

Luovan suunnittelun vaiheet suomalaisten korkeakoulujen ilmoitte- lumainonnassa

Anssi Halkola



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijät Anssi Halkola</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi LV7MA</p>
<p>Opinnäytetyön nimi LUOVAN SUUNNITTELUN VAIHEET SUOMALAISTEN KORKEAKOULUJEN ILMOITTELUMAINONNASSA</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 7</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Kati Selvenius, Mia Leino</p>	
<p>Suomessa korkeakoulujen määrä on opetusministeriön asettaman linjauksen mukaisesti supistunut ja tulee tulevaisuudessa supistumaan entisestään. Tämä luo koulujen väliselle kilpailulle uutta jännitettä. Suomessa tällä hetkellä toimivista korkeakouluista monet yhdistyvät uusiksi kouluiksi ja osa lakkautetaan. Koulujen suosio koulutukseen hakevien nuorten keskuudessa vaikuttaa omalta osaltaan siihen, ketkä tästä murroksesta selviävät ja ketkä joutuvat tyytymään kompromisseihin. Koulut pyrkivät kasvattamaan suosiotaan erityisesti mainonnan suomin keinoin.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaisten korkeakoulujen ilmoittelumainonnassa näkyvät luovan suunnittelun eri vaiheet, ja mitä eroja ja yhtäläisyyksiä mainosten välillä on näiden vaiheiden osalta. Tutkimuksen kautta haluttiin saada lisätietoa siitä, miten mainonnan suunnittelun takana olevat päätökset ilmenevät valmiissa mainoksissa. Lisäksi haluttiin antaa korkeakouluille ja mainonnan suunnittelijoille toimintaehdotuksia ja uutta näkökulmaa oman mainonnan arviointiin.</p> <p>Mainonnan luovan suunnittelun perustana on kohderyhmien ja tavoitteiden tarkka määrittely ja rajaus. Edelleen tehdään valinnat koskien pää- ja lisävaihtamisia, tehokeinojen käyttöä ja copystrategiaa. Lopullinen ilmoitusmainos koostuu mainoskuvituksesta ja -tekstistä, joissa konkreettisesti sovitut luovan suunnittelun aiemmat vaiheet.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivisella menetelmällä tutkimalla korkeakoulujen ilmoittelumainoksia ja toteutustavaksi valittiin teorialähtöinen sisällönanalyysi. Tulosten perusteella luovan suunnittelun vaiheet näkyvät korkeakoulujen mainoksissa vaihtelevasti. Kuvituksen ja kognitiivisen sisällön osalta mainokset ovat paikoin hyvin samanlaisia, mutta pääväittämien esille tuomisen suhteen tutkitut mainokset eivät edusta yhtenäistä linjaa. Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen mainonnan välillä suurta eroa ei ole, mutta yliopistojen rohkeampi ja itsevarmempi ote näkyy.</p> <p>Suomalaisen korkeakoulumainonnan luovassa suunnittelussa soisi kiinnitettävän enemmän huomiota mainoksessa tarjottavaan hyötyyn ja tavoitteiden rajaukseen. Monialaisten korkeakoulujen syntymisen myötä myös kohderyhmien määrä lisääntyy, ja yhdellä luovalla ratkaisulla on liki mahdotonta puhutella samaan aikaan jokaista koulun hakijaryhmää. Huomion kiinnittäminen näihin asioihin voi tulevaisuudessa olla avainasemassa korkeakoulujen mainonnan luovassa suunnittelussa.</p>	
<p>Asiasanat mainonta, korkeakoulu, lehtimainonta.</p>	

Business administration

<p>Authors Anssi Halkola</p>	<p>Group or year of entry LV7MA</p>
<p>The title of thesis PHASES OF CREATIVE PLANNING IN THE PRINT ADVERTISING OF FINNISH UNIVERSITIES</p>	<p>Number of pages and appendices 60 + 7</p>
<p>Supervisors Kati Selvenius, Mia Leino</p>	
<p>By a definition of policy set by the Ministry of Education and Culture the number of universities in Finland has decreased and will continue to decrease during the future. This creates new tension in the competition between universities. Some of the currently operating universities will be merged into new schools, while some will be disbanded. The popularity of universities among the applicants will partly determine which universities will be left untouched and which ones will have to settle for compromises. Especially advertising plays an important role when universities try to increase their attractiveness.</p> <p>The first objective of the study was to examine how the phases of creative planning transpire in the print advertising of Finnish universities. The second objective was to find out what similarities and differences there are between the print advertising of universities in the context of creative planning. The aim was thus to provide information on how the decisions behind the planning of advertising can be seen in the finished advertisements. Furthermore, the goal was to provide universities and creative planners useful advice with a new angle in the evaluation of their advertising.</p> <p>The first step of creative planning of advertising is to define goals and the target audience. Thereafter, decisions concerning message propositions, tone and copy strategy are to be made. The final print advertisement consists of text and illustration, which concretize the previous phases of creative planning.</p> <p>The study was based on qualitative methods and was carried out by analyzing print advertisements of Finnish universities. The results show that the phases of creative planning transpire in different ways in print advertising of Finnish universities. Similarities can be seen especially in illustration and cognitive content. Notable differences appear in how the advertisements express the message propositions. There are no significant differences between the print advertising of science universities and polytechnics but science universities practices a slightly more confident and daring approach.</p> <p>More attentions should be paid to what the advertisements have to offer and goals should also be clearly delineated. As new multi-field universities spring up it is almost impossible to reach every target segment with one single creative solution. In the future, these might be among the key factors in planning of advertising of universities.</p>	
<p>Key words Advertising, universities, print advertising.</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen taustat.....	2
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	2
2	Mainossanomien suunnittelu.....	4
2.1	Mainonnan tehtävät sekä rooli markkinointiviestinnässä.....	4
2.2	Kohderyhmän valinta.....	7
2.3	Tavoitteiden määrittely.....	8
2.4	Mainonnan pääväittäjä ja positiontistrategia.....	9
2.5	Copystrategia ja mainonnan sävy.....	10
2.6	Tekstinsuunnittelun asema mainoksen toteutuksessa.....	13
2.7	Kuvan merkitys mainoksessa.....	15
3	Vaikuttava mainonta.....	18
3.1	Mainonnan vaikutusprosessi.....	18
3.2	Vaikutushierarkiamallit – mainonnan vaikutus vaihe vaiheelta.....	20
3.3	Involvement-käsite ja mainonnan vastaanottajan sitoutumisaste.....	20
3.4	FCB-grid -malli työkaluna mainonnan vaikutuksen ymmärtämiseen.....	21
3.5	Elaboration Likelihood -malli.....	23
4	Tutkimuksen toteutus.....	26
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	27
4.2	Aineiston esittely.....	28
5	Tutkimuksen tulokset.....	30
5.1	Aalto-yliopisto.....	30
5.2	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.....	32
5.3	Helsingin yliopisto.....	35
5.4	Lappeenrannan teknillinen yliopisto.....	37
5.5	Laurea-ammattikorkeakoulu.....	41
5.6	Metropolia Ammattikorkeakoulu.....	43
5.7	Kooste tuloksista – vastaus toiseen tutkimuskysymykseen.....	46
6	Pohdinta.....	51
6.1	Johtopäätökset.....	51
6.2	Luotettavuuspohdinta.....	55
	Lähteet.....	58

Liitteet	61
Liite 1. Taulukko tuloksista	61
Liite 2. Aalto-yliopiston mainos.....	62
Liite 3. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun mainos	63
Liite 4. Helsingin yliopiston mainos.....	64
Liite 5. Lappeenrannan teknillisen yliopiston mainos.....	65
Liite 6. Laurea-ammattikorkeakoulun mainos	66
Liite 7. Metropolia Ammattikorkeakoulun mainos.....	67

1 Johdanto

Suomessa toimii 25 ammattikorkeakoulua ja 17 yliopistoa. Yhdessä nämä muodostavat Suomen korkeakoulujärjestelmän (OPMa; OPMb). Koulut ovat olleet suurten rakenteellisten muutosten alla koko 2000-luvun. Opetusministeriön asettaman tavoitteen mukaan vuoteen 2020 mennessä ammattikorkeakoulujen määrän tulisi supistua enintään 18:aan ja yliopistojen määrän enintään 15:een (Opetusministeriö 2008, 10–11). Linjauksen tarkoituksena on vahvistaa korkeakoulujen laatua ja vaikuttavuutta niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla (Opetusministeriö 2008, 3; Opetusministeriö 2010, 1). Supistuspaineet koskevat niin pienten maakuntien kuin suurten kaupunkien korkeakouluja.

Samaan aikaan kun nuoret kilpailevat keskenään opiskelupaikoista, kilpailevat korkeakoulut näiden nuorten huomiosta ja kiinnostuksesta. Mitä enemmän koulu saa hakijoita, sitä parempi asema sillä on koulujen välisessä kilpailussa. Tätä asetelmaa on ollut omiaan kiristämään nuorten ikäluokkien pieneneminen sekä voimassa oleva korkeakoulujen rahoitusmalli, josta osa muodostuu koulujen tuloksellisuuden ja houkuttelevuuden perusteella (OPMc). Tulevaisuudessa tämä malli saattaa edelleen vahvistua. Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n koulutusjohtaja Markku Koponen toteaa Helsingin Sanomille antamassaan haastattelussa, että yhä merkittävämpi osa ammattikorkeakoulujen rahoituksesta pitäisi perustua tuloksellisuuteen (Liiten 2011, 10).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta katsottuna korkeakoulujen välinen kilpailu nuorista muistuttaa monin tavoin yritysten välistä kamppailua asiakkaista. Hyvät koulutusohjelmat ja laadukas opetus eivät riitä, niistä pitää myös kertoa. Merkittävä osa korkeakoulujen markkinointipanostuksista on kohdennettu mainontaan. Opinahjot viestivät lähes kaikissa medioissa, joissa opiskelupaikkaa hamuavan nuoren voi tavoittaa, käsittäen mm. suurimpien kaupunkien ulkomainospinnat, aikakausi- ja sanomalehdet sekä sosiaaliset mediat. Jopa tv-mainoskatkoilla saa ajoittain muistutuksen siitä, mihin ensi hakukierroksella kannattaisi hakea opiskelemaan. Ylioppilaslehden vuonna 2008 tekemän kyselytutkimuksen mukaan koulujen mainosbudjetit vaihtelevat useista kymmenistä tuhansista aina satoihin tuhansiin euroihin. Kohderyhmänä on usein ensisijaisesti nuoret, mutta samalla kampanjalla halutaan vaikuttaa myös hakijoiden vanhempiin, työnhakijoihin ja kuntalaisiin. Asiasisällölliseen mainontaan luotetaan edelleen, mutta vanhojen koulujen yhdistyessä uusiksi kouluiksi myös yleisnäkyvyys nostaa päätään. (Salomaa 2008.)

1.1 Tutkimuksen taustat

Mainonnan luovaa suunnittelua käsittelevässä tietokirjallisuudessa ja oppikirjoissa on nähtävissä paradigma. Toisistaan riippumattomat lähteet ovat pääpiirteittäin samaa mieltä siitä, miten mainontaa pitäisi suunnitella ja mitä asioita pitäisi miettiä, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta. Onkin siis perusteltua olettaa, että mainonnan suunnittelijat noudattavat näitä ohjeita ja pyrkivät tekemään mainontaa niiden pohjalta. Epäselvää kuitenkin on, peittyvätkö suunnittelun takana olevat ratkaisut valmiin mainoksen toteutuksen alle vai ovatko ne selkeästi nähtävissä? Tämä oli yksi syy siihen, miksi mainontaa haluttiin tutkia juuri tästä näkökulmasta.

Tutkimuksen taustat linkittyvät myös mainonnan tehokkuuden arviointiin. Tutkimalla valmiita mainoksia saadaan tärkeää tietoa siitä, miten alan ammattilaiset ovat siirtäneet neuvottelupöydän ympärillä tehdyt päätökset valmiisiin mainoksiin. Loppujen lopuksi kauniit ajatukset ja korvaamattomat konseptit ovat yhtä tyhjän kanssa, jos niitä ei kyetä siirtämään lopulliseen tuotokseen. Tämän tutkimuksen johtoajatuksena onkin tarjota hyödyllistä uutta tietoa sekä korkeakouluille että mainonnan tekijöille. Korkeakoulujen markkinointipäätäjille tutkimuksen toivotaan valottavan mainonnan luovan suunnittelun prosessia sekä auttavan mainostoimistojen kilpailutuksessa. Mainonnan tekijöille halutaan puolestaan antaa uutta perspektiiviä oman työn arviointiin sekä rohkaista uusien näkökulmien etsimiseen korkeakoulumainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miten suomalaisten korkeakoulujen ilmoittelumainonnassa näkyvät mainonnan luovan suunnittelun eri vaiheet?
- Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja korkeakoulujen ilmoittelumainonnassa on luovan suunnittelun eri vaiheiden osalta?

Tutkimuskysymyksiin vastataan analysoimalla korkeakoulujen mainoksia tarkoituksenmukaisesti. Ajatuksena on, että aineistosta etsitään mainonnan luovan suunnittelun takana olevat päätökset. Jokaista mainosta tarkastellaan siten, että ne eritellään viitekehyksen pohjalta rakennetun analysointirungon mukaisesti.

Analysointirunko koostuu seuraavista kysymyksistä:

- Miten mainonnan kohderyhmän määrittely näkyy mainoksessa?
- Miten mainonnan tavoitteiden määrittely näkyy mainoksessa?
- Miten mainonnan pää- ja lisävaihtamät näkyvät mainoksessa?
- Minkälaista copystrategiaa mainos ilmentää?
- Millaisia mainonnan tehokeinoja mainoksessa on käytetty?
- Minkälainen on mainoksen visuaalinen ilme sekä kuvien ja tekstin keskinäinen suhde?

Tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan ilmoittelumainontaa eli sanoma- ja aikakauslehdissä julkaistuja mainoksia. Eri mainosmuodoissa pätevät omat yksilölliset eronsa ja esimerkiksi radio- ja televisiomainonnan tutkiminen vaatisi täysin erilaista analysointirunkoa. Myös käytännön syyt palvelevat rajausta, sillä korkeakoulujen ilmoittelumainontaa on saatavilla huomattavasti enemmän kuin muuta korkeakoulujen mainontaa. Mainoksia rajataan edelleen niin, että korkeakoulujen mainonnasta valitaan tutkimukseen ainoastaan ns. hakumainontaa eli mainoksia, joilla haetaan kouluun uusia opiskelijoita. Tätä päätöstä ohjaa pääasiassa tämän mainosmuodon merkittävä asema korkeakoulujen kokonaisviestinnässä.

2 Mainossanoman suunnittelu

Ennen tutustumista mainontaan ja sen suunnitteluun on suotavaa tarkastella sen yläkäsitettä markkinointi. Alan pioneeri Philip Kotler määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Kotler 2008). Toisin sanoen kyseessä on toiminto, jossa organisaatio luo arvoa asiakkaalle, joka vuorostaan tarjoaa arvoa organisaatiolle. Yksinkertaisimmillaan kyseessä on tuotteen valmistaminen asiakkaan tarpeisiin, mistä yritys saa vastineeksi rahaa. Markkinointi on toimintatapa, jonka tarkoituksena on kohderyhmän tarpeiden täyttäminen mahdollisimman hyvin. Mitä paremmin organisaatio pystyy perustelemaan tämän asiakkaalle, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä suhteessa samoista asiakkaista kilpaileviin organisaatioihin. (Anttila & Iltanen 2001, 15.)

Markkinointi voidaan jakaa klassisen 4P-mallin mukaan neljään toisiaan täydentävään kilpailuelementtiin: tuotteeseen (product), jakeluun (place), hintaan (price) ja markkinointiviestintään (promotion) (Burnett, Moriarty & Wells 2005, 42–43). Organisaatio kokoaa markkinointimixistä itselleen tehokkaimmaksi näkemänsä kilpailupaletin, jolla se pyrkii saavuttamaan kilpailuedun.

4P-mallin markkinointiviestintä-osuus voidaan edelleen jakaa henkilökohtaiseen myyntiin, tiedotus- ja suhdetoimintaan, myynninedistämiseen, suoramarkkinointiin, sponsorointiin, pakkaussuunnitteluun sekä mainontaan (Burnett ym. 2005, 43). Viimeisimpänä mainittu mainonta on siis vain pieni osa suurta kokonaisuutta, vaikka yleinen harhaluulo nostaakin sen usein merkittävämmäksi tai jopa ainoaksi markkinoinnin muodoksi. Ei voida kuitenkaan kiistää, ettei se olisi yksi markkinoinnin ja varsinkin markkinointiviestinnän näkyvimmistä muodoista – onhan sen tarkoitus tavoittaa suuria ihmisjoukkoja ja tulla huomatuksi. (Isohookana 2007, 139.)

2.1 Mainonnan tehtävät sekä rooli markkinointiviestinnässä

Englannin kielen sana ”advertisement” mainittiin nykytiedon valossa ensimmäistä kertaa William Shakespearin vuoden 1590 tienoilla julkaistussa tekstissä. Latinankieliset termit ”ad” ja ”vertere”, joista sana muodostuu, tarkoittavat ”jonkin kääntämistä johonkin”. Suomessa käytettiin mainonnasta ennen ruotsinkielistä termiä ”reklam”. Tämänkin sanan juuret voidaan löytää latinan kielestä. Termit ”re” ja ”clamo” tarkoittavat ”huutaa jonkin puolesta”. Reklamat olivat alun alkujaan torikauppiaiden toistamia äänekkäitä myyntihuutoja. Reklamisanasta

luovuttiin Suomessa vuonna 1928, kun Suomen Kuvalehden järjestämässä nimikilpailussa uudeksi termiksi valittiin sana ”mainonta”. (Malmelin 2003, 20–21.)

Mainonnan käsite on kuitenkin tänä päivänä hyvin erilainen kuin se on alun alkujaan ollut. Nykyisellään mainonta määritellään tavoitteelliseksi maksetuksi viestinnäksi, jossa viestin lähettäjä käy ilmi (Burnett ym. 2005, 5). Esimerkiksi jäätelömainoksen lopussa näkyy Valion, mainosviestin lähettäjän, logo ja nimi. Tärkeää määritelmässä on maksullisuus. Esimerkiksi sanomalehteen saatu uutinen yrityksen tuotteesta ei ole mainos, koska siitä ei ole maksettu. Se voidaan sen sijaan luokitella toiseen markkinointiviestinnän luokkaan, suhdetoimintaan. (Allen, O’Guinn & Semenik 2009, 9.)

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajaan ja suostuttelemaan tätä halutulla tavalla. Riippuen mainostajan tavoitteista ja muista vaikuttimista, välitettävä viesti voi sisältää oikeastaan mitä tahansa, mikä lisää mainostajan kilpailukykyä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Mainonnan lähtökohdat ovat tavoitteissa, jotka pyritään saavuttamaan mahdollisimman tehokkaasti. (Burnett ym. 2005, 5.)

Toisin kuin suora myynti, mainonta tavoittaa useita ihmisiä samalla viestillä. Mainontaa ei siis suunnata yhdelle tietylle henkilölle vaan kohderyhmälle, joka koostuu useista yksilöistä. Tosin tulevaisuudessa tämäkin saattaa muuttua Internetin tuomien uusien viestintäteknologisten innovaatioiden myötä. (Burnett ym. 2005, 5.)

Kaiken mainonnan tulee lähtökohtaisesti tukea organisaation strategiaa. Mainonta ei siis ole irrallinen osa-alue organisaation toimintasuunnitelmasta, vaan yksi keino niiden tavoitteiden saavuttamiseen, jotka se on ydinstrategiassaan määritellyt. Niin ikään kaikkien markkinointikeinojen tulisi viestiä samalla tasolla toistensa kanssa ja näin tukea toisiaan. Jos organisaatio esimerkiksi haluaa mainonnassaan tuoda itsensä esille nuorekkaana, tulisi myös sponsoroitavien tapahtumien tukea tätä imagoa, jotta viestintä olisi yhtenäistä. (Isohookana 2007, 92–93.) Tässä tapauksessa valitaankin sponsoriyhteistyökumppaniksi mieluummin rock-konsertti kuin tangomarkkinat.

Perinteisessä mielessä mainonnan rooli markkinointiviestinnän paletissa on informoida tai muistuttaa kohderyhmää brändin olemassaolosta tai auttaa heitä erottamaan yritys tai organisaatio toisista samalla toimialalla ja samoilla markkinoilla olevista toimijoista. Mainonnan tehtäviin kuuluu myös auttaa vahvistamaan brändiviestiä ja brändipositivointia sekä muuttamaan

vastaanottajan syvimpiä asenteita. Mainonnan suurin vahvuus verrattuna muihin markkinointiviestinnän muotoihin on sen kyky vaikuttaa arvoihin ja välittää mielikuvia samanaikaisesti suurelle ihmismäärälle. (Fill 2006, 172.)

