tutkimuksen ajan, esimerkiksi ideointivaiheen pohdinnoista ja tehdyistä päätöksistä, eri aineistovaihtoehtojen vertailuista ja muista aineistoon liittyvistä seikoista, haastatteluista, kenttätöskentelystä ja aikataulutuksesta. Koko tutkimusryhmän tulisi kirjoittaa ja tehdä muistiinpanoja, ei ainoastaan tutkimusaineiston keräämisestä vaan koko tutkimusprosessiin liittyvistä asioista. Muistiinpanojen tekemiseen tulisi olla kullakin

henkilöllä itselleen mieluinen ja tehokas tapa kirjata asioita ylös. (Hirsjärvi ym. 2009, 28; Vilkka 2015, 79-82.)

Hyvä ja tehokas työkalu tutkimuksen edistymiseen ja seuraamiseen on tutkimuspäiväkirja, johon kirjataan muun muassa havaintoja, ajatuksia, mieleen nousseita kysymyksiä, suunnitelmia, muutoksia ja niiden syitä, pelkoja ja ilonaiheita sekä ihmisten kommentteja ja lähdevinkkejä. Tutkimuspäiväkirjan kirjoittaminen tulisi aloittaa heti työn alussa tutkimuksen aihepiirin pohdinnasta alkaen. Päiväkirjan kirjoittamisen tulisi olla myös säännöllinen ja päivittäinen osa elämää, jotta tutkimuksen eteneminen ja seuraaminen olisi sujuvampaa. Päiväkirjasta voi aina tarkistaa muun muassa, mihin kohtaan työssä viimeksi jäätiin, mitä asioita tulee selvittää ja missä vaiheessa ollaan menossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 45-46.)

Tutkimusryhmän jäsenten tulisi tehdä tutkimusprosessin aikana omasta osuudestaan muistiinpanoja ja muita dokumentteja, sillä ne auttavat itse tutkimusprosessin hallinnassa, ongelmatilanteissa ja lopullisen tutkimustekstin tekemisessä. Lopullinen tutkimusteksti itse asiassa kirjoitetaan tutkimusprosessin aikana kirjoitettujen muistiinpanojen, työpapereiden ja väliraporttien pohjalta. Tutkimustekstin tulee olla sellainen, että jokaisen työryhmän jäsenen ääni ja näkemys tulevat siinä tasavertaisesti esille. Tutkimusryhmän johtaja pitää huolen siitä, että näin tapahtuu. Työryhmän kunkin jäsenen tulee myös hyväksyä lopullinen tutkimusteksti ennen tutkimuksen julkaisua. (Vilkka 2015, 83-84.)

#### **4.1.5 Tiedottaminen**

Tutkimusryhmän velvollisuuksiin kuuluu tutkimuksesta ja sen tuloksista tiedottaminen, mikä yleensä tarkoittaa sitä, että tutkimusryhmän tulee järjestää tiedotustilaisuus. Tilaisuuteen on kutsuttava ainakin tutkimuksen toimeksiantajat, rahoittajat, alueen oppilaitosedustajat sekä ne alueen keskeiset elinkeinoelämän edustajat, jotka liittyvät tutkimuksen aihepiiriin. Myös tutkimuksen aihepiiriin liittyvät poliittisen tahon edustajat olisi hyvä kutsua paikalle, kuten muun muassa kunnanvaltuuston jäsenet, alueen kansanedustajat sekä virkamiehet aluetta edustavista ministeriöistä. Veronmaksajiin liittyvissä tutkimuksissa on suotavaa tehdä myös julkinen kutsu alueen asukkaille. Tutkimukset ovat yleensä aina osa jotain jatkumoa, sillä yhden tutki-

muksen läpivienti harvoin pystyy täysin vastaamaan tutkimuksen kohteena olevaan ongelmaan. Tiedotustilaisuudessa on tarkoitus herätellä keskustelua mahdollisista jatkotutkimusideoista, joten paikalle tulisi kutsua myös mahdolliset jatkotutkimusten tekijät. (Vilkkä 2015, 85.)

Tiedotustilaisuuden järjestäminen ja siitä aiheutuvat kustannukset tulisi ottaa huomioon jo tutkimuksen suunnittelun alkuvaiheessa, sillä tilaisuuden järjestäminen ei ole ilmaista. Tilaisuuden järjestämisestä aiheutuvat kustannukset tulevat muun muassa tilavuokrista, tarjoilusta, tilaisuuden visuaalisen ilmeen toteutuksesta, esitysten suunnittelusta sekä mahdollisista tekijänoikeusmaksuista. Tiedotustilaisuuden kustannukset tulee ottaa huomioon ja olla selvillä, mikäli tutkimushankkeelle on tarkoitus hakea rahoitusta. (Vilkkä 2015, 85-86.)

## 4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kuvataan numeraalisesti jotain asiaa tai kuvaillaan, millä tavoin jokin asia on muuttunut tai vaikuttaa johonkin toiseen asiaan. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on selittää ihmisen toimintaa numeraalisesti, teknisesti tai syy-seuraussuhteeseen perustuen. Tämän tutkimusmenetelmän käyttöönotto on mahdollinen, mikäli tutkimusaineisto voidaan muuttaa mitattavaan ja testattavaan muotoon. Tutkittava asia voi siis olla mikä tahansa teoreettinen asia tai ilmiö, kunhan se voidaan mitata tai testata. Tutkimusaineisto kerätään käyttämällä joko kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiita tilastoja tai rekistereitä. Aineiston keräämistavasta riippumatta tutkimuskohteiksi soveltuvat kaikki ihmisen tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. (Vilkkä 2015, 66-67, 94, 101-102.)

Tutkimusaineiston keräämistavoista kyselylomake on yleisimmin käytetty. Sitä voidaan toteustavasta riippuen kutsua myös nimityksillä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely eli Gallup. Kyselyä kutsutaan myös nimellä survey-tutkimus, mikä kertoo, että kysely on vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta vastaajilta kysytään sama asiasisältö samalla tavalla. Sen sijaan informoitu kysely on kyselylomakkeen ja henkilökohtaisen haastattelun yhdistelmä, johon tutkija saattaa esittää vastaajalle lisäkysymyksiä. Puhelinhaastatteluna suoritettava kyselymuoto on myös yleinen tapa kerätä tietoa. Nykyään noin 90 prosenttia Suomen väestöstä voidaan tavoittaa puhelimitse. (Hirsjärvi ym. 2009, 193, 196-197; Vilkkä 2015, 94-95.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston keräämisessä voidaan kyselylomakkeen sijaan käyttää systemaattista havainnointia, mikä antaa mitattavaa tietoa ihmisen toiminnasta. Havainnoinnin kohteena voi myös olla muu kuin ihminen, kuten esimerkiksi kuva, mainos, muistio tai sanomalehti. Systemaattisessa havainnoinnissa tiedon tulee olla silmin havaittavaa tai muulla tavoin mitattavaa, esimerkiksi käyttämällä automaattisia havaintolaitteita. Havainnoinnin tulee olla järjestelmällistä ja suuntautua tutkimussuunnitelmassa määrättyihin asioihin. (Vilkkä 2015, 96-97.)

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä myös käyttämällä muiden keräämiä tutkimusaineistoja. Tietoa voidaan hankkia muun muassa rekistereistä, tietokannoista tai esimerkiksi kuntien, järjestöjen, yritysten tai Tilastokeskuksen keräämistä tilastoista. Monesti kuitenkin valmiita tutkimusaineistoja joutuu muokkaamaan omaan tutkimukseensa ja tarkoitukseensa sopivaksi, mikä ei välttämättä ole aina kovinkaan helppoa tai nopeaa. Usein tällaiset valmiit tutkimusaineistot soveltuvatkin tutkimusaineiston sijaan paremmin vertailevaksi lähdeaineistoksi. Valmiiden tutkimusaineistojen aitous on todennettava ennen aineiston käyttöä sekä kirjattava aineiston lähdetiedot. Ennen aineistojen käyttöä tulee myös selvittää, onko aineisto niin sanotusti vapaassa käytössä vai tarvitaanko sen käyttöön haltijan lupa. Usein muiden keräämien tutkimusaineistojen käyttöön sisältyy myös jokin rahallinen korvaus. (Hirsjärvi ym. 2009, 186-189; Vilkkä 2015, 97.)

### **4.3 Kyselylomake**

Kyselylomaketutkimus soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle vastaajaryhmälle, sillä kyselyssä vastaaja lukee itse kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Kyselyä käytetään usein myös silloin, kun tutkimuksen aihe on arkaluontoinen. Kyselylomakkeen etuna on, että vastaajaryhmä jää tuntemattomaksi, mutta haittoina ovat muun muassa vastauslomakkeen palauttamisen viivästykset sekä mahdollisesti hyvin alhainen vastausprosentti. (Vilkkä 2015, 94.) Yleisimmin kyselytutkimuksen heikkoukset liittyvät siihen, että tutkimusta pidetään teoreettisesti vaatimattomana tai tutkimusaineisto tulkitaan pinnalliseksi. Myöskään ei voida olla täysin varmoja muun muassa siitä, ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin rehellisesti ja huolellisesti, ovatko he ylipäättään ymmärtäneet kysymyksen tai tuntevatko he kyselyn aihepiirin. Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu vie aikaa, ja tutkijalla itsellään tulisi olla myös riittävästi tietoa ja taitoa hyvän kyselylomakkeen tekemiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimusaineiston kerääminen kyselylomakkeella voidaan suorittaa monin tavoin, kuten sähköpostitse, internetin välityksellä tai paikan päällä. Paikan päällä suoritettu kysely on tehokkain, ja se sopii hyvin tutkimuksiin, joiden kohderyhmä on jollain tavalla rajattu, esimerkiksi työpaikoilla, yrityksissä ja tapahtumissa. Paikan päällä suoritettavassa kyselyssä ollaan kuitenkin henkilökohtaisesti tekemisissä vastaajien kanssa, joten ensisijaisen tärkeää on, ettei vastaajien henkilötiedot joudu tästä eteenpäin. Tutkijaa nimittäin sitoo vaitiolovelvollisuus tutkimukseen vastaajista. Myös sähköposti- ja internetkyselyissä vastaajan henkilötietojen salassapidon turvaaminen on vaikeaa, sillä sähköposti- tai IP-osoite hyvin todennäköisesti paljastavat vastaajan. (Vilkkä 2015, 95-96.)

Usein paikan päällä suoritettava kysely vaatii tutkijaryhmältä ylimääräistä työvoimaa, sillä siinä pitää olla henkilökohtaisessa kontaktissa vastaajien kanssa verrattuna sähköiseen kyselyyn. Paikan päällä suoritettava kysely vaatii myös aikaa ja muita taloudellisia resursseja, mutta toisaalta siinä saatetaan säästää sähköistä kyselyä enemmän sekä tutkimusaikaa että työvoimakustannuksia. Tämä johtuu siitä, että sähköisessä kyselyssä joudutaan odottamaan vastauksia ja välttämättä vastauksia ei edes saada riittävästi, jolloin tutkimussuunnitelmassa sovittu aika-taulu viivästyy ja sen myötä kustannukset mahdollisesti kasvavat. Paikan päällä suoritettussa kyselytutkimuksessa sen sijaan vastaukset saadaan heti mukaan, ja tutkijoiden määrästä sekä aktiivisuudesta riippuu, kuinka paljon vastauksia yhteensä saadaan. (Vilkkä 2015, 96.)

