



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Advertoriaali luonnonkosmetiikkayrityksen markkinoinnin tukena

Kantele, Mimi  
Wakkari, Reetta

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Advertoriaali luonnonkosmetiikkayrityksen markkinoinnin tukena

Mimi Kantele & Reetta Wakkari  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2017

Mimi Kantele, Reetta Wakkari

**Advertoriaali luonnonkosmetiikkayrityksen markkinoinnin tukena**

Vuosi 2017 Sivumäärä 45

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitkä eri tekijät vaikuttavat hyvän mainostekstin kirjoittamiseen ja mitkä osa-alueet mainostekstin laatijan tulee hallita. Tarkoituksena oli kirjoittaa valitulle työelämäkumppanille tekstiosuudet kahteen advertoriaaliin eli toimitukselliseen tapaan tehtyyn mainokseen, jotka muistuttavat ulkoisesti lehtiartikkelia. Opinnäytetyö toteutettiin yhdessä suomalaisen luonnonkosmetiikkayritys Flow kosmetiikan kanssa. Työn tavoitteena oli oppia laatimaan hyvä ja toimiva mainosteksti, jonka avulla työelämäkumppani saisi solmittua uusia asiakassuhteita ja kasvatettua myyntiään.

Teoriataustassa paneuduttiin markkinointiviestintään, jonka tärkeimpiä osa-alueita olivat mainonta ja sen eri kanavat. Lisäksi tärkeää oli keskittyä mainostekstin kirjoittamisen teoriaan, jossa olennaisiksi aihepiireiksi nousivat tekstisuunnittelu eli "copywriting", mainostekstin rakenteen teoria sekä erilaiset kielelliset keinot, joilla mainosteksti saadaan erottumaan joukosta. Teorian lopussa käsiteltiin myös tiivistetysti kosmetiikan markkinoinnin lainsäädäntöä ja markkinoinnin etiikkaa. Toiminnallinen osuus aloitettiin perehtymällä Flow kosmetiikan tuotteiden raaka-aineisiin. Lisäksi tutkittiin jo olemassa olevia advertoriaaleja. Näiden tietojen sekä teoriataustan pohjalta laadittiin toiminnallisen osuuden advertoriaalitekstit. Tekstit annettiin luettavaksi kosmetiikan kuluttajille, jotta toiminnallista osuuden onnistumista voitaisiin arvioida ennen yritykselle lähettämistä. Kirjoitettuja mainostekstejä on tulevaisuudessa tarkoitus käyttää advertoriaaleissa, jotka toimivat Flow kosmetiikan markkinoinnin tukena. Esimerkiksi Life-ketjun oma mainoksellinen lehti on yksi kanavista, jossa nämä advertoriaalit halutaan julkaista. Myös monissa muissa lehdissä ja lehtisissä käytetään tänä päivänä paljon advertoriaaleja, joten työn uskotaan aidosti hyödyttävän yhteistyöyritystä.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, mainos, mainosteksti, advertoriaalit, luonnonkosmetiikka

Mimi Kantele, Reetta Wakkari

**An advertorial as a part of a natural cosmetics company marketing**

Year	2017	Pages	45
------	------	-------	----

---

The purpose of this functional thesis was to find out the different factors that affect the process of writing a good advertisement text, and what subject areas are essential for the author to know. The aim was to write the text of two advertorials for the selected business partner. An advertorial is an advertisement which closely resembles a magazine article. The thesis was carried out in cooperation with a Finnish natural cosmetics company, Flow kosmetiikka. The goal of the thesis was to learn how to write a good and effective advertisement text that would provide the partner company new customer relationships and help it grow its sales.

The theoretical framework of this thesis concentrated on marketing communications which includes, for example, advertising and its various channels. In addition, it was important to focus on ad-writing theory. Copywriting and the structure of ad-texts are discussed as well as a variety of linguistic ways to help the text stand out from others. At the end of the theoretical background cosmetics marketing legislation and marketing ethics were addressed. The functional part of the thesis was started by studying the ingredients of the company's products. Also existing advertorials were examined. These factors combined with the theoretical background gave the guidelines for the created advertorial texts. The ad texts were given to consumers to read so that the functional part could be evaluated before sending it to the company. In the future these texts are intended to be used in different advertorials to support Flow kosmetiikka's marketing. For example, the Finnish Life company chain has a magazine where these advertorials can be published. There are also many other magazines and channels where advertorials are commonly used so the texts are believed to be genuinely beneficial for the business partner.

Keywords: marketing, marketing communications, advertisement, ad text, advertorials, natural cosmetics

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppani Flow kosmetiikka .....	7
3	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	9
4	Markkinointiviestintä lyhyesti.....	12
5	Markkinointiviestinnän muodot.....	13
	5.1 Mainonta .....	14
	5.2 Henkilökohtainen myyntityö .....	16
	5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	18
	5.4 Myynninedistäminen .....	19
	5.5 Verkko- ja mobiilimarkkinointi .....	21
6	Mainonnan mediat .....	24
	6.1 Sanoma- ja aikakauslehdet .....	25
	6.2 Televisio .....	26
	6.3 Radio .....	26
	6.4 Ulko- ja liikennemainonta .....	27
7	Advertoriaali .....	27
8	Mainostekstin laatiminen .....	29
	8.1 Tekstisuunnittelu eli "copywriting".....	30
	8.2 Mainostekstin rakenne.....	32
	8.3 Mainostekstin kielelliset keinot.....	33
9	Markkinoinnin lainsäädäntö .....	35
10	Markkinoinnin etiikka.....	37
11	Advertoriaalitekstien suunnittelu ja toteutus .....	38
12	Arviointi.....	41
	Painetut lähteet.....	43
	Verkkolähteet .....	44
	Kuviot.. .....	46

## 1 Johdanto

“Mainostamisen lopettaminen säästääkseen rahaa on kuin pysäyttäisi kellon säästääkseen aikaa.” “Päätä, mitä haluat lukijasi ajattelevan ja tuntevan.” “Jokaisella tuotteella on uniikki persoonallisuus, ja sinun tehtäväsi on löytää se.” “Mainosteksti on suora keskustelu kuluttajan kanssa.” (Maurer 2015) Nämä Thomas Jeffersonin, Robert Collierin, Joe Sugarmanin ja Shirley Polykoffin tunnetut sitaatit ovat loistavia ohjenuoria jokaiselle mainostekstin kirjoittajalle. Yleensä mainoksen tärkeimpien ominaisuuksien ajatellaan olevan luovuus ja erilaisuus, mutta oleellisinta on oikeastaan sellaisen viestin luominen, jonka lukija kokee itselleen merkitykselliseksi. Vaikka mainostamisessa ei ole yhtä oikeaa tai väärää tapaa, mainostekstin suunnittelun apuna on silti usein hyvä noudattaa tiettyjä hyväksi havaittuja keinoja, jotta lopputuloksena on toimiva mainos. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan mainostekstin kirjoittamista eri näkökulmista useiden käytännönläheisten esimerkkien avulla. Tavoitteena on selvittää ne keinot, joita hyödyntämällä voidaan luoda mahdollisimman hyvä ja myyvä mainosteksti.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä suomalaisen luonnonkosmetiikkayrityksen Flow kosmetiikan kanssa auttamaan sitä luomaan uusia asiakassuhteita sekä tehostaakseen sen myyntiä. Flow kosmetiikka on pieni kasvava yritys, joka kaipaa uusia lähestymistapoja markkinointiinsa. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi on keskitetty sosiaaliseen mediaan eli Facebookiin ja Instagramiin sekä verkkosivuihin. Tästä johtuen yritys tarjosi toimeksiannon, jossa oli tarkoitus laatia tekstejä advertoriaaleihin, eli toimitukselliseen muotoon tehtyihin mainoksiin. Advertoriaali ei ole uusi mainonnan muoto, mutta sitä hyödynnetään markkinoinnissa melko vähän. Vaikka advertoriaali on vain pieni markkinointiviestinnän osa-alue, sillä on parhaimmillaan loistavat mahdollisuudet toimia tehokkaana myynninedistäjänä yritykselle. Perinteisesti advertoriaaleja löytyy erilaisista aikakaus- ja mainoslehdistä. Tämänkin työn tapauksessa ensisijainen tavoite on julkaista advertoriaalitekstit suomalaisen Life-ketjun omassa Live Life -lehdessä, kunhan niiden visuaalinen ilme on muokattu ensin oikeanlaiseksi yrityksen toimesta.

Ekologisuus- ja luonnollisuustrendit ovat olleet pinnalla jo pitkään ja niiden suosio kasvaa yhä edelleen. Koska advertoriaalit käsittelevät Flow kosmetiikan luonnonkosmetiikkatuotteita, on niiden aihe ajankohtainen. Advertoriaalien kohderyhmä on luonnonkosmetiikkaa käyttävät tai siitä kiinnostuneet aikuiset naiset. Mainostekstejä kirjoittaessa on tärkeää pitää tämä kohderyhmä mielessä, jotta ne herättävät lukijan mielenkiinnon ja lukija kokee niiden puhuttelevan juuri häntä.

Opinnäytetyön teoriataustassa käsitellään markkinointia ja markkinointiviestintää ensin laajemmasta näkökulmasta, minkä jälkeen syvennyttään mainonnan eri muotoihin sekä itse advertoriaaleihin. Tämä johtuu siitä, että on tärkeää hallita advertoriaalien taustalla piilevä suurempi kokonaisuus ennen kuin keskitytään pienempiin osa-alueisiin. Teoreettisen viitekehysten jälkimmäisessä puoliskossa kerrotaan mainostekstin laatimisesta, sillä se linkittyy suoraan opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuuden lopussa käydään läpi markkinoinnin lainsäädäntöä ja etiikkaa tiivistetyssä muodossa, koska ne ovat tärkeitä tekijöitä mainostekstin kirjoittamisessa.

Opinnäytetyön lähteinä on hyödynnetty enemmän painettuja lähteitä kuin verkkolähteitä, sillä luotettavien kirjallisten lähteiden löytäminen koetaan helpommaksi. Lisäksi englanninkielisiä kirjallisia lähteitä suositaan, sillä niitä vaikuttaa olevan kyseessä olevasta aiheesta paremmin saatavilla. Lähteitä on joka tapauksessa pyritty käyttämään mahdollisimman monipuolisesti ja soveltamaan niistä saatua tietoa mainostekstien kirjoittamisessa.

## 2 Yhteistyökumppani Flow kosmetiikka

Flow kosmetiikka, viralliselta nimeltään Vihreä Kosmetiikka Finland Oy, on suomalainen luonnonkosmetiikkaan erikoistunut pienikokoinen perheyrittäjä. Luonnonmukaisuus ja luonnon raaka-aineet ovat yrityksen arvomaailman pohjana. Tämä näkyy yrittäjäperheen arjessa asti, ei pelkästään työelämässä. Aina kun voi valita ”luomua”, eli luonnonmukaisia tuotteita ja palveluita, se myös tehdään, oli kyse sitten elintarvikkeista tai kosmetiikasta. Yrityksen tärkein arvo on tuottaa kuluttajille puhtaita luonnon raaka-aineista valmistettuja tuotteita. Flow kosmetiikka pyrkii myös tarjoamaan kosmeettisilla tuotteillaan apua erilaisiin iho-ongelmiin. (Flow kosmetiikka)

Suurin osa yrityksen tuotteista valmistetaan alusta loppuun asti sen omalla pientehtaalla Hyvinkäällä. Tuotteet myös pakataan ja varastoidaan samoissa tiloissa. Pyrkimyksenä on, että tuotteet valmistetaan mahdollisimman pitkälle kotimaisista luonnonraaka-aineista. Kooltaan Flow kosmetiikka on pieni mikroyritys. Se työllistää tällä hetkellä täysipäiväisesti kuusi henkilöä. (Flow kosmetiikka)

Flow kosmetiikan perustaja ja toimitusjohtaja Riitta Jänkälä toimi parturi-kampaajana ennen yrityksen perustajana. Hänellä oli lisäksi kokemusta monesta muusta kauneudenhoitoalan osa-alueesta, kuten värianalyysistä sekä meikkaaja-maskeeraajan tehtävistä. Idea oman yrityksen perustamisesta syntyi, kun Jänkälä alkoi miettiä työssään käyttämiensä tuotteiden raaka-aineita ja niiden vaikutusta ihmisessä. Hän koki luonnonkosmetiikan vastauksena moneen kysymykseen ja aloitti pienimuotoisesti tekemällä saippuaa kotonaan. Jänkälä perusti yrityksen

nimeltä "Sitrionella" ja sai pian kuluttajilta suosiota. Tuotevalikoima ja yritys lähtivät kasvuun ja nyt Flow kosmetiikan nimeä kantava yritys tarjoaakin kuluttajille tuotteita saippuoista mineraalimeikkeihin asti. (Flow kosmetiikka)

Yritys käyttää tuotteissaan monipuolisesti erilaisia luonnosta saatuja raaka-aineita. Näistä suurimmassa roolissa on muun muassa sheavoi, jota löytyy seerumeita lukuun ottamatta lähes kaikista Flow kosmetiikan tuotteista. Erilaiset eteeriset öljyt ovat myös suuressa roolissa. Yrityksen tuotteita ei ole sertifioitu kustannuksellisista syistä, mutta yritys kuuluu Pro Luonnonkosmetiikka Ry:een, joka hyväksyy jäsenikseen vain kyseisiä sertifiointikriteerejä noudattavia yrityksiä. (Flow kosmetiikka)

Yritys myy tuotteitaan sekä suoraan toimitiloistaan että oman verkkokauppansa välityksellä. Tämän lisäksi Flow kosmetiikan tuotteita löytyy Suomessa monista luontaistuotekaupoista, kuten ekokauppa Ruohonjuuresta ja Life-ketjun myymälöistä. Myös monet yksittäiset kauneushoitolat ja parturi-kampaamot tilaavat tuotteita valikoimaansa. SOK otti ensimmäiset Flow kosmetiikan tuotteet hyllyihinsä vuoden 2015 lopulla. Suomen ulkopuolellekin tapahtuu vientiä. Jälleenmyyjinä toimii ruotsalaisia, islantilaisia, hollantilaisia, saksalaisia, slovenialaisia, itävaltalaisia ja italialaisia verkkokauppoja sekä myymälöitä. (Flow kosmetiikka)

#### Luonnonkosmetiikka

Luonnonkosmetiikka tarkoittaa kosmeettisia tuotteita, joiden valmistuksessa on keskitytty käyttämään mahdollisimman paljon suoraan luonnosta saatuja raaka-aineita. Toisin sanoen ihmisten valmistamia synteettisiä raaka-aineita pyritään välttämään. Tärkeää on myös, että luonnonkosmetiikan tuotteiden elinkaari kuormittaa ympäristöä niin vähän kuin mahdollista. (Teknokemian Yhdistys)

Kaikkea kosmetiikkaa koskevat täysin samat turvallisuusvaatimukset ja lainsäädäntö. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että laissa ei ole määritelty, mitä luonnonkosmetiikka on. Siksi ei ole esimerkiksi laitonta markkinoida jotakin tuotetta luonnonkosmetiikkana, vaikka se sisältäisikin vain pienen määrän luonnon raaka-aineita. Luonnosta peräisin olevien aineiden ja niiden määrän selvittäminen tuotteessa voi jäädä pitkälti kuluttajan vastuulle. On yleinen uskomus, että luonnonkosmetiikka on niin sanottua "tavallista kosmetiikkaa" puhtaampaa ja turvallisempaa käyttää. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä lain mukaan kaiken kosmetiikan tulee olla turvallista ja puhtaista raaka-aineista valmistettua. (Teknokemian Yhdistys)

Monesti ajatellaan luonnonkosmetiikan sopivan paremmin herkkäihoisille ja allergisille kuluttajille. Ainesosan alkuperällä ei kuitenkaan ole osuutta sen allergisointiherkkyydessä, sillä



luonnosta saatavan raaka-aineen kemiallinen rakenne on sama kuin synteettisesti valmistetulla. Allergiat ovat lisäksi aina yksilöllisiä ominaisuuksia, joten mikä tahansa aine saattaa aiheuttaa ihmiselle allergisen reaktion. Myös tuotteen tehokkuus ja toimivuus iholla ovat sellaisia asioita, joihin käytettyjen raaka-aineiden syntyperällä ei ole suoraa vaikutusta. Kemiallinen rakenne on puhtaissa raaka-aineissa aina sama alkuperästä huolimatta, joten sekä luonnosta saatavat että synteettisesti valmistetut raaka-aineet voivat olla yhtä tehokkaita. Niin luonnonraaka-aineita kuin synteettisiäkin sisältävien kosmetiikkatuotteiden tulee myös todistetusti täyttää niiden antamat tehokkuusväittämät. (Teknokemian yhdistys)

Luonnonkosmetiikan kysyntä on kasvanut viime vuosina suuresti ja jatkaa suosionsa kasvattamista joka päivä. Eettisyys ja ekologisuus ovat ajankohtaisia aiheita kuluttajien huulilla. Kysynnän kasvua selittää ihmisten kasvava kiinnostus omaa hyvinvointiaan kohtaan. Lisäksi kansanperinteissä esiintyvät luonnonraaka-aineet ovat monet pitkälle tutkittuja ja hyväksi havaittuja kosmetiikassa. Niiden antama mielikuva on yleensä positiivinen kuluttajien silmissä. Luonnosta peräisin olevat raaka-aineet vaikuttavat kuluttajasta puhtailta ja vähän käsitellyiltä, joten niitä halutaan suosia omissa kauneudenhoito- ja hyvinvointituotteissa. (Kinnunen ym. 2014, 12.)