Mainonnalla on myös paljon muita vahvuuksia suhteessa muuhun markkinointiviestintään. Maantieteellisesti hajallaan olevan kohderyhmän tavoittaa huomattavasti paremmin tv-mainoksella kuin esimerkiksi sponsoroidulla tapahtumalla. Mainonta nähdään myös erityisen hyvänä markkinointiviestintäkeinona tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Se herättää ensitietoisuuden uudesta tuotteesta. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonnan luovan suunnittelun kivijalkana toimii kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely. Varsinaisen sanoman suunnitteleminen ilman näitä on kuin talon rakentaminen heikoille perustoille, mutaiselle maaperälle. Kun tarvittavat lähtökohdat ovat kirkkaana mielessä, voidaan aloittaa varsinaisen sanoman suunnittelu. Tässä vaiheessa kuvaan astuu lähetettävän viestin sisällön laatiminen eli sen informaation kiteyttäminen, jonka kohderyhmän halutaan sisäistävän ja oppivan. Tämä viesti jalostetaan edelleen siihen pisteeseen, jossa tehdään päätökset sanoman muodosta. Mainoksen huomioarvon ja tulkinnan kannalta tärkeää on, miten asia kerrotaan. (Vuokko 2003, 213; Siukosaari 1999, 38–39.)

Mainossanoman suunnittelusta vastaa yrityksen ulkopuolinen mainostoimisto tai organisaation sisällä toimiva markkinointiosasto. Mainostoimistolle annetaan lyhyt selostus vähintään siitä, mitä mainoskampanjalla halutaan tavoittaa, mitkä ovat mainostettavan tuotteen myyntiargumentit sekä hyödyt suhteessa kilpaileviin tuotteisiin (Tuska 2003, 85). Olisi hyvä käydä läpi myös esimerkiksi perustiedot mainostavasta yrityksestä, sen asemasta markkinoilla, mahdollinen aikaisempi mainonta, kilpailutilanne, budjetti, aikataulut sekä kattavat tiedot kohderyhmästä (Raninen & Rautio 2003, 69–70).

Vasta hyvin annetun selostuksen kautta mainostoimisto voi aloittaa luovan strategian tai suunnitelman laatimisen asiakkaalleen. Strategialla tarkoitetaan pidemmän aikavälin projektia, kuten vaikkapa brändinrakennusta, kun taas suunnitelmasta puhuttaessa viitataan lyhyemmän aikavälin viestintätoimenpiteeseen kuten esimerkiksi alennusmyyntiin. Käytettiin sitten mitä tahansa termiä, mainostoimistolle annetussa toimeksiannossa puhutaan asioista konkreettisella tasolla, sillä mainoskampanjat ovat aina yrityksen toimintaa kaikista operatiivisimmalla tasolla – strategioiden ja arvojen jalkautusta sidosryhmistä tärkeimmälle, asiakkaalle.

2.2 Kohderyhmän valinta

Koska organisaatioilla on rajalliset taloudelliset voimavarat käytettävinsä mainoskampanjan toteutukseen, ei ole järkevää yrittää tavoittaa kaikkia asiakasryhmiä samalla kertaa. Taloudellisen näkökulman lisäksi myös viestintä on tehokkaampaa, kun mainos voidaan kohdistaa juuri tietylle ryhmälle. Organisaatio on jakanut asiakkaansa segmentoinnin avulla useampaan itsenäiseen ryhmään. Jakaminen on voitu tehdä esimerkiksi demografisin (ikä, asuinpaikka, ammatti, tuloryhmä), sosioekonomisin (nuoriso, työssä käyvät naiset, eläkeläiset) tai elämäntavallisin perustein. (Siukosaari 1999, 40.)

Täytyy tehdä päätös, mainostetaanko yhdelle tai jopa useammalle segmentille (Fill 2006, 120). Valinta voidaan tehdä myös tuotelähtöisesti. Mikäli tuote on elinkaarensa alussa, vaikkapa lanseerausvaiheessa, kannattaa kohderyhmäksi valita ns. innovaattorit ja aikaiset kokeilijat. Tämä ryhmä edustaa pientä, mutta äänekkästä vähemmistöä. Se levittää pitämästään tuotteesta tietoa muille ja näin edistää tuotteen menekkiä myös muissa ryhmissä. (Siukosaari 1999, 41.)

Kohderyhmää valittaessa ryhmän koolla on suuri merkitys. Esimerkiksi kulutustavaroissa ei ole taloudellisesti kannattavaa kohdistaa kallista mainoskampanjaa ryhmälle, joka edustaa hyvin pientä osuutta väestöstä. Mainostajan tulisi kohderyhmää valittaessa tarkastella huolella eri kohderyhmien kokoja. Näin voidaan priorisoida eri ryhmät tärkeysjärjestykseen. (Siukosaari 1999, 42.) Usein kohderyhmän valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota myös ryhmän kasvupotentiaaliin (Allen ym. 2009, 210). Suomessa seniorikansalaisten osuus väestöstä kasvaa tulevaisuudessa valtavaksi, ja taitava markkinoija osaa ottaa tämän huomioon jo tänään.

Suuren kohderyhmän valinnassa piilee kuitenkin haasteita. Mitä suurempi ryhmä, sitä todennäköisempää on, että kilpailijat tavoittelevat myös tätä samaa ryhmää. Merkittävät kilpailijat eivät myöskään katso kauan sivusta, kun heidän asiakkaitaan yritetään viedä. Tuloksena voi olla kilpailijan reagointi esimerkiksi massiivisen mainoskampanjan muodossa. Toinen vaara piilee siinä, että näennäisesti yksi suuri homogeeninen kohderyhmä sisältää todellisuudessa hyvin paljon pieniä toisistaan täysin erilaisia ryhmiä. Mikäli näitä ryhmiä ei tunnusteta ja eroteta omikseen, on kohderyhmän valinnassa menty metsään. Usein mainostaja erehtyy valitsemaan kohderyhmäksi ”nuoret” olettaen, että tämä joukko toimisi ja käyttäytyisi samalla tavalla, vaikka todellisuudessa tämän ryhmän sisältä voidaan erottaa lukematon määrä eri alaryhmiä. (Allen ym. 2009, 210.)

Mainonnan kohderyhmänä ei välttämättä ole tuotteen lopullinen käyttäjä. On vaikea kuvitella, että perheen pienokaiset ryhtyisivät mankumaan televisiossa mainostettavia vitamiinitabletteja äidiltään. Tässä tapauksessa kannattaa mainonnan kohderyhmäksi valita loppukäyttäjälle tärkeä auktoriteetti ja vaikuttaja, äiti. Tätä lähestymistapaa kutsutaan välilliseksi vaikuttamiseksi, kun taas suoraan loppukäyttäjälle mainostaminen on suoraa vaikuttamista. (Vuokko 2003, 45–46.)

2.3 Tavoitteiden määrittely

Mainonnalla ei yleensä pyritä saavuttamaan suoraan markkinoinnin tavoitteita, joita ovat esimerkiksi myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen. Sen sijaan mainonnan tavoitteet ovat viestinnällisiä, esimerkiksi mielikuvan tai asenteiden muutokset mainostajan tuotetta kohtaan. Koska yhdellä mainoskampanjalla ei kannata saavuttaa kuin yksi päätavoite, tulee se myös valita huolella ja määritellä tarkkaan. (Tuska 2003, 86; Vuokko 2003, 200.) Mainonnan tavoitteista puhuttaessa tarkoitetaan mitattavissa olevia muutoksia, joita mainoksen toivotaan kohderyhmässään saavan aikaan. (Burnett ym. 2005, 219).

Mainonnan tavoitteista kenties helpoimmin saavutettavissa oleva on informointi. Tällöin puhutaan mainonnan kognitiivisista tavoitteista. Kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan tavoitteista helpoimmin saavutettavissa, sillä ne tähtäävät ainoastaan informaation välittämiseen lähettäjältä vastaanottajalle. On tyypillistä, että organisaation markkinointiviestintäsuunnitelmasa mainonnan rooli on luoda ensitietoisuus organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta, ja muille toimenpiteille asetetaan lähemmäs myyntiin tähtäviä tavoitteita. Kaupan saaminen on epäilemättä helpompaa tuotteelle, joka jo entuudestaan tunnetaan vaikka vain nimeltä, kuin tuotteelle, josta kohderyhmän edustaja ei ole koskaan kuullutkaan. (Vuokko 2003, 196.) Vaikka puhtaasti informaation välittämiseen tähtäävä mainonta onkin harvassa, käytetään sitä esimerkiksi, kun tuotteen valmistaja haluaa ilmoittaa vakavasta tuoteviasta suurelle yleisölle. Joskus myös pelkän tiedon tarjoaminen tuotteen hinnan laskusta voi täyttää markkinoijan tavoitteet paremmin kuin hyvin. Tuotteeseen liitettyjen väärin tietojen korjaaminen onnistuu myös parhaiten, jos mainostaja keskittyy mielikuvien maalailun ja myynninedistämisen sijaan objektiivisen tiedon tarjoamiseen. (Yeshin 2006, 8–9.)

Informatiivinen mainonta on mainontaa sen primitiivisimmässä muodossaan. Se ei kuitenkaan useinkaan riitä. Tuotepreferenssien luomisessa täytyy mainonnan saada aikaan mielikuvia, herättää tunteita sekä saada aikaan ostokiinnostusta. Puhutaan mainonnan affektiivisista tavoitteista. Etenkin homogeenisissä tuoteryhmissä, joissa vain valmistajan logo paketissa erottaa kilpailevat tuotteet toisistaan, on mielikuvien luominen välttämätöntä kilpailuedun saavuttami-

seksi mainonnan keinoilla. Siinä missä informatiivinen mainonta voi oikaista väärän tiedon, täytyy tavoitteiden ja toimenpiteiden olla affektiivisia, jotta saadaan muutettua negatiivisia mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta positiivisiksi. (Vuokko 2003, 198.)

Mainonnan tavoitteet voivat olla myös konatiivisia eli käyttäytymistavoitteita. Tällaisia tavoitteita ovat mm. mainostajan Internet-sivujen suosion kasvu, kivijalkamyymälässä kävijöiden määrän kasvu, tiedustelusoitot ja jopa suora myynti (Fill 2006, 188). Vaikka käyttäytymisvaikutuksen aikaansaamiseksi vaaditaan yleensä useita markkinointiviestinnän keinoja, voi mainonta yksinkin suoriutua tästä tehtävästä. Suoramainonta on oiva esimerkki tyyppillisestä välittömään toimintaan tähtäävästä mainonnasta. Tavoitteeksi on voitu asettaa esimerkiksi tietty määrä lisätilauksia mainostettavalle aikakauslehdelle. (Vuokko 2003, 198.) Suoraa myyntiä tavoitellessa mainostaja usein korostaa mainostettavan tarjouksen voimassaoloaikaa, jotta kampanjan ja tulosten välinen aika jäisi mahdollisimman lyhyeksi (Yeshin 2006, 10).

2.4 Mainonnan pääväittäjä ja positiointistrategia

Varsinaisen mainoksen syntyminen alkaa peruslupauksen eli pääväittämän valinnalla. Se on se hyöty, jonka mainostaja haluaa vastaanottajalle kertoa tuotteestaan tai palvelustaan. (Vuokko 2003, 215). Mikäli mainos ei lupaa vastaanottajalle mitään, ei voida odottaa vaikutusta tai tuloksia. Pääväittäjä ei ole slogan, iskulause tai mainoksen teema. Se myöskään ole tuoteominaisuus, vaan se konkreettinen hyöty, jonka tuotteen käyttäjä saa. Se on syy valita mainostajan tuote ja samalla jättää kilpailijoiden tuote hyllylle pölyyntymään. Pääväittämään kiteytyy koko mainoksen ydinviesti. (Iltanen 2000, 162.) Usein mainoksen tehoa pyritään kasvattamaan lisäämällä mainokseen lisäväitteitä. Nyrkkisääntönä pidetään, että mainoksessa kannattaa välittää mieluummin liikaa informaatiota, kuin liian vähän. Nähdään, että vastaanottaja osaa poimia itseään kiinnostavan sisällön mainoksesta ja jättää muun huomiotta. (Siukosaari 1999, 46).

Tuotteesta valitaan kohderyhmän preferenssien ja kilpailutilanteen mukaan yksi ominaisuus, joka määrittelee tuotteen pääväittämän (Siukosaari 1999, 45–46). Otetaan esimerkki. Tuotteena on pelikonsoli, jonka pääkohderyhmäksi on valittu tarkan markkinaseulonnan perusteella suuri, mutta tyydyttämätön markkinasegmentti, keski-ikäiset naiset. Tässä tilanteessa pääväittäjä kannattaa rakentaa konsolin helppokäyttöisyyden ympärille, sen sijaan, että peräänkuulutettaisiin kilpailijoiden tavoin korkeita suoritusnopeuksia. Vaikka edellä mainittu esimerkki on erittäin kunnianhimoinen, voi se parhaassa tapauksessa toimia johtotähtenä mainoskampanjalle, joka nostaa tuotteen markkina-aseman aivan uudelle tasolle.

Helppoa pääväittämän oivaltamisesta tulee, mikäli tuotteella on jokin uniikki ominaisuus, joka selkeästi erottaa sen edukseen kilpailijoista. Pääväitteeksi tulee tällöin kyseinen ainutlaatuinen ominaisuus, unique selling proposition eli U.S.P. (Siukosaari 1999, 45–46.)

Kuten markkinoinnissa lähtökohtana on, eivät tuoteominaisuudet itsessään ohjaa tuotteen valintaa. Tuote ostetaan ratkaisemaan jokin ongelma. Sama lähtökohta on myös pääväittämässä. Hyvä ja yksinkertainen On-antaa-merkitsee -malli antaa tämän ymmärtämislle oivan työkalun. Otetaan esimerkkinä auto, jonka myyntivaltti on sen kevyt paino (On). Tämä johtaa pieneen bensankulutukseen (antaa), joka taas merkitsee ostajalle rahan säästöä (merkitsee). Sen sijaan, että mainoksessa korostettaisiin auton painoa, on helpompi myydä pieniä käyttökustannuksia. (Siukosaari 1999, 45–46.)

Yksi mainonnan suunnittelun keskeisimmistä osa-alueista on positiointistrategian laatiminen. Positioinnilla tarkoitetaan tuotteen asemointia kuluttajan mielessä suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Burnett ym. 2005, 190.) Autojen tuoteluokassa toista saatetaan pitää luksus-tyyppisenä kilpa-autona, kun taas toinen mielletään enemmän turvalliseksi perheautoksi.

Tärkeää on löytää ne muuttujat, jotka vaikuttavat eniten kohderyhmän ostopäätökseen. Tällaisia ovat tyypillisesti hinta ja laatu. Mainonnan suunnittelijan kannattaa etsiä tuotteelle sellainen asema näiden kahden muuttujan välistä, jossa muut kilpailijat eivät ole. (Burnett ym. 2005, 191.) Täysin sokeasti ei omaa positioita kannata kuitenkaan määritellä etsimällä täyttämätöntä positiointiaukkoa, vaan tulisi myös selvittää, onko markkinoilla tarvittavaa kysyntää (Vuokko 2003, 141).

Eräs vartenotettava lähtökohta tuotteen positioinnille on tuoda tuoteryhmän tyypillisten valintakriteerien rinnalle tai tilalle jokin sellainen ominaisuus, josta kilpailijat eivät ole vielä älyneet viestiä. Esimerkiksi eettisyys on ostokäyttäytymisen takana vaikuttavista tekijöistä nykypäivänä yksi tärkeimmistä. Parhaimmassa tapauksessa tuote saavuttaa referenssituotteen aseman, jolloin vastaavia uusia tuotteita tullaan pitkään vertaamaan juuri tähän pioneeriin. (Vuokko 2003, 141).

2.5 Copystrategia ja mainonnan sävy

Mainossanomien sisällön strategia eli copystrategia pohjautuu mainonnan tavoitteisiin ja määrittelee ne tavat, joilla pääväittäminen tuodaan mainoksessa esille. Copystrategian erityinen vahvuus on sen kyky rajata muutoin valtavaa luovien lähestymistapojen kirjoa. (Iltanen 2000, 165.)

Mikäli mainonnan tavoitteena on esitellä uusi tuote ja luoda peruskysyntää, kannattaa copystrategia rakentaa tuotteen käyttöidealle, luonnehtimiselle tai funktionaalisille piirteille. Jos taas tavoitteena on lisätä tuotteen käytön määrää, kannattaa sanomastrategiassa korostaa uudenlaisia käyttötapoja tai -tilanteita. (Iltanen 2000, 165.) Hyvänä levitteenä entuudestaan tunnettua margariinia voidaan uudessa mainoskampanjassa tuoda esille myös oivana ruoanvalmistuksen raaka-aineena.

Ei sovi myöskään väheksyä kohderyhmän merkitystä copystrategian suunnittelussa. Jos oletetaan kohderyhmän kaipaavan informaatiota ja tekevän ostopäätöksen rationaalisin perustein, kannattaa käyttää ns. hard sell -lähestymistapaa. Tällöin mainonnassa pyritään tuomaan vahvasti esille hyötyjä ja ominaisuuksia. Ns. soft sell viittaa puolestaan lähestymistapaan, jossa oletetaan kohderyhmän tekevän ostopäätöksensä tunteiden pohjalta, ja näin myös mainonnassa pyritään korostamaan pehmeitä arvoja, tunteita, mielikuvia jne. Kohderyhmä tosin harvoin edustaa näin yksiulotteista ryhmää, joten usein näiden kahden copystrategian sekoittaminen keskenään on suotavaa. (Burnett ym. 2005, 43.)

Rationaalisen argumentoinnin eli hard sell -lähestymistavan arkkityyppi on kiistatta ostos-TV-mainonta. Pölynimuri toimii näin tehokkaasti ja vatsalihakslaitte luo kivenkovan vatsan näin nopeasti. Pyritään vaikuttamaan suoraan vastaanottajan rationaaliseen päättelykykyyn, ehkä jopa liian naiivisti. Mainoskatkojen kahvimainokset ovat taas oiva esimerkki emotionaalisuuteen nojaavasta mainonnasta. Kahvin makua ja erinomaisuutta suhteessa kilpailijoihin ei voi verbaalisesti esittää, joten kuvien ja äänien yhteisvaikutuksella pyritään kertomaan siitä seesteisyyden ja luovuuden tunteesta, jonka kahvi juojassaan synnyttää. (Vuokko 2003, 216–217.)

Kun on päätetty, mitä halutaan sanoa, on pohdittava, miten se sanotaan. Onko kylmän lakonin tyyli suotavaa vai maustetaanko viestiä kenties huumorin keinoin? Kaikki palaa mainonnan tavoitteisiin ja kohderyhmämäärittelyyn (Iltanen 2000, 165; Vuokko 2003, 226). Jos tarkoitus on esitellä markkinoille uusi innovaatio, ei viestiä kannata piilottaa liian monimutkaisen ja kryptisen toteutuksen taakse. Mikäli kohderyhmä taas koostuu naisista, ei siiderimainosjulistessa poseeraava bikinimalli välttämättä ole paras lähestymistapa. Mainonnan sävyllä ohjataan myös tuotteeseen liitettäviä persoonallisuudenpiirteitä eli tuotteen imagoa. (Siukosaari 1999, 48.)

Jotta mainos saisi tulkitsijansa, täytyy se tulla ensin huomatuksi. Onnistunut mediasuunnitelma asettaa omalta osaltaan raamit sille, kuinka hyvin mainos saavuttaa kohderyhmänsä, mutta vähintään yhtä tärkeää on ottaa asia huomioon myös luovassa suunnittelussa. Mainonnassa käytetäänkin paljon erilaisia tehokeinoja, joiden tarkoitus on vaikuttaa viestin tulkinta-, mutta eritoten huomioarvoon. (Vuokko 2003, 220.) Mainonnan tyypillisimpiä tehokeinoja ja lähestymistapoja ovat demonstraatio ja pala elämää, huumori, erotiikka ja pelko. Niiden käyttö mainonnan tehostamisessa on yleistä sekä usein huomiota herättävää.

Demonstraatio ja pala elämää on perin yksinkertainen ja siksi myös tehokas mainonnan tehokeino. Alkutilanteessa on ongelma, jonka mainostettava tuote sittemmin ratkaisee. Pääperiaatteena on, että vastaanottaja voi samaistua mainoksen ongelman kokevaan henkilöähahmoon. Mainoksen henkilö esitetään yleensä hyvin stereotyyppisessä ja jopa konservatiivisessa muodossa. Kotiäidin maailma kaatuu, kun lastenvaatteiden tahrat eivät katoa ja vaimo potee alakuoloisuutta, kun puolisolalle tehty kastike lässähtää lautaselle kaadettaessa. Monet tutkimukset osoittavatkin, että tämän kaltaiset mainoshahmot ovat naisten mielestä usein seksistisiä. (Fill 2006, 183.)