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja tavoitteiden tulee olla tarkkaan määritetty ennen kyselylomakkeen suunnittelua, sillä niihin perustuen laaditaan kyselylomakkeen sisältö eli valitaan niin sanotut muuttujat. Kyselyssä esitetyt kysymykset eivät siis saa olla mielivaltaisesti päätettyjä, vaan niiden tulee perustua täysin tutkimuksen tavoitteisiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Kyselyn suunnittelussa tulee huomioida se, että kyselyyn vastaaja ymmärtää teoreettiset käsitteet, jolloin käsitteitä mahdollisesti joutuu muokkaamaan kohderyhmälle ymmärrettävämpään muotoon. Tähän vaiheeseen kannattaa käyttää riittävästi aikaa. Kyselyn kysymykset tulee myös testata huolella. Tutkimuksen aihepiiriin liittyvään teoriakirjallisuuteen, aiempiin tutkimuksiin ja Tilastokeskuksen tutkimuksiin tutkittavasta aihepiiristä kannattaa tutustua ennen kyselylomakkeen suunnittelua, sillä niistä voi ottaa mallia oman lomakkeen suunnitteluun. (Vilkkä 2015, 101-102.)

### 4.3.1 Lomakkeen suunnittelu ja testaus

Kyselylomakkeen suunnittelu lähtee siitä, että tutkija tuntee tutkimuksensa tavoitteet, eli tietää, mihin kysymyksiin tutkimuksen on tarkoitus vastata. Kyselylomakkeessa on kahdenlaisia kysymyksiä: taustamuuttujia ja selittäviä muuttujia. Taustamuuttujat ovat selittäviä tekijöitä, kuten sukupuoli, syntymävuosi, peruskoulutus ja työkokemus. Selittävät muuttujat sen sijaan ovat tutkittavia asioita. Kyselylomakkeen taustamuuttujat määritellään siten, että niillä on vaikutusta selittäviin muuttujiin. Kyselylomakkeessa tulisi kysyä vain sellaisia asioita, jotka mainitaan tutkimussuunnitelmassa. Näin ollen tutkimussuunnitelma luo perustan kyselylomakkeen suunnitteluun. Aluksi olisi suotavaa määritellä, mitä tietoa tarvitaan ja mitä ei. Kysymysten tulisi olla tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta olennaisia, ja turhat tiedot pitäisi osata karsia pois. (Vilka 2015, 104-105, 107.)

Kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä kysytään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten (Hirsjärvi ym. 2009, 198). Sen sijaan monivalintakysymyksissä, ts. suljettu tai strukturoitu kysymys, on valmiit vastausvaihtoehdot, ja niiden kysymysmuoto on vakioitu, mikä edesauttaa kysymysten vertailussa. Valmiit vastausvaihtoehdot rajaavat vastaamista huomattavasti verrattuna avoimiin kysymyksiin, joiden tavoitteena on saada vastaajien mielipiteet esille. Sekamuotoisissa kysymyksissä sen sijaan osa vastausvaihtoehdoista on annettu, mutta mukana on myös avoimia kysymyksiä. Tällaiset kysymykset ovat hyödyllisiä silloin, kun on mahdollista, ettei vastaaja välttämättä tunne annettuja vastausvaihtoehtoja. (Vilka 2015, 105-106.)

Myös Hirsjärven ym. (2009, 198-200) mukaan kysymysmuotoja on kolme: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Skaaloihin eli asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä ja vastaaja vastaa sen mukaan, mitä mieltä hän on. Väittäjä voi olla esimerkiksi: ”Ulkomainontaa tulisi olla enemmän”. Tällöin vastaaja valitsee tavallisimmin 5- tai 7-portaisen asteikon vastausvaihtoehdoista yhden, joka kuvastaa hänen mielipidettään. Vaihtoehdot voivat olla esimerkiksi: 1. täysin samaa mieltä, 2. jokseenkin samaa mieltä, 3. ei eri eikä samaa mieltä, 4. jokseenkin eri mieltä, 5. täysin eri mieltä ja 6. ei osaa sanoa. Skaalan tulee olla joko nouseva tai laskeva, eli vastausvaihtoehtojen täytyy olla loogisessa järjestyksessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 200.)



Avoimien kysymysten suurin etu on se, että vastaaja voi vapaasti ilmaista mielipiteensä ja ajatuksensa, kun vastausvaihtoehtoja ei ole erikseen määriteltä (Hirsjärvi ym. 2009, 201). Avoimien kysymysten käyttöä tulee kuitenkin harkita tarkkaan, sillä niiden käsittelyyn ja analysointiin joutuu usein käyttämään enemmän sekä aikaa että vaivaa verrattuna monivalintakysymyksiin. Avoimet kysymykset kuitenkin soveltuvat hyvin käytettäväksi esitutkimusvaiheessa, mikäli vaihtoehdot eivät ole vielä selvillä. Esitutkimuksen avulla avoin kysymys voidaan jakaa monivalintakysymyksiiksi. Avoimien kysymyksiin vastaukset tulee analysoida ja luokitella ryhmiin, jotta niitä voitaisiin käsitellä numeraalisesti. (Vilka 2015, 106.)

Kysymyksen suunnittelussa tulee määritellä kysymyksen avaintermit ja tarkistettava niiden suhde tarvittavaan tietoon, minkä jälkeen kysymyksestä poistetaan turhat sanat. Turhia sanoja ovat esimerkiksi asiasisältöä selittävät tai vastaamista suuntaavat sanat, kuten adjektiivit. Harvoin kyselylomakkeen kysymykset onnistuvat kerralla, vaan niistä tulee keskustella yhdessä tutkimusryhmän kanssa, jonka kanssa niitä voidaan edelleen muokata ja täsmentää. (Vilka 2015, 107-108.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon tutkimuksen kohderyhmä. Kysymykset tulisi muotoilla siten, että kohderyhmä ymmärtää ne, kysymysten järjestyksen pitäisi olla johdonmukainen ja samaan asiasisältöön liittyvät kysymykset olisi suositeltavaa ryhmitellä kokonaisuuksiksi. Ammattisanaston käyttöä tulisi välttää, sillä vastaajajoukossa voi olla henkilöitä, jotka eivät ymmärrä termejä. Taustakysymykset, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus, esitetään nykyään kyselylomakkeen lopussa. (Hirsjärvi ym. 2009, 202-203; Vilka 2015, 107.)

Kyselylomakkeissa tulisi välttää sellaista, että yhdessä kysymyksessä kysytään kahta asiaa, esimerkiksi: "Huomasitko mainoksen 1 ja mainoksen 2". Tämä on vastaajan kannalta vaikeaa siinä mielessä, ettei hän tiedä kumpaan kysymykseen vastaisi. Jos vastaaja on nähnyt vain mainoksen 1 eikä mainosta 2, niin hän ei voi vastata kysymykseen täysin rehellisesti, vaikka haluaisikin. Näin ollen kysymystä ei voida tulkita oikein, kun tutkijakaan ei voi tietää, mihin vastaaja on vastannut. Kysymykset tulisi muotoilla siis siten, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. (Vilka 2015, 107-108.)

Kyselylomakkeen ulkoasu on tärkeä, sillä sen tulisi näyttää helposti täytettävältä ja selkeältä. Lomakkeen mukana lähetettävässä saateviestissä tulee kertoa ainakin kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä, palautuksen päivämäärästä sekä kiittää kyselyyn vastaamisesta. (Hirsjärvi ym.

2009, 204.) Lomakkeen suunnittelun jälkeen kysely tulee testata ennen kuin se jaetaan kohderyhmälle varsinaista mittausta varten. Testauksessa muutama kohderyhmää vastaava henkilö arvioi kyselylomaketta eri näkökulmista, joita ovat esimerkiksi kysymysten ja vastausohjeiden selkeys, vastausvaihtoehtojen toimivuus, kyselylomakkeen pituus ja vastaamiseen käytetty aika. Testihenkilöt kannattaa valita tarkasti, sillä heidän tulisi osata arvioida myös sitä, puuttuuko kyselystä jotain tai onko siinä jotain liikaa tai ylimääräistä sekä ennen kaikkea osata perustella omat mielipiteensä ja kommentit. (Vilka 2015, 108.)

#### **4.3.2 Lomakkeen analysointi ja taulukointi**

Kyselylomakkeen suunnittelun lomassa tehdään myös suunnitelma kyselylomakkeessa olevien tietojen käsittelystä, millä on tarkoitus nopeuttaa vastausten käsittelyä ja analysoinnin aloittamista. Tutkimuksen analyysivaihe on tärkeä, sillä tässä vaiheessa tutkijalle selviää, millaisia vastauksia saatiin tai ylipäättään saatiinko vastauksia haluttuihin kysymyksiin vai olisiko kysymykset pitänyt muotoilla toisin. (Hirsjärvi ym. 2009, 221; Vilka 2015, 109-110.)

Analysointitapoja on monenlaisia, ja niiden valinta riippuu paljolti tutkimuksen luonteesta. Kuitenkin yleisesti ottaen kannattaisi valita sellainen analysointitapa, mikä parhaiten vastaa tutkimustehtävään tai ongelmaan. Myös analysointivaiheen aloittamisajankohdissa on eroavaisuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan usein vasta aineiston keräämisen jälkeen. Aineiston kerääminen voi myös tapahtua monissa vaiheissa ja useilla eri tavoin, jolloin analyysieja voidaan tehdä samanaikaisesti, kun aineistoa kerätään. Tällainen menetelmä liittyy kuitenkin enemmän kvalitatiivisiin kuin kvantitatiivisiin tutkimuksiin, joissa analysointi koetaan usein haastavaksi muun muassa aineiston runsauden ja useiden analysointivaihtoehtojen takia. (Hirsjärvi ym. 2009, 223-225.)