### 3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot on jaettu neljään eri osa-alueeseen, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nämä muodostavat niin sanotun 4P:n mallin, joka on otettu käyttöön jo vuonna 1960 Edmund Jerome McCarthy -nimisen markkinoinnin professorin ehdotuksesta. (Reijonen, Puusa, Laukkanen & Juuti 2012) Tätä mallia kutsutaan usein myös nimellä markkinointimix. Markkinointimixin avulla yrityksen on tarkoitus erottautua kilpailijoistaan ja kasvattaa tuotteidensa tai palveluidensa kysyntää eli toisin sanoen parantaa asemaansa markkinoilla, jotta sen toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa. (Isohookana 2007, 47-48)

Usein markkinoinnin ensimmäisenä ja tärkeimpänä kilpailukeinona mainittava tuote muodostaa yrityksen koko liiketoiminnan ja markkinoinnin pohjan. Oli tuote sitten käsin kosketeltavissa oleva tavara kuten ripsiväri tai aineeton palvelu kuten kasvohoito, se määrää kaikkien muiden markkinoinnillisten päätösten suunnan. (Isohookana 2007, 49) Tuote koostuu kolmesta eri elementistä: ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Ydintuote merkitsee sitä ratkaisua, jonka asiakas tietoisesti ostaa johonkin ongelmaansa. Lisäedut korostavat ydintuotteen hyödyllisyyttä ja haluttavuutta esimerkiksi muotoilun, laadun tai pakkauksen avulla. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan kaikkia niitä lisäpalveluja, joita tuotevalmistaja, palveluntarjoaja tai vähittäismyyjä voi hyödyntää kasvattaakseen tuotteen myyntiä. (Juuti ym. 2012)

Hinta on keskeinen markkinointimixin osa-alue, sillä se vaikuttaa merkittävästi sekä asiakkaan ostokäyttäytymiseen että yrityksen tuottoihin ja tappioihin. Tuotantohinta, eli tuotteen todelliset kustannukset, ja markkinahinta - hinta, joka vaihtelee kysynnän ja tarjonnan muuttuessa - eivät varsinaisesti liity toisiinsa, mutta molemmat vaikuttavat yrityksen hintapäätöksiin. Hinnoittelussa tulee myös ottaa huomioon esimerkiksi asiakkaat, kilpailijat, jakelukanavat, lainsäädäntö ja yrityksen tavoitteet. Hinnoittelun voi sanoa olevan onnistunutta silloin, kun asiakas kokee saavansa rahoilleen tarpeeksi vastinetta, ja tuotot kattavat kaikki yritykselle syntyneet kustannukset. (Juuti ym. 2012)

Kolmas markkinoinnin kilpailukeino on jakelu, josta käytetään usein myös termiä "saatavuus". Jakelu sisältää jakelukanavan valinnan lisäksi kuljetukset ja varastoinnin. (Isohookana 2007, 57) Yksinkertaisuudessaan se kuitenkin tarkoittaa tuotteen toimittamista asiakkaan saataville oikeaan paikkaan täsmällisesti ja vaivattomasti. Tavoitteena on, että asiakkaan on helppo löytää yrityksen tuotteet ja palvelut. Siihen liittyy siis olennaisesti esimerkiksi fyysisten liiketilöiden sijainti - verkkokauppojen tapauksessa hakukoneoptimointi -, aukioloajat ja opasteet. On tärkeää, että yrityksessä asioiminen on asiakkaalle mieluista kokemus, joten niin kivijalkakaupan kuin verkkokaupan tulee olla visuaalisesti miellyttävä ja selkeä, avun pitää olla helposti saatavilla ja maksuprosessin tulee hoitua ilman ongelmia. (Juuti ym. 2012) Oli yrityksen jakelukanava suoramyynti tai vähittäis- tai tukkukauppa, sen pitää olla oikein valittu, jotta se vastaa yrityksen tai brändin haluttua imagoa. (Bergström & Leppänen 2009)

Markkinointiviestintä on hyvin laaja kokonaisuus, joka herättää markkinoinnin kilpailukeinoista kenties eniten huomiota. Sen pääasiallinen tarkoitus onkin lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja siten kasvattaa myyntiä. (Isohookana 2007, 62) Markkinointiviestinnän luullaan usein tarkoittavan pelkästään mainontaa, mutta todellisuudessa se käsittää kaikki ne toiminnot, joiden avulla yritys kommunikoi itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestinnällä on tavallisesti ajateltu olevan neljä eri muotoa: mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö. Digitalisaation myötä nykyään myös verkko- ja mobiiliviestinnän voi lukea kuuluvaksi markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2009) Markkinointiviestintää ja sen muotoja käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Yritysten ajattelu- ja toimintatapojen kehittyttyä asiakaslähtöisemmiksi perinteisten kilpailukeinojen rinnalle on noussut kolme uutta kilpailukeinoa. Näitä ovat ihmiset, prosessi ja fyysinen todiste. (Juuti ym. 2012) Ihmiset, toisin sanoen henkilöstö, ovat avainasemassa etenkin palveluja tarjoavissa yrityksissä, sillä he tuottavat palvelut alusta loppuun ja ovat suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Toki osaava ja motivoitunut henkilökunta on elintärkeä asia myös konkreettisia tavaroita valmistavalle tai myyvälle yritykselle. Vaikka kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt eivät aina ole tekemisissä asiakkaiden kanssa, heilläkin on suuri rooli tavoitteiden saavuttamisessa ja oikeanlaisen yrityskuvan luomisessa. (Isohookana

2007, 61) Prosessi tarkoittaa sitä, että palvelut ja tuotteen päätyminen asiakkaalle koostuvat monista eri vaiheista, joista useat saattavat tapahtua asiakkaan tietämättä. Fyysisellä todisteella taas tarkoitetaan ulkoisia puitteita, esimerkiksi liiketilojen tai verkkosivujen ulkonäköä ja perusrakennetta. Tämä kilpailukeino muistuttaa ominaispiirteiltään jakelua, mutta painottaa entistä enemmän palveluympäristön viihtyisyyttä ja toimivuutta. (Juuti ym. 2012)

Markkinoinnin kilpailukeinojen tulee tukea toisiaan ja kytkeytyä tiiviisti yrityksen muuhun toimintaan. Mikäli kilpailukeinoihin liittyvät päätökset tehdään organisaation eri tasoilla tai yrityksen sisäinen viestintä on pielessä, kilpailun toimenpiteistä saattaa tulla hajanaisia. Tällöin asetetut tavoitteet toteutuvat epätodennäköisemmin kuin silloin, jos markkinoinnin kilpailukeinoista olisi muodostettu eheä, kaikkien tiedossa oleva kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2009) Alla oleva kuvio toimii yhteenvetona seitsemästä edellä mainitusta markkinoinnin kilpailukeinosta. Kuviossa perinteiset keinot on kuvattu harmaalla värillä ja niiden rinnalle nousseet uudemmat keinot oranssilla.



Kuvio 1: Markkinoinnin kilpailukeinot

#### 4 Markkinointiviestintä lyhyesti

Markkinointiviestintä ei ole kommunikointia markkinoille vaan markkinoiden kanssa (Isohookana 2007, 63). Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne yrityksen toiminnot, joiden avulla se pyrkii luomaan itsestään oikeanlaisen yrityskuvan, kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan, ja lisäämään tunnettuuttaan ja kiinnostavuuttaan niin kuluttajien kuin muiden yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Näitä yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi muut yritykset, rahoittajat, sijoittajat ja jakeluketjun jäsenet. (Juuti ym. 2012). Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita. Yksi markkinointiviestinnän päämääristä on myös osoittaa oma paremmuus ja erilaisuus suhteessa kilpailijoihin. Lopullinen tavoite on kuitenkin kasvattaa myyntilukuja, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2009)

Markkinointiviestintä on asiakkaalle yleensä kaikista näkyvin markkinoinnin kilpailukeino, ja siihen käytetäänkin usein suuri määrä resursseja. Kauneudenhoitoalalla uuden kosmetiikka-tuotteen lanseerauksen viestintäbudjetti saattaa olla jopa 30-50 prosenttia liikevaihdosta. Alituisen markkinointiviestinnän lisäksi kannattaa silloin tällöin järjestää yksittäisiä kampanjoita, jotka herättävät kuluttajien huomion tavallistakin tehokkaammin. Markkinointiviestinnällä on yleensä useita kohderyhmiä, kuten nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, oma henkilöstö, yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. Joissain tilanteissa on kätevää suunnata jokin markkinointiviestinnän osa kaikille kohderyhmille, mutta välillä on järkevämpää keskittää se tarkasti rajatulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009)

Internetin myötä markkinointiviestintä on saanut monipuolisempia piirteitä ja kasvattanut suosiotaan. Sähköinen media on luonut edellytykset vuorovaikutteiseen markkinointiviestintään, minkä vuoksi sille on alettu antaa suurempi lohko yritysten markkinointibudjetissa. Samaan aikaan perinteisten medioiden avulla mainostaminen on laskenut. (Häivälä & Paloheimo 2012, 20-22)

Jotta markkinointiviestintä tuottaisi haluttua tulosta, on sen suunnittelun oltava jatkuvaa ja perusteellista. Markkinointiviestintää tulee suunnitella samalla tavalla kuten liiketoimintaa ja markkinointia ylipäätään - onhan se kuitenkin niiden oleellinen osa. Suunnittelun kannalta on erityisen tärkeää selvittää tavoitteet, kohderyhmät, haluttu viesti, sen välittämiseen sopivat, toisiaan tukevat keinot sekä budjetti. On myös hyvä päättää, mihin markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan: tietoon, tunteisiin vai toimintaan. Jos tavoitteita ei ole asetettu, ei voida seurata, onko niitä saavutettu. Seurannan ja tulosten arvioinnin avulla voidaan kehittää toimintaa ja tehdä päätöksiä siitä, miten jatkossa toimitaan. Hyvä markkinoija kokeilee rohkeasti uusia lähestymistapoja. Lainsäädäntöä ja etiikkaa ei myöskään tule unohtaa markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Isohookana 2007, 91)

## 5 Markkinointiviestinnän muodot



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän perinteisiä muotoja ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö. Näistä tärkeimpiä ovat mainonta sekä myyntityö, joita tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen tukevat ja täydentävät. (Bergström & Leppänen 2009) Nykyään markkinointiviestinnässä hyödynnetään yhä enemmän verkko- ja mobiiliviestintää, joten niiden voidaan laskea muodostavan markkinointiviestinnän viidennen osa-alueen (Isohookana 2007, 132).

Markkinoijan tärkein ja samalla vaikein tehtävä on valita oikeat markkinointiviestinnän keinot ja kohdistaa ne tiettyihin asiakkaisiin oikealla tavalla oikeaan aikaan. Kokonaisuuden tulee silti olla yhtenäinen ja noudattaa samaa linjaa - esimerkiksi värien, logojen ja fonttien täytyy olla yhdenmukaisia kaikessa viestinnässä. Eri viestintäkeinojen yhdistelemistä siten, että tuloksena välitetään samaa sanomaa, kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi tai viestintämixiksi. On haluttavaa, että kohderyhmä tavoitetaan sekä parhaalla tavalla että mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Riippuu täysin yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja kohderyhmistä, mitä osa-alueita korostetaan ja millaista viestintämixiä käytetään milloinkin.

Joissain tapauksissa asiakas voi itse valita hänelle mieluisimmat viestintäkeinot, joiden kautta hänen kanssaan voidaan kommunikoida. (Bergström & Leppänen 2009)

Vaikka markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen ja tuotteen koko elinkaaren ajan, sen tavoitteet ja sisältö eivät ole aina samoja joka tilanteessa. Viestinnällä on kolme eri vaihetta: lanseerausviestintä, muistutusviestintä ja ylläpitoviestintä. Lanseerausviestintää hyödynnetään sananmukaisesti silloin, kun uusi tuote lanseerataan markkinoille, ja tavoitteena on herättää asiakkaiden kiinnostus ja saada heidät ostamaan tuote mahdollisimman pian. Muistutusviestintä merkitsee markkinointiviestintää, jonka tarkoitus on saada asiakkaat ostamaan tuote kerta toisensa jälkeen eli luoda pysyviä asiakassuhteita. Kun tuotteen menekki on tasaantunut, käytetään ylläpitoviestintää, jotta kysyntä ei laskisi. (Bergström & Leppänen 2009)

## 5.1 Mainonta

Mainonnan historian juuret ulottuvat jo tuhansien vuosien taakse, jolloin muinaiset egyptiläiset painoivat mainoksia papyrukselle. Nykyaikainen mainonta kehittyi kuitenkin massatuotannon myötä 1800-luvun loppuvaiheessa ja 1900-luvun alkupuolella. Mainonta nielaisee uskottomia määriä rahaa: vuonna 2010 arvioitiin, että mainontaan käytettiin sinä vuonna jopa 500 miljardia dollaria maailmanlaajuisesti. (Mattson 2012, 4-5)

Mainonta tarkoittaa maksettua tavoitteellista massaviestintää, jonka tarkoitus on tavoittaa mahdollisimman suuri määrä ihmisiä. Sen perimmäinen tavoite on saada katsoja, kuuntelija tai lukija ostamaan tai toimimaan muulla halutulla tavalla. Mainokset voivat tiedottaa melkein mistä tahansa, mutta useimmiten ne esittelevät tuotteita, palveluita, yrityksiä, tapahtumia, aatteita tai ihmisiä. Tuotteeseen tai palveluun liittyvä mainonta painottaa usein esimerkiksi tuotteen uutuutta, uniikkeja ominaisuuksia tai hyötyjä, kun taas yritykseen liittyvä mainonta saattaa pyrkiä vahvistamaan yrityksen imagoa, luomaan oikeanlaista yrityskuvaa tai kertomaan muutoksista. (Juuti ym. 2012; Mattson 2012, 4) Mainos voi myös yrittää vaikuttaa vastaanottajan mielipiteisiin tai asenteeseen, mistä hyvä esimerkki on naisiin kohdistuvan väkivallan vastaiset kampanjat. Mainokselle on tyypillistä, että yritys tavallaan "allekirjoittaa" sen käyttäen nimeään, logoaan, äänitunnustaan tai jotain muuta tapaa, joka kertoo välittömästi, kenen mainoksesta on kyse. (Bergström & Leppänen 2009)

Monet mainokset ovat tahallaan ärsyttäviä tai provosoivia. Tämä johtuu siitä, että jopa negatiivisia tunteita herättävä mainos jää paremmin mieleen kuin mitäänsanomaton mainos ja johtaa siten todennäköisemmin ostamiseen. Toisaalta kerta kaikkiaan huonolla mainoksella on luultavasti huonompi vaikutus kuin jos mainosta ei olisi ollenkaan. Siksi yrityksen tulee valita mainostoimisto huolella ja olla valmis maksamaan laadusta.