Huumorin käyttö mainonnassa on suosittua, sillä se usein lisää mainoksen huomioarvoa ja voi saada vastaanottajan positiiviseen mielentilaan (Fill 2006, 185). Lämpimän tunnetilan toivotaan edelleen kohdistuvan mainostettavaan brändiin (Burnett ym. 2005, 43). Samalla huumorin toivotaan murtavan vastaanottajan kognitiivista suojamuuria, joka mainontaan saattaa kohdistua (Vuokko 2003, 221).

Huumorin käytössä piilee kuitenkin myös haasteita. Hauska ja vitsikäs mainos saatetaan kyllä muistaa, mutta usein mainostaja ja brändi jäävät toissijaisiksi – niin mainoksessa kuin vastaanottajan muistissa (Fill 2006, 185). Huumoripitoisen mainonnan adaptaatio eli lokalisointi eri maihin voi olla hankalaa varsinkin verbaaliseen komiikkaan perustuvissa mainoksissa. Sen sijaan visuaalisen huumorin kanssa adaptaatio on yleensä helpompaa, sillä kuvat viestivät huomattavasti universaalimmin kuin teksti. Ja se mikä voi olla vielä hyvän maun puolella olevaa mainontaa jossain maassa, saattaa olla erittäin loukkaavaa, banaalia tai ärsyttävää toisaalla. (Fill 2006, 183; Vuokko 2003, 221).

Erotiikka on kiistatta mainoksen huomioarvon kannalta erittäin toimiva tehokeino. Sen sovellettuus mainoksen sävyyn on kuitenkin tapauskohtaista. Mikäli erotiikka on epärelevanttia mainostettavan tuotteen kanssa, jäävät tulokset usein löyhästi pelkäksi huomioarvoksi. Sen

sijaan sellaisissa tuoteryhmissä kuten hajusteet, alusvaatteet ja korut, erotiikka on täysin luonnollinen ja usein myös toimiva tapa havainnollistaa mainoksen pääväittäjää. (Fill 2006, 185.)

Hyvä mainos herättää tunteita. Siinä missä huumoripitoisen tuotemainonnan halutaan herättävän iloa ja naurua, on yhteiskunnallisen mainonnan tehokeino usein pelottaa ja shokeerata katsojaa. Se ei ole vain erinomainen huomioarvon kannalta, vaan saa katsojan myös usein pohtimaan itse sanomaa (Egan 2007, 208). Lievän pelon lietsominen on tyypillistä myös yhteiskunnallisen mainonnan ulkopuolella. Yleensä pelkoon nojaavassa tuotemainonnassa pyritään näyttämään mitä tapahtuu, jos esimerkiksi mainostettavaa hammastahnaa tai deodoranttia ei käytetä. Tuloksena hampaat yleensä mätänevät ja kuvottava hien haju karkottaa ympäriltä kanssaihmiset. Nähtävissä on kahdenlaista lähestymistapaa tuotteen käyttämättömyyden vaikutuksille: siinä missä hammastahnan käyttämättömyys johtaa terveyden vaarantumiseen, deodorantin unohtaminen johtaa sosiaalisen elämän rampautumiseen. (Fill 2006, 184–185.)

2.6 Tekstinsuunnittelun asema mainoksen toteutuksessa

Edellä käsitellyt mainonnan luovan suunnittelun vaiheet johtavat lopulta mainoksen konkreettisen sisällön suunnitteluun, ja tehdään päätökset koskien mainoskuvitusta ja -tekstiä. Tämä vaihe ei ole kuitenkaan ainoastaan edellisten päätösten summa, vaan sisältää paljon omia itseenäisiä valintoja.

Mainosteksti voidaan jakaa otsikkoon, ingressiin sekä leipätekstiin. Mainostekstin suunnittelu aloitetaan päättämällä näiden kolmen eri elementin välisestä käytöstä tai käyttämättömyydestä. Mainos voi siis olla jopa täysin ilman tekstiä, vaikka tämä ratkaisu onkin hyvin harvinainen. (Allen ym 2009, 382.)

Otsikko sijaitsee yleensä joko mainoksen ylä- tai alalaidassa ja rooli mainoksessa on merkittävä. Hyvä otsikko saa vastaanottajan lukemaan leipätekstin ja tarkastelemaan mainosta tarkemmin, kun taas huono otsikko ei anna katsojalleen mitään syytä jatkaa mainoksen muun sisällön tarkastelua. Otsikolla voi olla lukuisia eri tehtäviä. Se voi antaa tietoa, ”Maailman parhaaksi valittu TV”; osoittaa mainoksen kohderyhmän, ”Huomio kaikki opiskelijat!”; korostaa brändilupausta, ”we try harder” tai vaikkapa herättää vastaanottajan mielenkiinnon, ”Mitä kylläät?”. Joskus pelkkä tuotteen nimi otsikkona riittää. (Allen ym 2009, 382.)

Aina mainos ei tydy esittämään vain yhtä otsikkoa, vaan tarjoaa myös alaotsikoita. Niiden tehtäviin kuuluu mm. edesauttaa mainoksen havainnointia otsikosta kohti leipätekstiä, luoda

typografista kontrastia otsikon kanssa tai jakaa mainos useampaan itsenäiseen osaan, mikäli mainoksella on tarjottavanaan useita eri viestejä. (Jefkins & Yadin 2000, 210.)

Allen (2009, 384–385) tuo kirjassaan esille muutaman vinkin toimivalle mainosotsikolle. Hyvä otsikko sisältää paljon tietoa, mutta sulavassa muodossa ja maksimissaan kahdeksassa sanassa. Tutkimusten mukaan tätä pitemmissä virkkeissä jälleenmuistaminen laskee huomattavasti. Kirjaisin eli fontti pysyy samana läpi otsikon. Otsikon tulisi myös toimia itsenäisesti niin, että lukijalta ei välttämättä vaadita leipätekstin lukemista. Parhaassa tapauksessa otsikko houkuttelee katsojansa tutustumaan leipätekstin ohella myös visuaaliseen antiin. Hyvässä mainoksessa kuva ja otsikko tukevat toisiaan. Otsikon ei tulisi kuitenkaan kertoa sitä, mitä kuvassa on (Kallioinen, Suntinen & Vallisaari 2008, 187).

Ilmoitusmainoksissa slogan ajaa joskus otsikon virkaa. Se on lyhyt fraasi, jonka tehtävänä on korostaa tuotteen tai yrityksen imagoa, identiteettiä tai positiota ja ennen kaikkea edistää muistettavuutta (Jefkins & Yadin 2000, 210). Se on aseteltu tyypillisesti niin, että ensin vastaanottaja lukee yrityksen tai tuotteen nimen, jonka jälkeen katse siirtyy sloganiin. Sama slogan toistetaan jokaisessa yrityksen mainoksessa kampanjasta toiseen. Ajatuksena on, että ajan mittaan kuluttajat oppivat sloganin ulkoa. (Allen ym 2009, 399.) Hyvä slogan ilmaisee brändin kilpailuetua, kestää aikaa, on omaperäinen sekä sisältää merkityksiä useassa kerroksessa, antaen katsojalle oivaltamisen ilon (Raninen & Rautio 2003, 135).

Ingressin tehtävä on otsikon tavoin tarjota mainoksen tärkeimmät väittämät tiiviissä muodossa. Ingressi saa kuitenkin olla jo huomattavasti pitempi kuin otsikko ja sen tehtävä onkin usein tarkentaa otsikon esittämää väittämää. Ingressi tai ingressit sijaitsevat usein otsikon ylä- tai alalaidassa ja ne ovat painettu selvästi pienemmällä kirjaskoolla kuin otsikon teksti. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että mitä pitempi leipäteksti, sitä tärkeämpi rooli ingresseillä on. Monet copywriterit eli mainostekstien kirjoittajat pitävät kuitenkin ingressien tarpeellisuutta kyseenalaisena. He näkevät, että hyvän mainostekstin tulisi toimia otsikon ja leipätekstin voimin. (Allen ym 2009, 386.)

Mainoksen otsikon ja ingressin rooli on usein johdattaa katsoja leipätekstin pariin. Leipätekstin luonteen määrää otsikointi (Raninen & Rautio 2003, 139). Tiukan asiallinen otsikko vaatii tukeeseen samansävyyistä leipätekstiä, siinä missä humoristinen otsikointi ohjaa leipätekstiä rennommille urille. Leipäteksti tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä. Tämä mahdollistaa suurem-

man kirjasinkoon tai tyhjän tilan tehokkaan käyttämisen. (Jefkins & Yadin 2000, 210.) Allen (2009, 388) on tuonut esille niin ikään hyvälle leipätekstille ominaisia piirteitä:

- Aikamuotona on preesens. Se antaa enemmän uskottavuutta ja ajattomuutta suhteessa fu-tuuriin ja imperfektiin.
- Persoonamuoto on yksikössä. Vaikka mainos onkin massaviesti, sitä katsoo aina yksi henki-lö. Tee viestistä henkilökohtainen.
- Käytetään tuttuja sanoja ja fraaseja. Haasteena on kuitenkin luoda tutusta kielestä mielenkiin-toinen ja uniikki viesti.
- Poistetaan mahdolliset epäilyt. Mikäli tuotteessa on ominaisuus, jota vastaanottajan on vaikea uskoa, kannattaa leipätekstissä kertoa asiasta enemmän. Tärkeää tämä on varsinkin, jos kysei-nen ominaisuus on tuotteen positioinnin kannalta kriittinen.
- Vältetään clichéitä ja superlatiiveja. Ne eivät ruoki kiinnostusta eikä lisää tehokkuutta. Keski-vertokuluttaja tekee niiden käytöstä usein johtopäätöksen, että mainostettava brändi ei voi tarjota mitään, mitä muut eivät voi tarjota.

2.7 Kuvan merkitys mainoksessa

Visuaalisuuden merkitys mainonnan luovassa suunnittelussa on alati korostunut. Kuten vanha sananparsi kuuluu, voi kuva kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. Syitä tähän on vähintään yhtä paljon, mutta varmasti tärkeimpien joukossa on teknologian kehitys, kuvan demonstroiva ominaisuus sekä visuaalisuuden kyky liittää brändi sosiaaliseen kontekstiin ja niin ikään siirtää siihen haluttuja merkityksiä. (Allen ym 2009, 408.) Mainoksen kuvitus voi olla piirros, maalaus, valokuva tai tietokoneella luotu kuva, jolla on mainostekstin tavoin useita eri rooleja. Mainos-kuvilla voi konkreettisen merkityksen lisäksi olla symbolinen merkitys. Tie voi merkitä vapaut-ta, jäävuori raikkautta ja lammas pehmeyttä (Kaloinen, Suntinen & Vallisaari 2008, 277).

Yksi mainonnan kuvituksen tärkeimmistä ja myös yleisimmistä tehtävistä on ohjata huomiota mainosta kohti. Mainonnan määrä kulttuurissamme lisääntyy jatkuvasti, ja kuluttajan rajallisen huomion saaminen omalle mainokselle on entistä haastavampaa. Se on kuitenkin välttämätön-tä onnistuneen vaikutusprosessin aikaansaamiselle. Vaikka joissain tilanteissa pelkkä huomion voittaminen täyttää mainoskuvituksen tehtävän, ei se yleensä ole kuvituksen ainoa tarkoitus.

Kuvituksella halutaan asettaa mainostettava brändi positiiviseen, haluttavaan asemaan. Tyypillisiä keinoja ovat mm. dramaattinen kuvakulma ja valaistus sekä värien tehokas käyttö. (Allen ym. 2009, 409.) Pikaruokaloiden hampurilaismainokset ovat oiva esimerkki tämänkaltaisesta mainoskuvituksesta.

Toinen perinteinen mainoskuvituksen rooli on havainnoida brändin attribuutteja tai näyttää, mitä hyötyä sen käytöstä on. Vaikka mainoskuva onkin lähtökohtaisesti staattinen, voidaan esimerkiksi ”ennen” ja ”jälkeen” -kuvilla havainnoida tuotteen käytön aikaansaamaa muutosta. Selkeän hyödyn havainnollistamisen lisäksi mainoskuvituksella halutaan usein virittää vastaanottaja haluttuun mielentilaan tai liittää mainostettavaan brändiin aineettomia ominaisuuksia ja persoonallisuuden piirteitä. Mainoskuvituksella onkin tärkeä rooli brändi-imagon luomisessa ja ylläpitämisessä. (Allen ym. 2009, 410.)

Otsikon tavoin myös mainoksen visuaalisella annilla pystytään ohjaamaan vastaanottaja leipätekstin pariin. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tehokeinojen avulla. Kuvituksella herätetään vastaanottajan uteliaisuus, johon haetaan tyydytystä lukemalla otsikko ja edelleen leipäteksti. Turhan monimutkainen ja katsojaltaan liikaa vaativa kuvitus on kuitenkin tyypillinen sudenkuoppa. Vastaanottajalla on tuskin motivaatiota jäädä selvittämään kuvan arvoitusta kovin pitkäksi aikaa, joten selkeys ja helppo lähestyttävyyys ovat mainoskuvituksessa valtteja. (Allen ym. 2009, 410.)

Onnistuneen printtimainoksen edellytys on tarkkaan suunniteltu ja toteutettu sommittelu eli mainoksen eri elementtien asettelu niin, että ne ovat funktionaalisesti ja esteettisesti tasapainossa. Tärkeää hyvässä sommittelussa on se, että se miellyttää katsojaa. Jokainen komponentti otsikosta kuvitukseen on aseteltu johdonmukaisesti niin, että katsoja seuraa mainosta halutulla tavalla. Yhden mainoksen elementeistä on kuitenkin noustava päärooliin, tyypillisesti kuva tai otsikko, mutta joskus jopa leipäteksti. (Allen ym. 2009, 414–415.)

Mainos voidaan sommitella symmetrisesti tai asymmetrisesti. Symmetrisen mainoksen eri elementit ovat toisiinsa nähden linjassa vertikaalisesti, horisontaalisesti tai muuten selkeässä rakenteessa. Asymmetrinen mainos saattaa näyttää aluksi sekavalta, mutta näennäisesti monimutkaisen rakenteensa alla se sisältää omanlaisensa järjestyksen, joka on omiaan tekemään mainoksesta visuaalisesti miellyttävän ja usein paradoksaalisesti tasapainoisen. (Allen ym. 2009, 415.)

Kuten sanottu, sommittelulla voidaan ohjata vastaanottajan katsetta. Näköaistilla on luonnollinen taipumus siirtyä ensin mainoksen vasempaan yläkulmaan, josta se liukuu edelleen oikeaan alakulmaan. Kuvan keskellä katse viettää kuitenkin eniten aikaa. (Raninen & Rautio 2003, 124.) On muitakin muuttujia, jotka vaikuttavat siihen, missä järjestyksessä mainoksen eri elementit havainnoidaan. Esimerkiksi katse siirtyy suuresta objektista pieneen, värillisestä värittömään sekä valoisasta pimeään. (Allen ym. 2009, 416.) Jos halutaan mainoksen otsikon nähtävän ensin, kannattaa se sijoittaa joko mainoksen ylälaitaan tai keskelle suurella kirjasinkoolla ja selkeillä väreillä.

Tyhjän tilan käytöllä mainoksessa on erityinen merkitys. Sillä tarkoitetaan yleensä valkoista aluetta tai taustaa, jossa ei ole yhtäkään mainoksen komponenteista. Tyhjän tilan oikeaoppinen käyttö voi olla tehokas keino kiinnittää vastaanottajan huomio ja ohjata se mainoksen tärkeimpiin elementteihin. Sillä halutaan usein myös viestiä eleganssia, johtajuutta ja luotettavuutta. (Allen ym. 2009, 417.)

3 Vaikuttava mainonta

Läpi mainonnan historian ajan on keskusteltu siitä, miten mainonta vaikuttaa yksilöihin ja yhteisöihin, tai vaikuttaako se laisinkaan. Eräs kulminaatiopiste saavutettiin vuonna 1957, kun muuan James Vickary kertoi, että hän on yrityksineen luonut mahdollisuuden esittää superlyhyitä mainoksia, ”flasheja”, elokuvien välissä – niin nopeita, että ihmissilmä ei ehdi tietoisesti niitä huomata. Niiden väitettiin kuitenkin vaikuttavan ihmisten mieliin alitajuisesti. Vickar väitti, että mainostettavien tuotteiden myynti oli kasvanut huikeasti. Samana vuonna julkaistussa teoksessa ”The hidden persuaders” esitettiin, että kuluttajien käyttäytymisestä oli tullut pikemminkin ehdollistettua refleksitoimintaa kuin rationaalista harkintaa. (Malmelin 2003, 7.)

Edellä mainittu mainonnan muoto kiellettiin ja on edelleen kielletty, vaikka piiloviestien manipuloivasta luonteesta ei ole tieteellisiä todisteita. Se on kuitenkin ajatuksia herättävä esimerkki siitä epävarmuudesta ja jopa mystisyydestä, jota mainontaan kohdistetaan. Koska mainonta on vahvasti linkittynyt ihmismielen toimintaan, ei perinteisiä luonnontieteellisiä säännönmukaisuuksia voida suoraan soveltaa sen vaikutusta tutkittaessa. Käsillämme on ainoastaan eri lähestymistapoja, teorioita ja tulkintoja siitä, miten mainosviesti syöpyy ihmisen mieleen ja saa aikaiseksi halutun vaikutuksen.

Mainonnan yksi suurimmista, mutta toistaiseksi vielä ratkaisemattomista kysymyksistä yllättäen on: miten mainonta toimii (Burnett ym. 2005, 102)? Tähän ongelmaan on etsitty vastausta jo 1800-luvun lopulta asti, mutta vakiintunutta paradigmaa ei ole vielä muodostunut (Egan 2007, 42; Yeshin 2006, 43).

3.1 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonta on viestintää. Se ei ole kuitenkaan vuorovaikutteista keskustelua vastaanottajan kanssa, kuten vaikkapa myyntityö. Se on joukkoviestintää, joka pyrkii samalla viestillä tavoittamaan mahdollisimman paljon yleisöä. (Burnett ym. 2005, 99). Mainonnan vaikutusprosessi vastaa perinteistä viestinnän vaikutusprosessia, joka koostuu viestin lähettäjästä, vastaanottajasta, sanomasta, kanavasta, palautteesta tai vaikutuksesta sekä hälyistä. (Vuokko 2003, 28.)

Vastaanottajan näkökulmasta mainonnan vaikutusprosessi etenee altistumisesta huomaamiseen ja päättyy viestin prosessointiin. Mainoksen vaikutuksen aikaansaamiseksi vastaanottajalla täytyy siis olla mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Aamulehden kokosivun ilmoitus odottaa

löytäjäänsä postilaatikossa. Prosessin toisessa vaiheessa lehti on jo kannettu keittiön pöydälle ja mainos kohtaa vastaanottajan näköaistin. Se, mitä huomaamisen aikana tapahtuu, on erittäin kriittistä vaikutusprosessin jatkoon kannalta. Aistien tehtyä työnsä ja siirrettyään viestin muistin prosessoitavaksi, jatkaa se matkaansa joko työmuistin kautta säilömuistiin tai sitten se ei saavuta koskaan säilömuistia vaan häviää. Suurin osa aistiärsykkeistä häviää välittömästi, kun kohtaamme niitä lukemattomia määriä päivässä. Mainoksen kyky erottua edukseen tästä informaatiotulvasta riippuu mm. mainoksen koosta, luovasta toteutuksesta sekä toistojen määrästä. Vaikutuksen teho riippuu yhtä paljon myös vastaanottajasta. Lehden automainoksen muistaa ja prosessoi huomattavasti herkemmin, mikäli vastaanottajalla on tarve uudelle kulkuvälineelle. Voidaan myös väittää, että mainosalan ihmiset huomioivat kollegoidensa töitä paljon hartaammin kuin muut ihmiset. (Vuokko 2003, 203–206.)

Mainoksen altistumis- ja huomaamisvaiheissa korostuvat ennen kaikkea mainoksen koko, toistomäärä ja kohdistaminen oikeisiin medioihin. Viimeisessä vaiheessa, tulkinnassa, vastaanottajan omilla tiedoilla, mielikuvilla, kokemuksilla ja persoonallisuudella on kuitenkin huomattavasti merkittävämpi painoarvo. Ennakkokäsityksemme ranskalaisista autoista vaikuttavat vääjäämättä siihen, miten tulkitsemme uuden Peugeot-auton mainosta. Ennakkokäsityksemme eivät kuitenkaan aina ohjaa tulkintaa. Vaikuttava automainos saattaa parhaassa tapauksessa jopa murtaa negatiivisen ennakkokäsityksen kyseisestä automerkistä. Mainoksen tulkinta voi synnyttää jotain uutta, vahvistaa aikaisempia käsityksiä tai, kuten esimerkissä kävi ilmi, muuttaa niitä. (Vuokko 2003, 206–207.)