Tutkimuksessa kerätty aineisto vaatii esitöitä ennen itse analysointivaihetta. Esitöihin kuuluu yhteensä kolme vaihetta, jotka ovat tietojen tarkistus, tietojen täydentäminen ja aineiston järjestäminen. Aineistosta tarkistetaan mahdolliset virheet ja puuttuvat vastaukset. Tässä vaiheessa myös päätetään, tulisiko joitakin lomakkeita hylätä. Tietojen täydentämisvaiheessa aineistoa voidaan kerätä lisää, mikäli sitä ei ole riittävästi tai kenties ottaa yhteyttä vastaajiin ja kysyä näiltä täsmennyksiä vastauksiinsa. Esitöiden kolmannessa vaiheessa aineisto järjeste-

tään tiedon tallennusta ja analyyseja varten. Aineiston järjestämiseen liittyvät toimenpiteet riippuvat pääosin siitä, onko kyseessä kvalitatiivinen, kvantitatiivinen vai jokin muu tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi ym. 2009, 221-222.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietojen järjestämisellä tarkoitetaan yleensä taulukointia eli tutkimusaineiston ryhmittelyä taulukkomuotoon. Taulukoinnin ja analysoinnin edellytyksenä kuitenkin on, että koko tutkimusaineisto tulee koodata laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselle tutkittavalle kohteelle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla. Arvo voi olla esimerkiksi numero tai kirjain. Muuttujille on annettu arvo kirjainsymbolina kuviossa 4, eli kirjainsymboli A, B tai C vastausvaihtoehdon eteen. Mikäli muuttujille ei määritetä arvoja, niin se hidastaa tietojen taulukoinnissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 222; Vilka 2015, 109-110.)

## 4. KOULUTUS

(Valitse korkein koulutustaso, josta sinulla on tutkinto)

- A. Toisen asteen ammatillinen koulutus
- B. Ammattikorkeakoulu
- C. Yliopisto

KUVIO 4. Muuttujalle annettu arvo kirjainsymbolina (mukaillen Vilka 2015, 110)

Taulukoinnissa kysymykset ja vastaukset asetetaan taulukkomuotoon, josta voidaan laskea erilaisia keskilukuja, esimerkiksi muuttujien keskiarvo. Tällaisesta taulukosta käytetään myös nimitystä havaintomatriisi, joka on muuttujien arvoja sisältävä havaintoaineisto. Taulukossa 1 on esitetty, miten tutkimusaineisto ryhmitellään taulukkomuotoon. Kyselylomakkeet tulee numeroida sitä mukaa, kun ne palautuvat vastaajilta, mikä on esitetty taulukon 1 sarakkeessa: Vastaaja. Tämä tehdään siksi, että kaikki vastauslomakkeet tulisivat varmasti huomioituiksi. Taulukkoon 1 on myös merkitty kuviossa 4 esitetty kysymys, joka on taulukon 1 viimeisessä sarakkeessa. Taulukkoon kirjataan tässä tapauksessa ainoastaan muuttujan arvo eli vastausvaihtoehdon kirjainsymboli. (Vilka 2015, 110-112.)

TAULUKKO 1. Havaintomatriisi (mukaiillen Vilkka 2015, 111)

<b>Vastaaja</b>	<b>1. Sukupuoli</b>	<b>2. Ikä</b>	<b>3. Koulutus</b>
1	A	27	C
2	B	30	B
3	B	24	C
4	A	25	A

Tutkimusaineiston käsittelyyn liittyvien yleis- tai erikoisohjelmistojen saatavuus kannattaa selvittää hyvissä ajoin. Näitä ohjelmistoja kannattaa toimeksiantajan lisäksi kysyä myös tutkimushankkeen muilta sidosryhmiltä. Tällaisiin yleisohjelmistoihin kuuluu taulukkolaskentaohjelma Excel, joka pääsääntöisesti on käytössä useimmilla yrityksillä ja organisaatioilla. Tutkimusaineiston käsittelyyn on myös saatavilla monia tilasto-ohjelmia, mutta niiden käsittelyyn vaaditaan käyttäjältä hyvät tilastomatematiikan taidot. (Vilkka 2015, 113.)

## 5 DIGITAALISTEN MEDIAPINTOJEN HUOMIOARVOTUTKIMUS

Tutkimuksen lähtökohtana oli suunnitella ja toteuttaa huomioarvotutkimus liikekeskusympäristössä. Liikekeskuksissa sijaitsevien mediapintojen huomioarvoa ei ole aiemmin tutkittu, joten aihe on uusi ja ajankohtainen. Yhä enemmän kasvavassa digitaalisessa mainonnassa, jossa mainostajat yrittävät erottua toisistaan, mediapintojen todellisesta huomioarvosta ollaan yhä enemmän kiinnostuneita. Luonnollisesti myös näitä mediapintoja käyttävät mainostajat ovat kiinnostuneita siitä, kuinka kannattavaa tällainen mainonta on ja missä ylipäättään kannattaa mainostaa saadakseen eniten huomioarvoa. Tutkimuksen tavoitteena on siis saada tutkittua tietoa siitä, mikä on liikekeskuksissa sijaitsevien mediapintojen huomioarvo todellisuudessa.

Toimeksiantajani Mediateko Oy on pari vuotta sitten toteuttanut samankaltaisia huomioarvomittauksia hiihto- ja golfympäristöissä, jotka kuuluvat selkeästi yrityksen vahvimpiin ympäristöihin. Mediateko on kuitenkin lähivuosina laajentanut liiketoimintaansa yhä enemmän myös kaupunki- ja liikekeskuksiin, joten tutkimuksen toteutus näissä ympäristöissä on myös toimeksiantajalleni uusi, ajankohtainen ja tarpeellinen.

### 5.1 Tutkimuskohteet

Tutkimuksen suunnittelun alkuvaiheissa piti ensinnäkin valita tutkimuskohteet yhdessä toimeksiantajani kanssa. Itse en tosin pystynyt tutkimuskohteisiin paljonkaan vaikuttamaan, sillä tutkimuksen lähtökohtana oli toimeksiantajan tarve. Alun perin tarkoituksena oli suorittaa tutkimus kolmessa Stockmann-tavaratalojen parkkihallissa Helsingissä, Turussa ja Tampereella sekä lisäksi Kuopion Prismassa ja Jyväskylän Prisma Seppälässä. Päätimme kuitenkin jättää Stockmann-tavaratalojen parkkihallien mediapinnat tutkimuksen ulkopuolelle ja keskittyä sijainniltaan läheisempiin kohteisiin eli Kuopion Prismaan ja Jyväskylän Prisma Seppälään.

Heti tutkimusprosessin alkuvaiheessa tutustuin itse liikekeskuksiin ja selvitin mediapintojen sijainnit ja lukumäärät. Tarkoituksena oli myös selvittää, riittävätkö nämä kaksi liikekeskusta tutkimukseni kohteiksi vai pitääkö tutkimusta laajentaa. Selvisi, että näissä kahdessa Prismassa on yhteensä kuusi mediapintaa, joista jokaisen huomioarvoa on tarkoitus tutkia, joten työn laajuus on riittävä jo näissä mittasuhteissa. Kuopion Prismassa medianäytöt olen nähnyt luonnossa

monta kertaa, mutta Seppälän Prismassa en ole käynyt. Tiedän kuitenkin mediapintojen sijainnit ja lukumäärät Seppälässä kuvien sekä muiden tietojen perusteella.

Huomioarvotutkimuksen käytännöntoteutus ja siihen liittyvät asiat piti myös selvittää heti tutkimusprosessin alkuvaiheessa. Yhdessä toimeksiantajani kanssa otimme yhteyttä Osuuskauppa PeeÄssään ja Osuuskauppa Keskimaahan saadaksemme tietoa siitä, mikä on heidän kantansa tutkimuksen järjestämiseen. Sekä PeeÄssä että Keskimaa olivat molemmat suostuvaisia yhteistyöhön, joten saimme heidän suostumuksensa tutkimuksen järjestämiseen. Tutkimusprosessin edetessä olin itse yhteydessä sekä Kuopion Prisman että Prisma Seppälän yhteyshenkilöihin, joiden kanssa sovin käytännönjärjestelyistä.

### 5.1.1 Prisma Kuopio

Kuopion Prisma on avattu vuonna 1996, ja sen myymälä on uudistettu vuonna 2013. Sisäänkäyntejä liikekeskukseen on yhteensä kolme, joista kahden reunimmaisen sisäänkäynnin yläpuolelle on sijoitettu kaksi, 15 m<sup>2</sup>:n kokoista digitaalista ulkonäyttöä. Kuvassa 3 näkyy Prisman pääsisäänkäynti sekä sen yläpuolella oleva ulkonäyttö, jossa näkyy Mediateon oma mainos. Kuopion Prisman kaksi medianäyttöä tavoittavat kaikki Prismassa asioivat sekä viereisellä Savilahdentiellä liikkuvat. Kuopion Prismassa kirjataan noin 1,1 miljoonaa kassatapahtumaa vuodessa, ja Savilahdentiellä liikkuu vuorokaudessa noin 20 000 – 25 000 ajoneuvoa. (Mediatoimistot\_kevät\_2016; Prisma 2017; Prisma Kuopio 2017.)

Näytöillä pyörivien mainossarjojen pituus on 60 sekuntia, mikä tarkoittaa sitä, että samat mainokset toistuvat samassa järjestyksessä aina 60 sekunnin välein. Tämän 60 sekunnin aikana näytetään 5-20 sekunnin mittaisia mainoksia. Asiakas voi siis itse vaikuttaa siihen, kuinka pitkän mainoksen hän haluaa tai haluaako hän koko näytön itselleen, jolloin kyseisellä näytöllä ei pyöri muita mainoksia. Näytöillä on mahdollista toistaa myös liikkuvaa kuvaa. (Mediatoimistot\_kevät\_2016.)



KUVA 3. Kuopion Prisman ulkonäyttö (mukailten Mediateon kuvapankki)

### 5.1.2 Prisma Seppälä, Jyväskylä

Jyväskylässä sijaitseva Prisma Seppälä on suhteellisen uusi Prisma, sillä se avattiin 28.4.2016. Prisman liikekeskus rakennettiin vuonna 1972 valmistuneen Suomen ensimmäisen Prisman tilalle. Jyväskylässä on nyt kaikkiaan yhteensä kolme Prismaa, sillä Seppälän lisäksi Jyväskylässä toimii Prisma Keljo ja Prisma Palokka. Seppälän keskiarvoinen kävijämääräennuste vuodessa on yli kolme miljoonaa kuluttajaa. Jyväskylä on Suomen 7. suurin kaupunki, ja sen asukasmäärä on 137 500 henkilöä. Prisma Seppälän liikekeskus on kooltaan 40 000 m<sup>2</sup>, josta Prisman myyntiala on noin 14 000 m<sup>2</sup> ja Kesäpiha 900 m<sup>2</sup>. Etumyymälöiden yhteenlaskettu pinta-ala on noin 3 900 m<sup>2</sup>. Seppälän etumyymälöitä ovat muun muassa TeliaSonera, Timanttiset, LähiTapiola, Life, Nanso, Seppälän Apteekki, Elisa, DNA Kauppa, Silmäasema, Musti ja Mirri sekä Lestivesa. (Mediatoimistot\_kevät\_2016; Prisma 2017.)