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella niiden tavoitteiden näkökulmasta. Informoiva mainonta viestii uusista tuotteista ja palveluista tai jo markkinoilla olevien tuotteiden tai palvelujen innovatiivisista ominaisuuksista. Mainonta on suostuttelevaa silloin, kun sillä yritetään vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin tai käyttäytymismalleihin. Tavoite voi olla esimerkiksi siirtää asiakkaan uskollisuus yhdeltä brändiltä toiselle. Muistutusmainonnan tarkoitus on virkistää asiakkaan muistia ja saada hänet ostamaan tuote uudelleen. Ostopäätöstä vahvistavalla mainonnalla pyritään vakuuttamaan asiakas siitä, että hän on tehnyt onnistuneen ostopäätöksen ja että hänen kannattaa jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009)

Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti mainontaa, joka tapahtuu eri medioiden kautta. Näitä medioita ovat perinteisesti olleet sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio ja ulkomainonta, mutta viime vuosina verkko- ja mobiilimainonta ovat alkaneet valtaamaan media-alaa yhä enemmän. Tänä päivänä mainoksia voi nähdä muun muassa mainostauluilla, mainoslehtisissä, nettibannereissa, pop up -ikkunoissa, julkisen liikenteen kulkuvälineiden kyljissä, YouTube-videoiden alussa, ostokuitissa, ostoskärryjen tangoilla ja yleisten vessakoppien seinillä. (Mattson 2012, 15) Mitä näkyvämmässä paikassa mainos on, sitä paremmin se osuu silmään.

Mediamainonta kannattaa erityisesti silloin, kun halutaan saavuttaa suuri kohderyhmä nopeasti. Esimerkiksi hammastahnaa käyttää lähestulkoon jokainen kuluttaja, joten hammastahnaa valmistavat yritykset hyödyntävät mediamainontaa mielellään. Toisaalta, riippuen media-valinnasta mainonta voidaan kohdistaa tietyille rajatulle kohderyhmälle. Mediamainonnan etu on myös se, että kohderyhmään kuuluvat henkilöt voivat asua vaikka eri puolilla maapalloa ja heihin voidaan silti saada yhteys samanaikaisesti. Lisäksi mediamainonnan kustannukset ovat usein matalat suhteessa tehokkuuteen. (Isohookana 2007, 140)

Suoramainonta on mainontaa, joka kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Sen tavoite on aiheuttaa vastaanottajassa reaktio, kuten lisätietojen kysyminen, kilpailuun osallistuminen tai tilauksen tekeminen. Suoramainontaa hyödynnetään yleensä asiakassuhteiden luomisessa, mutta myös syventämisessä ja ylläpidossa sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa. Suoramainoslähetys saattaa sisältää esimerkiksi kirjeen, esitteen tai tuoteluettelon. Oleellista on, että se herättää vastaanottajan mielenkiinnon. Suoramainonnan suurin etu on sen henkilökohtaisuus: mainoksen sanoma voidaan muotoilla yksilöllisesti, mikä on yleensä tehokasta. Mukaan voidaan liittää lahjoja, tarjouksia tai tuotenäytteitä. Muita suoramainonnan hyviä puolia on, että mainostaja voi itse päättää sen ajankohdasta, kilpailijat eivät välttämättä saa tietää sen sisällöstä, ja sen seuranta ja tehon mittaaminen on verrattain helppoa. Suoramainonnan kääntöpuoli on kuitenkin se, että se nähdään usein ei-toivottuna roskapostina. (Bergström & Leppänen 2009; Isohookana 2007, 157-160)

Suoramainonta voidaan jakaa perinteiseen painettuun suoramainontaan ja sähköiseen suoramainontaan. Painettu suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta: osoitteellisella suoramainonnalla koitetaan tavoittaa halutun tyyppisiä asiakkaita, ja osoitteetonta massajakelua käytetään, kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä maantieteellisellä alueella. Näistä kahdesta muodosta osoitteellinen suoramainonta on yleensä toimivampaa, sillä nimellä lähetetty kirje kiinnostaa enemmän kuin nimetön. Toisaalta asiat voivat mennä pieleen, jos osoite on vanhentunut tai vastaanottaja ei käytä enää mainokseen painettua nimeä. Siksi yrityksen on tärkeää pitää asiakasrekisterinsä ajan tasalla tai vaihtoehtoisesti käyttää virallisia osoiterekistereitä. (Bergström & Leppänen 2009; Isohookana 2007, 157-160) Sähköinen suoramainonta tarkoittaa sähköpostin tai kännykän välityksellä suoraan vastaanottajalle lähetettäviä viestejä. Sähköpostimainosten lähettämiseen on yleensä hankittava kuluttajalta lupa, jonka tämä voi myös halutessaan peruuttaa. Mobiilimarkkinoinnin kieltoon kuluttajalla on kuitenkin lain mukaan oikeus. (Isohookana 2007, 160)

## 5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön pääasiallinen tarkoitus on helpottaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä muodostaa ja ylläpitää hyödyttäviä asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2009). Yleensä myyntityö tapahtuu kasvokkain, ja siinä yrityksen edustaja ja kohderyhmän edustaja ovat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Vaikka usein ajatellaan, että henkilökohtainen myyntityö on sama asia kuin yksittäinen myyntitapahtuma, näin ei ole - siihen sisältyy myös useita ennen ja jälkeen myynnin tapahtuvia toimintoja. Myyntityö tuleekin nähdä prosessina, jossa myyjän pitkäjänteinen toiminta johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen, asiakassuhteen jatkumiseen ja yrityksen tavoitteiden toteutumiseen. (Juuti ym. 2012)

Myyntityötä ja myyjän tehtäviä on hyvin monenlaisia riippuen siitä, toimiiko myyjä kuluttajavai yritysmarkkinoilla, myydäänkö tuotanto-, kulutus- vai palveluhyödykkeitä ja missä myynti tapahtuu. Yleisesti ottaen myyntihenkilön tehtäviin kuuluu uusien mahdollisten asiakkaiden etsiminen, tuotteista tai palveluista kertominen ja niiden käytön havainnollistaminen, suositteleminen ostamaan, asiakassuhteiden ylläpitäminen, palautteen kerääminen ja saattaminen oman yrityksen tietoon sekä vallitsevan kilpailutilanteen seuraaminen. (Juuti ym. 2012) Toimipaikkamyynnillä on yleensä myös muita tehtäviä, kuten tuotteiden esillepano ja hinnoittelu, tilausten tekeminen, myymälän siistiminen ja maksujen vastaanottaminen (Bergström & Leppänen 2009).

Yritysmarkkinoilla tapahtuva myyntityö sisältää aina seuraavat vaiheet: potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen, suunnitteleminen ja valmistautuminen, yhteydenotto, presentaatio,



neuvotteluvaihe, päätösvaihe sekä seuranta ja asiakassuhteen varmistaminen. Kun myyntihenkilö on ensin etsinyt mahdolliset asiakkaat, hän tutustuu perusteellisesti heidän toimintaansa ja selvittää kaikki ostopäätöksiin vaikuttavat henkilöt. Seuraavaksi myyjä päättää, millä tavalla hän ottaa yhteyttä. Presentaation aikana myyjän tulee sekä informoida tuotteiden tai palveluiden ominaispiirteistä että perustella, miten myytävä tuote tai palvelu hyödyttää asiakasta ja ratkaisee tämän ongelmat. Jos asiakas esittää neuvotteluvaiheessa vastaväitteitä tai ilmaisee haluttomuutensa ostamaan, myyjän tulee selvittää syy. Vasta sitten hän voi yrittää vakuuttaa asiakkaan siitä, että kyseinen tuote tai palvelu on tälle sopiva. Toisaalta, hyvä myyjä osaa myös luopua asiakkaasta, jos käy ilmi, että tarjottu hyödyke ei oikeasti tuota tälle aitoa lisäarvoa. Päätösvaiheessa tehdään ostopäätös, jatketaan neuvotteluja tai ei sovita tilauksesta. Jos sopimus tehdään, myyjän tulee seurantavaiheessa varmistaa, että kaikki sopimusehdot ja tehdyt lupaukset toteutuvat. Lisäksi myyjän tulee olla asiakkaaseen yhteydessä, jotta hän voi varmistaa asiakastyytyväisyyden. (Juuti ym. 2012; Isohookana 2007, 136-137)

Jokaisella myyjällä on oma henkilökohtainen tapansa toimia myyntitilanteessa. Erilaisia myyntityylejä on monia, mutta usein toimivimmat ja lähimpänä modernia markkinointiajattelua ovat neuvotteleva, ongelmia ratkova ja sopeutuva myyntityyli. Neuvottelevassa ja ongelmia ratkovassa myyntityylissä myyjä toimii asiakkaan osto-ongelman ratkaisijana, auttaa asiakasta tekemään hyvän ostopäätöksen ja pyrkii saavuttamaan tämän luottamuksen. Sopeutuva myyntityyli tarkoittaa sitä, että myyjä muokkaa myyntityyliään tilanteen ja asiakkaan mukaan. (Bergström & Leppänen 2009) Chunawalla (2009, 12) toteaaakin, että henkilökohtaisen myyntityön perusluonteeseen kuuluu se, että myyjä räätälöi tapansa kommunikoida kunkin asiakkaan mukaan, sillä asiakkaat ovat yksilöitä.

Business-to-business-asiakkaille myytäessä hyödynnetään yleensä arvomyyntiä. Se merkitsee sitä, että myyjä yrittää luoda kumppanuussuhteen asiakkaan kanssa tarkoituksenaan kehittää tämän liiketoimintaa esimerkiksi osallistamalla asiakkaan myyntikäynteihin. Toinen b-to-b-myyntityössä yleisesti käytettävä tyylit on suhdemyynti, jossa pyritään ylläpitämään kumpakin osapuolta hyödyttävää, pitkäkestoista asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009) Henkilökohtaisen suhdeverkoston rakentamisen merkitys nimittäin korostuu yritysasiakasmarkkinoilla, sillä uusintaostot ovat erittäin tärkeitä (Juuti ym. 2012).

Hyvällä myyjällä on tietyt tunnistettavat ominaispiirteet. Hän osaa kommunikoida sujuvasti, kuuntelee ja kyselee, tuntee edustamansa yrityksen ja sen tuotteet ja palvelut läpikotaisin sekä on päättäväinen, miellyttävä ja motivoitunut. Hänellä on loistava asiakastuntemus ja hän haluaa tehdä parhaan mahdollisen myyntituloksen, mutta samalla saada asiakkaan tyytyväiseksi. Myyjän tulee tuntee ostotilanteet sekä ostotoimintaan vaikuttavat henkilöt ja teki-

jät. (Bergström & Leppänen 2009) Koska myyjä edustaa itse yritystä ja brändiä, on myös äärettömän tärkeää, että hän heijastaa yrityksen imagoa ja arvomaailmaa ulkonäkönsä, kehonkielensä ja asenteensa kautta.

Palveluhyödykemarkkinoilla myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ovat vieläkin merkittävämmässä asemassa kuin kulutus- tai tuotantohyödykemarkkinoilla, koska palveluiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Samankaltainen tilanne on, jos asiakas on täysin tyytyväinen nykyiseen tuotteeseen tai palveluun - hän ei kovin helposti vaihda toiseen yritykseen. Tällöin kilpailevan myyjän tietojen ja taitojen merkitys korostuu yhä enemmän (Isohookana 2007, 135-137).

Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta sen takia, että se kohdistuu pelkästään tiettyyn rajattuun kohderyhmään eikä vahingossa muihin ei-haluttuihin kohderyhmiin (Chunawalla 2009, 13). Se on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka perustuu omakohtaiseen vaikuttamiseen. Siksi henkilökohtainen myyntityö ei toimi, jos halutaan myydä suurille joukoille. Myyntityö vie kuitenkin paljon aikaa ja resursseja, joten se tarvitsee muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tuen. Myyjien kuunteleminen yrityksen sisällä on myös erityisen tärkeää, sillä myyntihenkilöstön kautta tulee paljon ideoita ja palautetta asiakkailta. (Isohookana 2007, 133-134)

### 5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta - jota usein kutsutaan PR:ksi sen englanninkielisen nimityksen "public relations" mukaan - tarkoittaa tiedottamista, jonka tarkoitus on sekä tiedon, tunnettuuden ja positiivisen suhtautumisen lisääminen että suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tarkoituksena ei ole kasvattaa välitöntä myyntiä vaan muokata asenteita myönteisiksi ja kehittää yhteistyötä yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Suurilla yrityksillä on tavallisesti tiedotus- ja suhdetoimintaan erikoistunut osasto, mutta pienemmät yritykset turvautuvat usein PR-toimistojen palveluihin. (Karjaluoto 2010, 50-51)

Tiedotus- ja suhdetoiminta voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäinen PR kohdistuu yrityksen omaan henkilökuntaan ja sen omaisiin, johtoportaaseen, hallintoelimiin ja eläkkeelle jääneisiin työntekijöihin. Yrityksen sisäinen PR on osa yrityksen sisäistä markkinointia, ja sitä toteutetaan esimerkiksi henkilöstölehtien, perehdyttämisen, tiedotteiden ja erilaisten juhlien ja virkistytymistapahtumien avulla. Näillä keinoilla pyritään informoimaan henkilöstöä tärkeistä asioista ja sitouttamaan heidät yritykseen sekä parantamaan työilmapiiriä. (Bergström & Leppänen 2009)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminta osana yrityksen markkinointiviestintää kohdistuu usein julkisiin tiedotusvälineisiin ja julkisuuden henkilöihin, jotta voidaan tavoittaa suuri kohde-ryhmä. Ulkoinen PR saattaa kohdistua myös yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Ulkoiseen PR:ään liittyy usein erilaisten tapahtumien, esimerkiksi lanseeraustilaisuuden, avajaisten tai syntymäpäivien, järjestäminen, ja näille tapahtumille pyritään saamaan näkyvyyttä eri medioissa kutsumalla paikalle valitun kohderyhmän tavoitettavia toimittajia, bloggaajia, vloggaajia, julkikisia ja muita vaikutusvaltaisia henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2009)

Toinen yleisesti käytetty PR:n keino on tuotelähetykset ja palveluiden ilmaiset kokeilut. Huono puoli on se, että yrityksellä ei ole mitään takeita siitä, että kyseinen tuote tai palvelu saa hyvää julkisuutta - tai julkisuutta ollenkaan. Jos kuitenkin niin käy, yritys hyötyy siitä moninkertaisesti verrattuna kuluihin. Tiedotusvälineiden välittämät viestit koetaan nimittäin luotettavampina kuin yrityksen omat viestit, sillä yritys ei voi kontrolloida niiden sisältöä. (Isohookana 2007, 179-181) Sama pätee sosiaalisessa mediassa tunnettuihin bloggaajiin ja vloggaajiin, joihin tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu nykyään suuressa määrin. Tämä johtuu siitä, että he ovat samaistuttavia, inhimillisiä henkilöitä, joiden sanaan uskotaan paljon helpommin kuin mainokseen. Toisaalta on myös monia, jotka uskovat, että mikäli bloggaaja tai vloggaaja kehuu jotain tuotetta, palvelua tai yritystä, hänelle on maksettu siitä.

PR-toimintaan sisältyy vahvasti erilaisten lehdistötiedotteiden tekeminen, yrityksen johdon tai asiantuntijoiden julkiset esiintymiset, hyväntekeväisyyteen osallistuminen, yritysvierailut ja yrityksestä kertovien uutisten tietoinen luominen. Kenties PR:n olennaisin osa on silti ulkoinen tiedottaminen. Sen tarkoitus on sekä kertoa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä että korjata julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Kriisitilanteissa - esimerkiksi viallisten tuotteiden päästessä markkinoille tai tavarantoimitukseen liittyvät ongelmat - ulkoisen tiedottamisen rooli korostuu, ja silloin nopeus ja rehellisyys on valttia. Toinen ulkoisen tiedottamisen yhtä tärkeä tavoite on rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin esimerkiksi nostamalla laatusertifiointi tai testitulokset julkisuuteen. Hyvä tiedotus- ja suhdetoiminta on suunniteltua ja täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Bergström & Leppänen 2009)

#### 5.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen, toiselta nimeltään menekinedistäminen, käsittää kaikki myyntiä tukevat ja vauhdittavat toimenpiteet, joiden avulla pyritään luomaan tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Lyhyemmin ja ytimekkäämmin ilmaistuna myynninedistämisen idea on saada ostajat ostamaan ja myyjät myymään. Menekinedistämiskeinot toimivat monasti lyhytkestoisena osana laajempaa markkinointikampanjaa, mutta myynninedistäminen voi olla myös pitkäaikaista.