Mainostaja haluaa saada kohderyhmässä aikaan halutun tulkinnan. Jatketaan automainoksella. Mikäli mainonnan tavoitteeksi on asetettu uudelleenpositioida ennestään turvallisuudestaan tunnettu automerkki nuorekkaammaksi ja vauhdikkaammaksi, tulisi tulkinnan seurata näitä tavoitteita. Jos mainoskampanjan jälkeisessä tehotutkimuksessa käy kuitenkin ilmi, että mainos on tulkittu kohderyhmän keskuudessa edelleen turvallisiksi, vanhempien perheenisien autoksi, on mainos epäonnistunut tavoitteissaan. (Vuokko 2003, 207.)

Ei myöskään riitä, että muistitaltio syntyy vain mainoksesta, vaan sen pitäisi syntyä myös mainostettavasta tuotteesta. Jos muistetaan vain itse mainoksen tarina, mutta ei mainostettavaa tuotetta, on tavoitteiden saavuttaminen täysin mahdotonta. (Vuokko 2003, 208–209.) Näin saattaa valitettavasti käydä mainoksille, joissa tarina, huumori tai muut tehokeinot korostuvat liikaa mainostettavan tuotteen kustannuksella.

3.2 Vaikutushierarkiamallit – mainonnan vaikutus vaihe vaiheelta

Yksi vanhimmista mainonnan vaikutusta selittävistä malleista on AIDA (attention, interest, desire, action). Sen ajatus on, että ensin mainos huomataan, sitten siitä kiinnostutaan, jonka jälkeen herää ostohalu ja lopuksi mainostettava tuote ostetaan. Mallissa on nähtävissä myös perinteiset mainonnan tavoitteet: attention-taso edustaa kognitiivisia tavoitteita, interest- ja desire-tasot affektiivisiä tavoitteita ja action-taso konatiivisia. (Vuokko 2003, 51.) Malli on hyvin yksinkertainen, eikä sitä voi suoraan soveltaa kaikkiin tuotteisiin tai mainoksiin. AIDA olettaa, että kuluttaja toimii aina saman vaikutusketjun mukaan, vaikka todellisuudessa esimerkiksi heräteostoksen tapauksessa ketjun viimeinen lenkki, action, tulee ensin. (Burnett ym. 2005, 102.)

Toinen perinteinen hierarkiamalli tunnetaan nimellä think-feel-do. Sen ajatus on pääpiirteittäin samanlainen kuin AIDAn, mutta se antaa tilaa muuttaa näiden kolmen vaiheen järjestystä tuotteesta ja ostotilanteesta riippuen. Esimerkiksi heräteostoksen tapauksessa do-feel-think lienee luonnollisin järjestys, kun taas rationaalista harkintaa edellyttävän ostoksen, kuten tietokoneohjelman kohdalla think-feel-do. (Burnett ym. 2005, 103.)

3.3 Involvement-käsite ja mainonnan vastaanottajan sitoutumisaste

Mainoksen vastaanottajan yksilöllistä sitoutumisastetta esimerkiksi tuoteryhmää ja tuotteen valintaa kohtaan kutsutaan mainonnan teoriassa involvement-käsitteeksi. Tämän teorian kaksi astetta ovat high involvement ja low involvement eli korkea sitoutumisaste ja matala sitoutumisaste. Siinä missä AIDA ja think-feel-do -teoriat käsittelevät mainonnan erilaisia vaikutustapoja tuote- ja tilannelähtöisesti, tarkastelee involvement-käsite vaikutusta vastaanottajan näkökulmasta. (Vuokko 2003, 51.)

Mikäli henkilöllä on mainostettavaa tuotetta kohtaan suuri sitoutumisaste, on hänellä tuotteen omistamiseen ja käyttämiseen suuri intressi. Näin ollen hän tekee tuotevalintansa hyvin tarkkaan. Otetaan esimerkkinä henkilö, joka on kulinaristi ja ammatiltaan kokki. Hän tuntee oliiviöljyjen eri ominaisuudet perinpohjaisesti ja pyrkii ostamaan mahdollisimman hyvää öljyä omien kriteeriensä pohjalta. Hänelle mainostettavissa öljyissä mielikuvien maalailu on toissijaista, mutta tuoteinformaation saaminen sitäkin tärkeämpää. Toisaalla on henkilö, jonka sitoutuminen oliiviöljyihin on matala. Hän tarttuu todennäköisesti lähimarketin edullisimpaan öljypulloon – tai siihen ainoaan brändiin, josta hänellä ylipäätään on jokin mielikuva, vaikkapa mainoksen ansiosta. (Vuokko 2003, 52.) Tuotteen ostoon liittyvällä riskillä on myös selkeä

yhteys involvement-käsitteeseen (Allen ym 2009, 169). Useita satoja tuhansia euroja maksavan auton valintaan käytetään luonnollisesti huomattavasti enemmän aikaa ja vaivaa kuin pari euroa maksavan karkkipussin.

Korkea sitoutumisaste voi johtua niin rationaalisista kuin emotionaalisista syistä. Edellisen esimerkin kulinaristille öljyn valintakriteerit edustavat näitä molempia puolia. Öljyn terveydelliset ominaisuudet ja käyttömahdollisuudet edustavat rationaalisia kriteereitä ja tuotteen alkupe-
rämaahan, pullon muotoiluun sekä makuun liittyvät tekijät voidaan yhdistää pääasiassa emotionaalisiiin kriteereihin. (Vuokko 2003, 52.)

Sitoutumisaste voi myös muuttua tilannekohtaisesti (Vuokko 2003, 53). Jatkaen oliiviöljy-
esimerkkiä, matala sitoutuminen voi muuttua anopin vierailun vuoksi korkeaksi. Tällöin henkilö käyttää kaupassa huomattavasti enemmän aikaa öljyn valinnalle, saattaa kysyä kauppiaan ehdotuksia sekä lukea etikettien selostukset perinpohjaisesti. Hän saattaa jopa matkata paremman tuotevalikoiman perässä toiseen kauppaan.

Jotta päästäisiin ostokäyttäytymisestä viestinnän vaikutuksen ymmärtämiseen, täytyy involvement-käsite peilata tarkemmin viestinnän hierarkiamalliin. Tutkimusten mukaan high involvement -tapauksessa vaikutusprosessi kulkee perinteiseen malliin kognitiivinen – affektiivinen – konatiivinen. Eli ensin kerätään informaatiota, seuraavaksi syntyy preferenssi, joka johtaa lopulta tuotekokeiluun. Low involvement -tilanteessa tuotekokeilu tulee ennen varsinaisen preferenssin muodostumista. Tuotevalinta tehdään impulsiivisemmin ja mielipide tuotteesta muodostuu vasta tuotekokeilun jälkeen, siinä missä korkeassa sitoutumisasteessa se tehdään jo ennen tuotteen ostoa. (Vuokko 2003, 54.)

3.4 FCB-grid -malli työkaluna mainonnan vaikutuksen ymmärtämiseen

Vaikutusprosessi voidaan edelleen laajentaa neljään eri päätöksentekotilanteeseen, kun yhtälöön otetaan mukaan involvement-käsitteen lisäksi rationaalisten ja emotionaalisten vaikuttimien suhde ostopäätöksessä. Tämä matriisi on nimetty FCB-grid -malliksi (kuvio 1). Tämä malli on tarkoitettu mainonnan suunnittelijoiden työkaluksi. Se antaa apua siihen, mitä asioita mainoksessa kannattaa nostaa esille. (Vuokko 2003, 54.)

	Think (rationaalinen) →	Feel (emotionaalinen)
High-involvement (korkea sitoutuminen)	A: Informatiivisuus (learn-feel-do) esim. vakuutus	B: Affektiivisuus (feel-learn-do) esim. lemmikki
Low-Involvement (matala sitoutuminen)	C: Rutiinimaisuus (do-learn-feel) esim. leipä	D: Itsetyytyväisyys (do-feel-learn) esim. makeiset

Kuvio 1. FCB-grid -malli. (Vuokko 2003, 55.)

Informatiivisuus (learn – feel – do) edustaa klassisen vaikutushierarkiamallin päätöksentekotilannetta. Ensin kerätään tietoa tuotevaihtoehdoista, vertaillaan ja lopuksi tehdään valinta rationaalisin perustein. Mainonnan suunnittelijan näkökulmasta pääväittäjä ja viesti kannattaa rakentaa tuoteinformaation ympärille. (Egan 2007, 45; Vuokko 2003, 55.)

Affektiivisuus (feel – learn – do) -tilanteessa sitoutuminen on myös korkea, mutta emotionaalista syistä. Mainonnassa kannattaa panostaa sisällön sijaan muotoon. Tärkeää on se, miltä tuote näyttää, tuntuu ja vaikuttaa mainoksessa. Ensin syntyy preferenssi tuotetta kohtaa, jonka jälkeen etsitään tietoa. (Egan 2007, 45; Vuokko 2003, 55.)

Rutiinimaisuus (do – learn – feel) -tilanteessa päätös tehdään rationaalisin perustein, mutta sitoutumisaste on matala. Rutiinipäivittäisostokset edustavat tämän ryhmän arkkityyppejä. Valitsemme tuotteen automaattisesti kaupassa, sen enempää asiaa ajattelematta. Ostoa seuraa tuotteen käyttö ja mahdollinen uudelleenarviointi. Sama leipämerkki saattaa alkaa maistumaan puulta ja ensi kerralla kaupassa mietitään tarkemmin, kannattaisiko kenties kokeilla jotain uutta leipämerkkiä. Mainostaja pyrkii muistuttamalla pitämään asiakkaan mielenkiinnon omassa tuotteessaan. (Egan 2007, 45; Vuokko 2003, 56.)

Itsetyytyväisyys (do – feel – learn) -prosessia edeltävät emotionaaliset vaikuttimet ja matala sitoutumisaste. Tällaisia ostoksia ovat usein makeiset ja virvoitusjuomat sekä monet heräteostokset. Kaupan kassalla jonottaessa tarttuu helposti mukaan ostoslistan ulkopuolella olevia

suklaapatukoita ja iltapäivälehtiä. Vasta oston jälkeen tulee kognitiivinen vaihe. Mainosten tehtävänä on tässä tapauksessa kannustaa ensikokeiluja ja nostaa tuote kilpailijoitaan houkuttelevammaksi esimerkiksi mainonnan tehokeinoilla. (Egan 2007, 45; Vuokko 2003, 56.)

Vaikutushierarkiamallien mielenkiintoinen ominaispiirre on se, että ne nostavat bänditietoisuuden merkittäväksi tekijäksi mainonnan tehokkuudessa. Esimerkiksi matalan sitoutumisasteen tilanteessa kuluttaja usein tekee tuotevalintansa tietyssä tuoteryhmässä pelkän bränditietoisuuden pohjalta. Tästä syystä monet yritykset pyrkivät aggressiivisella ja pitkäjänteisellä mainonnalla saavuttamaan tämän ”front-of-mind-awareness” -aseman omalle tuotteelleen. (Egan 2007, 46.)

Vaikka edellä mainittuja vaikutushierarkiamalleja on käytetty jo kauan ja käytetään vielä edelleen, on niitä kohtaan esitetty paljon kritiikkiä. Empiiristä todistusaineistoa ei ole saatu siitä, että kuluttajat kulkevat näiden eri vaikutusaskelten kautta. Kritiikki on kohdistunut myös siihen, että mallit laiminlyövät usein ostotapahtuman jälkeisen vaikutuksen. Esimerkiksi AIDA-malli olettaa, että onnistunut vaikutusprosessi päättyy ostotapahtumaan ja että seuraava osto edellyttää taas samojen vaiheiden läpikäyntiä uudelleen. (Egan 2007, 46.) Vanhaa mallia onkin sittemmin täydennetty muotoon AIDAS, jonka viimeinen kirjain viittaa ostotyytyväisyyteen (satisfaction). Kun ostaja päätyy tähän viimeiseen vaiheeseen, ei saman tuotteen seuraava ostokerta edellytä enää koko AIDA-prosessin läpikäymistä. On myös ehdotettu, että mainonnan rooli korostuu entisestään ostotyytyväisyyden vahvistamisessa. (Egan 2007, 44.)

Vaikutushierarkiamalleja on myös moitittu niiden mainoskeskeisyydestä sekä siitä, että ne eivät ota huomioon muita markkinoinnin keinoja myynnin saavuttamisessa. Vaikka osa myynnistä voidaankin laskea mainonnan ansioksi, on suurin osa myyntituloksista silti kokonaisvaltaisen markkinointityön ansiota, jossa niin henkilökohtainen myyntityö, tuotesuunnittelu kuin mainonta puhaltavat yhteen hiileen. (Yeshin 2006, 43.)

3.5 Elaboration Likelihood -malli

Miten mainoksen vastaanottajan sitoutumisaste vaikuttaa siihen, mitä hän tuotteen mainoksesta huomio ja prosessoi sekä siihen, minkä perusteella hän luo mielipiteensä? Tähän kysymykseen sosiaalipsykologiasta lainattu Elaboration Likelihood -malli pyrkii antamaan vastauksen. Malli esittää, että riippuen vastaanottajan kyvystä ja halusta ottaa mainoksen sanoma vastaan, hän joko keskittyy mainoksen muotoon tai sisältöön. (Allen, O’Guinn & Semenik 2009, 169.)

Mikäli mainoksen vastaanottajan involvement eli sitoutuminen on suuri, hän todennäköisesti käsittelee mainoksesta sen, mitä siinä sanotaan sekä sen, miten se sanotaan. Mielenpitemuodostumiseen vaikuttaa mainonnan visuaalinen ilme sekä tehokeinot, mutta ennen kaikkea kiinnitetään huomiota siihen, mitä informaatiota mainos välittää. (Vuokko 2003, 58.) Mainos voi vaikuttaa tässä tapauksessa kolmella tapaa vastaanottajan mielipiteeseen tuotteesta: mielipide muuttuu negatiiviseksi, mielipide muuttuu positiiviseksi tai se ei muutu laisinkaan. On mahdollista, että vastaanottajalla on niin suuri negatiivinen mielipide tuotteesta, että edes hyvät argumentit sisältävä ja perin pohjin oikein tulkittu mainos ei muuta mielipidettä. Pahimmassa tapauksessa mainos ruokkii ja lisää vastaanottajan olemassa olevia negatiivisia asenteita. (Allen ym. 2009, 170.) Näin voi tapahtua esimerkiksi pikaruokalan mainoksen kohdatessa tehotuotantoa ja monikansallisia yrityksiä vastustava henkilön.

Mikäli mainos kuitenkin onnistuu luomaan mainosta tarkastelevan henkilön mielessä positiivisia mielipiteitä tai vahvistamaan niitä, voivat EL -mallin mukaan tulokset olla hyvin pitkäaikaisia ja järkkymättömiä. Muiden tuotteiden mainosten teho mielipitemuuttamiseen on matala, toistojen määrä ei tarvitse jatkossa olla suuri positiivisen mielipitemylläpitämiseen ja lisäksi näin syntynyt mielipide ennakoi käyttäytymistä, tässä tapauksessa tuotteen ostoa tai käyttöä. (Allen ym. 2009, 170–171.)

Vastakkaisessa tilanteessa, jossa vastaanottajan kyky ja motivaatio viestin vastaanottamiselle on hyvin matala, korostuu viestin muoto – eli esimerkiksi tv-mainoksen musiikki, mainoksessa mahdollisesti käytetty julkisuuden henkilö tai huumori. Usein tämä tapahtuu sisällön kustannuksella. Mainostajan ei kuitenkaan kannata täysin laiminlyödä sisällön tarjoamista. Matalan sitoutumisen tilanteessa vastaanottaja voi kyllä sisäistää mainoksen pääväittämän, mutta se vaatii usein paljon toistoja sekä tehokeinojen linkittymistä mentaalisesti pääväittämään. (Allen ym. 2009, 170–171.) Harva meistä muistaa Duracel-merkkisten pattereiden mainosten kertomia teknisiä ominaisuuksia, mutta tuotteen tehoa symboloiva söpö ja vikkela pupu on syönyt määrätietoisien ja pitkäjänteisten mainonnan ansiosta mieliimme.

Vaikka mainoksen vastaanottaja muodostaa mielipiteensä vain ja ainoastaan mainoksen muodon perusteella, voi mainostaja silti saavuttaa asetetut tavoitteet. Joskus tämä on jopa keino positioida brändi. Jos kilpailijat korostavat mainoksissaan sisältöä, voi yritys saavuttaa eri kohderyhmiä panostamalla mainonnan muotoon (Vuokko 2003, 58). Valitettavasti mainoksen muodon perusteella tehty mielipide tuotteesta on herkkä muutoksille. Kilpailija saattaa saada kuluttajan puolelleen hyvinkin herkästi yhdellä hyvällä kampanjalla. Tämä selittää helposti

esimerkiksi sellaisen low involvement -tuotteen kuten oluen aggressiivisen mainonnan. Usein toisiinsa nähden hyvin homogeenisillä tuotteilla ei ole edes lähtökohtia sisältörikkaan mainonnan tuottamiseen. Päätyykö mainostaja panostamaan mainoksen muotoon vai sisältöön riippuu siis niin tuotteesta kuin kohderyhmästä. (Berg ym. 2010, 93.)

Peilaten aikaisemmin käsiteltyyn FCB-malliin, on myös EL-mallissa otettu huomioon vastaanottajan valintakriteerit. Ovatko tunteisiin vetoavat eli affektiiviset vaikuttimet tärkeitä vai onko tuotepreferenssin takana informaatio eli kognitiiviset vaikuttimet. Mikäli henkilön valintakriteerit ovat rationaalisia, hän todennäköisesti tarkastelee mainoksen sisältöä. Tällaisia tuotteita ovat usein esimerkiksi vakuutus, työpaikka ja tietokirjallisuus. Tunteisiin vetoavien argumenttien ollessa pääroolissa korostuu tarkastelijan näkökulmasta puolestaan mainoksen muoto eli esimerkiksi visuaaliset tehokeinot. (Berg ym. 2010, 93.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytteen empiirinen tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella menetelmällä analysoimalla korkeakoulujen mainontaa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä suositetaan ihmistä tiedonkeruun välineenä. Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä, ei laadullisessa tutkimuksessa yleensä pyritä tuottamaan tuloksia numeerisessa muodossa eikä myöskään pyritä testaamaan valmiita hypoteeseja. Sen sijaan tulokset ilmaistaan yleensä sanallisessa muodossa sekä niin, että niissä hyväksytään tutkijan subjektiivinen näkemys. Näin ollen tuloksia ei voi yleistää tilastollisella tasolla kuten määrällisessä tutkimuksessa tehdään. Tätä piirrettä ei sovi kuitenkaan nähdä välttämättä huonona, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita esimerkiksi kielen piirteistä, säännönmukaisuuksien keksimisestä sekä tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtämisestä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Mainonnan luovan suunnittelun takana olevien päätösten etsiminen aineistosta vaatii edellä mainittuja kvalitatiiviselle tutkimusotteelle tyypillisiä ominaisuuksia. Havainnoidaan ja tulkitaan kuvan ja tekstin piirteitä niiden omassa kulttuurillisessa asiayhteydessään, eikä esimerkiksi tietokoneen analyysiohjelmisto voi tätä ihmismieltä paremmin tehdä. Voidaan myös kysyä, onko numeerisen yleistyksen tavoittelemisen luovaa työtä tutkittaessa hyödyllistä? Mainonnan luovan suunnittelun tutkiminen vaatii laskimen ja numeeristen taulukoiden sijaan tutkijan kykyä ymmärtää ja jäsentää aineistoa omassa mielessään, omien aistien kautta.

Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta myös aineistonkeruumenetelmän puolesta. Siinä missä kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään suuri otos ja pyritään tutkimaan valitusta otoksesta tiettyä kohdetta tai asiaa, toimitaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa juuri päinvastoin. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrään tapauksia ja pyritään tutkimaan niitä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimusnäyte kerätään harkinnanvaraisesti, perustuen tutkijan laatimaan tieteelliseen viitekehykseen. Näin varmistetaan, että pieni näyte edustaa tutkimuksen kannalta oleellisia attribuutteja. (Eskola & Suoranta 1999, 18.)

Tämän tutkimuksen tavoitteet ohjasivat myös kvalitatiivisen otteen valitsemista, sillä kysymyksiin kuten ”miten?” ja ”minkälaista?” ei voida vastata kvantitatiivisin menetelmin. Vaaditaan induktiivista päättelyä, subjektiivista näkökulmaa, joustavuutta sekä aineiston kokonaisvaltaista ymmärtämistä.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen toteutustavaksi on valittu teorialähtöinen sisällönanalyysi, sillä sen nähdään palvelevan parhaiten tutkimuksen tavoitteita. Tällöin valmiin teoriarungon pohjalta etsitään aineistosta strukturoituun analysointirunkoon kuuluvia ilmiöitä. Teorialähtöisen sisällönanalyysin tarkoituksena on testata aikaisempaa teoriaa uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 113.) Mainosten analysointi tietoperustaa vasten vaatii tutkijan oman panostuksen, eivätkä esimerkiksi teemahaastattelut palvelisi tutkimusta tavoitteiden vaatimalla tavalla.