Seppälän mediapintoja on yhteensä neljä, joista kolme on ulkonäyttöjä ja yksi on sisänäyttö. Sisänäyttö on 5,2 m<sup>2</sup>:n kokoinen tarkka näyttö, joka on sijoitettu pysäköintitalosta nousevien liukuportaiden yläpuolelle (KUVA 4). Siitä on näkyvyys sekä kahvilaan (kuvassa vasemmalla)

että Prisman sisällä liikkuville. Sisäänkäyntejä Prisman liikekeskuksessa on yhteensä kolme, joista jokaisen yläpuolelle on sijoitettu yksi ulkonäyttö. Ulkonäytöt ovat 26 m<sup>2</sup>:n kokoisia Led-näyttöjä. Kuvassa 5 näkyy yhden sisäänkäynnin yläpuolella sijaitseva medianäyttö. (Mediatoimistot\_kevät\_2016.)



KUVA 4. Jyväskylän Prisma Seppälän sisänäyttö (mukaillen Mediateon kuvapankki)





KUVA 5. Jyväskylän Prisma Seppälän ulkonäyttö (mukailien Mediateon kuvapankki)

## 5.2 Tutkimuksen suunnittelu

Itse tutkimusmenetelmän valinnasta ei juurikaan käyty keskusteluja, sillä heti alusta alkaen oli selvää, että tutkimus tehdään kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuskohteet huomioiden lähdin siis suunnittelemaan kyselyn sisältöä ja rakennetta. Tutkimuksen suorittaminen kyselynä tarkoitti luonnollisesti sitä, että kyselyyn piti miettiä kysymykset, joihin halutaan vastauksia. Kyselyn laatimisessa piti ennen kaikkea ottaa huomioon se, mitä toimeksiantajani tutkimukselta haluaa ja tarvitsee. Itse mietin kysymyksiä ennakkoon, ja hain tietoa toimeksiantajani sisäiseltä tiedostopalvelimelta, jossa on muun muassa pari vuotta sitten tehtyjen hiihto- ja golfkeskuksien huomioarvomittauksien kysymyspatteristot. Toimeksiantajani halusi tutkimuksessa käytettävän tuota samaista kyselyrunkoa mukailien liikekeskusympäristöön.

Kyselytutkimuksen suunnittelussa huomioonotettavia ja pohdittavia asioita olivat muun muassa kyselyn toteutustapa ja ajankohta, aineiston keräämistapa ja kyselyn jakelukanavat, kohderyhmä, kyselyn sisältö ja kysymykset, kyselylomakkeen runko sekä vastaajien ns. palkitse-

minen tai houkuttelu. Mediateon tarve ja näkemys piti ottaa huomioon heti tutkimuksen suunnittelun alkuvaiheessa, sillä kyselytutkimuksen tarkoituksena oli palvella nimenomaan Mediateon tarpeita. Näistä lähtökohdista lähdin suunnittelemaan kyselytutkimuksen kokonaisuutta, ja pitkin tutkimusprosessia olin yhteydessä toimeksiantajaani, jotta tutkimus etenee toimeksiantajani kannalta oikeaan suuntaan.

### 5.2.1 Sähköinen kyselylomake

Tutkimus oli tarkoitus suorittaa kyselynä vähintään sadalle ihmiselle yhtä liikekeskusta kohti, eli vastauksia oli saatava yhteensä vähintään 200 kappaletta. Otin kyselylomakkeen suunnitteluun, toteutukseen ja jakeluun liittyen yhteyttä Centria-ammattikorkeakoulun lehtoriin Hannu Puomioon, jolta sain ohjeistuksen ja muokattavan Excel-pohjan kyselyn tekemisestä. Puomion ohjeistus ja kyselypohja olivat erinomaisia. Kyseinen kysely oli mahdollista jakaa muun muassa sähköpostitse, jossa kyselyyn pääsee vastaamaan linkin kautta ja vastaukset päivittyvät automaattisesti minun hallussa olevaan Excel-taulukkoon. Kysely olisi näin ollen helppoa ja taloudellisesti järkevää järjestää ilman ylimääräisiä välikäsiä.

Ihanteellisin tilanne sähköisen kyselyn toteutukseen olisi ollut se, että minä olisin laatinut kyselyn Excel-kyselynä, jonka olisin edelleen jakanut sähköpostitse sille kohderyhmälle, joka on asioinut tutkimuksen kohteena olevassa Prismassa tietynä ajankohtana. Kyselyyn vastaamiseen motivoivana tekijänä olisi ollut esimerkiksi lahjakorttiarvontaan osallistuminen. Vaihtoehtoisena, muttei niin ihanteellisena toteutustapana kyselyn jakeluun olisi ollut henkilökohtainen jakelu, jossa olisi jalkauduttu liikekeskuksiin esimerkiksi muutaman henkilön voimin. Tällaisessa jakelussa käytännöntoteutus olisi tapahtunut siten, että ihmisiä olisi pysäytetty liikekeskuksessa ja pyydetty vastaamaan kyselyyn sekä halutessaan osallistumaan arvontaan. Käytössämme olisi tällöin ollut esimerkiksi tabletit, joita käyttämällä ihmiset vastaisivat kyselyyn. Paikan päällä suoritettava kysely on kuitenkin työläämpi verrattuna sähköiseen jakeluun, mutta toisaalta varmempi tapa saada vähintään ne sata vastaajaa yhtä liikekeskusta kohden.

Excel-kyselyssä ilmeni kuitenkin eräs ongelma: kyselyyn ei voi liittää kuvatiedostoja. Kuvien liittäminen kyselyyn oli ensiarvoisen tärkeää tutkimuksen kannalta, sillä kyselyssä esitetyt kysymykset mainoskampanjoiden huomioarvosta tarvitsivat kuvan mainoksesta kysymyksen tu-

eksi. Yritin ratkaista tämän ongelman Puomion neuvojen avulla siten, että kyselyyn upotettaisiin erillinen linkki, jota klikkaamalla avautuisi uusi sivusto, jossa olisi mainoskuvat. Kuitenkaan tämäkään ei ollut mahdollista, joten otin yhteyttä toimeksiantajaani. Toimeksiantajani ehdotti minulle sähköisten kyselytutkimuksien toteutukseen erikoistunutta yritystä nimeltään Feedback, jonka kanssa Mediateko on tehnyt aiemminkin yhteistyötä. Niinpä otin yhteyttä Feedbackiin, ja yritys lähti mukaan yhteistyöhön. Tarkoituksena siis oli, että minä edelleen suunnittelen itse kyselyn rakenteineen ja sisältöineen, mutta lähetän kyselypohjan .docx-tiedostona Feedbackille (LIITE 1), ja näin toimittiin. Kyselyluonnokseni pohjalta Feedback teki kyselystä sähköisen version visuaalisine ilmeineen (LIITE 2).

Feedbackin ja Mediateon aiemman yhteistyön seurauksena Feedbackilla oli valmiiksi Mediatekolle räätälöity kyselypohja visuaalisine ilmeineen. Feedback käytti kyselypohjaa hyväkseen ja muokkasi sen tähän käyttöön sopivaksi toimittamani aineiston mukaan. Tämän jälkeen Feedback lähetti minulle sähköpostitse kyselyn demolinkin, jolla pystyin kyselyä testaamaan. Virheitä ja muokattavaa ilmeni testausvaiheessa useaankin otteeseen, mutta lopulta saimme kyselyn toimimaan suunnitellusti. Testausvaiheen suoritin täysin itsenäisesti. Varsinainen kyselylinkki oli muotoa: <https://fb1.feedback.net/fb/?5HJMZWxq>, joten Feedback ehdotti minulle niin sanotusti siistimpää ulkoasua linkille: [www.feedback.com/mediateko](http://www.feedback.com/mediateko), jonka otimme käyttöön.

### 5.2.2 Kohderyhmä ja jakelukanavat

Osuuskauppa Keskimaan ja Osuuskauppa PeeÄssän kanssa sovimme siten, että kysely jaetaan heidän Facebook-sivuillaan Keskimaan Prismat ja Prisma Kuopio. Tässä kuitenkin ongelmana oli se, ettei kohderyhmä ole tarpeeksi rajattu. Tutkimuksen kohderyhmänä nimenomaan olivat ne asiakkaat, jotka ovat käyneet joko Prisma Seppälän tai Kuopion Prisman liikekeskuksissa vähintään kerran viikkojen 8 ja 9 aikana. Tämä rajattu ajankohta tuli olla siitä syystä, että kyselyssä kysytyt mainoskampanjat olivat käynnissä nimenomaan kyseisillä viikoilla.

Luotettavinta tietoa mediapintojen huomioarvosta olisi saanut siten, että kysely olisi jaettu ainoastaan tutkimuksen kohderyhmälle, eli sille kohderyhmälle, joka on asioinut tutkimuksen kohteena olevassa Prismassa vähintään kerran viikkojen 8 ja 9 aikana. Tämä olisi pitänyt toteuttaa kuitenkin sähköpostikyselynä, johon olisi tarvittu sekä Kuopion Prisman että Prisma Seppälän asiakasrekisteriä. Yritysten asiakasrekisterit ovat yleensäkin kallisarvoisia ja salassa

pidettäviä, joten niiden suojaamiseksi kyselyä ei pystytty toteuttamaan suunnitellulla tavalla. Kyselyn jakaminen sähköpostitse olisi ollut myös varasuunnitelma vastausten saamiseksi, mikäli Facebookin kautta ei saadakaan riittävästi vastauksia.

Päätin kuitenkin, että Facebook on ja tulee olemaan tämän kyselyn ainoa jakelukanava vastausmäärästä riippumatta. Mielenkiintoista oli sekin, kuinka paljon vastauksia loppujen lopuksi saadaan pelkästään Facebook-sivujen ollessa jakelukanavana. Selvitin, että Keskimaan Prisma -Facebook-sivuilla on tykkääjiä 11 382 ja seuraajia 11 307, kun taas Prisma Kuopio -Facebook-sivuilla on 7105 tykkäystä ja 6977 seuraajaa (Keskimaan Prisma 2018; Prisma Kuopio 2017). Mitä enemmän Facebook-sivuilla on tykkäyksiä ja seuraajia, niin sitä todennäköisemmin useampi huomaa kyselyn ja vastaa siihen. Tietysti ihmisten oma aktiivisuus sosiaalisen median käytössä vaikuttaa sitäkin enemmän kyselyn vastausmäärään.

Facebook-jakelua varten piti suunnitella teksti, mikä julkaistaan kyselylinkin yhteydessä Keskimaan Prisma ja Prisma Kuopio -Facebook-sivuilla. Tekstin piti olla selkeä ja yksinkertainen, jotta mahdollinen kohderyhmä huomaisi sen paremmin muiden julkaisujen joukosta. Päädyin tekstiin: "Osallistu kyselyyn ja voit voittaa S-ryhmän lahjakortin! Kyselyllä tutkitaan Prisma X:n medianäyttäjien sekä niillä esiintyvien mainoskampanjoiden huomioarvoa. Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!". Tekstissä olevan X:n tilalle tulee joko Kuopio tai Seppälä riippuen siitä, julkaistaanko aineisto Keskimaan Prisma vai Prisma Kuopio -Facebook-sivulla.