Yrityksen tulee sisällyttää menekinedistäminen osaksi mainontaan ja muuhun viestintään sekä suunnitella käytettävät toimenpiteet vuositason tasolla. (Bergström & Leppänen 2009; Juuti ym. 2012) Myynninedistäminen toimii hyvin kulutus-, palvelu- ja tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa, koska sen keinojen kirjo on niin valtava. Tavallaan voisi sanoa, että se tippuu mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön väliin: yhtäältä se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta toisaalta se voi tavoittaa myös suuren joukon. (Isohookana 2007, 161-162) Myynninedistäminen kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin - kuluttajiin - että jakeluketjun jäseniin eli jälleenmyyjiin (Bergström & Leppänen 2009).

Jakeluketjun jäseniä voidaan tukea esimerkiksi antamalla markkinointitukea, järjestämällä tapahtumia, sponsoroimalla tai osallistumalla messuille yhdessä. Yritys voi antaa apua suunnittelussa ja rahoituksessa sekä myymälän sijainnin valinnassa, perustamisessa ja sisustamisessa. Myymälän sisustuksella ja tuotteiden asettelulla on suuri merkitys menekinedistämisen kannalta, sillä ne vaikuttavat siihen, astuuko asiakas liikkeeseen ylipäätään ja löytääkö hän haluamansa tuotteen vaivattomasti. Palveluja tarjoavien yritysten liiketilojen pitää vastavasti olla yrityksen imagon mukaisia. Jakeluketjun jäsenten tukemisen tavoitteena voi olla uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, parempi myyntipaikka myymälässä, tuoteuskollisuus, varaston kiertonopeuden lisääminen, myymälämainonnan tukeminen ja yrityskuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 163-164)

Myyntihenkilökunnan tukeminen on oleellinen osa jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Heitä voidaan tukea esimerkiksi apumateriaalin, myyntikokousten, tuote- ja myyntikoulutusten ja myyntikilpailujen avulla. Tarkoituksena on innostaa myymään tiettyä tuotetta, kannustaa lisämyyntiin ja uusien asiakkaiden hankintaan, lisätä tuotetuntemusta ja myyntitaitoja tai palkita hyvistä myyntiluvuista. (Isohookana 2007, 161-162; Juuti ym. 2012)

Myynninedistämisen tarkoitus kuluttajamarkkinoilla on saada asiakas kiinnostumaan, kokeilemaan tai ostamaan uudelleen sekä vahvistaa oikeanlaista mielikuvaa yrityksestä. Laajalti käytettyjä keinoja ovat tarjoukset, kanta-asiakasedut, keräilyleimat, kilpailut, kaupanpäälliset, tuotenäytteet, "osta kaksi, maksa yksi" -tyyppiset edut, myymäläpromootiot, tapahtumat, messut, tuote-esittelyt, alennuskuponit ja lahjat. Uusia kuluttajiin kohdistuvia toimenpiteitä keksitään kuitenkin jatkuvasti. Myynninedistämiskeinoja kannattaa harkita tarkkaan: esimerkiksi hinnanalennukset ovat tehokkaita, mutta ne heikentävät kannattavuutta ja saattavat vaikuttaa negatiivisesti laatumielikuvaan, ja vaikka näytteet tulevat yritykselle kalliiksi, ne ovat myös toimiva keino saada mahdollinen asiakas testaamaan tuotetta. (Isohookana 2007, 164-165; Mattson 2012)

Messut ovat monille yrityksille tärkeä menekinedistämisen keino, jonka kautta voidaan helposti tuoda uusi tuote tai palvelu kohderyhmän tietoon. Messut voidaan järjestää joko ammattilaisille - eli yritysten ostajille ja jälleenmyyjille - tai kuluttajille tai molemmille. Parhaimmillaan messut saavat aikaan myyntiä, tukevat ja motivoivat myyjiä ja jakeluporrasta sekä luovat ja vahvistavat asiakassuhteita. Messuilla pääsee myös hyvin seuraamaan alaa ja kilpailijoita. Messuille osallistumista on hyvä pohtia tarkkaan, ja niille tulee asettaa tavoitteet, joiden mukaan toimenpiteet suunnitellaan. (Isohookana 2007, 166-167)

Sponsorointi on toinen merkittävä keino edistää myyntiä. Sponsoroinnissa yritys usein ikään kuin ostaa tai vuokraa jonkin brändin, yrityksen, henkilön tai tapahtuman imagon ja käyttää sitä hyväksi omassa markkinointiviestinnässään. Ideana on luoda kuluttajien mieliin positiivinen mielleyhtymä sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välille. Myyninedistämisen lisäksi sponsoroinnin tarkoitus on saada aikaan bränditietoutta, kohentaa brändin imagoa tai parantaa yrityksen mainetta. Sponsorointikohde puolestaan hyötyy taloudellisesti ja saa lisää julkisuutta. Sponsoroinnin kohdetta valittaessa on hyvä miettiä, sopiiko se yrityksen itsestään antamaan kuvaan ja onko sillä samankaltaiset kohderyhmät. (Evangelisti Allori & Garzone 2011, 53-55)

Kolmas tärkeä myyninedistämisen muoto on tapahtumamarkkinointi. Siihen lukeutuu kaikki yrityksen järjestämät seminaarit, näyttelyt, sponsorointitapahtumat, lehdistötilaisuudet, tuotelanseeraukset ja muut tapahtumat, joiden tarkoituksena on vahvistaa brändiä, luoda ja ylläpitää asiakassuhteita sekä kasvattaa myyntiä tarjoamalla vieraille mieleenpainuvia kokemuksia. Koska kustannukset ovat yleensä suuret, tapahtumat tulee suunnitella huolella, jotta ne tuottaisivat voittoa. Kaiken a ja o on käyttää luovuutta sekä pitää kohderyhmä koko ajan mielessä päätöksiä tehdessä. (Preston 2012, 32-33)

## 5.5 Verkko- ja mobiilimarkkinointi

Nykyajan digitalisoituneessa maailmassa tietoa voidaan siirtää kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja maailmanlaajuisesti riippumatta ajasta tai paikasta (Isohookana 2007, 251-252). Verkkomarkkinointi, jota kutsutaan myös internet-markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai web-markkinoinniksi, tarkoittaa yksinkertaisesti internetissä tapahtuvaa markkinointia. Koska internet on niin laaja kokonaisuus, verkkomarkkinoinnilla on monia keinoja. Niitä ovat muun muassa verkkosivut, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, banneri eli display-mainonta sekä blogi. (Mattson 2012, 85) Perinteiset mediat ovat luoneet omat verkkoversionsa internetiin ja liittäneet niihin vuorovaikutuksen mahdollistavia elementtejä, jotta he pääsisivät lähemmäs kohderyhmiään (Isohookana 2007, 253).

Verkkomarkkinoinnilla on viisi tavoitetta: kasvattaa myyntiä, lisätä arvoa, päästä lähemmäs asiakasta, vähentää kuluja ja laajentaa brändi internetin maailmaan. Näihin tavoitteisiin voidaan päästä esimerkiksi perustamalla verkkokauppa, antamalla asiakkaalle etuja, keskustelemalla asiakkaan kanssa vaikka sähköpostin välityksellä, siirtämällä tiettyjä kuluja aiheuttavia palveluja ja tapahtumia internetiin sekä tarjoamalla uusia, mutta samaan aikaan tuttuja kokemuksia uudessa ympäristössä. (Chaffey & Smith 2013, 22-23)

Verkkomarkkinoinnin yleistymisen myötä markkinointikanavien määrä on lisääntynyt, joten on tärkeää päättää, mitä internetin kanavia halutaan hyödyntää ja mitä ei välttämättä tarvita ollenkaan. Keskeistä on tuntee kohderyhmänsä ja niiden verkkokäyttäytyminen. Verkon eri kanavat eivät saa olla toisistaan irrallisia vaan niiden tulee muodostaa helposti seurattava sisältöjen jatkumo, jossa jokaisella kanavalla on yhteiset tavoitteet ja arvot. Niiden puuttuminen onkin suurin syy siihen, miksi yritysten tuottama verkkosisältö ei tue myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla. (Keronen & Tanni 2013)

Verkkomarkkinointi on todella kustannustehokasta ja tavoittaa helposti suurenkin joukon (Mattson 2012, 87). Esimerkiksi Instagram-tilin perustaminen ei maksa mitään, mutta parhaassa tapauksessa se lisää yrityksen myyntiä ja parantaa yrityskuvaa. Sosiaalinen media onkin yksi nykyajan tehokkaimmista työkaluista markkinoinnin kohentamiseen: se on nopea yhteydenpitokeino yrityksen kohderyhmään ja samalla se lisää asiakkaiden tietoisuutta yrityksen toimintaan liittyvissä asioissa. (Korpi 2010, 205-206) Parhaimmillaan sosiaalinen media tuo yritykselle runsaasti näkyvyyttä. Käyttämällä aktiivisesti usean eri palvelun tarjontaa yritys lisää näkyvyyttään ja asiantuntijuuttaan sosiaalisen median kanavissa ja jopa hakukoneissa. Samalla tavalla näkyvyyttä ja asiantuntijuutta lisää se, kun yritys seuraa oman alansa keskustelua ja tuottaa sosiaaliseen mediaan relevanttia, aktivoivaa ja mielenkiintoista sisältöä. (Korpi 2010, 43 & 60) Lähes kaikkia verkkomarkkinointikampanjoita voidaan seurata ja arvioida edullisesti, helposti ja välittömästi, sillä useimmiten se perustuu mainoksen klikkaamiseen, verkkosivuilla vierailemiseen tai muuhun mitattavissa olevaan tekemiseen. (Mattson 2012, 27)

Nykyään yhä useammalla kuluttajalla on käytössään älypuhelin. Vuonna 2011 yhdysvaltalainen liikepankki Morgan Stanley arvioi 3G-mobiiliverkon käyttäjien määrän olleen noin 1 503 miljoonaa, joka on hieman vähemmän kuin kiinteillä tietokoneilla internetiä käyttävien määrä (Salmenkivi 2012). Viiden vuoden kuluttua tapahtui historiallinen käänne: internetin käyttö mobiili- ja tablettilaitteilla ohitti perinteisillä tietokoneilla käytön ensi kertaa maailmanlaajuisesti lokakuussa 2016, kun ne edustivat 51,3 prosenttia internetin käytöstä (StatCounter Global Stats 2016). Tämä mobiililaitteiden kehitys ja niiden nopea yleistymisen on luonut uuden markkinoinnin alan, mobiilimarkkinoinnin.

Kuten verkkomarkkinointi ja muu markkinointi, myös mobiilimarkkinointi tähtää myynninedistämiseen sekä halutun brändikuvan rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Lisäksi mobiilimarkkinoinnin avulla voidaan parantaa näkyvyyttä kohderyhmän sekä muiden kuluttajien joukossa ja lisätä siten myös tunnettuutta. Mobiili- ja verkkomarkkinointi ovat osittain sama asia, sillä mobiililaitteet hyödyntävät langatonta internet-yhteyttä. Mobiilimarkkinointi on kuitenkin usein henkilökohtaisempaa kuin verkkomarkkinointi, joten se on helpompi kohdistaa tietyille kuluttajille. Lisäksi älypuhelimet kulkevat lähes aina mukana, joten kuluttajan voi tavoittaa missä vain paikasta riippumatta. Mobiilimarkkinoinnilla on monta muotoa, joista yleisimmät ovat mobiiliverkkosivut, mobiilihakukonemarkkinointi, mobiilisovellukset, tekstiviestit, QR-koodit ja sijaintiin perustuva markkinointi. (Krum 2010, 13-14)

Mobiililaitteiden käytön lisääntyttyä monet kuluttajat ovat kohdanneet haasteita internet-sivujen kanssa: tietokoneelle optimoitu nettisivusto ei näy pieniruutuisella mobiililaitteella kokonaan, ja sen käyttäminen on hidasta. Käyttömukavuuden takaamiseksi yrityksen on tärkeää optimoida omat verkkosivunsa mobiililaitteille sopiviksi, mikä mahdollistaa kuluttajille ongelmattoman pääsyn yrityksen sivuille ja sujuvamman tiedonhankinnan. (Hopkins & Turner 2012, 46-47)

Myös yrityksen hakukonemarkkinointi, johon sisältyy sekä hakusanamainonta että hakukoneoptimointi, kannattaa optimoida mobiililaitteille. Hakusanamainonta tarkoittaa maksettuja mainoksia hakutulosten yhteydessä ja sen tarkoitus on saada ihmiset klikkaamaan mainosta ja siirtymään siten yrityksen omille verkkosivuille. Hakukoneoptimointi on yksittäisten verkkosivujen ilmaisen hakukonenäkyvyyden parantamista, sillä mitä korkeammalle verkkosivusto sijoittuu hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin sitä klikataan. Optimoinnin tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja vierailuja yrityksen kotisivuilla. (Chaffey & Smith 2013, 352 & 368)

Mobiilisovellukset ovat ilmaisia tai maksullisia ohjelmia, jotka ladataan mobiililaitteeseen. Sovellus voi olla esimerkiksi peli, sosiaalinen yhteisöpalvelu, työkalu tai mikä tahansa muu asia, joka antaa käyttäjälleen lisäarvoa. Sovellusta kehitettäessä on tärkeää pohtia, hyödyttääkö se tosiaan kuluttajia - sovellus, joka ei vastaa kuluttajien tarpeisiin, ei auta yritystä saavuttamaan tavoittelemansa brändikuvaa. (Hasen 2012, 142)

Tekstiviestit ovat hyvä keino lähestyä kuluttajia, sillä ne ovat yksinkertaisia, henkilökohtaisia eikä niiden vastaanottamiseen tarvita internet-yhteyttä. Tekstiviestit sopivat hyvin esimerkiksi tarjouksiin ja kampanjoihin, jotka ovat voimassa vain lyhyen ajan, sillä 97 prosenttia tekstiviesteistä luetaan neljän minuutin sisällä vastaanottamisesta. (Hasen 2012, 138)

QR-koodi on kaksiulotteinen viivakoodi, jonka voi lukea kameralla varustetulla mobiililaitteella. Sen sisältämän informaation avulla voi esimerkiksi siirtyä verkkosivuille, ladata tiedoston, osallistua kilpailuun, lukea ohjeen, katsella videoita sekä ladata ja asentaa sovelluksia älypuhelimien. QR-koodien huono puoli on se, että monet eivät jaksa nähdä vaivaa sen skannaamisen eteen, jos mainos tai tuote ei etukäteen paljasta, mitä lisäarvoa se tarjoaa. (Salmenkivi 2012)

Yritykset voivat myös hyödyntää matkapuhelinten GPS-paikannusta sijaintiin perustuvassa mobiilimarkkinoinnissaan lähettämällä esimerkiksi mainoksia tai alennuskuponkeja lähellä liikkuvien kuluttajien älypuhelimiin. Sijaintipohjainen markkinointi on erityisen toimiva keino, kun kuluttaja tekee hakukonehaun yrittäessään löytää lähistöllä sijaitsevia yrityksiä. (Hasen 2012, 144)

## 6 Mainonnan mediat

Tässä luvussa käydään läpi perinteiset mainonnan kanavat. Kun yritys tekee mainonnan medioihin liittyviä päätöksiä, on tärkeää tietää omien kohderyhmiensä mediankäyttö, jotta valitut kanavat tavoittaisivat heidät tarpeeksi tehokkaasti. Ei olisi esimerkiksi kannattavaa laittaa mainosta radioon, jos kohderyhmä on kuuroutuneet ihmiset. Yritys voi käyttää mediavalinnan apuna erilaisia tehokkuusmittareita, kuten "peittoa", joka tarkoittaa mainonnan tavoittamaa ihmismäärää. Toinen tehokkuusmittari on OTS-luku, joka tulee sanoista "opportunity to see" ja kertoo, kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluvan henkilön on ollut mahdollista nähdä mainos. Yrityksen kannattaa myös pohtia, kuinka paljon rahaa se on valmis käyttämään yhteen lukijaan, katsojaan tai kuuntelijaan. (Reijonen ym. 2012)

Viestinnän keskusliiton mukaan vuosina 2008-2015 lähes kaikkien mediamainonnan muotojen kehitys on ollut laskevaa tai pysynyt samana. Ainoastaan verkkomainonnan kehitys on ollut kasvavaa, ja vuonna 2015 sen osuus mediamainonnasta oli 24,7 %. (Mediatoimialan luvut 2016) TNS Gallupin mukaan vuonna 2015 Suomessa sähköisten medioiden osuus oli yhteensä 52,4 %, painettujen medioiden 43,4 % ja ulkomainonnan 4,2 % (Honkaniemi 2015). Tämä ei ole ollenkaan yllättävää, sillä nykyajan ihminen viettää suuren osan ajastaan tietokoneen äärellä ja kännykkä tai tabletti kädessään. On siis vain järkevää, että mainonta muuttuu yhä verkko- ja mobiilipainotteisemmaksi. Verkko- ja mobiilimarkkinointi on käsitelty jo aiemmin luvussa 5.5, joten niitä ei käsitellä enää tässä luvussa, vaikka ne ovatkin mainonnan medioita.