Toinen potentiaalinen tapa saavuttaa tutkimustavoitteet olisi korkeakoulumainonnan luovan suunnittelun tekijöiden haastattelu niin ikään kvalitatiivisella menetelmällä. Haastattelussa edettäisiin teoriarungon mukaisesti ja selvittäisiin, miten tekijät noudattavat luovan suunnittelun vaiheita ja miten ne näkyvät heidän tekemissään mainoksissa. Näin tutkimuksessa saataisiin tietää, miten mainonnan tekijät suunnittelevat korkeakoulumainontaa ja mitä mahdollisia yhtäläisyyksiä heidän työskentelytavoissaan on. Ongelmaksi tässä menetelmässä nousisivat kuitenkin luotettavuuskysymykset. Siinä missä tutkija analysoi ainoastaan valmiita mainoksia puolueettomasti, näkee mainonnan tekijä oman työnsä mahdollisesti hyvin subjektiivisesti sekä niin, että mainoksissa nähtäisiin väkisininkin luovan suunnittelun eri vaiheet. Myös käytännön syyt palvelevat valittua tutkimuksen toteutustapaa. Voidaan nähdä, että itsenäisesti toteutettu tutkimus lisää joustavuutta, mikä edelleen kasvattaa tutkimuksen käytännön toteuttamisen tehokkuutta ja edelleen työn luotettavuutta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miten suomalaisten korkeakoulujen ilmoittelumainonnassa näkyvät mainonnan luovan suunnittelun eri vaiheet?
- Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja korkeakoulujen ilmoittelumainonnassa on luovan suunnittelun eri vaiheiden osalta?

Tutkimuskysymyksiin vastataan analysoimalla korkeakoulujen mainoksia. Ajatuksena on, että aineistosta etsitään mainonnan luovan suunnittelun takana olevat päätökset. Jokaista mainosta tarkastellaan siten, että ne eritellään viitekehyksen pohjalta rakennetun analysointirungon mukaisesti.

Analysointirunko koostuu seuraavista kysymyksistä:

- Miten mainonnan kohderyhmän määrittely näkyy mainoksessa?
- Miten mainonnan tavoitteiden määrittely näkyy mainoksessa?
- Miten mainonnan pää- ja lisävaihtamät näkyvät mainoksessa?
- Minkälaista copystrategiaa mainos ilmentää?
- Millaisia mainonnan tehokeinoja mainoksessa on käytetty?
- Minkälainen on mainoksen visuaalinen ilme sekä kuvien ja tekstin keskinäinen suhde?

Korkeakouluihin haetaan opiskelijoita pääasiassa valtakunnallisessa yhteishaussa, joka järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Keväällä haetaan opiskelijoita syksyllä alkaviin opintoihin ja syksyllä haetaan opiskelijoita vuorostaan tammikuussa alkavaan koulutukseen. (OPMd.) Ammattikorkeakouluihin voi hakea sähköisellä lomakkeella osoitteessa www.amkhaku.fi ja useimpiin yliopistoihin osoitteessa www.yliopistohaku.fi (Koulutusnetti a; Koulutusnetti b).

4.2 Aineiston esittely

Tutkimusaineisto koostuu kuudesta sanoma- tai aikakauslehdessä julkaistusta mainoksesta, jotka edustavat tasapuolisesti ammattikorkeakouluja ja yliopistoja. Mainoksia pyydettiin sähköpostitse korkeakoulujen markkinointi- ja viestintäedustajilta. Aineisto kerättiin pääasiassa pääkaupunkiseudulla toimivista kouluista, sillä näiden koulujen käyttämät resurssit mainontaan ovat huomattavasti merkittävämpiä kuin lukuisilla pienillä maakuntakorkeakouluilla. Maantieteellisenä poikkeuksena on Lappeenrannan teknillinen yliopisto, joka valittiin tutkimukseen mukaan aineiston edustavuuteen liittyvistä syistä.

Tutkimukseen haluttiin saada tasapuolisesti ammattikorkeakouluja sekä yliopistoja. Koska Helsingin Yliopiston ja Aalto-yliopiston lisäksi pääkaupunkiseudulla ei toimi muita mainontaa merkittävästi julkaisevia yliopistoja, päätettiin täydentää aineisto Helsingin ulkopuolella toimivalta koululta. Lappeenrannan teknillinen yliopisto valittiin siksi, että se tekee pääkaupunkiseudulla toimivien korkeakoulujen lailla hyvin paljon mainontaa. Harkinnanvaraisuutta käytettiin aineiston valinnassa edelleen niin, että kultakin koululta valittiin tutkimukseen vain yksi mainos. Näin välttyttiin siltä, että jokin koulu saisi muita suuremman huomion tutkimuksessa. Kaikki mainokset yhtä lukuun ottamatta on julkaistu alkuvuodesta 2010, kevään opiskelijahakukierroksen yhteydessä. Yksittäisen mainoksen valinnan kriteerinä oli, että mainos on julkaistu korkeakoulujen yhteishaun aikana tai yhteydessä.

Tutkimukseen valitut mainokset on jäsennellyt käyttäen analysointirunkoa, joka on laadittu mainonnan luovaa suunnittelua käsittelevän teoriakappaleen pohjalta. Ensin tarkastellaan miten mainoksessa näkyy kohderyhmän määrittely ja päädytään lopuksi havainnoimaan mainoksen sommittelua.

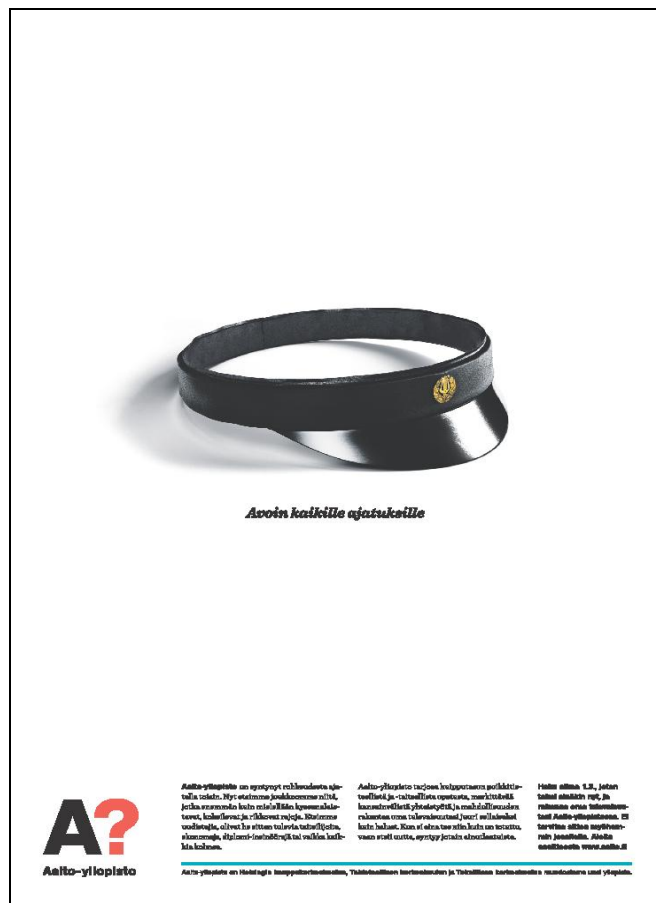
Kukin mainos analysoitiin yksi kerrallaan. Tutkittavista mainoksista etsittiin analysointirungon esittämässä järjestyksessä niitä asioita, joita viitekehyksessä kustakin asiasta oli tuotu esille. Näin esimerkiksi mainoksen tavoitteita etsittiin havainnoimalla mainosta kokonaisvaltaisesti, jotta kaikki mainoksen tavoitteisiin viittaavat asiat tulisi huomioida. Nämä havainnot kirjattiin edelleen ylös tuloksina. Analysointirungon ulkopuolelle jääneet asiat, kuten mediavalinta, mainoksen sijainti lehdessä ja mainonnan lainsäädäntöön ja eettisyyteen liittyvät seikat, jätettiin analyysin ulkopuolelle.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset esitetään kahdessa vaiheessa. Ensin käydään läpi yksittäisten mainosten analyysien tulokset eli vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tämän pohjalta on laadittu taulukko, johon on kirjattu kunkin mainoksen tärkeimmät päätelmät. Tätä taulukkoa on käytetty aineistona opinnäytetyön toiseen tutkimuskysymykseen vastattaessa. Taulukko nähtiin hyvänä työkaluna, kun haluttiin etsiä alkuperäisestä aineistosta eli mainoksista mahdollisia säännönmukaisuuksia ja vastaavasti eroja. Suuret kuvat mainoksista ovat tämän opinnäytetyön liitteinä.

5.1 Aalto-yliopisto

Aalto-yliopiston ilmoitus (Liite 2) on julkaistu Helsingin Sanomissa keväällä 2010. Mainoksessa on kuva ylioppilaslakista, josta uupuu valkoinen samettipäällinen. Otsikkona on ”Avoin kaikille ajatuksille”. Lisäksi mainoksessa on Aalto-yliopiston logo sekä leipätekstiä.



The image shows a black graduation cap (mortarboard) with a gold emblem on the front. Below the cap is the headline "Avoin kaikille ajatuksille". At the bottom left is the Aalto University logo, which consists of a large 'A' with a question mark inside it. To the right of the logo are three columns of small text. At the very bottom, there is a line of fine print.

Avoin kaikille ajatuksille

A?
Aalto-yliopisto

Aalto-yliopisto on avoimempi tutkimuslaitos ajatuksille. Meidän tutkimus on avoimempaa, koska avoimempi tutkimus on avoimempaa. Aalto-yliopisto on avoimempi tutkimuslaitos ajatuksille. Meidän tutkimus on avoimempaa, koska avoimempi tutkimus on avoimempaa.

Aalto-yliopisto on avoimempi tutkimuslaitos ajatuksille. Meidän tutkimus on avoimempaa, koska avoimempi tutkimus on avoimempaa. Aalto-yliopisto on avoimempi tutkimuslaitos ajatuksille. Meidän tutkimus on avoimempaa, koska avoimempi tutkimus on avoimempaa.

Aalto-yliopisto on avoimempi tutkimuslaitos ajatuksille. Meidän tutkimus on avoimempaa, koska avoimempi tutkimus on avoimempaa. Aalto-yliopisto on avoimempi tutkimuslaitos ajatuksille. Meidän tutkimus on avoimempaa, koska avoimempi tutkimus on avoimempaa.

Aalto-yliopisto on avoimempi tutkimuslaitos ajatuksille. Meidän tutkimus on avoimempaa, koska avoimempi tutkimus on avoimempaa. Aalto-yliopisto on avoimempi tutkimuslaitos ajatuksille. Meidän tutkimus on avoimempaa, koska avoimempi tutkimus on avoimempaa.

(Lähde: Aalto-yliopisto)

Mainoksen kohderyhmänä on ylioppilaslakista päätellen abiturientit sekä lukiosta juuri valmistuneet. Mainos ei kuitenkaan rajaa kohderyhmäänsä vain tähän, vaan kertoo mainoksen vastaanottajalle koulun kaipaamasta opiskelija-aineksesta erityisesti leipätekstin ensimmäisessä kappaleessa. Etsitään innovaattoreita, henkilöitä, joilla on kiinnostus ja kyky ajatella rohkeasti toisin. Silmiinpistävää on, kuinka pienen ja jopa vähättelevän roolin mainos antaa kertoakseen mitä Aalto-yliopistossa voi opiskella. Tähän viitataan tekstissä seuraavasti: ”Etsimme uudistajia, olivat he sitten tulevia taiteilijoita, ekonomia, diplomi-insinöörejä tai vaikka kaikkia kolmea”. Tämä ratkaisu tukee kuitenkin omaleimaisella tavallaan mainoksen ajatusta herättää kiinnostus kaikissa ylioppilaissa, ei ainoastaan tekstissä mainittuihin tutkintoihin jo tietävänsä haluavissa nuorissa. Toisaalta ratkaisun takana voi olla oletus, että kohderyhmä tuntee jo en-tuudestaan, mitä Aalto-yliopistossa voi opiskella. Niinpä niiden korostaminen mainoksessa olisi turhaa.

Aalto-yliopiston mainoksen tavoitteet ovat pääasiassa asenteellisia eli affektiivisia. Pyritään rakentamaan yliopiston taakse suuria arvoja, tunteita ja huippuosaamista. Koska mainoksen ilmestymisen aikoihin Aalto-yliopisto oli uusi koulu, on imagon rakentaminen instituution ympärille nähty tärkeänä. Leipäteksti julistaa Aalto-yliopiston tarjoavan huipputasoa poikkeuksellista ja -taiteellista opetusta sekä merkittävää kansainvälistä yhteistyötä. Halutaan brändätä laitos jopa kansainvälisellä tasolla huippuyliopistoksi. Mainoksessa on havaittavissa myös kognitiivisia ja konatiivisia tavoitteita. Alalaidassa kerrotaan mistä korkeakouluista Aalto-yliopisto koostuu ja oikeassa alalaidassa olevassa tekstissä muistutetaan yhteishakuajan alkamisajankohdasta sekä kehoitetaan käymään yliopiston internet-sivuilla.

Pääväittäjä ilmenee mainoksessa moniulotteisesti, mutta hieman epäselvästi. Mainos lupaa luovalle mielelle – on se sitten taiteellisesti, kaupallisesti tai teknisesti suuntautunut - arvoisensa korkeakoulun. Peräänkuulutetaan mahdollisuudesta rakentaa oma tulevaisuus juuri sellaiseksi kuin itse haluaa. Pääväittäjä on löydettävissä pääasiassa leipätekstistä, mutta kuvituksen symbolinen merkitys myös tukee sitä.

Mainoksen kokonaissävy on asiallinen, eikä perinteisiä mainonnan tehokeinoja ole juuri käytetty. Ratkaisu on sopuinnossa niin kohderyhmävalinnan, pääväittämän kuin tavoitteiden kanssa. Liian rohkea tehokeinojen käyttö vaarantaisi mainoksen sanoman ja sitä myöten Aalto-yliopiston tavoitteleman imagon. Mainos todistaa, että myös tehokeinojen käyttämättömyys voi paradoksaalisesti tehostaa tulkinta-, mutta myös huomioarvoa.

Huomioarvon kannalta ilmoituksen tärkein elementti on mainoksen keskellä komeileva ylioppilaslakki, josta uupuu päällinen. Valkoisen tyhjän tilan käyttö vie mainoksesta valtaosan, mikä on omiaan korostamaan lakin merkitystä mainoksessa. Myös leipäteksti on painettu ilmoituksen alalaitaan pienellä kirjasinkoolla, epäilemättä antaakseen tilaa kuvalle. Lakki on tulkittavissa monella tapaa. Osaltaan se yhdessä otsikon ”Avoim kaikille ajatuksille” kanssa kielii Aallon arvoista, mutta myös symbolisoi ikään kuin tyhjää arkkia, johon pääväittämää myötäillen koulussa opiskeleva voi rakentaa sellaisen päällisen, kuin itse rohkenee haluta. Vaikka kuva, otsikko ja ilmoituksen vasemmassa alalaidassa sijaitseva koulun liikemerkki kykenevät yhdessä saavuttamaan affektiiviset tavoitteet, lienee lakin tärkein tehtävä olla ensisijaisen huomion ja uteliaisuuden herättäminen vastaanottajassa. Huolimatta siitä, että juhlapuhetta muistuttava leipäteksti on esitetty pienellä kirjasinkoolla ilmoituksen alalaidassa, on sen merkitys mainoksessa suuri. Tästä viestii muun sisällön loistaminen poissaolollaan – mitä vähemmän mainoksessa on komponentteja, sitä enemmän niiden yksittäinen arvo kasvaa. Ja koska kyseessä on kokosivun ilmoitus Helsingin Sanomissa, lienee tekstin pieni koko tältäkin osin perusteltu.

Leipätekstin juhlallinen sävy on varmasti osittain perusteltu, mutta se kääntyy paikoitellen mainoskirjoittamisen hyvien käytäntöjen vastaiseksi. Tekstissä puhutellaan joukkoa, ei yksilöä. Tämä loitontaa vastaanottajaa hieman sanomasta, eikä täten palvele mainoksen tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla. Tekstin tyyli on myös ehkä liian idealistinen ja jopa imelä, mikä ei ainakaan helpota sisällön sisäistämistä.

Kuten mainittu, mainoksessa on hyödynnetty tyhjää tilaa erittäin paljon ja se peittääkin mainoksen pinta-alasta valtaosan. Huomioarvon lisäksi sillä voi olla useita tulkintamerkityksiä. Aalto-yliopiston mainoksessa se viestii eleganssia sekä johtajuutta, mutta myös ylioppilaslakin samettipäällisen väriä sekä tyhjää arkkia – uuden ylioppilaan avointa tulevaisuutta.

5.2 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun mainos (Liite 3) on julkaistu Helsingin Sanomissa keväällä 2010. Ilmoituksessa haetaan opiskelijoita ensisijaisesti Haaga-Helian toimittajakoulutukseen ja myyntityön koulutukseen. Lisäksi mainoksessa tuodaan koulun muukin koulutus- ja tutkintotarjonta ilmi.



(Lähde: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu)

Mainoksen kohderyhmästä viestii pääasiassa kuvitus, mutta omalta osaltaan myös teksti. Mainoksessa on kaksi piirrosta, joissa esiintyy nuoria aikuisia kummastakin sukupuolesta. Kohderyhmää on edelleen rajattu mainoksen viestimän koulujen yleishakuajan perusteella nuoriin, jotka ovat siinä tilanteessa, että voivat hakea opiskelemaan seuraavalla hakukierroksella. Mainoksessa ei pyritä vaikuttamaan välillisesti esimerkiksi nuorten vanhempiin, vaan on päädytty suoraan valitun kohderyhmän vaikuttamiseen. Myös kilpailuasema on nähtävissä mainoksen kohderyhmävalinnassa. Viestimällä toimittajakoulutuksesta sekä myyntityön koulutuksesta, jotka ovat harvinaisia muissa korkeakouluissa, pyritään vaikuttamaan sellaisiin nuoriin, joita muut koulut eivät voi samoilla ohjelmilla houkuttaa.

Mainoksessa on selkeästi nähtävissä konatiiviset tavoitteet. Tähän viittaa ennen kaikkea ilmoituksessa hakuajan esiintuominen. Myös mainoksen kehotukset ”Hae toimittajakoulutukseen” ja ”Hae myyntityön koulutukseen” viestivät käyttäytymistavoitteita. Vaikka edellä mainittujen koulutusohjelmien hakijamäärien edistäminen onkin mainoksen päätavoite, pyritään sillä myös edistämään Haaga-Helian muidenkin tuotteiden eli koulutusohjelmien kiinnostavuutta. Voidaan päätellä, että mainoksella on myös kognitiivisia eli puhtaasti informatiivisia tavoitteita. Koulun verkkosivujen korostaminen viittaisi myös siihen, että mainoksella ohjataan vastaanottajaa Haaga-Helian internet-sivuille hakemaan muuta tietoa oppilaitoksesta ja koulutustarjonnasta. Näin ollen mainos voidaan nähdä välikappaleena lopulliselle markkinointiviestinnän tavoitteelle eli hakijamäärän kasvulle.

Haaga-Helia positioi itsensä mainoksessaan omalla sloganillaan ”avaa ovet työelämään”. Ammattikorkeakoulun valinnassa työelämälähtöisyys ja työllistymismahdollisuudet valmistumisen jälkeen ovat kiistatta tärkeitä valintakriteereitä hakijalle. Sloganillaan koulu pyrkii saavuttamaan kohderyhmän mielessä korkean aseman opiskelun ja työuran välisenä linkkinä. Myös harvinaiset koulutusohjelmat, jota mainos ensisijaisesti pyrkii markkinoimaan, ovat omiaan positioimaan oppilaitosta kohderyhmän mielessä.

Haaga-Helian mainos ei viesti selkeää pääväittämää eli hyötyä, jonka kohderyhmän edustaja saa valitsemalla juuri kyseisen koulun. Toisaalta, esimerkiksi toimittajakoulutus on ns. unique selling proposition, joka itsessään antaa journalismista kiinnostuneelle hakijalle syyn valita Haaga-Helia muiden ammattikorkeakoulujen sijaan. Koska Haaga-Helia kilpailee toimittajakoulutuksella myös yliopistojen tarjoamien journalismiopintojen kanssa, pyrkii mainos viestimään myös tyypillisesti ammattikorkeakouluille ominaista työelämälähtöisyyttä. Tämä ilmenee niin sloganissa kuin myös otsikossa ”Haluatko lehtien palstoille”. Samaa viestiä tukee myös myyntityön koulutusta mainostava toinen otsikko ”Tahdotko, että työsi jäljiltä kaikki ovat aivan myytyjä?”.