Suunnitellun mukaan tarkoituksena oli laittaa kysely käyntiin perjantaina 3.3.2017 klo 10.00 Facebookissa. Tätä edeltävänä päivänä piti siis toimittaa aineisto, eli kyselylinkki ja julkaistava teksti, Prisma Seppälän prismajohtajalle Mikko Junttilalle ja Osuuskauppa PeeÄssän asiakkuuspäällikölle Reetta Innilälle, jotka julkaisisivat toimittamani aineiston seuraavana päivänä. Aineiston keräämisen kestoksi määriteltiin alustavasti kymmenen päivää, minä aikana vastauksia oli tarkoitus saada vähintään sata kappaletta yhtä liikekeskusta kohden. Mikäli tähän ei päästä kymmenessä päivässä, niin kyselyä oli tarkoitus jatkaa. Aineiston kerääminen oli kuitenkin määrätty päättyämään viimeistään 19.3. vastausmäärästä riippumatta.

### 5.2.3 Kyselyn sisältö ja rakenne

Kyselyn ensimmäisessä osiossa on saatekirje, jossa on kerrottu joitakin yleisiä kyselyyn liittyviä asioita. Se on tavallaan tiedoksianto, joka on tehty ainoastaan vastaajia varten. Saatekirjeessä on kerrottu, mikä on kyselyn tarkoitus, mitä kyselyssä kysytään, mihin kokonaisuuteen tutkimus kuuluu, mihin vastauksia käytetään ja että vastaajien tiedot suojataan ja heillä on mahdollisuus osallistua arvontaan. Mielestäni nämä ovat tärkeimmät asiat, jotka vastaajan tulee kyselystä tietää. Suunnittelin saatekirjeen sillä ajatuksella, että sen tulee olla lyhyt ja selkeä, jotta vastaaja todennäköisemmin lukisi sen ennen siirtymistä varsinaiseen kyselyyn. Kyselyn sisältöön ja rakenteeseen otin mallia toimeksiantajani toiveen mukaisesti yrityksen aiemmin toteuttaman huomioarvomittauksen kyselyrungosta. Halusin kuitenkin pitää kyselyn yksinkertaisena, selkeänä ja nopeana täyttää, joten sillä ajatuksella lähdin työstämään kyselyn sisältöä pitäen kuitenkin mielessäni myös toimeksiantajani tarpeen. (LIITE 1; LIITE 2.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää digitaalisilla medianäytöillä esitettävien mainoskampanjoiden huomioarvoa sekä ylipäätään sitä, huomaavatko ihmiset medianäytöt sekä niillä esiintyvät mainoskampanjat. Kyselyssä kysytään kolme kysymystä kustakin tutkimusajankohdasta näytöillä esitetyistä mainoskampanjoista, ja kysymysten sekä vastaajan muistin tukena on kuva kustakin mainoskampanjasta. Mainoskampanjakysymyksissä kysytään, muistaako vastaaja nähneen mainoksen, pitikö hän siitä sekä mainoksesta riippuen kysytään voisiko vastaaja ostaa mainostettavan tuotteen tai palvelun tai vaihtoehtoisesti aikooko vastaaja osallistua tai osallistuiko mainoksen tapahtumaan. (LIITE 1; LIITE 2.)

Facebook kyselyn jakelukanavana vaikutti myös paljon kyselyn sisältöön, sillä kohderyhmää ei voitu tarkasti rajata. Keskimäärin Prisma -Facebook-sivu kattaa kaikki Jyväskylän kolme Prismaa, ja tästä syystä kyselyn ensimmäiseen kysymykseen: "Missä liikekeskuksessa asioit?" lisättiin vastausvaihtoehtojen: "Prisma Kuopio" ja "Prisma Seppälä, Jyväskylä" lisäksi "Jokin muu Prisma, mikä?". Tällöin periaatteessa kaikille halukkaille annetaan mahdollisuus osallistua kyselyyn ja vastata rehellisesti. Vastausvaihtoehto: "Jokin muu Prisma, mikä?" soveltuu niiden vastaajien käyttöön, jotka eivät ole asioineet Kuopion tai Seppälän Prismoissa, eivät tarkkaan lukeneet saatekirjettä tai Facebook-julkaisua tai niistä huolimatta haluavat ehdottomasti osallistua kyselyyn tai arvontaan. (LIITE 1; LIITE 2.)

Kyselytutkimuksen kohteena olivat nimenomaan viikoilla 8 ja 9 medianäytöillä esiintyneet mainoskampanjat, joten kyselyyn piti lisätä kysymys: ”2. Asioitko kyseisessä Prismassa viikoilla 8-9 (20.2.-5.3.2017)?”. Sekä Kuopion että Seppälän Prisman mainoskampanjat olivat kestoaltaan viikonmittaisia, joten mikäli edelliseen kysymykseen vastattiin ”Kyllä”, niin vastaajan piti vastata tarkentavaan lisäkysymykseen, jossa kysytään, kävikö vastaaja Prismassa viikolla 8, 9 vai molemmilla viikoilla. Mikäli kaikki mainoskampanjat olisivat olleet kestoaltaan kaksi viikkoa, eli esiintyneet näytöillä sekä viikolla 8 että 9, niin tarkentavaa lisäkysymystä ei olisi luonnollisesti tarvinnut olla. (LIITE 1; LIITE 2.)

Kyselyssä tutkittiin näytöillä esiintyvien mainosten huomioarvoa, mutta kiinnostuneita oltiin myös itse näyttöjen huomioarvosta. Kyselyssä oli alun perin kysymys: ”Oletko huomannut medianäytöt Prisman liikekeskuksessa? Vastaa tähän Kyllä, mikäli olet nähnyt vähintään yhden näytön”. Kuopion Prismassa Mediateolla on ainoastaan kaksi ulkonäyttöä, mutta itse liikekeskuksen sisällä on kaksi pientä medianäyttöä, jotka eivät kuulu Mediateolle. Tästä syystä koin tarpeelliseksi jakaa kysymyksen kahtia, joissa kysytään erikseen sekä sisä- että ulkonäyttöjen huomioarvosta. Näin ollen näyttöjen huomioarvosta saadaan tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. Tietysti se antaa tarkempaa tietoa myös Prisma Seppälän sisä- ja ulkonäyttöjen huomioarvosta. (LIITE 1; LIITE 2.)

Kysely sisältää myös sellaisia kysymyksiä, jotka eivät varsinaisesti liity tutkimukseen, mutta tukevat muita kysymyksiä. Näitä kysymyksiä on kolme: ”3. Kuinka usein asioit Prisman liikekeskuksessa?”, ”6. Millaista mainontaa haluaisit nähdä Prisman liikekeskuksissa?” ja ”7. Mikä on suhtautumisesi yleensä ulkomainontaan?”. Kysymyksellä 6 saadaan tietoa siitä, millaista mainontaa vastaajat haluaisivat mielellään medianäytöillä nähdä. Tämän tiedon avulla voidaan muun muassa kohdentaa myyntiä palvelemaan Prisman asiakkaita paremmin. Kysymyksellä 7 saadaan selville ihmisten yleisiä mielipiteitä ulkomainonnasta. (LIITE 1; LIITE 2.)

Kaikki kyselyn kysymykset ovat pakollisia. Kuitenkin yhteen kysymykseen voi jättää vastamatta, mikä ei kuitenkaan ollut tarkoituksenmukaista. Kysymyksessä: ”6. Millaista mainontaa haluaisit nähdä Prisman liikekeskuksissa?” vastaajaa kehoitetaan valitsemaan valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen joukosta kolme mieluisinta asiaa. Vastaaja voi tässä kysymyksessä kuitenkin olla valitsematta yhtäkään vastausvaihtoehtoa tai valita kaikki. Tämä johtuu siitä, ettei Feelbackin järjestelmässä pystytty teknisesti määrittämään, montako vastausta sallitaan. Uskon kuitenkin, että suurin osa vastaajista vastaa ohjeistuksen mukaisesti. (LIITE 2.)

Demografisiin eli vastaajan taustatietoja koskeviin kysymyksiin valitsin kysyä vain muutamia tietoja. Ylitse muiden nousi neljä kysymystä, joissa kysytään vastaajan sukupuolta, ikää, talouden kokoa ja talouden yhteenlaskettuja vuosituloja. Näihin kysymyksiin otin mallia aiemmin tehdyn huomioarvomittauksen kyselyrungosta sekä hakemalla tietoa internetistä. Taustatietoja kysytään nykykäytännön mukaan vasta kyselyn lopussa, joten laitoin demografiset kysymykset kyselyn loppuun. (LIITE 1; LIITE 2.)

Kyselyyn vastaamiseen motivoivaksi tekijäksi toimeksiantajani ehdotti lahjakorttiarvontaa, jossa arvontaan osallistuneiden kesken arvotaan kolme kappaletta 50 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Arvontaan ei ole kuitenkaan pakollista osallistua, vaan kyselyn lopussa, demografisten kysymysten jälkeen vastaajalla on mahdollisuus jättää omat yhteystiedot arvontaan osallistumista varten. Vastaajan yhteystiedoiksi riittävät nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite, ja niitä ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Arvonta suoritetaan aineiston keräämisen jälkeen. (LIITE 1; LIITE 2.)

### **5.3 Tutkimuksen toteutus**

Toimitin kyselyaineiston Prisma Seppälän prismajohtajalle Mikko Junttilalle ja Osuuskauppa PeeÄssän asiakkuuspäällikölle Reetta Innilälle, ja he julkaisivat toimittamani aineiston sovittuusti, eli 3.3. kello 10.00 Keskimään Prismat ja Prisma Kuopio -Facebook-sivuilla (KUVA 6; KUVA 7). Feelback loi Facebook-järjestelmään reaaliaikaiseen seuraamiseen soveltuvan selainraportin, jonka selaamiseen sain tunnukset. Selainraportin avulla kyselyyn pystyi tekemään muun muassa aikarajauksia ja tulostamaan aineiston taulukkomuodossa. Seurasin kyselyn vastausmääriä heti julkaisun jälkeen, ja puolen tunnin kuluttua julkaisusta vastauksia oli tullut jo 52 kappaletta, mikä on 26 prosenttia tavoitellusta 200:sta vastauksesta. Tunnin kuluttua julkaisusta vastauksia oli 69, kahden tunnin kuluttua 91 ja 100 vastausta tuli täyteen kello 12.55.