## 6.1 Sanoma- ja aikakauslehdet

Lehtimainonta on edelleen suurin mainonnan muoto Suomessa, vaikka sen tavoittavuus laskeekin vuosi vuodelta (Bergström & Leppänen 2009). Lehtien suosion lasku näkyy suoraan lehtimäärien tilastoissa: vuonna 2006 aikakauslehtinimikkeitä oli yhteensä noin 5500 kappaletta, kun taas vuonna 2014 nimikkeitä oli reilu 4000 kappaletta (Aikakausmedia 2016). Lehtimainonta eli niin sanottu lehti-ilmoittelu voidaan jakaa kahteen kategoriaan lehtityyppien perusteella: sanomalehtimainontaan sekä aikakauslehtimainontaan. Suomessa painetaan tänä päivänä noin 200 eri sanomalehteä (Sanomalehtien liitto) ja noin 3800 aikakauslehteä (Aikakausmedia 2016). Enemmistö Suomessa painettavista sanomalehdistä on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä (Sanomalehtien liitto) kun taas enemmistö aikakauslehdistä on 4-11 kertaa vuodessa ilmestyviä (Aikakausmedia 2016). Molemmilla lehtikategorioilla on omat etunsa ja huonot puolensa mainontakanavina (Suomen Mediaopas).

Sanomalehdiksi lukeutuvat erilaiset päivä-, kaupunki- ja noutolehdet. Sanomalehtimainonnalla on pitkät juuret ja se edustaakin hyvin perinteistä painettua mediaa. Mainonnan median sanomalehdillä on yksi huomattava etu. Se antaa nimittäin mainostetulle tuotteelle tai palvelulle ajankohtaisen mielikuvan, sillä se sijaitsee väistämättä ajankohtaisten ja polttavien uutisaiheiden lomassa. Sanomalehti myös tavoittaa alueellisesti paljon kuluttajia. Toisaalta mainoksen elinkaari jää melko lyhyeksi, sillä sanomalehti luetaan yleensä vain kerran läpi. Lisäksi värien käyttö ei aina ole mahdollista mainoksissa, jotka painetaan sanomalehteen. (Suomen Mediaopas)

Aikakauslehdiksi lasketaan erilaiset yleisaikakauslehdet sekä naisten-, harraste-, ammatti- ja asiakaslehdet. Aikakauslehti ilmestyy aina säännöllisesti tietyin väliajoin, vähintään neljästi vuodessa ja enintään kerran viikossa. Lehden koosta riippuu, kuinka suuren määrän kuluttajia ja eri kuluttajaryhmiä se tavoittaa. Pienelläkin lehdellä on etunsa, vaikka se ei löytäisikään suuren yleisön postiluukkuun. Esimerkiksi kohderyhmiä on paljon helpompi tavoittaa tehokkaasti, kun voidaan keskittyä pienempään kuluttajamäärään. (Suomen Mediaopas)

Yleisesti ottaen aikakauslehdillä on myös se etu esimerkiksi sanomalehtiin nähden, että niissä julkaistavien mainosten elinikä on pidempi. Aikakauslehteä ei heitetä pois yhtä nopeasti kuin vanhaa sanomalehteä. Lisäksi värien käyttö on yleensä aina mahdollista ja lehden paperin laatu on parempi kuin sanomalehdissä. Näin mainoksilla on enemmän mahdollisuuksia erottua joukosta. (Suomen Mediaopas)

## 6.2 Televisio

Kuten lehtimainonta, nähdään myös televisiomainonta hyvin perinteisenä keinona mainostaa erilaisia tuotteita ja palveluita. Televisio on mainonnan mediana erittäin tehokas keino, mutta myös valitettavan kallis. Sillä on myös vaikea tavoittaa asiakasryhmiä kohdistetusti. Jos yrityksellä ei ole varaa mainostaa televisiossa suuria määriä, on todennäköistä, että tv-mainoksiin panostaminen on melko turhaa. Yrityksen on vaikea tavoittaa television välityksellä riittävää määrää potentiaalisia asiakkaita, jollei se mainosta kyseisessä mediassa useampia kertoja. Tämä vaatii yritykseltä suurta rahallista panostusta, joten esimerkiksi pienempien yritysten on yleensä parempi keskittyä muihin tiedotusvälineisiin. (Hammond 2011, 140)

Jos yrityksellä on paljon varoja käytettävänä, on televisio puolestaan loistava keino saada näkyvyyttä. Television välityksellä saavutetaan isoja massoja ihmisiä eli potentiaalisia asiakkaita. Televisiomainokset ovat eläviä ja liikkuvia kuvia äänen kera, joten niihin voidaan luoda aivan erilaisia ulottuvuuksia kuin vaikkapa painettuihin tai radiossa esitettäviin mainoksiin. Monia menestystarinoita on syntynyt televisiossa näytetyistä mainoksista. (Suomen Mediaopas)

## 6.3 Radio

Radion välityksellä mainostaminen on hyvin kustannustehokasta ja tuottavaa tietyille tuotteille ja palveluille. Esimerkiksi musiikin mainostaminen radiossa on erittäin loogista ja tehokasta. Myös muita tuotteita voidaan mainostaa radiossa, kunhan radio ei ole ainut markkinoinnissa käytetty media. Monesti radio ei nimittäin yksinään ole riittävän tuottava kanava markkinointiviestinnässä. Suomessa radiosmainosalasta ja sen kehittämisestä vastaa markkinointiyhtiö "Radiomedia". (Karjaluo 2010, 110)

"Radiomainonnan kaksi tärkeintä ohjenuoraa ovat *riittävä toistomäärä* ja *yksinkertainen viesti*, joka tehoaa kuluttajan *tunteisiin*" kirjoittaa Karjaluo (2010, 111). Hyvin rakennettu radiomainos saa kuulijassaan aikaan reaktion, joka kirvoittaa hänessä halun ostaa mainostettu tuote tai palvelu. Tätä kutsutaan "call-to-action"-toiminnoksi. (Karjaluo 2010, 111)

Pähkinänkuoressa radiomainonnan hyvä puoli on se, että ääni saa kuulijan käyttämään mielikuvitustaan ja herättää näin helposti tunteita kuluttajassa. Radio on hyvä tukimedia monissa mainoskampanjoissa, vaikka se ei yksinään olisikaan riittävä välityskeino. Huonoja puolia radiossa on yksiulotteisuus eli se, että vain ääntä voidaan käyttää kuluttajan huomion vangitsemiseen. Osa radiomainonnasta hukkuu taustakuunteluksi. (Suomen Mediaopas)

## 6.4 Ulko- ja liikennemainonta

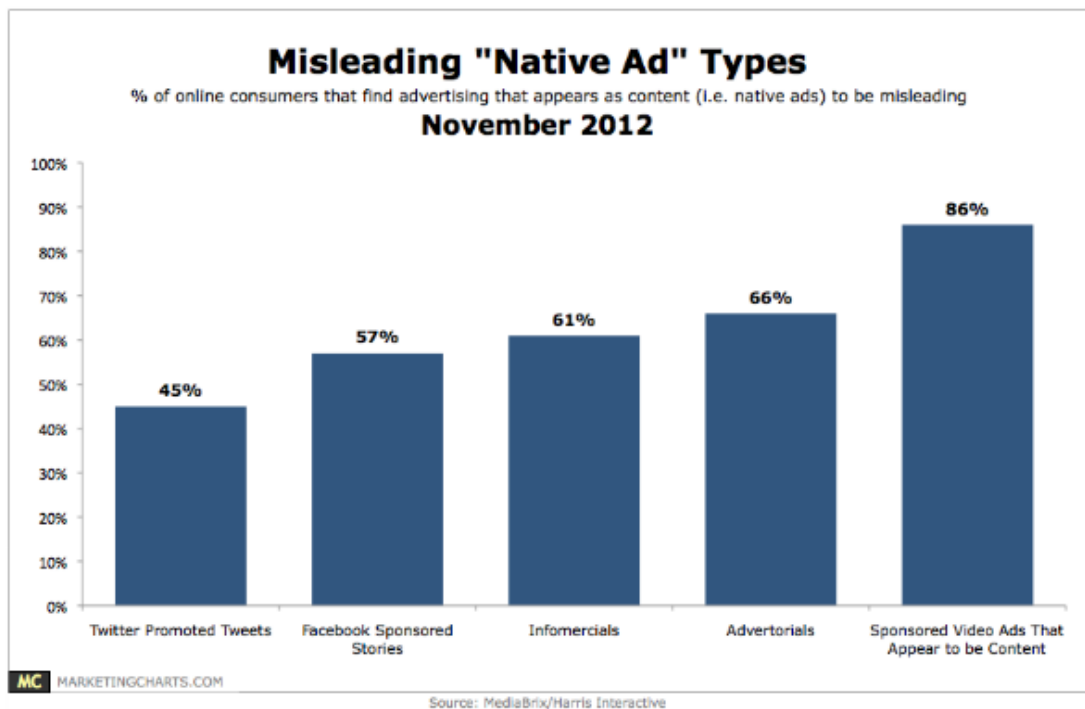
Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea julkisilla paikoilla esiintyvää näkyvää mainontaa, eli esimerkiksi mainospilareita, tienvarsitauluja, julkisen liikenteen pysäkkien tauluja ja liikennevälineisiin sijoitettuja mainoksia. Ilmaisu on ulkomainonnassa hyvin selkeää ja visuaalista, sillä viestintätilanteen pituus on monesti todella lyhyt. Toisaalta hyvä puoli tällä mainonnalla on se, että kontaktien määrä on yleensä suuri ja kustannukset jäävät monesti melko mataliksi. Lisäksi ulkomainonnalla on vaarana joutua töhrimisen ja tuhoamisen kohteeksi. (Karjaluoto 2010, 120)

Haasteena on valita mainokselle oikeanlainen konteksti, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan tehokkaasti ja mainos olisi mahdollisimman tuottava (Karjaluoto 2010, 120). Ulkomainonnan yleisö on nimittäin yksi heterogeenisimmistä kohderyhmistä, johon mainonnassa törmätään. Toisin sanoen ulkomainonta tavoittaa paljon erilaisia ihmisiä. Tämän vuoksi täytyy miettiä, millaisilla paikoilla omat kohderyhmät yleisimmin liikkuvat ja millaiset mainokset heidän huomionsa todennäköisimmin kiinnittävät. Parhaimmillaan mainos saa ulkona liikkuvan kuluttajan mielenkiinnon heräämään niin, että hän esimerkiksi tulee sisälle myymälään sen innoittamana. Tehokas ulkomainos voi myös luoda ihmiseen vahvan muistijäljen, jolloin mainos ei heti unohdu ja ehkä jopa innoittaa ostoksille myöhemmin. (Suomen Mediaopas)

## 7 Advertoriaali

Advertoriaali on eräänlainen mainonnan muoto, joka näyttää kuluttajan silmissä erittäin paljon lehtiartikkelilta. Se on toisin sanoen toimitukselliseen tyyliin tehty mainos, joka muistuttaa ulkoisesti enemmän tai vähemmän tavallista lehtijuttua, sitä kuitenkaan olematta. Advertoriaalin erottaa artikkelista yleensä tunnistetekstin ”Mainos” tai esimerkiksi ”Ilmoitus” avulla. Myös sanaa ”advertoriaali” voidaan käyttää, jotta kuluttaja huomaa mainostuksellisen tarkoituksensa. (Suomen Journalistiliitto)

Advertoriaalit ovat natiivimainontaa. Natiivimainonnalla tarkoitetaan maksettua sisältömarkkinointia, eli niin sanottua vuokrattua mediaa. Natiivimainonta on siis eri medioiden keinoja hyödyntävää mainostuksellista sisältöä, jonka julkaisemiseen yritykset käyttävät rahaa. Natiivimainonta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: ohjaavaan sekä sisällölliseen mainontaan. Ohjaavia mainoksia ovat ne, joihin kuluttaja törmää esimerkiksi osana hakutuloksia, uutisvirtaa ja sisältösuosituksia. Sisällöllisiä mainoksia ovat puolestaan sellaiset mainokset, jotka esiintyvät medioissa samanmuotoisina kuin median muu sisältö. Advertoriaalit ovat juuri tällaisia sisällöllisiä mainoksia. (Natiivimainonnan opas 2015, 4-6)



Kuvio 3: Harhaanjohtaviksi koetut natiivimainonnan muodot (Marketing Charts 2012)

Advertoriaali mainonnan muotona ei ole uusi markkinointikeino, mutta viime vuosina sitä on alettu käyttää ja hyödyntää uusin tavoin. (Paloranta 2014, 167) Tyypillisesti advertoriaaleihin törmää painetussa mediassa eli erilaisissa lehdissä ja lehtisissä, mutta se on myös mahdollista toteuttaa esimerkiksi radiossa. Tällöin advertoriaali voi olla esimerkiksi keskustelu tai haastattelu, jossa pyritään markkinoimaan jotain tuotetta tai palvelua. (Open School of Journalism) Advertoriaaleja voidaan lisäksi jakaa erillisinä lehtisinä ja ilmoitusliitteinä painetun median välissä. (Paloranta 2014, 167)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivujen mukaan piilomainonta sekä mainonnan peittäely eivät ole milloinkaan hyväksyttäviä. Siksi advertoriaaleissa tulee olla erityisen tarkkana, jotta niitä ei voisi vahingossakaan tulkita lehtiartikkeleiksi. Kaikkien mainosten tulee olla selvästi erillään toimituksellisesta materiaalista ja kuluttajan on kyettävä erottamaan mainosten alku ja loppu. Kaiken mainonnan tulee nykypäivänä olla mahdollisimman tunnistettavaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014) Tällä pyritään suojelemaan kuluttajia väärinkäsityksiltä ja niistä aiheutuvilta vahingoilta.

Aikakauslehtien liiton vuonna 2014 julkaisemissa käytäntösäännöissä käsitellään mainonnan tunnistettavuutta. Näissä säännöissä määritellään yksityiskohtaisemmat ohjeet advertoriaaleille. Jos mainos muistuttaa tekstin määrän ja asettelun osalta toimituksellista sisältöä, pitää se erottaa joukosta esimerkiksi sanalla "mainos". Tämän tunnusteesanan kirjasimen tulee olla

korkeudeltaan ja paksuudeltaan sama kuin mainoksen leipätekstissä käytetty kirjasin. Sen värin tulee myös olla yhtä helposti erotettavissa mainoksen taustasta kuin leipäteksti. Advertoriaalin graafisen ilmeen on lisäksi oltava erilainen kuin toimituksellisessa sisällössä. Advertoriaalin leipätekstin kirjasin saa olla sama tai samankaltainen kuin muun toimituksellisen sisällön, kunhan sen erottuvuudesta on huolehdittu muilla tavoin riittävän hyvin. (Paloranta 2014, 167)

Advertoriaalit sisältävät tavallisia mainoksia enemmän kirjoitettua sisältöä, joten niissä on mahdollista käyttää journalismiin liitettäviä tehokeinoja. Journalistia ei voi työnantajan toimesta velvoittaa osallistumaan advertoriaalien tekoon. Tämä johtuu siitä, että advertoriaali ei ole pohjimmiltaan toimituksellinen teksti vaan mainostuksessa käytettävä ilmoitus. Asiasta mainitaan erikseen lehdistön työehtosopimuksessa. Toimittajilla ja kuvaajilla ei ole sopimuksen mukaan myöskään oikeutta käyttää lehden toimituksellisia palstoja mainontaan. (Suomen Journalistiliitto)

Uskottavuus on journalismille kaiken perusta. Tämän takia advertoriaalit on erotettava selvästi muusta materiaalista. Kuluttajille on tehtävä selväksi advertoriaalin alku ja loppu. Piilomainonta vie journalismilta sille elintärkeää uskottavuutta, joten sitä tulee välttää kaikissa tilanteissa. (Suomen Journalistiliitto)

## 8 Mainostekstin laatiminen

Tässä kappaleessa käsitellään tekstisuunnittelun määritelmää sekä käydään läpi mainostekstin rakennetta ja erilaisia kirjoittamisen keinoja, joiden avulla luodaan hyvä mainosteksti. Mainostekstin laatiminen on prosessi, jonka eri vaiheiden tärkeyttä ei pidä vähätellä. Loppujen lopuksi tarkoitus on luoda sellainen viesti, jonka kohderyhmä kokee merkitykselliseksi (Berman 2012, 45).