Mainoksen sisällön strategia nojaa vahvasti vastaanottajan rationaaliseen ajattelukykyyn. Tämä on hyvin perusteltua, sillä mainostettava tuote on koulutus, joka valitaan tyypillisesti harkiten ja faktojen pohjalta. Mainoksen kuvituksella puolestaan halutaan pehmentää tekstin faktapohjaisuutta miellyttävillä väreillä. Tunteisiin halutaan vedota myös piirroksissa esiintyvillä hymyilevillä hahmoilla ja näppärän pirteällä otsikoinnilla.

Tehokeinoja Haaga-Helian mainoksessa on käytetty hyvin hillitysti. Pastelliivärien monipuolinen käyttö ja otsikoinnin älykäs humoristisuus ovat kuitenkin omiaan lisäämään mainoksen huomio- ja tulkinta-arvoa. Mainos huokuu humanisuutta, rentoutta sekä vakuuttavuutta, jotka terävöittävät mainoksen pääväittämää.

Kuvan ja tekstin välinen suhde mainoksessa on tasapuolinen. Kysymyksen muodossa esitetyt otsikot herättävät ensisijaisen kiinnostuksen, jota myötävaikutetaan havainnollistavalla kuvituksella. Vastaus otsikon kysymyksiin annetaan mainoksen alalaidassa sijaitsevilla kehotuksilla hakea mainostettuihin koulutusohjelmiin. Katseen tarkoituksenmukaiseen suuntaamiseen tällä tavoin kysymyksestä vastaukseen viittaa otsikon suurempi kirjasinkoko sekä sijainti pystysuunnassa kuvan keskellä. Leipätekstin roolin mainoksessa ajaa luettelo Haaga-Helian muusta koulutustarjonnasta. Leipätekstin osuus mainoksessa on muusta sisällöstä irrallinen, eikä sen lukemiseen houkutella otsikon saatikka kuvituksen kautta. Peilaten Allenin vinkkeihin koskien mainostekstiä, noudattaa Haaga-Helian ilmoitus hyviä käytäntöjä. Aikamuotona on käytetty preesensia, kohderyhmää on puhuteltu yksikössä, kieli on yksinkertaista, mutta sukkela eikä mainoskielen konventioihin ole sorruttu.

Mainoksen jakaminen neljään erilliseen kehystettyyn ”laatikkoon” viestii symmetrisestä sommittelusta. Ratkaisu voidaan perustella niin funktionaalisesti kuin esteettisesti. Jakamalla mainoksen toisistaan lähes täysin irralliset kokonaisuudet omiin karsinoihin, ehkäistään vastaanottajan mahdollista hämmennystä mainosta prosessoidessa. Mainoksen viimeisessä laatikossa on hyödynnetty myös hieman tyhjän tilan käyttöä. Siinä missä muut mainoksen lohkot on täytetty kuvituksella ja tekstillä, on viimeisessä laatikossa annettu mainoksen tehon kannalta tärkeän tekstin ”Hakuaika on 1.3.–16.4.2010.” hengittää ja näin ohjata katsetta puoleensa.

5.3 Helsingin yliopisto

Helsingin yliopiston mainos (Liite 4) on julkaistu Helsingin Sanomien koulutusliitteessä keväällä 2010 osana Tiedä paremmin -kampanjaa. Otsikkona on lainausmerkeillä teksti ”kaikki keksittäväissä oleva on jo keksitty” sekä sen alapuolella lähde ”Charles H. Duell, amerikkalaisen patenttitoimiston virkailija, 1899”. Lisäksi ilmoituksessa lukee isolla ”Tiedä paremmin”, kehoitetaan hakemaan opiskelijaksi Helsingin yliopistoon ja ohjataan koulun hakusivulle, josta saa lisätietoa. Ilmoituksen alalaidassa sijaitsee leipätekstiä.



**”KAIKKI
KEKSITTÄVISSÄ
OLEVA ON JO
KEKSITTY.”**

CHARLES H. DUELL, AMERIKKALAISEN PATENTTITOIMISTON VIRKAILIJA, 1899

TIEDÄ PAREMMIN.
Hae opiskelijaksi. helsinki.fi/opiskelijaksi

Maailma on monimutkainen ja ennalta arvaamaton paikka, mutta tulevaisuutta varten voi varustautua. Kun opiskelet, tiedät paremmin. Helsingin yliopisto on Suomen paras yliopisto, ja se tarjoaa laadukasta opetusta 11 tiedekunnan voimin. Löydä oma alasi ja hae opiskelijaksi.

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

(Lähde: Helsingin yliopisto)

Mainos viestii hyvin niukasti kohderyhmästään. Vaikka mediavalinta kielii omalta osaltaan sosioekonomisista ja demografisista rajauksista, ei mainos itsessään tätä ilmennä. Ilmoitus voisi yhtä hyvin olla suunniteltu 40-vuotiaalle uudesta urasta haaveilevalle naiselle kuin lukiosta juuri valmistuneelle nuorelle miehelle.

Niin ikään mainoksen tavoitteiden asettelu on epäselvä. Vaikka ilmoituksen leipätekstissä Helsingin yliopistoa ylistetään Suomen parhaaksi yliopistoksi, jää vailla perusteluja esitetty väite lähinnä koulun imagoa korottaviksi korusanoiksi eikä kognitiivisista tavoitteista viestiväksi tiedoksi. Informaation tarjoaminen yli kymmenen tiedekunnan kattavasta opetustarjonnasta puolestaan on tietoa tarjoava elementti mainoksessa ja täten viestii kognitiivisista tavoitteista. Tämä on kuitenkin lähinnä lisäarvoa tarjoava komponentti, muutoin se olisi epäilemättä nostettu mainoksessa huomattavasti suuremmin esille. Mainoksen lopussa kehoitetaan hakemaan opiskelijaksi Helsingin yliopistoon ja lisäksi ohjataan koulun internetsivujen hakusivuille. Nämä viestivät selkeästi konatiivisista tavoitteista – pyritään rohkaisemaan mainoksen vastaanottaja toimimaan. Nähdään, että koulun internetsivuilla vieraileminen on ensiaskel varsinaisen markkinoinnillisen tavoitteen täyttymiselle eli kouluun hakemiselle.

Mainoksen pääväittäjä on rakennettu tietämisen ja tiedon käsitteiden ympärille, tosin sisältämättä selkeää hyötyä. Sitaateilla esitetty otsikko, jonka itsevarma virkailija aikanaan lausui, edustaa tietämättömyyttä tulevaisuudesta. Pääväittäjä kiteytyy leipätekstissä: ”Maailma on monimutkainen ja ennalta arvaamaton paikka, mutta tulevaisuutta varten voi varustautua. Kun opiskelet, tiedät paremmin.” On-antaa-merkitsee -malli esiintyy tässä esimerkillisesti. Opiskelu Helsingin yliopistossa antaa tietoa, mutta se ei ole itseisarvo hyödyille, vaan merkitsee vakuutuksen lailla varautumista tulevaan. Tiedon tuomalla varmuudella voidaan nähdä universaali ja yksilöllinen ulottuvuus: yhtäältä tiedon saaminen yliopistossa tukee yliopiston akatemista roolia tuottaen perustutkimusta, mutta toisaalta opetus johtaa suurimmalla osalla opiskelijoita ammattiin ja sitä kautta vähentää yksilöllisellä tasolla tulevaisuuden epävarmuutta. Pääväittäjän merkitys korostuu varsinkin nuorille aikuisille, joille oman tulevaisuuden ajattelemisen aiheuttaa usein harmaita hiuksia.

Mainoksen sisällön strategia nojaa vahvasti emotionaalisuuteen. Valinta on luonnollinen, sillä pääväittäjä on vahvasti sidoksissa vastaanottajan tunteisiin. Mainoksen sävy on pääasiassa neutraali, mutta otsikon osalta myös humoristinen. Huumorin lisäksi mainos käyttää tehokkeina aavistuksen verran myös pelkoa. Leipätekstin alussa, ennen varsinaisen pääväittäjän paljastamista, viritetään vastaanottaja sopivaan tunnetilaan alleviivaamalla maailman monimut-

kaisuutta ja arvaamattomuutta ja näin madalletaan vastaanottajan kynnystä allekirjoittaa mainoksen varsinainen sanoma. Mutta koska pelko on edustettuna mainoksessa hyvin marginaalisella tasolla, ei se välttämättä ole tarkoituksenmukainen saatikka humoristisen otsikon kanssa toimiva tehokeino.

Helsingin yliopiston mainos on kaikkiaan hyvin tekstipainotteinen. Mainoskuvitusta edustaa ainoastaan mainostajan liiketunnus. Otsikon tärkein tehtävä mainoksessa on herättää ensisijainen kiinnostus ja kerätä huomiota osakseen. Tästä viestii otsikon suuri kirjasinkoko, asettelu ilmoituksen ylälaidassa, mutta ennen kaikkea sen sisältö. Katse alkaa etsiä otsikon herättämälle uteliaisuudelle tyydytystä ja löytää mainostajan liiketunnuksen ilmoituksen oikeasta alalaidasta. Mainoksen otsikko ei itsenäisesti saavuta mainoksen tavoitteita, vaan tämä tehtävä on langennut leipätekstille, jossa nostetaan esille mainoksen pääväittämää. Peilaten Allenin vinkkeihin koskien mainosteksti, noudattaa Helsingin yliopiston mainos hyviä käytäntöjä. Leipäteksti on preesensissä, yksikössä sekä käytetään helposti luettavaa ja sisäistettävää tyyliä.

Mainoksen keskellä leimasimen lyömältä näyttävä ja suurella kirjasinkoolla esitetty ”Tiedä Paremmiin.” ja sen alapuolella ”Hae opiskelijaksi.helsinki.fi/opiskelijaksi” -tekstit ovat sommitte- lun kannalta ristiriitaisessa paikassa mainosta. Koska katse pyrkii kulkemaan ylhäältä alas ja suuresta objektista pieneen, siirtyy havainnointireitti osittain väärässä järjestyksessä, jättäen leipätekstin luettavaksi vasta leiman jälkeen ja rikkoen otsikon ja leipätekstin välistä yhteyttä. Vaarana on, että sekava sommittelu tekee lopun mainoksen vastaanottajan kiinnostuksesta tarkastella mainos kokonaisuudessaan ja näin ollen myös mainoksen vaikutukset saattavat jäädä laihoiksi.

5.4 Lappeenrannan teknillinen yliopisto

Lappeenrannan teknillinen yliopisto eli LUT (Lappeenranta University of Technology) julkaisi mainoksensa (Liite 5) Helsingin Sanomien koulutusliitteessä osana opiskelijarekrytointikampanjaa keväällä 2010. Mainoksessa on otsikot ”Rohkeat ajattelevat toisin.” ja ”Ole yksi heistä.” sekä kuva pukuun sonnustautuneesta nuoresta miehestä, jonka päässä komeilevasta vihreästä irokeesista kohoaa mm. pieni tuulivoimala ja teollinen robottikäsi. Mainoksen alalaidassa on leipätekstiä, jossa kerrotaan koulun tarjoamista tutkinnoista sekä Lappeenrannasta opiskelu- kaupunkina.

Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Rohkeat ajattelevat toisin.

Ole yksi heistä.
[1.3.-16.4.2010]
lut.fi/haku



Lappeenranta. Suomen paras.

Tulo toivottava ja teknologian ylläpidon kehittyvillä
avaruusolosuhteet ruuhoitajaksi. Sellaisia maailmaa tarvitaan.

Diplomi-insinöörin tutkinto (DI)
Kemiantonit. Konekonekone. Teknologia.
Tutkimus. Energiatutkimus. Sähkötekniikka.
Ympäristötutkimus. Kehitty maailman parhaimpi.

Kauppateiden maisterin tutkinto (KTM)
Hallintojen johtaminen. Johtaminen ja organisaatio.
Kansainvälinen markkinointi. Laskentatieteet.
Rahoitus. Strategiatutkimus. Yritysvaikuttaminen.
Edessä tuohollinen tulevaisuus.

Opettajat ovat älykkäitä Lappeenrantaan Suomen parhaimpiin yliopistoihin.
Tulo toivottava. Tulo toivottava. Tulo toivottava.

Teknologia asuminen ja ruuhoitama mahdollisuus valmistetaan
ruuhoitama. Lappeenrantaan opittiin opittiin myös ruuhoitama ja
konekone. noin 15 000 opiskelijan joukosta lähtyy seuraavaksi seuraan.
Keskittynyt ajankäyttö ja suuret ruuhoitama yhteydet ruuhoitama niin
opittiin opittiin kuin kansainvälisen yhteistyönkin helpoksi.

*Opistelijan yliopisto -tutkimus (SVT, OLLI)

www.lappeenranta.fi



(Lähde: Lappeenrannan teknillinen yliopisto)

LUTin mainos viestii kohderyhmänsä rajauksesta kahdella tasolla: pyritään puhuttelemaan yleisellä tasolla nuoria aikuisia, jotka luotaavat korkeakouluopiskelupaikkaa, mutta rajataan tätä ryhmää edelleen elämäntavallisiin ja preferenssiperusteisiin. Ensimmäisestä tasosta kielii kuvituksessa esiintyvä nuori henkilö sekä yhteishakuajan esilletuominen ainoastaan ilmaisemalla hakujajankohta. Tämä kertoo siitä, että oletetaan vastaanottajan tuntevan jo entuudestaan päivämäärien merkityksen. Ja vaikka mainoksen kuvituksessa esiintyy mies, on naisia tuskin suljettu pois ilmoituksen luovaa toteutusta suunniteltaessa. Sen sijaan kohderyhmää on kuitenkin rajattu edelleen elämäntavallisiin perusteisiin. Etsitään rohkeita, meneviä ja luovia yksilöitä, joille opiskelun ohella hyvä yhteishenki, pitkälle yön pikkutunteihin venyvät riennot ja monipuoliset harrastusmahdollisuudet ovat tärkeitä kriteereitä koulua valittaessa. Tästä viestii irokeesipäisen miehen lisäksi leipätekstissä Lappeenrantaan opiskelukaupunkina kuvaava teksti, jossa tuodaan kaupunki esille hyvänä opiskelupaikkana, jossa niin juhliminen kuin muu opiskeluelämään kiinteästi yhteydessä oleva kulttuuri elää vahvana.

LUTin mainoksen tavoitteet ovat kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia. Kognitiivisia elementtejä ilmoituksessa edustaa diplomi-insinöörin sekä kauppatieteiden maisterin tutkintojen esilletuominen luettelona mainoksen vasemmassa alalaidassa. Voidaan nähdä, että koulun opiskelumahdollisuuksista kertominen luo välttämättömän pohjan mainoksen muiden tavoitteiden saavuttamiselle. Mainoksen osuus, jossa kerrotaan Lappeenrannan kaupungista, edustaa puolestaan affektiivisia tavoitteita. Rakennetaan mielikuvaa paikasta, jossa opiskelijan on hyvä asua, helppo harrastaa sekä mahdollisuus luoda kontakteja. Opiskelukaupungin imagolla on kiistatta tärkeä merkitys opiskelupaikkaa hakiessa, ei ehkä suoraan ja heti, mutta välillisesti ja pitkällä aikataulilla. Kokonaisuutena mainos myös pyrkii rakentamaan aineettomia ominaisuuksia ja mielikuvia yliopiston ympärille. Konatiivista komponenttia mainoksessa edustaa koulun hakusivut, jotka on nostettu mainoksessa korostetusti esille. Toisin kuin mainoksen alalaidassa pienellä kirjasinkoolla painettu ”www.lappeenranta.fi”, on koulun hakusivut nostettu mainoksen keskelle suurella kirjasinkoolla. Ohjataan mainoksen vastaanottaja louhimaan lisätietoa koulun opiskelupuitteista ja -mahdollisuuksista verkosta.

Mainoksen pääväittäjä on ammennettu rohkeudesta ajatella toisin. Otsikon lisäksi ingressissä kiteytyy mainoksen johtoajatus: ”Tule tekniikan ja talouden yliopistoon kehittymään avarakatseiseksi ratkaisijaksi. Sellaisia maailma tarvitsee”. Tarjotaan sopiva yliopisto henkilölle, joka kykenee ajattelemaan rohkeasti laatikon ulkopuolelta ja huomaa asioissa aina toisen näkökulman. Edelleen luvataan tällaiselle henkilölle paikka työmarkkinoilla.

LUTin mainos ei kuitenkaan tyydy esittämään vain yhtä väittämää ja perustelua. Lappeenrannan kaupungin peräänkuuluttaminen opiskelijalle ihanteellisena kaupunkina edustaa malliesimerkkiä mainoksen lisäväittäjästä. Voidaan nähdä, että kyseisen informaatio tukee pääväittäjää ja on relevanttia sisältöä kohderyhmälle.

Mainoksen väittämien esilletuominen eli copystrategia nojaa pääväittäjän osalta emotionaalisuuteen, mutta lisäväitteen puolesta luotetaan vahvasti rationaalsiin perusteluihin. Kuvituksen kautta välitetään mielikuvaa sekä ammattimaisuudesta että luovasta rohkeudesta. Otsikko ja ingressi eivät niinkään välitä informaatiota, vaan pikemminkin maalaavat mainoksen vastaanottajan mieleen kuvaa mahdollisuudesta menestyksekkääseen tulevaisuuteen LUTissa opiskelun kautta. Lisäväitteen tukipilarina toimii mainoksessa esille tuotu tutkimus, jonka perusteella Lappeenranta nähdään opiskelijoiden keskuudessa Suomen parhaana yliopistokaupunkina.

Mainoksen selkeimpänä tehokeinona on käytetty edellä mainittua tutkimusta. Syy on ilmeinen: se kasvattaa lisävaitteen uskottavuutta sekä poistaa epäilyksiä ja skeptisyyttä, jota mainosta kohtaan saattaa esiintyä. On hyvin mahdollista, että ilman tutkimustuloksia ei kyseistä lisävaitetta olisi laisinkaan otettu mainokseen. Toinen selkeä tehokeino on ilmoituksen kuvitus. Siinä missä tutkimustulos lisää ainoastaan mainoksen tulkinta-arvoa, edistää mainoksen irokeesipäinen mies puolestaan huomioarvoa.

Mainoksen otsikko ”Rohkeat ajattelevat toisin.” on vahvasti yhteydessä mainoksen pääväittämään, vaikka ei suoraan paljasta sitä. Sen tarkoituksena on epäilemättä herättää ensisijainen uteliaisuus, jonka toivotaan houkuttelevan mainoksen vastaanottaja tutustumaan ilmoituksen muuhun sisältöön. Otsikkoa jatketaan ilmoituksen oikeassa sivussa keskellä: ”Ole yksi heistä. 13–16.4.2010. lut.fi/haku”. Tämä ja vasemmassa ylälaidassa sijaitseva yliopiston liikemerkki yhdessä paljastavat, mitä ilmoituksessa mainostetaan. Edellyttää tämä kuitenkin sitä, että vastaanottaja edustaa kohderyhmää ja ymmärtää ilmoitettujen päivämäärien merkityksen.

Otsikot eivät kuitenkaan vielä täysin riitä saavuttamaan niitä tavoitteita, joita mainokselle lienee asetettu. LUTin mainoksen ingressissä ja leipätekstiosuudessa tarkennetaan otsikkoa ja paljastetaan mainoksen pääväittäjä. Kerrotaan myös LUTin tutkinnoista ja tutkimustulosten siivittämänä Lappeenrannan kaupungista. Ingressin käyttäminen mainoksessa on perusteltu, sillä sitä vaaditaan usein pitkän leipätekstin tukikomponenttina. Tekstin tyyli noudattaa niin ikään hyvän mainostekstin käytäntöjä. Puhutellaan yksikön toisessa persoonassa, käytetään helposti ymmärrettävää kieltä sekä, tutkimustulosten esilletuomisen kautta, poistetaan mahdolliset epäilyt.

LUTin mainoksessa kuvituksella on erityinen ja monisyinen merkitys. Yhtäältä se on huomiota herättävä komponentti, jolla saadaan vastaanottajan katse pysähtymään mainoksen äärelle. Tästä tarkoituksiperästä kielii erityisesti ja kiistatta vihreä irokeesi. Yhdessä otsikon ja LUTin liikemerkin kanssa se luo myös koherentin kokonaisuuden, joka välittää mielikuvaa nuorekkaasta ja epäkonservatiivisesta yliopistosta. Tarkempi silmäily avaa kuvituksesta myös aivan uuden kerroksen. Vihreästä irokeesista kohoaa robottikäsi, tuulivoimala sekä tilastokäyrä, vihjaten mainostettaviin tutkintoihin. Kuvassa hymyilevän ja taivasiin katseensa kohottavan nuoren miehen hiussängestä paljastuu myös himmeästi LUTin logo. Loppujen lopuksi kuvitus jää kuitenkin lähinnä mainoksen huomioarvoa kohottavaksi, sillä sen muiden kerrosten ja syvempien merkitysten valjastaminen vaatii vastaanottajalta enemmän huomiota ja tarkastelua kuin mitä voidaan odottaa.