## Julkaisut

**Keskimaan Prismat**  
1 min · 🌐

Osallistu kyselyyn ja voit voittaa S-ryhmän lahjakortin!  
Kyselyllä tutkitaan Prisma Seppälän medianäyttöjen sekä niillä esiintyvien mainoskampanjoiden huomioarvoa. Kiitos ajastasi ja vastauksistasi! [www.feelback.com/mediateko](http://www.feelback.com/mediateko)



**Mediateko**  
FB1.FEELBACK.NET

👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa

KUVA 6. Kyselyn julkaisu Keskimaan Prismat -Facebook-sivulla

**Julkaisut**

**Prisma Kuopio**  
3 min · 🌐

Osallistu kyselyyn ja voit voittaa S-ryhmän lahjakortin.  
Tällä kyselyllä tutkitaan Prisma Kuopion medianäyttöjen sekä niillä esiintyvien mainoskampanjoiden huomioarvoa.  
Kiitos ajastasi ja vastauksistasi! Facebook ei ole tähän milläänlailla osallisena.

**Mediateko**  
FB1.FEELBACK.NET

👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa

KUVA 7. Kyselyn julkaisu Prisma Kuopio -Facebook-sivulla

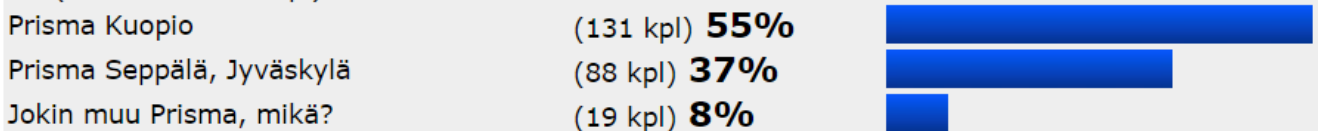


Tavoiteltu 200 kappaleen vastausmäärä tuli täyteen seuraavana päivänä kello 9.20, eli alle vuorokauden sisällä kyselyn julkaisusta. Yllättävää oli, että vastauksia tuli näin paljon näin lyhyessä ajassa, mutta yhtä yllättävää oli sekin, että vastausmäärä ei tästä juuri enää noussutkaan. Lauantain 200 vastauksen jälkeen vastauksia tuli ainoastaan 16 kappaletta kahteen päivään, eli maanantaiaamuna 6.3. vastausmäärä oli 216. Tavoiteltu 200 kappaleen vastausmäärä tarkoitti sitä, että vastauksia piti saada sata kappaletta yhtä liikekeskusta kohti. Ero oli kuitenkin huomattava liikekeskusten välillä: Kuopion Prismassa asioineita vastaajia oli lähes puolet enemmän verrattuna Prisma Seppälään. Tästä syystä kyselyn julkaisua piti korostaa jollain tavoin Keskimaan Prismat -Facebook-sivulla, jotta sadan vastaajan raja menisi rikki myös Prisma Seppälän kohdalla.

Maanantaiaamuna otin yhteyttä Junttilaan ja Innilään. Pyysin heitä nostattamaan kyselyn julkaisua eritoten Keskimaan Prismat -Facebook-sivulla, jotta kyselyn vastausmäärä lähtisi taas noususuuntaan. Junttila toteutti pyyntöni Keskimaan Prismat -sivulla lähes heti viestini jälkeen, jolloin Prisma Seppälässä asioineiden vastausmäärä nousi pian, mutta ainoastaan viidellä kappaleella. Vuorokauden aikana vastauksia tuli lisää ainoastaan 15 kappaletta, joista Seppälän vastaajia oli 12 ja ”Jokin muu Prisma, mikä?” -vastausvaihtoehtoon vastanneita kolme kappaletta. Tiistai-aiamupäivällä ”Missä liikekeskuksessa asioit?” -kysymykseen vastanneiden kappalejakauma oli Prisma Kuopiossa edelleen 131, Prisma Seppälässä 88 ja ”Jokin muu Prisma, mikä?” -vastausvaihtoehdossa 19 kappaletta (KUVA 8). Kuopion Prismat Facebook-sivulla ei tehty kehottamaani nostatusta kyselyn julkaisulle.

## K1 Missä liikekeskuksessa asioit?

**K1** (Vastauksia 238 kpl)



KUVA 8. Jakauma vastaajien asioinnin kohteena olleista liikekeskuksista tiistaina 7.3.

Seurasin kyselyn vastausmääriä koko viikon ajan lähinnä keskittyen Seppälän vastausmääriin, sillä Kuopion Prismat vastausmäärä ylittyi jo paljon aikaisemmin. Perjantaina 10.3., eli tasan viikko kyselyn julkaisusta, Seppälän Prismassa asioineiden vastausmäärä oli 92 kappaletta,

jossa se myös pysyi sunnuntaihin asti. Sunnuntai-iltana otin jälleen sähköpostitse yhteyttä Junttilaan, joka nostatti kyselyn julkaisua vielä kertaalleen Keskimaan Prismat -Facebook-sivulla. Maanantaiaamupäivänä 13.3. Seppälän vastaajia oli yhteensä 99, jolloin päätin ottaa yhteyttä Feelbackiin kyselyn sulkemiseen liittyen. Pyysin Feelbackiä sulkemaan kyselyn maanantai-iltana kello 22.00 ja Junttilaa ja Innilää ilmoittamaan Facebook-sivuilla kyselyn sulkeutumisesta. Sadan vastaajan raja Seppälän Prismassa tuli täyteen maanantaina aamupäivällä, joten tavoitteeseen päästiin myös Seppälän Prisman osalta.

Feelback vastasi minulle sulkevansa kyselyn pyyntöni mukaisesti. Testasin kyselyä maanantai-iltana kello kymmenen jälkeen, mutta kysely oli yhä toiminnassa. Tiistai-aamuna otin Feelbackiin jälleen yhteyttä, ja pyysin tätä sulkemaan kyselyn. Kysely sulkeutui vihdoinkin tiistai-aamupäivällä. Junttila ja Innilä eivät olleet tiistai-aamupäivään mennessä toteuttaneet pyyntöäni, joten otin heihinkin jälleen yhteyttä, ja pyysin tiedottamaan Facebookissa kyselyn sulkeutumisesta. Kyselyn sulkeutumisesta ilmoitettiin Prisma Kuopio -Facebook-sivulla tiistai-aamupäivällä (KUVA 9), ja Keskimaan Prismat -Facebook-sivulla julkaistiin samantyylinen teksti julkaisun kommenttikenttään tiistai-iltapäivällä.



KUVA 9. Kyselyn sulkeutumisesta ilmoittaminen Prisma Kuopio -Facebook-sivulla

## 6 TUTKIMUSTULOKSET (salattu)

(salattu)

(salattu)

(salattu)

(salattu)

(salattu)



(salattu)

(salattu)

(salattu)

(salattu)

(salattu)

(salattu)

(salattu)

(salattu)



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa huomioarvotutkimus liikekeskusympäristössä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tutkimuskohteina olevien mediapintojen huomioarvo, eli miten ihmiset ylipäänsä huomaavat mediapinnat ja niillä esiintyvät mainokset. Tutkimuskohteiksi valittiin yhdessä toimeksiantajani kanssa yhteensä kuusi digitaalista mediapintaa, jotka sijaitsevat Prisma Kuopiossa ja Jyväskylän Prisma Seppälässä. Omana henkilökohteisena tavoitteenani oli tuottaa laadukasta aineistoa sekä teorian että empiirisen työn osalta. Tavoitteenani oli tehdä laadukas ja aiheeseen suhteutettuna kattava teoriaosuus, jossa käyn läpi empiirisen työn kannalta keskeiset asiat. Käytännönsuudessa tavoitteenani oli suunnitella ja toteuttaa laadultaan sellainen tutkimus, johon toimeksiantajani on tyytyväinen ja pystyy käyttämään sitä omiin tarkoituksiinsa haluamallaan tavalla.

Liikekeskuksien mediapintojen huomioarvoa ei ole aiemmin tutkittu, joten aihe on uusi ja ajan-kohtainen. Yhä enemmän kasvavassa digitaalisessa mainonnassa, jossa mainostajat yrittävät erottua toisistaan, mediapintojen todellisesta huomioarvosta ollaan yhä enemmän kiinnostuneita. Ongelmana ulkomainonnan huomioarvotutkimuksessa on, että sen mittaamiseen ei juurikaan ole työkaluja. Selvisi, että tämän tyylinen kyselytutkimus soveltuu huomioarvon mittaamiseen, kunhan tutkimuksen kohderyhmä on oikea. Tutkimuksesta ei nimittäin saada luotettavaa tietoa, mikäli kohderyhmää ei ole määritetty tai rajattu.

Työn empiirinen osuus suoritettiin siis kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Suunnittelin ja toteutin kyselylomakkeen sisältöineen ja rakenteineen. Kysely oli tarkoitus jakaa sähköisesti, joten järjestin asian yhteistyössä Feelbackin kanssa Mediateon suostumuksella. Mediateko antoi minulle sekä Kuopion että Seppälän Prismojen yhteyshenkilöiden yhteystiedot, joiden kanssa sovimme kyselyn jakelusta Facebookissa. Tavoitteena oli kerätä aineistoa niin paljon, että sadan vastauksen raja yhtä liikekeskusta kohden menee rikki, eli vastauksia oli saatava yhteensä vähintään 200 kappaletta.

Tavoitteeseen päästiin, eli sadan vastauksen rajapyykki ylittyi molemmissa liikekeskuksissa. Facebook-jakelu oli siis onnistunut, vaikka sitä aluksi epäiltiin. Varsinkin Kuopiossa kyselyyn vastattiin hyvin aktiivisesti. Kyselylomakkeessa ilmeni muutama pieni virhe, jotka jäivät huo-

maavatta testausvaiheessa. Virheet eivät kuitenkaan olleet merkittäviä, joten ne eivät vaikuttaneet tutkimustulosten luotettavuuteen. Sähköisen lomakkeen suunnittelu ja kaikki siihen liittyvä onnistui erittäin hyvin ja ammattimaisesti yhdessä Feelbackin kanssa. Olen hyvin tyytyväinen yhteistyöhön heidän kanssaan. Yhtä tyytyväinen olen yhteistyöhön myös Osuuskauppa Keskimaan kanssa, sillä he olivat aktiivisesti mukana kyselyn jakeluun liittyvissä asioissa. Kiitän myös Osuuskauppa PeeÄssää yhteistyöstä.

Kuitenkaan yhteistyö toimeksiantajani Mediateon kanssa ei sujunut täysin toivotulla tavalla, sillä he eivät olleet sitoutuneita tutkimusprosessiin. Tutkimusprosessin alkuvaiheissa Mediateko oli aktiivisemmin mukana muun muassa kyselylomakkeen sisällön suunnittelussa, mutta lopulta myös sen varsinainen sisältö jäi pääosin minun hoidettavakseni. Hankaluuksia meillä oli erityisesti viestinnässä ja sovittujen asioiden hoitamisessa. Tästä syystä myös opinnäytetyölleni alun perin suunnittelemani aikataulutusta venähti. Itsenäisesti tein huomattavasti suurimman osan, vaikka pyysin toimeksiantajaltani neuvoja ja kommentteja. Hoidin itsenäisesti myös yhteistyön Feelbackin, Osuuskauppa Keskimaan ja Osuuskauppa PeeÄssän kanssa. Pyysin Mediatekoa osallistumaan muun muassa kyselyn testaukseen ja kommentoimaan sen demoversiota, sekä ilmoitin heille kyselyn jakelun aloituksesta ja lopetuksesta. Viestintä ei kuitenkaan täysin toiminut välillämme, joten en saanut toimeksiantajaltani kaipaamiani yhteydenottoja muun muassa edellä mainittuihin asioihin liittyen.