## 8.1 Tekstisuunnittelu eli "copywriting"



Kuvio 4: Tekstisuunnittelussa huomioon otettavat asiat

Tekstisuunnittelija eli copywriter vastaa markkinointiviestinnällisen materiaalin - kuten mainosten, katalogien, uutiskirjeiden, nettisivujen, sähköpostien, lehdistötiedotteiden ja suoramarkkinointikirjeiden - sisältämän tekstin suunnittelemisesta ja toteuttamisesta (Maslen 2009). Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään painettujen mainosten tekstisuunnitteluun, sillä se liittyy läheisesti työn toiminnalliseen osuuteen.

Tekstisuunnittelu on kommunikointia omaperäisellä tavalla. Tekstisuunnittelijan täytyy samaan aikaan olla luova sekä pitäytyä toimeksiannossa, eikä hänen oma persoonallisuutensa saa tulla esille - ainoastaan brändin ääni saa kuulua tekstissä. (Shaw 2012, 11) Tekstisuunnittelun pääasiallinen tavoite on lisätä myyntiä (Maslen 2009). Se onnistuu siten, että tekstisuunnittelija luo selkeitä, helposti ymmärrettäviä viestejä, jotka kohdistuvat valittuun ihmisjoukkoon rohkaisten ja motivoiden sitä (Shaw 2012, 12).

Tekstisuunnittelijan täytyy tuntea läpikotaisin se aihe, josta hän kirjoittaa. Jos hän ei itse ymmärrä sitä, miten voisi kohderyhmäkään? Hyvän tekstin kannalta on tärkeää, että tekstisuunnittelija saa perusteellisen toimeksiannon, joka tarjoaa hänelle kaiken oleellisen informaation. Lopputuloksena pitäisi olla tietoisuus, joka kertoo, minkälainen on brändin luonne, imago ja ainutlaatuinen myyntiväittämä; mitä brändi haluaa saavuttaa mainoksella; ketkä ovat brändin kilpailijoita; millainen on kohderyhmä, mitä se ajattelee brändistä ja mitä sen halutaan ajattelevan; miksi kohderyhmän pitäisi ostaa mainostettava tuote tai palvelu; mikä on mainoksen ydinviesti, minkälainen on sen äänensävy ja mitä mainonnan medioita halutaan käyttää. (Berman 2012, 5-6)

Ennen kuin tekstisuunnittelija voi aloittaa kirjoittamistyön, täytyy hänen siis saada käsitys kohderyhmään kuuluvista ihmisistä. Selvitettäviä asioita ovat muun muassa ikä, asuinpaikka, luonne, ammatti, tarpeet, arvot, asenteet ja elämäntilanne. Tekstisuunnittelijan tulee myös ymmärtää, minkä tyyppiseen kieleen kohderyhmän henkilöt samaistuvat. On esimerkiksi huono idea käyttää nuorten keskuudessa käytettyjä slangisanoja vanhemmille sukupolville suunnatussa tekstissä, eikä niin ikään nuorille kohdistetussa tekstissä kannata viitata vanhoihin elokuviin tai käyttää sellaisia vanhahtavia sananlaskuja, joita he eivät ole luultavasti koskaan kuulleet. Kaiken kaikkiaan tärkeintä on ymmärtää, kenelle kirjoitetaan, ja räätälöidä viesti sen mukaan. Tämänkaltainen "profilointi" auttaa tekstisuunnittelijaa luomaan kohdistettuja, selkeitä, mielenkiintoisia ja inspiroivia viestejä, jotka kiinnittävät kohderyhmän huomion. (Shaw 2012, 12-13; Berman 2012, 5) Maslenin (2009) mukaan ainoa keino saada ja pitää ihmisten huomio onkin kirjoittaa sellainen viesti, joka on kohdistettu suoraan heihin - heidän kiinnostuksen kohteisiinsa, huoliinsa ja elämiinsä.

Tekstin kirjoittaminen sujuu parhaiten, kun tekstisuunnittelija on sellaisessa ympäristössä, jossa hän tuntee olonsa mukavaksi ja kokee pystyvänsä keskittymään (Shaw 2012, 25). Tekstin huolellinen suunnittelu ja ideoilla leikkittely on suuri osa kirjoitusprosessia. Hyvä keino saada se alkuun on miettiä, mitä lukijan halutaan tietävän, tuntevan ja tekevän. Raakaversioon muokkaaminen on kuitenkin hyvän tekstin kirjoittamisen salaisuus. Editoinnin aikana tekstisuunnittelijan pitää olla itselleen ankara eli karsia pois kaikki turhat lauseet ja jättää ainoastaan sellaiset kohdat, joilla on oikeasti merkitystä. (Shaw 2012, 35)

Vaikka tekstisuunnittelija olisi miten hyvä kirjoittamaan, aina on sellaisia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotka eivät reagoi viestiin halutulla tavalla (Shaw 2012, 16). Tämä on ymmärrettävää, koska useissa tapauksissa lukija ei ole pyytänyt kirjoittamaan itselleen eikä niin ollen välttämättä haluaisi vastaanottaa viestiä (Maslen 2009). Toisaalta, on myös sellaisia ihmisiä, jotka ostavat, vaikka viesti olisi epäselvä ja surkeasti kirjoitettu. Kannattaa siis keskittyä

sellaisiin ihmisiin, joita ostaminen houkuttelee, mutta jotka tarvitsevat rohkaisua ennen sitoutumista. He ovat kaikista vastaanottavaisin yleisö, sillä heidän käyttäytymiseensä voi vielä vaikuttaa. (Shaw 2012, 21)

## 8.2 Mainostekstin rakenne

Nykyajan kiireiset ihmiset eivät jaksakaan keskittyä yhteen asiaan kovin pitkään. Siksi lyhyet mainostekstit ovat useimmiten tehokkaampia kuin pitkät. Toisaalta, hyvä mainosteksti voi olla pidempikin, kunhan se on johdonmukaista ja pitää lukijan mielenkiinnon hallussa alusta loppuun. (Maslen 2009) Tekstissä tulisi olla kaava, jota on helppo seurata. Niin sanotun piilotetun rakenteen antaminen tekstille takaa sen, että mainoksessa ei vain listata faktoja ja ominaisuuksia vaan se pysyy raikkaana ja stimuloivana. (Shaw 2012, 21) Mainostekstin rakenne koostuu usein otsikosta, alaotsikosta, leipätekstistä, kehotuksesta toimintaan, viimeisestä tekstirivistä, sloganista ja allekirjoituksesta (Berman 2012, 45-46).

Otsikko on kenties mainoksen tärkein osa. Sen tarkoitus ei ole ainoastaan kertoa, mistä mainoksessa on kyse vaan sen täytyy myös olla tarpeeksi voimakas, jotta se pysäyttää lukijan ja vangitsee hänen täyden huomionsa. Otsikon sisällöllä onkin ratkaiseva merkitys mainoksen toimivuuteen: onnistunut otsikko houkuttelee lukijan tutustumaan mainoksen muuhun sisältöön, kun taas huono otsikko menettää lukijan mielenkiinnon eikä saa häntä jatkamaan lukemista. Alaotsikoita käytetään pitkissä mainosteksteissä, joissa ne selventävät otsikon sanomaa sekä vahvistavat tekstin väittämiä. Alaotsikkojen tarkoitus on ohjata lukijaa yhdestä avainasiasta toiseen. Lukija säästää aikaa, kun hän voi siirtyä suoraan sellaisiin kohtiin, jotka hän haluaa lukea. (Berman 2012, 45)

Leipätekstissä tuodaan esille mainostettavan tuotteen ominaisuudet ja hyödyt. Tämän avulla autetaan lukijaa ymmärtämään, miksi hänen pitäisi ostaa kyseinen tuote. Tehokas leipäteksti on sujuvaa ja sidosteista, ja se kuljettaa lukijaa sulavasti eteenpäin. Kehotus toimintaan kertoo lukijalle, mitä hänen halutaan tekevän: esimerkiksi soittamaan johonkin numeroon, menemään verkkosivuille, vierailemaan myymälässä, luomaan videon, tykkäämään Facebook-sivusta ja niin edelleen. Viimeinen tekstirivi saattaa mainostekstin päätökseen. Siitä kannattaa tehdä palkitseva, sillä sen tehtävä on kiittää lukijaa tekstin loppuun pääsemisestä. (Berman 2012, 46)

Slogan eli iskulause on kuin verbaalinen logo, joka kiteyttää tuotteen keskeisimmät ominaisuudet muutamalla mieleenpainuvalla sanalla (Berman 2012, 50). Parhaimmillaan tuotteen nimen kuuleminen aiheuttaa välittömän mielle-yhtymän sloganisiin. Hyvä iskulause kestää aikaa, toimii toistettuna useita kertoja sekä on omaleimainen eli erottaa tuotteen kilpailijasta.



Sloganin iskostuminen koko kansan mieleen vaatii tietenkin suuren mediapanostuksen. (Raninen & Rautio 2002, 138) Mainostekstin lopussa on hyvä olla yrityksen nimi ja yhteystiedot (Berman 2012, 46).

### 8.3 Mainostekstin kielelliset keinot

Hyvä mainosteksti on selkeää ja helposti ymmärrettävää. Tämä tarkoittaa pitkien sanojen ja monimutkaisten lauserakenteiden välttämistä, sillä ne saattavat tehdä tekstistä vaikealukuisen. Turha toisto ja samankaltaiset lauseet kannattaa jättää pois, sillä vähemmän on usein enemmän, kun on kyse mainostekstistä. Synonyymien käyttö on suositeltavaa, koska ne tekevät tekstistä mielenkiintoisen. Tahattomille kirjoitusvirheille ja huonolle kieliopille ei ole koskaan sijaa - pahimmassa tapauksessa ne ajavat mahdollisen asiakkaan pois. (Shaw 2012, 28) Välillä kielioppisääntöjen rikkominen on kuitenkin tarkoituksellista, mutta silloin sen täytyy sopia brändin imagoon ja kyseiseen mainokseen, jotta sillä olisi haluttu vaikutus (Berman 2012, 37). Tähän pätee vanha sääntö: ensin pitää osata tehdä oikein ennen kuin voi tehdä tahallaan väärin (Raninen & Rautio 2002, 136).

Onnistunut mainosteksti ei ole ainoastaan nokkelaa, vaan myös vakuuttavaa, suostuttelevaa, keskeyttävää ja ennen kaikkea mieleenpainuvaa (Berman 2012, 13). Mainostekstin kirjoittamisessa oikeastaan vain taivas on rajana: siinä voidaan hyödyntää esimerkiksi sanojen monimerkityksellisyyttä, alkuosintuja, palindromeja, anagrammeja, runoja, loruja, reseptejä, sananlaskuja, elokuvien vuorosanoja tai yksittäinen sana voidaan jakaa uudella tavalla, jolloin sen merkitys muuttuu. Kaikki tekstilajit ovat vapaasti käytettävissä - jotkut ovat vaikeudessaan suorastaan vaarallisia, mutta onnistuessaan ne ovat hyvin tehokkaita. (Raninen & Rautio 2002, 137) Huumori toimii monissa mainoksissa, mutta sanaleikkien ja vitsien käyttämistä tärkeämpää on silti luoda hyvin rakennettu ja innostava viesti (Shaw 2012, 17).

Hyvä mainosteksti ei yrittämällä yritä myydä vaan pikemminkin herättää lukijassa halun ostaa. Ihmiset eivät yleisesti ottaen pidä siitä, että heille koitetaan myydä, koska se tuntuu tungettevalta ja on usein ärsyttävää. Jos kyseessä on sellainen tuote, joka halutaan ostaa muutenkin, ei pidä yrittää liikaa. Silloin jo muutama tarkkaan valittu houkutteleva sana toimii paremmin kuin pitkä myyntipuhe. (Shaw 2012, 21-22)

Tuotteen tai palvelun ominaisuuksista kertominen mainostekstissä on toki tärkeää, mutta adjektiivien käyttämisen sijaan on paljon tehokkaampaa korostaa hyötyjä eli sitä, miten se parantaa kohderyhmän elämänlaatua, ratkaisee ongelman tai tyydyttää tarpeen (Berman 2012, 13). Esimerkiksi, kun ihminen ostaa imurin, hän ei ainoastaan osta pölyä imevää laitetta vaan puhtaan kodin. Tekstisuunnittelijan tulee tietenkin painottaa sellaisia hyötyjä, jotka erotta-

vat tuotteen tai palvelun muista markkinoilla olevista tuotteista tai palveluista. On myös tärkeää muistaa, että eri kohderyhmät saattavat arvostaa eri hyötyjä. (Shaw 2012, 20) Lisäksi tekstissä kannattaa huomioida lukijan mahdolliset vastaväitteet ja torjua ne saman tien hyvillä perusteluilla (Maslen 2010, 115). Koskaan ei kannata luvata liikoja, mutta ei myöskään vähätellä, sillä molemmat tuottavat pettymyksen. Siksi lupausten kannattaa olla hienovaraisia ja tarkkaan punnittuja - sellaisia, jotka voidaan myös lunastaa. Odotusten täyttyminen luo hyvän pohjan kuluttajan ja yrityksen väliselle suhteelle. (Shaw 2012, 21)

Mainosteksti tulee kirjoittaa sillä ajatuksella, että sen tulee lukemaan vain yksi ihminen. Tämä johtuu siitä, että henkilökohtaisuus tehoaa. Sinuttelu toimii tekstissä paremmin kuin useasta henkilöstä puhuminen, koska ihmiset haluavat, että heitä puhutellaan yksilöinä. Kohderyhmään saattaa kuulua satoja, tuhansia tai miljoonia ihmisiä, joten on mahdotonta miellyttää kaikkia. Siksi on oleellista kirjoittaa teksti tyypillisen lukijan - henkilö, joka edustaa laajan lukijakunnan jakamia luonteenpiirteitä - näkökulmasta. Tekstisuunnittelijan tulee pitää lukija mielessä koko kirjoitusprosessin ajan. (Maslen 2009)

Äänensävy on tapa, jolla teksti puhuttelee lukijaa. Oikean äänensävyn valintaa helpottaa adjektiivien ajatteleminen - tuleeko mainostekstin olla esimerkiksi leikkisä, informatiivinen, mystinen tai ystävällinen? (Berman 2012, 29) Oikein valittu äänensävy sopii sekä asiakkaan brändille että kohderyhmälle. Tekstissä käytetty kieli ei nimittäin liity lukijan koulutukseen tai statukseen vaan hänen ja mainostettavan brändin väliseen suhteeseen. (Maslen 2009) Kun äänensävy on valittu, tulee päättää, mistä näkökulmasta mainosteksti kirjoitetaan eli kenen ääni ja mielipiteet kuuluvat. Kyseessä voi olla esimerkiksi itse yritys tai brändi, tyytyväinen asiakas tai lukijan omatunto. (Berman 2012, 34)