Mainos on sommittelultaan tasapainoinen kokonaisuus. Koska mainostajan liikemerkki on asetettu ilmoituksen vasempaan ylälaitaan, selviää katsojalle hyvin pian, mistä on kyse. Mainoksen kuvitus on myös omiaan ohjaamaan katsetta oikeille urille. Kuvituksessa esiintyvän miehen katse ohjautuu haku-aikaan viittaavaan päivämäärään sekä url-osoitteeseen ja näin ollen korostaa niiden merkitystä mainoksessa. Lappeenrannasta kertova osuus on perustellusti erotettu muusta leipätekstistä omalla palstalla sekä omalla otsikolla ”Lappeenranta. Suomen paras.”. Tällä tavoin se toimii osittain kuin omana mainoksenaan eikä häiritse pääsisällön tarkastelua.

5.5 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-ammattikorkeakoulun mainos (Liite 6) on osa syksyn 2010 opiskelijarekrytointikampanjaa. Ilmoituksessa on otsikko ”Suuntana Laurea, päämääränä elämä.”, kuva nuorista aikuisista sekä tietoa koulun tarjoamista tutkinnoista.



**Suuntana Laurea,
päämääränä elämä.**

SYKSYN 2010 YHTEISHAKU 13.9.-15.10.2010

- TRADENOMI** LIIKETALOUDEN KOULUTUSOHJELMA (210 OP)
Laurea Lohja
- SAIRAANHOITAJA (AMK) HOITOTYÖN KOULUTUSOHJELMA (210 OP)**
Laurea Otaniemi | Laurea Lohja [Aikuiskoulutusohjelma](#)
- FYSIOTERAPEUTTI (AMK) (210 OP)**
Laurea Otaniemi

hakutoimisto@laurea.fi | www.laurea.fi

LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU – Uuden edellä
HYVINKÄÄ | KERAVA | LEPPÄVAARA | LOHJA | OTANIEMI | PORVOO | TIKKURILA

(Lähde: Laurea-ammattikorkeakoulu)

Kohderyhmän rajaamisen sijasta Laurean mainoksen kohdalla voidaan puhua kohderyhmän laajentamisesta, sillä mainoksen kuvituksessa on nähtävissä selkeää etnistä diversiteettiä. Pohjoismaalaisen vaaleaverikön seurana kuvassa on aasialaiset kasvopiirteet omaava nainen sekä afrikkalaistaustainen nuori mies. Koska mainoksen kieli on suomi sekä mainostettavat koulutusohjelmat suomenkielisiä, edellytetään mainoksen vastaanottajalta kuitenkin sujuvaa suomen kielen taitoa. Voidaankin päätellä, että mainoksella halutaan puhutella kantaväestön lisäksi Suomessa ikänsä tai pitkän aikaa asuneita maahanmuuttajia. Valinta on järkevä, sillä tämän segmentin kasvupotentiaali on valtava ja merkitys työmarkkinoilla alati kasvava.

Laurean mainoksen tavoitteet ovat lähes yksinomaan kognitiivisia. Kerrotaan syksyn yhteishakuajasta sekä kolmesta tutkinnosta, joihin mainitun hakuajan sisällä voi pyrkiä. Tuodaan myös esille kunkin opintokokonaisuuden laajuus opintopisteinä sekä kerrotaan, missä paikassa kyseiset opinnot suoritetaan. Vaikka kognitiivisten tavoitteet ovat kiistatta mainoksen tärkeimmät, pyritään otsikolla ja kuvituksella välittämään myös affektiivisia vaikutuksia. Halutaan muodostaa positiivisia mielikuvia koulua kohtaan.

Laurean mainoksen pääväittäjä kiteytyy otsikossa ”Suuntana Laurea, päämääränä elämä”. Voidaan nähdä, että koulutus on ikään kuin rajapyykki, jonka jälkeen varsinainen elämä voi alkaa. Termillä ”elämä” voidaan mainoksessa viitata myös työelämään, johon ammattikorkeakoulun nähdään antavan eväät. Mainoksen muut elementit eivät valitettavasti laisinkaan tue pääväittämää ja niinpä sen merkitys mainoksessa on lähes olematon, pääpainon ollessa puhtaasti informaation välittämisessä. On myös tyyppillistä, että mainoksen otsikkona toimiva organisaation slogan on irrallinen osa mainoksen muusta viestistä.

Mainoksen sävy on visuaalisuuden osalta lämmin sekä emotionaalinen, mutta tekstin puolesta toteavan informatiivinen. Voidaan nähdä, että korusanojen ja superlatiivien viljely tekstissä ei edistäisi mainoksen kognitiivisten tavoitteiden saavuttamista, vaan viesti menee parhaiten perille, mikäli tarjotaan tietoa mahdollisimman pelkistetyssä muodossa. Koherenttia sisällön strategiaa Laurean mainos ei kuitenkaan viesti, vaan kertoo hieman eri tarinaa niin kuvan, otsikon kuin leipätekstin osalta. Mainoksen varovaisesta ja jopa konservatiivisesta tyylistä kielii myös tehokeinojen uupuminen.

Laurean mainoksen otsikko sijaitsee kuvan vasemmassa ylälaudassa. Se kiteyttää paitsi mainoksen pääväittämän, paljastaa myös mainostajan. Mainoksen otsikolla on merkittävä tulkinta-

arvo, mutta varsin vähäinen huomioarvo. Se ei herätä kysymyksiä tai uteliaisuutta, mikä houkuttelisi tarkastelemaan mainoksen muuta sisältöä.

Vaikka mainoksen tavoitteet ovat ilmiselvästi kognitiiviset ja pääsisältö löytyy tekstistä, on visuaalisuudelle annettu tilaa mainoksessa. Kuva, jossa kolme nuorta ihmistä istuu rennosti ja hymyilee mainoksen vastaanottajaa kohti, haukkaa mainoksen tilasta valtaosan ja näin ollen edustaa vähäisestä tulkinta-arvostaan huolimatta merkittävää osaa mainoksessa. Vaikka kuva ei luo yhteyttä mainoksen pääsisältöön eli leipätekstiin, voi sillä olla tärkeä affektiivinen merkitys. Kuvan rennolla ja humanilla tunnelmalla voidaan vaikuttaa positiivisesti vastaanottajan mielikuvaan Laurea-ammattikorkeakoulua kohtaan.

Laurean mainos on sommittelultaan kolmijakoinen ja symmetrinen. Otsikko ja kuva sijaitsevat tekstiosuuden yläpuolella, johon näin ollen myös vastaanottajan katseen halutaan epäilemättä ensin kohdistuvan. Leipäteksti, mainoksen kognitiivinen sisältö, luo sommittelultaan oman kokonaisuutensa. Tekstiä pohjustaa valkoinen tausta, joka on omiaan korostamaan tekstin tulkinta- ja huomioarvoa. Tekstin pieni kirjasinkoko korostaa paradoksaalisesti sen merkitystä, sillä näin se saa ympärilleen paljon tyhjää tilaa, joka helpottaa sisällön havainnointia. Koulun liikemerkki ja slogan sekä luettelo paikkakunnista, joissa koulu toimii, edustaa sommittelun kannalta kolmatta kokonaisuutta. Sen merkitys mainoksessa on kuitenkin vähäinen, sillä se sijaitsee mainoksen alalaidassa, omassa ahtaassa tilassaan, johon katse löytää tiensä vasta viimeisenä. Se on valkoisesta pohjaväristään huolimatta eroteltu sinisellä viivalla sen yläpuolella sijaitsevasta leipätekstiosuudesta.

5.6 Metropolia Ammattikorkeakoulu

Metropolia Ammattikorkeakoulun mainos (Liite 7) on julkaistu keväällä 2010. Kohderyhmävälinnasta viestii niin visuaalinen anti kuin tekstisisältö. Otsikko ”Tangokuninkuus muuttaisi elämäni!” ja sen alapuolella kurkistavat nuoren miehen kasvot antavat ymmärtää, että mainoksella halutaan puhutella suomalaisia nuoria miehiä, jotka eivät kenties ole vielä päättäneet, mitä haluaisivat tulevaisuudessa tehdä. On myös mahdollista, että otsikon viittaus tangokuninkuudesta haaveiluun on ollut suurempi osoitus kohderyhmälle eikä vain vertauskuvallinen ilmaisu. Tämän ollessa asian laita, ei kohderyhmän kokoa voida pitää kannattavan kokoisena, ei edes vaikka viestiä laajennettaisiin koskemaan kaikkia mediajulkisuuden ”ammatteihin” haaveilevia nuoria. Voidaan myös miettiä, onko kyseinen kohderyhmä todellisuudessa haluttava hakijaryhmä korkeakouluun, sillä epäilemättä moni elämän ristiaallokossa ajelehtiva nuori lopettaa koulutuksen kesken, mikäli se ei vastaa omia odotuksia tai valmiuksia.

Tango-kuninkuus muuttaisi elämäni!

Epäilemättä!
Tosin kunnan koulutuksen avulla ei tarvitsisi vaipua haikkeisiin tunnelmiin.

www.metropolia.fi/haku
Yhteishaku nuorille ja aikuisille 1.3.–16.4.

Metropolia
Ansaitisit kunnan opetuksen

KULTTUURI • LIIKETALOUS • SOSIAALI- JA TERVEYSALA • TEKNIikka JA LIIKENNE

(Lähde: Metropolia-ammattikorkeakoulu)

Mainos ei rajaa viestiään nostamalla mitään tiettyä koulutusohjelmaa esille, vaan pyrkii markki-noimaan yleisesti Metropolia Ammattikorkeakoulua opinahjona. Koulutusohjelmien esittämi-nen yksinkertaisena luettelona mainoksen alalaidassa viestii kuitenkin kognitiivisista tavoitteis-ta. Tieto koulun opiskelumahdollisuuksista saattaa omalta osaltaan lisätä kiinnostusta koulua kohtaan. Tämä ei näytä kuitenkaan olevan tavoitteista tärkein. Mainoksen ensisijainen tavoite lienee koulun internetsivujen suosion kasvattaminen. Tätä käsitystä puoltaa ennen kaikkea ilmoituksessa isolla kirjasinkoolla esitetty ”www.metropolia.fi/haku”. Näin ollen mainoksen ensisijaiset tavoitteet ovat konatiivisia eli käyttäytymistavoitteita. Voidaan nähdä, että lisätiedon hakeminen koulun sivuilta voi johtaa lisääntyvään kiinnostukseen ja lopulta kouluun pyrkimi-seen. Mainos viestii myös selvästi affektiivisistä eli asenteellisista tavoitteista. Mainoksen kuvan alapuolella sijaitseva vastakommentti otsikon tangokuninkuushaaveille pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan asenteisiin, vaikkakin hieman pilke silmäkulmassa. Tällä pyritään kenties ”herät-telemään” vastaanottajaa ja peräänkuuluttamaan koulutuksen tuomia mahdollisuuksia antaa suunta omalle elämälle.

Metropolian mainos ei sisällä selkeää pääväittämissä, joka nostaisi sen muita korkeakouluja korkeammalle pallille. Ratkaisu on kuitenkin osittain perusteltavissa. Mikäli nähdään, että kilpailijat ovat valinneet kohderyhmäkseen koulutuspaikkaa etsivät nuoret ja Metropolia puolestaan sellaiset, jotka eivät ole edes ajatelleet kouluun hakemista, on mainoksen sanoma rakennettu aiheellisesti niin, että muiden korkeakoulujen sijaan suurin kilpailija on ajatus kouluun hakematta jättämisestä. Näin ollen esittämällä itsensä jollakin tasolla kilpailijoitaan parempana kouluna ei Metropolian mainos välttämättä puhuttelisi kohderyhmäänsä.

Mainoksen kokonaisilme pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan tunteisiin. Mainoksen ydinviesti, korkeakoulutuksen vahvuus suhteessa ns. ”turhiin toiveisiin” tai kouluttamattomuuteen, tuodaan esille huumorin keinoin. Vastaanottajan rationaaliseen ajattelukykyyn pyritään vaikuttamaan vain välillisesti. Nähdään, että kärjistetyllä viestillä ja koulutusta korostavalla vastakommentilla leipätekstissä vaikutetaan vastaanottajan syviin asenteisiin ja odotetaan, että lopulta ymmärretään korkeakoulutuksen merkitys.

Metropolian mainos käyttää huumoria tehokeinonaan. Mainoksesta valtaosan tilasta vievä sarkastinen otsikko on epäilemättä tarkoitettu herättämään huomiota, mutta myös virittämään vastaanottaja haluttuun mielentilaan. Kun kognitiivinen suojamuuri on murrettu, on mainoksen sisällön vastaanottamisen kynnyks entistä matalampi. Myös Metropolian imagoa on epäilemättä haluttu kehittää humoristisen ilmaisun kautta. Huumorin merkitystä koulun tavoittelemassa imagossa tukee myös mainoksessa esille tuotu koulun rohkeus, mutta nokkela slogan ”Ansaitisit kunnan opetuksen”.

Metropolian mainoksen teksti on jaettu useaan eri kokonaisuuteen ja kullakin kokonaisuudella on oma roolinsa. Otsikko ”Tangokuninkuus muuttaisi elämäni!”, joka viittaa olevan mainoksen keskellä kurkistavan nuoren miehen ajatus, on ensimmäinen asian, jonka mainoksen vastaanottaja halutaan huomaavan. Tätä päätelmää tukee ennen kaikkea suurella kirjaskoolla esitetty otsikko, mutta myös sen sijoitus mainoksen yläkulmassa, johon katse suuntautuu yleensä ensimmäisenä. Otsikon tehtävä on tässä tapauksessa herättää ensisijainen kiinnostus mainoksen muuta sisältöä kohtaan. Tyydytystä otsikon herättämälle uteliaisuudelle haetaan mainoksen alalaidassa sijaitsevasta leipätekstistä ”Epäilemättä! Tosin kunnan koulutuksen avulla ei tarvitsisi vaipua haikeisiin tunnelmiin”, joka pelaa vuoropuhelua otsikon kanssa. Otsikko ei siis toimi itsenäisenä kokonaisuutena, vaan on riippuvainen leipätekstistä. Tässä tapauksessa otsikointi on kuitenkin niin huomiota ja kiinnostusta herättävää, että ratkaisu on toimiva. Lyhyen leipätekstin alapuolella esitetty Metropolian internetsivujen suuri kirjaskoko

viestii siitä, että se nähdään mainoksen yhtenä tärkeimmästä yksittäisistä elementeistä. Voidaan myös tulkita, että vaikka pienellä kirjasinkoolla olevaa leipätekstiä ei lukisi, kertoo pelkkä koulun nimi url-osoitteessa sen, mistä mainoksen otsikossa on kyse. Lisätietona mainoksessa muistutetaan nuorten ja aikuisten yhteyshakuajasta sekä Metropolian tarjoamista koulutusohjelmista.

Mainoksen otsikon lisäksi nuoren miehen kasvot edustavat toista mainoksen huomioarvon kannalta tärkeää elementtiä. Tämä katsoo silmiinpistävästi mainoksen vasempaan ylälaitaan, kuin ohjatakseen vastaanottajan katsetta oikeille urille, kohti otsikkoa. Samalla katse viestii siitä, että otsikon ajatus on tämän henkilön oma ja leipätekstin vastakommentin puolestaan antaa Metropolia. Kuvitus luo mainokseen dialogisen sävyn.

Mainos on visuaalisesti kahtia jaettu kokonaisuus. Huomiota herättävä osa, otsikko ja mainoskuvitus, ovat mustalla pohjalla ja vastauksia ja tietoa tarjoava osa valkoisella. Värit ovat toistensa vastakohtia, joten niiden käyttö mainoksen jakamisessa on toimiva ratkaisu. Kokonaisuus ei kuitenkaan ole täysin koherentti. Mainoksessa on käytetty kuutta eri kirjasintyyppiä ja -kokoa ja tämä tekee sommittelun näkökulmasta mainoksesta esteettisesti hieman yliampuvan, vaikka ratkaisu lieneekin osittain funktionaalisesti perusteltu.

5.7 Kooste tuloksista – vastaus toiseen tutkimuskysymykseen

Opinnäytetyön toinen tutkimuskysymys on: Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja korkeakoulujen ilmoittelumainonnassa on luovan suunnittelun eri vaiheiden osalta? Mainosten yksittäisten analyysien pohjalta tehtiin taulukko (liite 1.), johon kirjattiin kunkin mainoksen luovan suunnittelun kannalta tärkeimmät johtopäätökset. Tätä taulukkoa käytetään pääasiallisena aineistona vastattaessa toiseen tutkimuskysymykseen. Tarkemmat yksityiskohdat tarkastetaan tarpeen mukaan suoraan ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksista.

Kuvitus viestii lähes kaikissa tutkituissa mainoksissa kohderyhmästä. Kaikissa paitsi Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston mainoksessa esiintyy nuoria ihmisiä. Aalto-yliopiston mainos osoittaa kuitenkin symbolisesti saman nuorista aikuisista koostuvan pääkohderyhmänsä mainoksessa esiintyvän ylioppilaslakin kautta. Mainokset viestivät siis demografisesta kohderyhmän rajauksesta.

Mainoksissa on nähtävissä myös syvempää kohderyhmän määrittelyä. Aalto-yliopisto pyrkii puhuttelemaan mainoksessaan ylioppilaita, jotka näkevät itsensä luovina persoonina. Laurea-

ammattikorkeakoulu puolestaan haluaa mainoksessaan kiinnittää myös maahanmuuttajataustaisten nuorten huomion. Lappeenrannan teknillisen yliopiston mainos puhuttelee kuvituksen ja tekstin kautta luovia ja rohkeita nuoria, joille opiskelu on kirjojen pönttämisen lisäksi myös juhlimista ja sosiaalista verkostoitumista. Mainosten kohderyhmän rajauksessa näkyy selvästi, että koulut kilpailevat demografisesti hyvin samanlaisesta ryhmästä ja näin ollen on perusteltua, että kohderyhmää on edelleen rajattu. Tämä auttaa kouluja profiloitumaan ja erottumaan toisistaan. Edellä mainitut seikat saattavat vaihtoehtoisesti viestiä koulujen profiilista ja niiden tavoittelemasta imagoista. Esimerkiksi LUT haluaa viestiä olevansa rohkea ja Aalto-yliopisto puolestaan luova korkeakoulu. Kouluihin halutaan liitettävän persoonallisuuden piirteitä.

Erityisen poikkeuksen kohderyhmämäärittelyssä tekee Metropolia Ammattikorkeakoulu. Sen mainos pyrkii ilmeisesti puhuttelemaan nuoria, jotka ovat epävarmoja kouluttautumisaikeistaan tai haaveilevat mediajulkisuudesta. On vaikea nähdä, miten jälkimmäinen ryhmä voisi edustaa koulun omien etujen näkökulmasta mielekästä segmenttiä. Esimerkiksi Aalto-yliopisto haluaa mainoksessaan puhutella sellaisia nuoria, jotka epäilemättä tukisivat koulun rakentamaa imagoa suomalaisena huippuyliopistona. Toisen poikkeuksen tekee Helsingin yliopiston mainos. Se ei ilmennä kohderyhmäänsä, vaan luottaa siihen, että vastaanottaja joko näkee sanoman itselleen relevantiksi tai ei.

Tutkituissa mainoksissa on nähtävissä kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia tavoitteita, ja lähes jokaisessa mainoksessa esiintyy samanaikaisesti näitä kaikkia. Lähes jokaisessa mainoksessa esitetty koulutustarjonta edustaa puhtaaimmin kognitiivista tavoitetta. Mainoksissa ei pyritä perustelemaan esimerkiksi tietyn koulutuksen paremmuutta suhteessa muiden koulujen vastaaviin, vaan tyydytään kertomaan koulun tarjoamista koulutusohjelmista ja tutkinnoista mahdollisimman tiiviisti, yleensä luettelon muodossa. Aalto-yliopiston ilmoitus on ainoa, joka ei kerro koulutustarjonnastaan luettelomaiseen sävyyn, vaan toteaa tutkinnoistaan leipätekstissä. Toinen kognitiivinen elementti, joka toistuu aineistossa kerta toisensa jälkeen, on yhteishakuajankohta. Helsingin yliopiston mainos on ainoa, jossa ei kerrota, milloin kouluun voi hakea.

Mainoksissa on nähtävissä myös affektiivisia eli asenteellisia tavoitteita, mutta kognitiivisten tavoitteiden kaltaista homogeenisyyttä ei tämän osalta ole. Mainittavaa kuitenkin on, että asenteelliset tavoitteet eivät kaikissa mainoksissa liity suoraan mainostajaan eli korkeakouluun. Metropolia Ammattikorkeakoulun mainoksen asenteelliset tavoitteet kohdistuvat yleisesti hyvän koulutuksen korostamiselle, eikä preferenssejä Metropoliaa kohtaan pyritä muodostamaan. Lappeenrannan teknillisen yliopiston mainoksen asenteelliset tavoitteet kohdistuvat puolestaan

Lappeenrannan kaupunkiin, ei kouluun. Aalto-yliopiston mainoksessa affektiiviset tavoitteet korostuvat selvästi muita enemmän. Se on myös tutkituista mainoksista ainoa, joka pyrkii kiistatta vaikuttamaan vastaanottajan preferensseihin koulua kohtaan. Kokonaisuudessaan affektiiviset tavoitteet ovat tutkittujen mainosten osalta kuitenkin pienimmässä roolissa.