Koen, että huolimatta yhteistyöhön liittyvistä hankaluuksistani Mediateon kanssa, onnistuin kyselyn suunnittelussa ja toteutuksessa erittäin hyvin. Itsenäinen työskentely kehitti paljon muun muassa ongelmanratkaisukykyäni, päätösten tekemistä, yhteydenpitoa ja viestintää yhteistyökumppaneiden kanssa sekä ennen kaikkea vastuunottamista, -kantamista ja paineensietokykyä. Tästä syystä tahdon osoittaa erityiskiitokseni Mediateolle haastavasta ja opettavaisesta kokemuksesta sekä hienosta opinnäytetyön aiheesta. Mediateon kanssa koetut viestintään liittyvät hankaluudet ja luottamuksen puute saivat minut myös ymmärtämään, miten tärkeitä asioita ne ovat eri yhteistyötahojen välillä. Kun viestintä ja luottamus ovat kunnossa, niin yhteistyö toimii kaikille yhteisten pelisääntöjen mukaisesti, jolloin tekeminen on avointa ja tehokasta.

Vaikka kysely onnistui hyvin ja uskon siitä olevan paljon hyötyä toimeksiantajalleni, niin kyselystä olisi saatu toimeksiantajani kannalta paras mahdollinen, mikäli Mediateko olisi sitoutunut ja osallistunut enemmän tutkimusprosessiin. Tulevaisuutta ajatellen toimeksiantajani kannat-

taisi käyttää tällaiset tilaisuudet hyväkseen, kun niitä tarjoutuu. Mediateko kertoi kuitenkin olevansa tyytyväinen tutkimustuloksiin, joten tältä osin saavutin myös omat henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyön empiirisen osion suhteen.

Näin jälkepäin ajateltuna on muutamia asioita, mitä olisin tehnyt toisin. Mikäli olisin tiennyt, ettei toimeksiantajani sitoudu prosessiin, niin olisin alusta asti ottanut itse enemmän vastuuta tutkimukseen liittyen, jolloin aikataulussa pysyminen olisi voinut olla mahdollista. Aikataulun viivästyminen harmittaa, sillä yleensä aina olen täsmällinen. Tärkeää olisi ollut myös kyselyn huolellisempi testausvaihe, jolloin edellä mainitut pienet virheet olisi mahdollisesti huomattu ja poistettu.

Ulkomainonta on kehittynyt kovasti lähivuosina, joten siitä ei meinannut löytää ajantasaista tietoa ainakaan kirjallisuuden parista. Sen sijaan tutkimusprosessista ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta oli paljonkin lähdekirjallisuutta. Kuitenkaan kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyvästä kyselytutkimuksesta ja tutkimustulosten analysoinnista ei niinkään ollut ajantasaista tietoa saatavilla. Teoriaosuudessa käyttämäni lähdeaineisto olisi voinut olla monipuolisempaa.

Opinnäytetyöni kirjallinen tuotos olisi voinut olla laajempi ja yksityiskohtaisempi, mutta itse koen sen tällaisenaan riittäväksi suhteessa tutkimukseen ja aihepiiriin. Teoriaosuudessa käsiteltävistä aiheista päättäminen ja niiden rajaaminen olivat alussa hyvin haastavia tehdä, mutta koen löytäneeni teoriaan empiirisen osan kannalta olennaisimmat asiat. Mielestäni teoriaosuus on myös laadukas kokonaisuus, joten saavutin asetetut tavoitteeni myös tältä osin. Aihe oli haastava niin teorian kuin empiirisen osuuden kannalta, mutta myös antoisa ja opettavainen.

## LÄHTEET

- Akseli Gallen-Kallela: Bil-Bol juliste. Julisteet. Kauppa. Gallen-Kallelan museo. Saatavissa: <http://www.gallen-kallela.fi/product/akseli-gallen-kallela-bil-bol-juliste/>. Viitattu 8.2.2017.
- Asiakastieto. Taloustiedot. MT Mediateko Oy. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/mt-mediateko-oy/22311299/taloustiedot>. Viitattu 6.1.2017.
- Biografiakeskus. Talouselämän vaikuttajat. Kauppaneuvos Ensio Hukkataival (1913-2000). Saatavissa: <http://www.kansallisbiografia.fi/talousvaikuttajat/?iid=1059>. Viitattu 10.1.2017.
- Clear Channel. Yritysesittely. Clear Channel Suomi Oy. Saatavissa: <http://clearchannel.fi/clear-channel-suomi-oy>. Viitattu 6.1.2017.
- Digimarkkinointi. Palvelut. Hakukoneoptimointi (SEO). Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/palvelut>. Viitattu 1.2.2017.
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa!. Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.
- JCDecaux. Yritysesittely. Saatavissa: <https://www.jcdecaux.fi/About>. Viitattu 6.1.2017.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Keskimaan Prismat. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/keskimaan.prismat/?fref=ts>. Viitattu 27.2.2017.
- Lahtinen, N. 2017. Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Viitattu 1.2.2017.
- Mainosmediat. Suomen mediaopas. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/mainosmediat/>. Viitattu 31.1.2017.
- Mainostajat. Mainosbarometri: Panostuksissa näkyvissä vain vähäistä nousua. Tutkimus. Saatavissa: <http://mainostajat.fi/mainosbarometri-panostuksissa-vain-vahaista-nousua/>. 10.1.2017. Viitattu 12.1.2017.
- Mediamainonnan muutokset. TNS Gallup Oy. Ad Intelligence. Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>. 20.12.2016. Viitattu 12.1.2017.
- Mediamainonnan määrä 2016. TNS Gallup Oy. Lehdistötiedote elokuu 2016. Saatavissa: [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote\\_mediainonnan\\_maara\\_kvartaali\\_q2\\_2016.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediainonnan_maara_kvartaali_q2_2016.pdf). Viitattu 11.1.2017.

Mediamainonta marraskuu 2016. Uutiskirje. TNS Gallup Oy. Ad Intelligence. Saatavissa: [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/uutiskirje\\_ad\\_intelligence.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/uutiskirje_ad_intelligence.pdf). Viitattu 12.1.2017.

Mediateko. Saatavissa: <http://www.mediateko.fi/>. Viitattu 10.1.2017.

Mediateon kuvapankki. Yrityksen sisäinen tiedostopalvelin. Tallennettu 15.12.2016.

Mediatoimistot\_kevät\_2016. Microsoft PowerPoint -tiedosto. Mediateko. Yrityksen sisäinen tiedostopalvelin. Tallennettu 15.12.2016.

Nenonen, J. 2016. Tuotantovastaavan haastattelu 9.12.2016. MT Mediateko Oy. Kuopio.

Ojamies, M. 2016. Tv-vuosi 2015: televisio edelleen vahva, verkkokatselu kasvaa jatkuvasti. Yle. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/21/tv-vuosi-2015-televisio-edelleen-vahva-verkkokatselu-kasvaa-jatkuvasti>. 21.1.2016. Viitattu 20.1.2017.

Outdoor Finland. Saatavissa: <http://www.outdoorfinland.fi/main.php>. Viitattu 25.1.2017.

Prisma. Myymälät. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat>. Viitattu 6.2.2017.

Prisma Kuopio. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/PrismaKuopio/>. Viitattu 27.2.2017.

Radionkuuntelu syksyllä 2016. Lehdistötiedote. Finnpanel. Saatavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=203>. 20.12.2016. Viitattu 30.1.2017.

Tulos. Hakusanamainonta. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/>. Viitattu 1.2.2017.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

## Digitaalisten mediapintojen huomioarvokysely

Kohteet:	PRISMA Kuopio ja PRISMA Seppälä, Jyväskylä
Ajankohta:	Viikot 8-9 (20.2.-5.3.2017)
Toimeksiantaja:	MT Mediateko Oy
Toteuttaja:	Riikka Hyrkäs, opiskelija (Centria AMK)

Kyselyn tarkoituksena on tutkia, miten kuluttajat huomaavat Prisman medianäytöt sekä niillä esiintyvät mainoskampanjat. Kyselyssä kysytään lisäksi vastaajan taustatietoja.

Tutkimus on osa opinnäytetyötä. Vastaukset tallentuvat ja käsitellään anonyymisti. Kyselyn vastaukset tulevat ainoastaan opinnäytetyöntekijän Riikka Hyrkkään sekä toimeksiantajan Mediateko Oy:n käyttöön.

Kyselyyn vastanneilla on mahdollisuus osallistua arvontaan. Arvontaan osallistuneiden kesken **arvotaan 3 kpl 50 €:n arvoisia S-ryhmän lahjakortteja**. Ohjeet arvontaan osallistumisesta löydät kyselyn lopusta.

## KYSYMYPATTERISTO

**1. Missä liikekeskuksessa asioit?**

Prisma Kuopio

Prisma Seppälä, Jyväskylä

Jokin muu Prisma, mikä? \_\_\_\_\_

Mikäli kysymykseen vastattiin **Prisma Kuopio** tai **Prisma Seppälä, Jyväskylä**, niin vastaaja vastaa seuraavaksi tarkentavaan **kysymykseen 2**.

Mikäli vastaaja vastaa **Jokin muu Prisma, mikä?**, niin vastaaja vastaa ainoastaan patteriston kysymyksiin **3, 6, 7** ja **taustatiedot**.

**2. Asioitko kyseisessä Prismassa viikoilla 8-9 (20.2.-5.3.2017)?**Vastaa tähän **Kyllä**, mikäli kävit liikekeskuksessa vähintään kerran kyseisenä ajankohtana

Kyllä

En

En osaa sanoa

Mikäli kysymykseen vastattiin **Kyllä**, niin vastaaja vastaa tarkentavaan lisäkysymykseen **2.1 Kävitkö kyseisessä Prismassa?**

**2.1 Kävitkö kyseisessä Prismassa**

Viikolla 8 (20.-26.2.)

Viikolla 9 (27.2.-5.3.)

Molemmilla viikoilla (20.2.-5.3.)