Tiettyjen sanojen käyttäminen mainostekstissä auttaa pitämään lukijan mielenkiinnon yllä. Esimerkiksi kiireiset ihmiset arvostavat nopeutta, vähätuloiset alhaisia hintoja, laiskuuteen taipuvaiset helppoutta ja niin edelleen. On hyvä käyttää sellaisia sanoja, jotka vetoavat kohderyhmään. Yleisesti ottaen verbien käyttäminen subjektiivien sijasta tekee tekstistä aktivoivan. Negatiivien käyttäminen tekee tekstistä negatiivisen, joten positiivisten sanojen suosiminen on suositeltavaa. (Maslen 2009) Hyvä keino tekstin yhtenäisyyden varmistamiseksi on muodostaa sanapankki ja brändisanakirja. Sanapankki koostuu mielikuvia herättävistä sanoista, joita halutaan käyttää tekstissä tietyn tunnelman luomiseksi. Brändisanakirja sisältää tiedon siitä, jos halutaan käyttää tietyistä asioista aina samoja nimityksiä, sekä avaa kohderyhmälle tuntemattomat ammattisanat. (Shaw 2012, 20)

Ihmiset ostavat ensisijaisesti tunteella, sitten vasta järjellä. Ovelasti kirjoitettu mainosteksti antaa lukijalle useita syitä, miksi kyseisen tuotteen tai palvelun ostaminen on järkevää,

mutta vetoaa myös tunteisiin. Tunteita voidaan herättää esimerkiksi käyttämällä voimasanoja. Voimasanat ovat ytimekkäitä sanoja, joiden merkityksen kaikki tietävät ja jotka herättävät herkästi mielikuvia. Esimerkiksi rakkaus, viha, seksi, raha, valtava, poreilla, paras, voittaa ja palaa ovat voimasanoja. (Maslen 2009)

On olemassa kolme tapaa, joilla ihmiset käsittelevät informaatiota: koskemalla, kuulemalla ja näkemällä. Ei ole mahdollista, että kaikki kohderyhmään kuuluvat ihmiset käsittelevät tietoa samalla tavalla, joten mainostekstissä on hyvä käyttää sellaisia sanoja, jotka liittyvät jokaiseen näihin kolmeen aistiin. Vaikka suurin osa painetuista mainoksista keskittyvät vain näköaistiin, joskus niihin voidaan myös lisätä hajua- tai äänielementti tilanteesta riippuen. (Berman 2012, 39-40)

Ihmisen perusluonteeseen kuuluu halu vastata itseään liittyviin kysymyksiin. Siksi kysymysten esittäminen mainostekstissä toimii. Kysymystyyppejä on kolme: suljettu, rajattu ja avoin. Niin sanottuun suljettuun kysymykseen voi vastata ainoastaan sanoilla ”kyllä” tai ”ei”. Suljetut kysymykset toimivat vain siinä tapauksessa, että lukija vastaa varmasti myönteisesti. Rajatut kysymykset tarjoavat vain muutaman vastausvaihtoehdon. Rajattujen kysymysten avulla saadaan lukija osallistumaan ilman, että hänen tarvitsee miettiä liikaa. Avoimet kysymykset eli kysymykset, joilla ei ole mitään ennalta määrättyä vastausta, ovat usein parhaita: lukijalle ikään kuin luovutetaan keskustelun ohjaket, mikä auttaa luomaan yhteyden hänen ja tekstisuunnittelijan välille. Avointen kysymysten käyttäminen osoittaa tietynlaista kunnioitusta lukijan mielipidettä kohtaan sekä harhauttaa häntä mainostekstin todellisesta tarkoituksesta. (Maslen 2009)

## 9 Markkinoinnin lainsäädäntö

Markkinointia rajoittaa laissa säädetyt tekijät, jotka on laadittu ensisijaisesti suojelemaan kuluttajia. Kuluttajansuojalainsäädäntö pyrkii vahtimaan, että kukaan kuluttaja ei joudu niin sanotusti ”mainonnan uhriksi”. Riski tähän syntyy, koska kuluttajat eivät välttämättä ole elinkeinonharjoittajien kanssa samalla tasolla tiedoissa ja taidoissa. (Varhela 2002) Lakisääteinen valvonta kattaa kaksi eri osa-aluetta. Toinen näistä on kuluttajille suoraan kohdistettu markkinointi, toinen puolestaan yritykseltä yritykselle kohdistuva markkinointi. Kuluttajia suojelee kuluttajansuojalaki. Yrittäjistä sen sijaan huolen pitää elinkeinonharjoittajien välistä tervettä kilpailua turvaava laki sopimattomasta elinkeinotoiminnasta, ”SopMenL”. Näiden lisäksi on olemassa laki, joka määrittelee yrityksen sisäistä yhteistoimintaa ja näin ollen vaikuttaa yrityksen sisäiseen viestintään. (Isohookana 2007, 120)

Markkinoinnin lainsäädännössä ja säännöissä otetaan myös huomioon tuote- ja sektorikohtaiset eroavaisuudet. Tällaisia tuotteita ja sektoreita ovat esimerkiksi lääkkeet, alkoholi, elintarvikkeet, tupakka, asunnot, valmismatkat ja tuoteturvallisuus. Myös useat säännökset, kuten tasa-arvoa, tietosuojaa, henkilötietoja, radio- ja televisiotoimintaa sekä painovapautta koskevat säännökset vaikuttavat paljon markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 121)

Kuluttajansuojalain 2 luvun ensimmäisessä pykälässä sanotaan, että markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaisia tai kuluttajan kannalta muulla tavalla sopimattomia menettelytapoja. Vastaavasti SopMenL:n ensimmäisessä pykälässä on kerrottu, että elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai elinkeinonharjoittajan kannalta muulla tavalla sopimatonta menettelyä. (Isohookana 2007, 121)

#### Kosmetiikkamainonnan säännöt

Kosmetiikan markkinointi on kuluttajan ja yrityksen välistä viestintää. Hyvä kosmetiikkamainos kertoo kuluttajalle totuudenmukaisesti eri kosmetiikkatuotteiden ominaisuuksista, toimintatavoista sekä siitä, miten niitä kuuluu käyttää. Mainonnan tulee olla läpinäkyvää eli avointa ja luotettavaa, jotta kuluttajille taataan mahdollisimman hyvät lähtökohdat tehdä heitä hyödyttäviä ostopäätöksiä. Erilaiset tuoteväittämät tulee olla aina todistettavissa. (Teknokemian Yhdistys)

Mielikuvien käyttäminen on erittäin yleistä kosmetiikan markkinoinnissa ja mainonnassa. Toisaalta myös tosiasiaväittämien käyttäminen on myös yleistynyt paljon. Tällainen väittämä voi olla esimerkiksi "Ripsiväri tuuheuttaa ripsiäsi 40 prosenttia" tai "Kolme kertaa pidemmät ripset". Kuten muussakin mainonnassa, kaikki tällaiset tosiasiaväitteet pitää olla todistettavissa, esimerkiksi tutkimuksen tai muun vastaavan perusteella. (Paloranta 2014, 206) Väittämien totuudenmukaisuudesta vastaavat tuotteen valmistajat (Teknokemian Yhdistys). Tuotteen keuhminen on sallittua mainoksessa, esimerkiksi "Tuotteen koostumus hellii ihoa" on täysin hyväksyttävä väite. Kosmetiikan tai sen raaka-aineiden testaaminen eläimillä on ollut kiellettyä EU:ssa vuodesta 2013 lähtien. Kokonaisuudessa tärkeintä on, että kosmetiikkamainos antaa kuluttajalle mainostettavasta tuotteesta aina totuudenmukaisen kuvan. (Paloranta 2014, 206)

Euroopan sisäisessä kosmetiikkateollisuudessa noudatetaan yleisesti ottaen Cosmetics Europe -nimisen eurooppalaisen järjestön laatimia vastuullisen kosmetiikan markkinoinnin itsesäätelyohjeita. Kaikki järjestön jäsenet ovat sitoutuneet noudattamaan näitä ohjeita. Suomessa esimerkiksi Teknokemian Yhdistys kuuluu järjestöön. Itsesäätelyohjeiden perimmäinen tarkoitus on lisätä kuluttajatytyväisyyttä kosmetiikan markkinoinnissa sekä auttaa kuluttajia tekemään tietoisia ostopäätöksiä. (Paloranta 2014, 206)

Harhaanjohtavuus on yksi seikka, jota kosmetiikan mainonnassa pitää välttää. Lähtökohtaisesti esimerkiksi mallien meikkaaminen sekä irtoripsien ja hiustenpidennysten käyttö ovat mainonnassa sallittuja. Luomiväriä mainostaessa irtoripset eivät vaikuta mainoksen totuudenmukaisuuteen. Harhaanjohtavaa voi kuitenkin olla, jos esimerkiksi ripsivärimainoksessa käytetään irtoripsiä. Jos voidaan puolestaan todistaa, että sama tulos on saavutettavissa luonnollisilla ripsillä, ei irtoripsien käyttö ole kiellettyä. Harhaanjohtavuuden välttäminen tulee muistaa myös kuvankäsittelyprosessissa. Kosmetiikan mainoskuvien ja -videoiden jälkikäsittely on sallittua, mutta tämä tulee tehdä harkiten. Esimerkiksi silmänympärysvoidetta mainostettaessa kuluttajaa johdetaan harhaan, jos mallin silmänympärysihoa siloitellaan kuvankäsittelyvaiheessa. Vastaavasti kiillon lisääminen mallin hiuksiin kuvaa käsiteltäessä ei ole hyväksyttävää, jos mainostettava tuote lupaa lisätä hiusten kiiltoa. (Paloranta 2014, 207)

Kosmetiikkamainoksille on tyypillistä käyttää tehokeinoina eri ihmisten suosituksia sekä asiantuntijoiden lausuntoja. Monesti mainoksissa nähdään muun muassa julkisuuden henkilöitä. Tämä on hyväksyttävää mainontaa, kunhan huolehditaan siitä, että suositukset esitetään aina henkilökohtaisina arvoina ja mielipiteinä. Jos puolestaan käytetään asiantuntijoiden lausuntoja, tulee asiantuntijan olla kokenut ja pätevä esittämään asiansa. (Teknokemian Yhdistys)

## 10 Markkinoinnin etiikka

Etiikka on oma tieteenalansa, joka tutkii oikeaa ja väärää. Etiikka-sana juontaa juurensa kreikkankielisistä sanoista "ethikos" ja "ethos", jotka tarkoittavat siveellistä luonteen ja mielen laatua sekä yhteisesti ihmisten kesken omaksuttua tapaa ja käytäntöä. Etiikka itsessään tarkoittaa pohdittua näkemystä oikeasta ja väärästä. Moraali on läheinen käsite etiikassa ja se tarkoittaa ihmisten käsitystä oikeasta ja väärästä. Käsitteet eroavat toisistaan siinä, että etiikka on tieteenala toisin kuin moraali. Jokaisella ihmisellä on omat moraaliset tapansa toimia, eli toisin sanoen jokainen ihminen toimii sen mukaan, minkä kokee oikeaksi tai vääräksi. Jos ihminen taas ei tiedä, miten toimia, on hänellä moraalinen ongelma. (Juujärvi, Myyry & Pessa 2007, 13)

Etiikka liittyy läheisesti myös markkinointiin ja markkinointiviestintään. Eettisiltä kysymyksiltä ei käytännössä katsoen voi välttyä, kun puhutaan markkinoinnista. Etiikan tarkastelu kuuluu olennaisesti vastuulliseen markkinointiviestintään. Sopimattomalla markkinointiviestinnällä voi saada paljon negatiivisia asioita aikaan. Väärinkäytettynä viestintä voi lannistaa, masentaa ja jopa tuhota. Loppupeleissä jokainen on itse vastuussa eettisesti oikeanlaisesta viestinnästä, sillä isomman ryhmän etiikan muodostaa yksilöiden etiikat. (Isohookana 2007, 122)

Markkinoinnin eettisiä kysymyksiä voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Voidaan kysyä, että miten ja keitä yleisesti kunnioitetaan yhteiskunnassa. Alentaako tai loukkaako viestintä jotain yksilöä tai ryhmää, esimerkiksi uskonnollista tai sukupuoleen liittyvää? Miten lapset tai vanhuksot otetaan huomioon viestinnän vastaanottajina? Entäpä sairaat ja vammaiset? Vaikuttaako yleiseen ilmapiiriin viestinnällä positiivisesti vai negatiivisesti? Tärkeää on myös muistaa, milloin hyvän maun rajat ylittyvät. Ihmisten yksityisyyttä on kunnioitettava. Lisäksi tulee muistaa tarjota vain totuudellista tietoa, sillä väärän tiedon välitys on eettisesti väärin. (Isohookana 2007, 122-123)

Etiikka ja sen kysymykset ovat sidonnaisia myös kulttuurisiin seikkoihin. Esimerkiksi kaukoidässä vanhempien ihmisten kunnioittamista pidetään todella tärkeänä, ja negatiiviset asiat tulee esittää hyvin hienovaraisesti. Oman maineen menettäminen voi olla paljon vakavampi asia kuin länsimaissa. ICC eli Kansainvälinen kauppakamari on ollut jo monta vuotta markkinoinnin oma-aloitteiseen sääntelyyn perustuvien eettisten sääntöjen suurin ja merkittävin kansainvälinen kehittäjä. (Isohookana 2007, 123)

Suomessa on olemassa mainonnan eettinen neuvosto, joka antaa lausuntoja siitä, onko mainonta eettisesti oikeanlaista ja hyväksyttävää. Neuvoston ensisijainen tehtävä on ottaa vastaan kuluttajien käsittelypyyntöjä ja kysymyksiä ja löytää niihin vastauksia. Neuvosto perustaa lausuntonsa muun muassa ICC:n määrittelemiin mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin sekä neuvoston omiin hyvää markkinointitapaa koskeviin periaatteisiinsa. (Isohookana 2007, 124)

Mainonnan eettisen neuvoston, eli "MEN":in lausuntoa voivat pyytää monet eri tahot, kuten esimerkiksi yksityiset henkilöt, yritykset tai viranomaiset. Lausuntopyyntö on voitava perustella, jotta se otetaan käsittelyyn. Mahdollisia perusteita ovat esimerkiksi mainoksen syrjisyys, ihmisarvon loukkaavuus ja lapsille sopimattomuus. Perusteeksi ei puolestaan riitä se, että mainos koetaan huonoksi tai huonolla maulla tehdyksi. MEN ei myöskään ota kantaa uskonnollisiin tai poliittisiin mainoksiin. Neuvoston lausunto ei ole laki vaan suositus. Mainoksesta vastaavalla taholla on mahdollisuus antaa oma vastauksensa asiassa ennen lausunnon tekoa ja julkaisua. (Keskuskauppakamari)

## 11 Advertoriaalitekstien suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyöprojekti aloitettiin tapaamisella työelämäkumppanin eli Flow kosmetiikan omistajan ja markkinointipäällikön kanssa heidän omissa tuotantotiloissaan Hyvinkäällä. Keskustelun aikana sovittiin, että opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuisi kahden tai kolmen advertoriaalin tekstiosuuksista, riippuen siitä, kuinka kauan yhden tekstin laatimisessa kestäisi.

Advertoriaali on siis toimitukselliseen tapaan tehty mainos, joka muistuttaa ulkoisesti lehtiartikkeliä. Advertoriaaleissa käsiteltäviksi tuotteiksi valikoituivat himalajansuolakuorinnat, marjoja sisältävät ihonhoitotuotteet sekä mineraalimeikit. Jo alussa päädyttiin siihen, että suolakuorinnat ja ihonhoitotuotteet ovat etusijalla mineraalimeikkeihin nähden, mikäli kaikista ei ehdittäisi kirjoittamaan advertoriaalitekstejä. Työhön saatiin kokonaisuudessaan melko vapaamuotoiset ohjeet, sillä työelämäkumppani antoi vain tekstien aihealueet. Koska kyseessä oli mainostekstin kirjoittaminen, teoriatausta päätettiin tehdä markkinoinnin näkökulmasta.

Liikkeelle lähdettiin miettimällä opinnäytetyön tavoitteet. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, mitkä eri tekijät vaikuttavat hyvän mainostekstin kirjoittamiseen ja mitkä osa-alueet mainostekstin laatijan tulee hallita. Työn perimmäisenä tavoitteena oli kuitenkin oppia laatimaan hyvä ja toimiva mainosteksti, jonka avulla työelämäkumppani saisi solmittua uusia asiakassuhteita ja kasvatettua myyntiään.