**3. Kuinka usein asioit Prisman liikekeskuksessa?**

Harvemmin kuin 1 kerran viikossa

1 kerran viikossa

2 kertaa viikossa

3 kertaa viikossa

Useammin

**4. Oletko huomannut ulkonäytöt Prisman liikekeskuksessa?**Valitse **Kyllä**, mikäli olet nähnyt ainakin yhden näytön

Kyllä

En

En osaa sanoa

**5. Oletko huomannut sisänäytöt Prisman liikekeskuksessa?**Valitse **Kyllä**, mikäli olet nähnyt ainakin yhden näytön

Kyllä

En  
En osaa sanoa

LIITE 1/3

**6. Millaista mainontaa haluaisit nähdä Prisman liikekeskuksissa**

Valitse 3 mieluisinta kategoriaa

Autot  
Elintarvike  
Kosmetiikka  
Kodin elektroniikka  
Matkailu  
Prisman tarjoukset  
Rahoitus  
Tapahtumat  
Terveys ja hyvinvointi  
Urheilu  
Vaatteet ja asusteet  
Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**7. Mikä on suhtautumisesi yleensä ulkomainontaan?**

Positiivinen  
Neutraali  
Negatiivinen

**MAINOSKUVAKYSYMYKSISSÄ:**

- Mikäli vastaaja vastaa käyneensä Kuopion Prismassa, niin esitetään Kuopion mainoskampanjakuvat, mikäli Jyväskylän Prisma Seppälässä, niin esitetään Seppälän mainoskampanjakuvat
- Huomioi myös kysymykset 2. ja 2.1. → Mikäli vastaaja vastaa käyneensä Prismassa viikolla 8, esitetään viikon 8 kampanjakuvat, mikäli viikolla 9, niin esitetään viikon 9 kampanjakuvat ja mikäli molemmilla viikoilla, niin kysytään molempien viikkojen kampanjakuvat

**8. MAINOS NRO 1 Tähän tulee liitteeksi kuva**

**a. Muistatko nähneesi mainoksen**

Kyllä  
En  
En osaa sanoa

**b. Piditkö mainoksesta?**

Kyllä  
En  
En osaa sanoa

**c. Ostaisitko mainoksessa olevan tuotteen/palvelun?**

Kyllä  
En  
Ehkä



**9. MAINOS NRO 2 Tähän tulee liitteeksi kuva**

**a. Muistatko nähneesi mainoksen?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**b. Piditkö mainoksesta?**

- Kyllä
- En
- En osaa sano

**c. Ostaisitko mainoksessa olevan tuotteen/palvelun?**

- Kyllä
- En
- Ehkä

**10. MAINOS NRO 3 Tähän tulee liitteeksi kuva**

**a. Muistatko nähneesi mainoksen**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**b. Piditkö mainoksesta?**

- Kyllä
- En
- En osaa sano

**c. Ostaisitko mainoksessa olevan tuotteen/palvelun?**

- Kyllä
- En
- Ehkä

**TAUSTATIEDOT**

**11. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies
- Muu

**12. Ikä**

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44

45-54  
55-64  
64 tai yli

LIITE 1/5

**13. Talouden koko**

1  
2  
3  
4  
5+

**14. Talouden vuositulot**

Talouden yhteenlasketut bruttotulot

Alle 20 000 €  
20 001 – 35 000 €  
35 001 – 50 000 €  
50 001 – 85 000 €  
85 001 – 100 000 €  
Yli 100 000 €  
En halua kertoa

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**

---

**Halutessasi voit osallistua arvontaan jättämällä alle yhteystietosi.**

Osallistuneiden kesken arvomme 3kpl 50 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja.

Nimi \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

## VARSINAINEN KYSELYLOMAKE



**MEDIATEKO**

**Digitaalisten mediapintojen huomioarvokysely**

Kyselyn tarkoituksena on tutkia, miten kuluttajat huomaavat Prisman medianäytöt sekä niillä esiintyvät mainoskampanjat. Kyselyssä kysytään lisäksi vastaajan taustatietoja.

Tutkimus on osa opinnäytetyötä. Vastaukset tallentuvat ja käsitellään anonyymisti. Kyselyn vastaukset tulevat ainoastaan Mediateko Oy:n käyttöön.

Kyselyyn vastanneilla on mahdollisuus osallistua arvontaan. Arvontaan osallistuneiden kesken arvotaan 3 kpl 50 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Ohjeet arvontaan osallistumisesta löydät kyselyn lopusta.

**Aloita**

5%



Missä liikekeskuksessa asioit?

Prisma Seppälä, Jyväskylä

Prisma Kuopio

Jokin muu Prisma, mikä?

0%



Asioitko kyseisessä Prismassa viikoilla 8-9 (20.2.-5.3.2017)?  
Vastaa tähän Kyllä, mikäli kävit liikekeskuksessa vähintään kerran kyseisenä ajankohtana.

Kyllä

En

En osaa sanoa

18%



The screenshot shows a survey question in the Mediateko system. On the left, there is a vertical sidebar with a list of survey questions, each with a small thumbnail. The main content area features the Mediateko logo at the top, followed by the question text. Below the question are three radio button options. At the bottom, there are two pink buttons labeled 'Edellinen' and 'Seuraava'. A progress bar at the very bottom indicates 23% completion.

**MEDIA**TEKO

Kävitkö kyseisessä Prismassa

- Viikolla 8 (20.-26.2.)
- Viikolla 9 (27.2.-5.3.)
- Molemmilla viikoilla (20.2.-5.3.)

Edellinen Seuraava

23%



The screenshot shows a survey question in the Mediateko system. On the left, there is a vertical sidebar with a list of survey questions, each with a small thumbnail. The main content area features the Mediateko logo at the top, followed by the question text. Below the question are five radio button options. At the bottom, there are two pink buttons labeled 'Edellinen' and 'Seuraava'. A progress bar at the very bottom indicates 27% completion.

**MEDIA**TEKO

Kuinka usein asioit Prisman liikekeskuksessa?

- Harvemmin kuin 1 kerran viikossa
- 1 kerran viikossa
- 2 kertaa viikossa
- 3 kertaa viikossa
- Useammin

Edellinen Seuraava

27%

**MEDIA**TEKO

Oletko huomannut ulkonäytöt Prisman liikekeskuksessa?  
Valitse Kyllä, mikäli olet nähnyt ainakin yhden näytön.

Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

Edellinen Seuraava

38%

**MEDIA**TEKO

Oletko huomannut sisänäytöt Prisman liikekeskuksessa?  
Valitse Kyllä, mikäli olet nähnyt ainakin yhden näytön.

Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

Edellinen Seuraava

41%

**MEDIA TEKO**

Millaista mainontaa haluaisit nähdä Prismän liikekeskuksissa?  
Valitse 3 mieluisinta kategoriaa.

<input checked="" type="checkbox"/> Autot	<input type="checkbox"/> Terveys ja hyvinvointi
<input checked="" type="checkbox"/> Elintarvike	<input checked="" type="checkbox"/> Urheilu
<input type="checkbox"/> Kosmetiikka	<input checked="" type="checkbox"/> Vaatteet ja asusteet
<input type="checkbox"/> Kodin elektroniikka	<input type="checkbox"/> Rahoitus
<input type="checkbox"/> Matkailu	<input type="checkbox"/> Tapahtumat
<input type="checkbox"/> Prismän tarjoukset	<input checked="" type="checkbox"/> Jotain muuta, mitä? <input type="text"/>

**Edellinen** **Seuraava**

45%

**MEDIA TEKO**

Mikä on suhtautumisesi yleensä ulkomainontaan?

Positiivinen  
 Neutraali  
 Negatiivinen

**Edellinen** **Seuraava**

50%

## PRISMA KUOPIO, mainoskampanjat viikko 8

**MEDIA**TEKO

**RAKENNA  
JA ASU  
2017**  
KUOPIO-HALLI  
25.-26.2.2017

ILMAINEN BUSSIKULJETUS!  
Kaupungin talon takea

Muistatko nähneesi mainoksen?  
 Kyllä  En  
 En osaa sanoa

Piditkö mainoksesta?  
 Kyllä  En  
 En osaa sanoa

Osallistuitko mainoksen tapahtumaan?  
 Kyllä  En

Edellinen Seuraava

73%



## PRISMA KUOPIO, mainoskampanjat viikko 9

**MEDIA**TEKO

**Tervetuloa polskimaan**  
Ilmaiseksi **perjantaina 3.3.**  
Niiralaan ja Lippumäkeen.

 **KUOPION  
ENERGIA**

Muistatko nähneesi mainoksen?  
 Kyllä  En  
 En osaa sanoa

Piditkö mainoksesta?  
 Kyllä  En  
 En osaa sanoa

Aiotko osallistua/osallistuitko mainoksen tapahtumaan?  
 Kyllä  En  
 En osaa sanoa

Edellinen Seuraava

82%

**MEDIA**TEKO

**Matkukse Markkinat**  
Hiihtoloman kohokohta 4.-5.3.!

Muistatko nähneesi mainoksen?  
 Kyllä  En  
 En osaa sanoa

Piditkö mainoksesta?  
 Kyllä  En  
 En osaa sanoa

Aiotko osallistua mainoksen tapahtumaan?  
 Kyllä  En  
 En osaa sanoa

Edellinen Seuraava

88%

## PRISMA SEPPÄLÄ, mainoskampanjat viikko 8



# MEDIA

# TEKO



Muistatko nähneesi mainoksen?

Kyllä     En

En osaa sanoa

Piditkö mainoksesta?

Kyllä     En

En osaa sanoa

Ostaisitko mainoksessa olevan tuotteen/palvelun?

Kyllä     En

Ehkä

Edellinen

Seuraava

73%



# MEDIA

# TEKO



Muistatko nähneesi mainoksen?

Kyllä     En

En osaa sanoa

Piditkö mainoksesta?

Kyllä     En

En osaa sanoa

Ostaisitko mainoksessa olevan tuotteen/palvelun?

Kyllä     En

Ehkä

Edellinen

Seuraava

77%

## PRISMA SEPPÄLÄ, mainoskampanjat viikko 9

**MEDIA TEKO**

**KESKISUOMALAINEN**

Muistatko nähneesi mainoksen?

Kyllä  En

En osaa sanoa

Piditkö mainoksesta?

Kyllä  En

En osaa sanoa

Ostaisitko mainoksessa olevan tuotteen/palvelun?

Kyllä  En

Ehkä

Edellinen

Seuraava

86%

## TAUSTATIEDOT

**MEDIA TEKO**

**TAUSTATIEDOT**

**Sukupuoli**

Mies  Nainen

Muu

**Ikä**

Alle 18  18-24  25-34

35-44  45-54  55-64

64 tai yli

**Talouden koko**

1

2

3

4

5+

**Talouden vuositulot**

Alle 20 000 euroa  85 001 - 100 000 euroa

20 001 - 35 000 euroa  Yli 100 000 euroa

35 001 - 50 000 euroa  En halua kertoa

50 001 - 85 000 euroa

**Edellinen** **Seuraava**

91%

## ARVONTAAN OSALLISTUMINEN JA KYSELYN PÄÄTTÄMINEN



**MEDIA TEKO**

Halutessasi voit osallistua arvontaan jättämällä alle yhteystietosi.  
Osallistuneiden kesken arvomme 3kpl 50 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Voit vielä muokata vastauksiasi.

**Lähetä vastauksesi painamalla seuraavaa!**

**Edellinen** **Seuraava**

95%



**MEDIA TEKO**

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**

Voit nyt sulkea ikkunan.