Teoriataustassa päätettiin keskittyä markkinoinnin teoriaan, tarkemmin sanottuna markkinoinnin kilpailukeinoihin, markkinointiviestintään ja sen muotoihin sekä mainonnan medioihin. Eniten haluttiin keskittyä mainostekstin kirjoittamisen teoriaan eli tekstisuunnitteluun, mainostekstin rakenteeseen ja mainostekstin kielellisiin keinoihin. Lisäksi perehdyttiin myös lyhyehkösti markkinoinnin lainsäädäntöön ja etiikkaan, sillä ne liittyvät oleellisesti mainostekstin kirjoittamiseen. Lähdeoteoksista suurempi osa on painettuja lähteitä, mutta myös verkkolähteitä käytettiin runsaasti. Tämä johtuu siitä, että painettujen lähteiden koettiin usein olevan luotettavampia ja kattavampia kuin verkkolähteet. Markkinointia käsitteleviä lähteitä oli helpompi löytää kuin varsinaisen mainostekstin kirjoittamisen oppaita, mikä johtunee siitä, että mainostekstin laatiminen on luova prosessi eikä sille useinkaan ole yhtä oikeaa kaavaa.

Kun teoriatausta saatiin valmiiksi, siirryttiin advertoriaalitekstien pariin. Aluksi tutkittiin olemassa olevia advertoriaaleja, joita löydettiin muun muassa naisten aikakauslehdistä ja verkkolehdistä. Sen jälkeen paneuduttiin niiden Flow kosmetiikan tuotteiden raaka-aineisiin, joiden oli tarkoitus esiintyä advertoriaaleissa. Tässä vaiheessa päädyttiin kirjoittamaan mainostekstit ainoastaan himalajansuolakuorinnoista ja marjoja sisältävistä ihonhoitotuotteista. Koettiin, että mineraalimeikeistä olisi ollut hankalaa muodostaa artikkelimainen mainosteksti, sillä ne sisälsivät vain vähän ainesosia. Näistä ainesosista löytyi muutenkin todella vähän tietoa, jota olisi voinut hyödyntää advertoriaaleissa.

Ensimmäinen advertoriaali kertoi Flow kosmetiikan himalajansuolakuorinnoista. Tekstissä esiteltäviksi raaka-aineiksi valittiin vaikuttavat ainesosat eli Himalajan vuorisuola, sheavoi ja kookosöljy. Lisäksi päätettiin käsitellä myös tuotteissa olevia eteerisiä öljyjä, koska niiden

herkulliset tuoksut ovat oleellinen osa suolakuorintoja. Toinen advertoriaali keskittyi Pohjois-Suomessa kasvaviin marjoihin, joita useat Flow kosmetiikan ihonhoitotuotteet sisältävät. Näitä marjoja olivat mustikka, puolukka, tyrni ja lakka.

Advertoriaalien pääasiallinen kohderyhmä oli luonnonkosmetiikkaa käyttävät 20-60-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita erityisesti kosmetiikan raaka-aineista ja luonnonmukaisuudesta. Osalle heistä Flow kosmetiikka on jo entuudestaan tuttu, mutta osalle ei, joten haluttiin herättää myös heidän mielenkiintonsa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Advertoriaalimuotoinen mainos on oiva keino kertoa tuotteiden sisältämistä raaka-aineista syvällisemmin kohderyhmälle, sillä siihen voi sisällyttää enemmän kirjoitettua sisältöä.

Toisaalta, koska advertoriaali ei ole perinteinen mainos vaan sisältää paljon enemmän tekstiä artikkelimaisessa muodossa, koettiin, että luovuutta pystyttiin käyttämään rajallisesti. Mainostekstien äänensävyä pyrittiin luomaan informatiivinen, mutta myös kepeä. Tekstin ei haluttu olevan liian asiallista ja pitkäveteistä, joten sitä rikastettiin erilaisilla houkuttelevilla adjektiiveilla. Teksteissä haluttiin lisäksi kertoa kuluttajalle tuotteiden aikaansaamista hyödyistä, eikä vain kuvailla niiden ominaisuuksia. Toisin sanoen luotiin kuva, että käytännössä lukija ostaa itselleen kauniin ja hehkuvan ihon, eikä pelkästään upeaa ihonhoitotuotetta.

Teoriataustan nojalla teksti pyrittiin kirjoittamaan selkeällä ja helposti ymmärrettävällä suomen kielellä, jota "tavallinen kuluttaja" pystyy vaivatta lukemaan. Otsikoiden haluttiin kertoavan leipätekstin sisällöstä mahdollisimman iskevässä ja mielikuvia herättävässä muodossa. Alaotsikkoja käytettiin sekä rytmittämään tekstiä että antamaan lukijalle mahdollisuus keskittyä niihin kohtiin, jotka häntä itseään kiinnostavat.

Teksteissä pyrittiin välttämään turhaa toistoa, pitkiä virkkeitä ja hankalia lauserakenteita. Erilaisia synonyymejä suosittiin paljon kuten myös luonnollisuutta korostavia sanoja, jotta kohderyhmä kokisi tekstit itselleen kiinnostaviksi ja yrityksen edustamat arvot tulisivat hyvin esille. Kohderyhmä pidettiin muutenkin koko ajan mielessä tekstejä laatiessa. Toisessa päätösikossa käytettiin sinuttelumuotoa, mutta muuten sinuttelun ei koettu sopivan advertoriaalin artikkelimaiseen tyyliin. Samasta syystä tekstilajeilla ja huumorilla kikkailua vältettiin muutamaa pientä alkusoinnullista sanaleikkiä lukuun ottamatta.

Kosmetiikan lainsäädäntö ja etiikka mielessä pitäen haluttiin esittää vain sellaisia väittämiä, jotka pitävät oikeasti paikkansa. Liikojen lupaaminen voi tuottaa asiakkaalle pettymyksen ja pahimmillaan jopa aiheuttaa yhteistyöyritykselle suuria ongelmia rikkomalla kosmetiikan markkinointia koskevia lakeja ja sääntöjä. Yrityksen ensisijaisena toiveena oli puolestaan käyttää mahdollisimman myyvää mainostekstiä, joten pyrkimyksenä oli löytää niin sanotusti



“kultainen keskitie” tuottamalla totuudenmukaista, mutta silti mahdollisimman houkuttelevaa tekstiä.

## 12 Arviointi

Advertoriaaliteksteistä haluttiin saada palautetta ennen niiden lähettämistä yhteistyöyritykselle, jotta ne olisivat mahdollisimman valmiit hyödynnettäväksi sen markkinoinnissa. Tekstit päädyttiin luetuttamaan yhteensä 12 naispuolisella kuluttajalla. Kyseiset kuluttajat valittiin eri ikäryhmistä, jotta saataisiin monenlaisia näkökulmia. Tekstien lukemisen jälkeen heitä pyydettiin antamaan kirjallista palautetta ranskalaisin viivoin. Koettiin, että yksityiskohtaisen kyselyn teettäminen olisi lisännyt toiminnalliseen opinnäytetyöhön ylimääräisen tutkimuksellisen puolen, mikä olisi tehnyt opinnäytetyöstä yksinkertaisesti liian laajan. Tärkeintä oli saada varmistus siitä, että tekstit ovat helppolukuisia, kieliopillisesti virheettömiä ja myyviä.

Tekstit otettiin hyvin vastaan ja niistä saatu palaute oli kauttaaltaan positiivista. Myös korjausehdotuksia nousi esille, lähinnä kielioppia ja lauserakenteiden hienosäätöä koskien. Itse tekstien kieli koettiin lukijoiden keskuudessa ymmärrettäväksi, informatiiviseksi ja mielenkiintoiseksi. Eräs vastaajista jopa totesi, että teksti herätti hänessä halun ostaa kyseisiä tuotteita, vaikka hän ei normaalisti paljon kosmetiikkaa käytäkään. Tämän parempaa kommenttia ei oikeastaan olisi voinut toivoa.

Palautteen pohjalta tehtiin korjaukset advertoriaaliteksteihin. Jälkikäteen ajateltuna oli erittäin hyvä idea pyytää kuluttajien palautetta, koska siinä ilmeni useita sellaisia asioita, jotka eivät olleet tulleet mieleen tekstejä kirjoittaessa. Huomattiin, että omalle tekstilleen tulee helposti “sokeaksi”, joten ulkopuolisten näkökulmat tulivat tarpeeseen, jotta tekstit saatiin hiottua parhaimmilleen ennen yhteistyöyritykselle lähettämistä.

Muuten toiminnan tuloksia ja tavoitteiden onnistumista ei ikävä kyllä pystytä vielä mittaamaan, sillä advertoriaalit ilmestyvät Life-ketjun lehdessä vasta liian pitkän ajan kuluttua. On toki erittäin toivottavaa, että monet kuluttajat innostuisivat ostamaan himalajansuolakuorintoja ja marjoja sisältäviä ihonhoitotuotteita advertoriaalit luettuaan. Mitään suurta piikkiä myyntiluvuissa ei kuitenkaan ole luultavasti odotettavissa, sillä kyseisillä advertoriaaleilla ei ole kovin suuri näkyvyys, kuten esimerkiksi TV- tai kadunvarsimainoksilla. Mikäli Flow kosmetiikka saisi advertoriaalien tiimoilta paljon uusia asiakkaita, voitaisiin siitä päätellä, että advertoriaalien käyttäminen heidän markkinoinnissaan kannattaa jatkossakin. Markkinoinnin teoria paljastaa, että oikeastaan yksikään markkinoinnin osa-alue ei nouse ylitse muiden, vaan kaikki ovat omalla tavallaan tärkeitä eikä yhtäkään kannata ohittaa olankohautuksella. Etenkin Flow kosmetiikan kaltaisen pienen yrityksen kannattaa silti kokeilla erilaisia lähestymistapoja markkinoinnissaan, ollen kuitenkin aina imagolleen uskollinen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön toiminnallinen osuus onnistui hyvin. Aikataulullisesti työ on alkuperäiseen suunnitelmaan nähden jäljessä, mutta yrityksen mielestä tämä ei ollut haittatekijä, sillä heidän puolestaan työllä ei ollut alkujaankaan kiire. Tämän lisäksi advertoriaalit ovat uusi aihe estenomikoulutuksen opinnäytetyössä, mistä syystä työn aihe koettiin jo alun perin mielenkiintoiseksi. Toiminnallisen osuuden toteuttamisen aikana ei ilmennyt oikeastaan minkäänlaisia ongelmia, sillä visio advertoriaalitekstien lopputuloksesta oli selkeä eikä niiden kirjoittamisprosessiin liittynyt niin sanotusti ”epävarmoja muuttujia”. Esimerkiksi tapahtuman järjestämisessä huono sää olisi voinut aiheuttaa ongelmia toteutuksen kannalta.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli kokonaisuudessaan erittäin opettavainen kokemus. Teoriataustaan valitut aihepiirit tukivat toiminnallisen osuuden tekemisessä. Vaikka teoriaosuu- den alun luvut eivät suoraan liity advertoriaalitekstien kirjoittamiseen, koettiin niiden käsittelemien aiheiden hallitseminen kuitenkin tärkeäksi, sillä markkinoinnissa täytyy tuntea taustalla oleva suurempi kokonaisuus ennen kuin keskittyy sen yksityiskohtiin.

## Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.

Berman, M. 2012. Copywriter's Toolkit: The Complete Guide to Strategic Advertising Copy. Chichester: Wiley-Blackwell.

Chaffey, D. & Smith, P. 2013. Emarketing Excellence - Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4. painos. Abingdon: Routledge.

Chunawalla, S.A. 2009. Sales Management with Personal Selling - Salesmanship. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing - theory and application. New York: Palgrave Macmillan.

Evangelisti Allori, P. & Garzone, G. 2011. Discourse, Identities and Genres in Corporate Communication: Sponsorship, Advertising and Organizational Communication. Bern: Peter Lang.

Hammond, R. 2011. Smart retail : Winning ideas and strategies from the most successful retailers in the world. Harlow: Pearson Education Limited.

Hasen, J. 2012. Mobilized Marketing: How to Drive Sales, Engagement, and Loyalty Through Mobile Devices. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hopkins, J. & Turner, J. 2012. Go Mobile. Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2. painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.

Juujärvi, S., Myyry, L. & Pesso, K. 2007. Eettinen herkkyys ammatillisessa toiminnassa. Helsinki: Tammi.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Kinnunen, J. & Manninen, O. & Peltola, R. 2014. Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Helsinki: Helsingin Yliopisto, Ruralia instituutti.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Krum, C. 2010. Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are. Indianapolis: Que Publishing.

Maslen, A. 2010. Copywriting Sourcebook: How to write better copy, faster - for everything from ads to websites. London: Marshall Cavendish Business.

Maslen, A. 2009. Write to Sell: The Ultimate Guide to Great Copywriting. London: Marshall Cavendish.

Mattson, E. 2012. Promotion and Marketing Communications. Delhi: Orange Apple.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing - Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis: Pearson Education Inc.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Preston, C. 2012. Event marketing - How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. 2. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus - Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

Shaw, M. 2012. Copywriting - Successful writing for design, advertising and marketing. 2. painos. London: Laurence King Publishing.

Varhela, M. 2002. Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki: WSOY.

#### Verkkolähteet

Aikakausmedia 2016. Aikakauslehtinimikkeet 2006 - 2015. Viitattu 24.2.2017. [http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden\\_maara/](http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden_maara/)

Flow kosmetiikka. Tietoa meistä. Viitattu 2.9.2016. [http://www.flowkosmetiikka.fi/epages/flowkosmetiikka.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/20110413-11092-34237-1/Categories/Infot/Tietoa-meista](http://www.flowkosmetiikka.fi/epages/flowkosmetiikka.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/20110413-11092-34237-1/Categories/Infot/Tietoa-meista)

Honkaniemi, M. 2015. Mainosvuosi 2015. Viitattu 18.8.2016. [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi\\_2015\\_marja\\_honkaniemi.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf)

IAB Finland 2015. Natiivimainonnan opas. Viitattu 25.4.2017. <http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). Viitattu 2.2.2017. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 2.11.2016. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>

Marketing Charts 2012. Consumers Feel Duped By Sponsored Video Ads, Facebook Sponsored Stories, kuvio. Viitattu 7.4.2017. <http://www.marketingcharts.com/television/consumers-feel-duped-by-sponsored-video-ads-facebook-sponsored-stories-24601/>

Maurer, S. 2015. LinkedIn. 19 Timeless Quotes from Great Copywriters and Other Cool Dudes. Viitattu 27.3.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/19-timeless-quotes-from-great-copywriters-other-cool-b2b-copywriter>

Open School of Journalism. Advertorial. Viitattu 3.11.2016. <http://www.openschoolofjournalism.com/resources/encyclopedia/advertorial>

Sanomalehtien liitto. Sanomalehtitieto. Viitattu 24.2.2017. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto>

StatCounter Global Stats. 2016. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. Viitattu 13.2.2017. <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>

Suomen Journalistiliitto. Toimintaohje advertoriaalista. Viitattu 2.11.2016.

<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/advertoriaalit/>

Suomen mediaopas. Mainonta aikakauslehdissä. Viitattu 16.9.2016. <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>

Suomen mediaopas. Mainonta sanomalehdissä. Viitattu 16.9.2016. <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

Suomen mediaopas. Radiomainonta. Viitattu 12.12.2016. <http://www.mediaopas.com/radio/>

Suomen mediaopas. Televisiomainonta. Viitattu 20.9.2016. <http://www.mediaopas.com/televisio/>

Suomen mediaopas. Ulkomainonta. Viitattu 13.12.2016. <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>

Teknokemian Yhdistys. Kosmetiikan markkinoinnissa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Viitattu 5.3.2017. [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_markkinointi/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/)

Teknokemian Yhdistys. Miten luonnonkosmetiikka eroaa "tavallisesta" kosmetiikasta? Viitattu 11.9.2016. [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/)

Viestinnän keskusliitto. 2016. Mediatoimialan luvut. Viitattu 18.8.2016. [http://www.vkl.fi/files/3715/Mediatoimialan\\_luvut\\_12\\_8\\_2016.pdf](http://www.vkl.fi/files/3715/Mediatoimialan_luvut_12_8_2016.pdf)

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän muodot .....	13
Kuvio 3: Harhaanjohtaviksi koetut natiivimainonnan muodot (Marketing Charts 2012) .....	28
Kuvio 4: Tekstisuunnittelussa huomioon otettavat asiat.....	30