Lähes jokaisessa mainoksessa on nähtävissä konatiivisia tavoitteita. Esiin nousee erityisesti pyrkimys ohjata mainoksen sisällöstä kiinnostuneita koulujen omille internet-sivuille, joista voi etsiä lisätietoa. Internet-sivujen merkittävästä asemasta kielii erityisesti url-osoitteen suuri kirjainkoko ja sijoitus keskeisellä paikalla mainosta. Tavoite on helppo perustella. Mainoksen kautta voi välittää vain hyvin rajallisen määrän tietoa, siinä missä internet-sivuilla voi teoriassa tarjota lähes rajattomasti informaatiota, josta potentiaalinen hakija voi olla kiinnostunut. Mainoksen tehokkuutta voidaan myös seurata havainnoimalla kampanjan vaikutusta internet-sivujen kävijöiden määrään. Toisin kuin useampi muu mainonnan tehokkuuden mittari, tulokset ovat helposti ja numeerisesti mitattavissa. Korkeakoulujen mainosten suunnittelun takana on havaittavissa se näkemys, että kukaan tuskin täyttää koulun hakupapereita vain mainoksen vaikutuksesta. Ilmoitus voi sen sijaan herättää koulua kohtaan ensisijaisen kiinnostuksen, jota edelleen ruokitaan etsimällä tietoa koulun internet-sivuilta. Tämän kynnyksen ylityttyä matka kouluun hakemiseen on jo merkittävästi lyhyempi.

Pää- ja lisäväittämien osalta mainokset eivät edusta yhtenäistä linjaa, ja lisäksi ainoastaan puolelta tutkitusta aineistosta on ylipäätänsä löydettävissä pääväittämä. Esimerkiksi Metropolia Ammattikorkeakoulun mainos tyytyy ajamaan yleisesti korkeakoulutuksen asiaa eikä anna katsojalle syytä valita kyseistä koulua lukuisten muiden vaihtoehtojen sijaan. Laurea-ammattikorkeakoulu puolestaan tuo mainoksessaan esille tietoa koulutustarjonnastaan, mutta ei pyri vaikuttamaan vastaanottajan preferensseihin koulua kohtaan. Työelämälähtöisyyttä pääväittämään käyttää mainoksessaan Haaga-Helia ja Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tosin vain välillisesti ja osittain tulkinnanvaraisesti. Esimerkiksi Haaga-Helian mainoksen otsikko ”haluatko lehtien palstoille?” saattaa olla lähinnä näppärä sanaleikki, jonka ei ole edes tarkoitettu sisältävän sen syvempiä merkityksiä. LUTin mainos ei sekään ilmaise pääväittämäänsä suoraan, vaan lähinnä vihjaa siitä tekstin ingressissä. LUTin mainos on tutkimusaineistosta ainoa, joka sisälsi myös lisäväittämän.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten mainosten väittämät tuotiin esille eli mikä on mainosten copystrategia. Vaikka suurin osa mainoksista ei viesti selkeää pääväittämää, on aineistossa selvästi nähtävissä emotionaalinen sävy sisällön esilletuomisessa. Tunteisiin vetoamisen pyr-

kimys välittyy niin kuvituksessa kuin tekstissä. Poikkeuksen tekevät Haaga-Helian ja Laurea-ammattikorkeakoulun mainokset, joiden tyyli on tekstin osalta hyvin informatiivinen. Toisaalta näidenkin mainosten kuvitukset ovat kiistatta tarkoitettu emotionaalisesti vetoaviksi.

Tehokeinojen käyttö on tutkituissa mainoksissa vähäistä. Korkeakoulujen mainoksissa suositetaan hillittyä ja asiallista tyyliä, joka ei vedä huomiota itsetarkoituksellisesti osakseen. Pääpaino on sisällössä eli tekstin ja kuvituksen viestinnällisissä tavoitteissa. Kaksi mainosta kuitenkin poikkeaa merkittävästi muista tehokeinojen käytön suhteen. Metropolia Ammattikorkeakoulun mainos käyttää tehokeinona huumoria. Mainoksen otsikko ”Tangokuninkuus muuttaisi elämäni” huokuu sarkasmia, jolla pyritään pysäyttämään vastaanottaja mainoksen äärelle ja edelleen tarkastelemaan mainoksen muuta sisältöä. Mainonnan tehokeinoihin on turvautunut myös LUTin mainos, jossa irokeesipäinen mies on epäilemättä tarkoitettu ajamamaan samaa asiaa kuin Metropolian mainoksen otsikko.

Tutkittujen mainosten kuvituksille on annettu suuri rooli ja niiden osalta ilmoituksissa on nähtävissä merkittävästi yhdistäviä tekijöitä. Silmiinpistävää on se, että lähes jokaisen mainoksen kuvituksessa esiintyy ihminen tai ihmisiä. Mainosten henkilöt ovat nuoria ja kontekstin valossa he esittivät ilmeisesti opiskelijoita tai korkeakoulusta valmistuneita. Kuvitukset peilaavat selkeästi mainosten kohderyhmää. Mainosten otsikot ja kuvitukset ovat usein riippuvaisia toisistaan ja tämä näkyy tutkittavissa mainoksissa esimerkillisesti. Otsikolla herätetään huomiota, jota havainnollistettiin kuvituksella. Otsikon ja kuvituksen yhteiseksi tehtäväksi on muodostunut ensikiinnostuksen herättäminen, mikä omalta osaltaan vaikuttaa mainoksen muun sisällön tarkastelun kiinnostavuuteen. Vaikka esimerkiksi LUTin ja Aalto-yliopiston mainokset pyrkivät kuvissaan tarjoamaan merkityksiä useammassa tasossa, jää niiden syvimpien tarkoituksien vaikutus vähäiseksi. Tämä johtuu liian monimutkaisesta symboliikasta, jonka avaaminen vaatii mainoksen vastaanottajalta ehkä liikaa. Ne kuitenkin ajavat asiansa huomiota herättävinä komponentteina ja sellaisiksi ne lienevät ensisijaisesti tarkoitettukin.

Otsikot ovat tutkituissa mainoksissa myös tärkeässä roolissa. Niiden sijainti painottuu lähes yksinomaan mainosten ylälaitaan, johon myös katse suuntautuu ensimmäisenä. Otsikot eivät toimi mainosten tavoitteiden valossa itsenäisesti, vaan vaativat sen, että vastaanottaja siirtyy edelleen tarkastelemaan leipätekstiä. Mainosten otsikoinnin sisällössä tai kielellisessä tyyliä ei tutkimusaineistossa ole havaittavissa yhtenäistä linjaa. Itse asiassa otsikointi on hyvin erityylinen ja mainokset eroavat tämän osalta merkittävästi toisistaan.

Tutkittavien mainosten leipätekstissä keskiössä on kognitiivinen eli informatiivinen sisältö. Mainoksissa toistuu usein seuraava kaava. Mikäli mainoksen kuvituksen tai otsikon tehtävänä on saada aikaan hämmennystä tai uteliaisuutta, paljastetaan niiden takana oleva ajatus leipätekstissä. Leipätekstissä kerrotaan vähintään viittauksen tasolla mainostajan koulutustarjonnasta. Jokaisen ammattikorkeakoulun ja yhden yliopiston mainoksessa koulutustarjonta nostetaan esille luettelon muodossa. Helsingin yliopiston mainosta lukuun ottamatta jokaisessa ilmoituksessa muistutetaan yhteishakuajankohdasta. Ominaista mainoksissa on myös koulun omien internetsivujen korostaminen. Tekstin kieliopillinen asu on kaikissa mainoksissa lähes samanlainen. Aikamuotona käytetään preesenssiä, puhutellaan yksikössä, kieli on selkeää ja pahimpia mainoslatteuksia onnistutaan karttamaan.

Vaikka tutkittujen mainosten leipätekstit sisältävät paljon yhtäläisyyksiä, eroavat ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen mainosten tekstit toisistaan siinä, miten ne kuvailevat itseään tai tarjoamaansa koulutusta. Ammattikorkeakoulut tyytyvät kertomaan itsestään ja tutkinnoistaan lähinnä kognitiivisella, toteavalla tasolla. Yliopistot sen sijaan pyrkivät mainoksissaan nostamaan itsensä ”Suomen parhaaksi yliopistoksi”, ”luovuudesta syntyneeksi” ja ”avarakatseisia ratkaisijoita” kouluttavaksi.

Kuvan ja tekstin välinen suhde on tutkituissa mainoksissa yleisesti ottaen hyvin tasapuolinen. Kuvituksen sijainti on tyypillisesti mainoksen yläosassa ja teksti on sommiteltu mainoksen alalaitaan. Poikkeuksen tekee Haaga-Heliumin mainos, joka on jaettu neljään itsenäiseen kehykseen ja Helsingin yliopiston mainos, joka ei sisällä laisinkaan kuvitusta. Katseen tarkoituksenmukainen suuntaaminen on otettu huomioon lähes jokaisen mainoksen sommittelussa. Tekstin määrä on mainoksissa varsin suuri ja usein jäljelle jäänyt tila on täytetty kuvituksella. Tyhjää tilaa sommittelun tehokeinona on käytetty merkittävästi ainoastaan Aalto-yliopiston mainoksessa.

6 Pohdinta

Tutkimuksen lopulliset tulokset saatiin kasaan monen vaiheen kautta. Mainosten yksittäisten analysointien avulla ja ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattaessa saatiin yksityiskohtaista tietoa siitä, miten kussakin mainoksessa näkyy mainonnan luovan suunnittelun eri vaiheet. Haluttiin antaa tutkimukseen osallistuneille kouluille uutta tietoa ja näkökulmaa oman mainonnan arvioinnissa. Toisistaan irralliset analyysit nähtiin myös hyödyllisenä aineistona, kun haluttiin selvittää, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja suomalaisten korkeakoulujen ilmoittelumainonnassa on luovan suunnittelun eri vaiheiden osalta. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksen pohjalta laadittu taulukko osoittautui myös erittäin hyödylliseksi ja auttoi osaltaan toiseen tutkimuskysymykseen vastaamisessa.

6.1 Johtopäätökset

Tuloksista näkyy, että kohderyhmän määrittely on otettu huomioon suomalaisessa korkeakoulumainonnassa. Vaikka rajaus on demografisesti varsin samanlainen kaikissa mainoksissa, pyritään kilpailijoista erottumaan esimerkiksi elämäntavallisilla perusteilla. Vaarana on kuitenkin, että liian pitkälle rajattu kohderyhmä saattaa lopulta olla koulun omien intressien vastainen. Kapea kohderyhmä mainonnassa voi kostautua yhteishaussa vähäisenä hakijamääränä. Tämä haaste korostuu entisestään pienten korkeakoulujen yhdistyessä suuriksi monialaisiksi korkeakouluiksi. Voiko yhdellä mainoksella puhutella samaan aikaan sekä tulevia humanisteja että insinöörejä? Ratkaisuksi voisi osoittautua kampanja, joka koostuu kullekin kohderyhmälle räätälöidystä mainoksesta. Näin ollen mainonnan luova suunnitelma rakennettaisiin kullekin segmentille erikseen, unohtamatta kuitenkaan koulun yhtenäistä viestinnällistä linjaa. Toisaalta täytyy muistaa, että mainonnan suoraa vaikutusta hakijamääriin ei sovi yliarvioida.

Tavoitteiden asettelun näkökulmasta tulisi huomioida, että korkeakoulujen mainonta ja haku-aika ajoittuvat yleensä toistensa lomaan. Näin ollen voidaan päätellä, että koulujen markkinointikampanjoiden vaikutus halutaan nähdä jo saman yhteishaun aikana. Tutkimuksen tulokset vahvistavat tätä olettamusta, mutta kertovat lisäksi, että myös pitemmän aikavälin asenteellisilla tavoitteilla on paikkansa korkeakoulujen mainonnassa. Lisäksi korkeakoulujen mainoksissa näkyvät selvästi kognitiiviset tavoitteet. Tutkinnoista ja koulutusohjelmista kertominen nähdään erityisen tärkeänä ja yhteishakuajasta halutaan muistuttaa. Mainosten erityinen konatiivinen tavoite on ohjata vastaanottaja koulun omille internet-sivuille, mikä tukee erinomaisesti sitä näkemystä, että mainonnalla ei kannata pyrkiä suoraan kysynnän kasvattamiseen, vaan johonkin helpommin saavutettavissa olevaan toimintaan. Tätä voisi tulevaisuudessa jalostaa

yhä pitemmälle. Mainoksessa voisi esimerkiksi olla maininta arvonnasta, johon voi osallistua koulun omilla internet-sivuilla. Tämä voisi omalta osaltaan edesauttaa konatiivisten tavoitteiden saavuttamista.

Tavoitteiden määrä on suurelta osin verrannollinen siihen, kuinka paljon mainoksessa on eri elementtejä ja sisältöä. Näin ollen korkeakoulujen mainoksissa tavoitteiden suuri määrä näkyy sisällön suuressa määrässä. Vaarana on, että vastaanottaja ei tiedä, mitä mainos haluaa hänelle kertoa. Vaikka niin asenteellisilla kuin käytöksellisillä tavoitteilla on perusteltu paikkansa korkeakoulujen markkinointiviestinnässä, tulisi miettiä, kannattaako yksittäinen mainos rakentaa kaikkien tavoitteiden ehdoilla. Ratkaisumalli, jossa kampanja jaettaisiin esimerkiksi ajallisesti niin, että affektiivista mainontaa tehtäisiin tasaisesti läpi vuoden ja konatiivinen mainonta kohdistettaisiin yhteishakujen läheisyyteen, saattaisi osoittautua mainonnan kokonaistehokkuuden kannalta toimivaksi.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaisessa korkeakoulumainonnassa tutkinnoista ja koulutusohjelmista kerrotaan lähinnä kognitiivisella tasolla. Tosin yliopistot pyrkivät mainoksissaan luomaan myös ympärillensä vahvaa imagoa esimerkiksi suomen parhaana yliopistona tai luovana huippuyliopistona. Ammattikorkeakoulujen mainonnasta ei ole nähtävissä samaa itsevarmuutta ja pitkän aikatahtäimen imagonrakennusta. Osaltaan tähän saattaa vaikuttaa se, että ammattikorkeakouluille ei ole ehtinyt lyhyen historiansa vuoksi vielä muodostua selkeää identiteettiä, josta itsevarmuutta voisi ammentaa. Tätä ei kuitenkaan sovi nähdä esteenä, sillä vahva identiteetti voi käänteisesti muodostua itsevarman mainonnan kautta.

Tuloksista selvisi, että korkeakoulut eivät mainoksissaan tuo erityisen vahvasti esille mainonnan pääväittämää. Tiedottavan roolin kustannuksella preferenssien ja position luominen on jätetty toissijaiseksi. Vastaanottajalle ei pyritä mainoksessa perustelemaan, miksi juuri kyseiseen kouluun kannattaisi hakea. Tämä oli erityisen mielenkiintoinen tulos, sillä monet korkeakoulut tarjoavat ainakin nimellisesti hyvin samanlaisia koulutusohjelmia. Korkeakoulujen kannattaisi-kin miettiä ja määritellä, mikä on heidän kilpailuetunsa. Tämä etu tulisi edelleen jalkauttaa mainonnan avulla potentiaalisille hakijoille. Vastaus löytyy siis ensisijaisesti koulun liiketoimintastrategiasta, ei mainonnan suunnittelusta.

Pää- ja lisäväittämien osalta korkeakoulujen mainonnassa tulisi ajatella rohkeasti laatikon ulkopuolelta. Pienikin etu suhteessa kilpailijoihin voi olla pitkällä aikatahtäimellä ratkaiseva. Miten esimerkiksi teknillinen korkeakoulu voi kilpailla toisten teknillisten korkeakoulun kanssa, jos

koulutustarjonta on lähes sama? Lappeenrannan teknillisen yliopiston mainoksen suunnittelussa on oivallettu, että kilpailuetu voidaan saavuttaa kouluun liittyvien tekijöiden sijaan oppilaitoksen sijainnista. Diplomi-insinööriksi voi opiskella monessa paikassa, mutta Lappeenrannassa opiskelu on tutkimusten valossa mielekkäämpää kuin missään muualla Suomessa. On toki selvää, että sijaintia ei mainonnan pääväittäjäksi kannata ottaa, mutta lisäväittäjänä se voi olla korvaamaton.

Ammattikorkeakoulujen vahvuutena suhteessa yliopistoihin on nähty niiden antaman opetuksen vahva linkittyminen työelämän tarpeisiin, siinä missä yliopistot taas koetaan akateemisempänä valintana. Korkeakoulujen mainonnassa tätä asetelmaa ei ole kuitenkaan selkeästi nähtävissä, vaikka erityisesti ammattikorkeakoulujen työelämälähtöisyys antaisi käyttökelpoisen lähtökohdan mainonnan pääväittäjälle. Erityisenä poikkeuksena tästä on kuitenkin Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, jonka luovassa toteutuksessa painotetaan työtä, eikä niinkään siihen valmistavaa koulutusta.

Pääasiassa informatiivisesta sisällöstä huolimatta suomalaisen korkeakoulumainonnan kokonaissävy on emotionaalinen. Tämä on ”tuotteen” luonteen vuoksi perusteltua. Ns. hard-sell -myyntiä, jossa rationaaliset apellit ohjaavat mainoksen sisältöä ja sävyä, voidaan tuskin soveltaa järkevästi korkeakoulujen mainonnassa. Perustavanlaatuisen ongelman on, että korkeakoulun tarjoamaa hyötyä on hyvin vaikeaa kiteyttää konkreettisesti esimerkiksi kuvituksessa. Tekstissä tämä voi olla helpompaa, mutta vain jos pääväittäjä on tarkasti määritelty.

Tehokeinojen suhteen suomalainen korkeakoulumainonta on pääosin hyvin konservatiivista. Tämä on ymmärrettävää, sillä korkeakoulutus assosioidaan yleensä sivistykseen ja oppimiseen, eikä liian rohkea tehokeinojen käyttö välttämättä tukisi tätä mielikuvaa. On nähtävissä kuitenkin viitteitä muutokseen. Suomen suurin ammattikorkeakoulu Metropolia tekee määrätietoisesti huumoripitoista mainontaa ja saattaa toimia tulevaisuudessa esimerkkinä muillekin. Haasteena kuitenkin on samalla rakentaa koulusta uskottava ja houkutteleva brändi, josta potentiaalinen hakija näkisi saavansa laadukasta opetusta.

Kuvitusten osalta suomalainen korkeakoulumainonta on hyvin homogeenistä. Nuoria ihmisiä esittävä kuvitus on kiistatta hyvä tapa osoittaa kohderyhmä, mutta samalla vaarana on, että vastaanottaja ei erota koulujen ilmoituksia toistaan. Huomion herättäminenkin tulee yhä vaikeammaksi, jos kuvitus edustaa kerta toisensa jälkeen samaa muotoa. Kuvituksen kyky välittää syviä merkityksiä ja symboliikkaa jää korkeakoulujen mainoksissa enintään yrityksen tasolle.

Tutkimusten tulosten valossa ongelmana on usein liian monimutkainen tai epäselvä symboliikka. Yksinkertaisia, mutta samalla oivaltamisen iloa tarjoavia mainoskuvia soisi käytettävän enemmän.

Korkeakoulujen mainosten leipätekstin keskiössä olevat luettelot koulutustarjonnasta ovat oiva esimerkki mainonnan tiedottavasta luonteesta. On ymmärretty, että korkeakouluun hakeva on ensisijaisesti kiinnostunut koulutusalaista, ei koulusta. Vasta kun koulu osaa kertoa, että heillä voi opiskella mainoksen vastaanottajaa kiinnostavaa alaa, voidaan odottaa mainonnan muiden tavoitteiden täyttymistä. Tässä valossa koulutustarjontaa kannattaisi nostaa leipätekstin ohella myös otsikon tasolle. Tätä ajatusta tukee myös mainonnan työkaluna käytetty FCB-grid -malli (ks. s. 22). Korkean sitoutumisasteen tilanteessa ja rationaalisten vaikuttimien ollessa tuotevalinnan takana, kannattaa mainonnassa korostaa ensisijaisesti informaatiota, jonka vastaanottaja näkee tärkeäksi. Hyvä esimerkki tästä on Haaga-Helian mainos, jossa kohdesta koulutusohjelmasta kerrotaan kuvituksessa ja otsikoissa.

Korkeakoulujen mainosten sommittelussa korostuu paikoitellen mainoksille asetettujen tavoitteiden määrä. Tämä näkyy eri elementtien suurella määrällä, mistä johtuen tyhjän tilan mahdollistamia etuja ei pääse syntymään. Mikäli sisältöä karsittaisiin, voitaisiin sommittelu rakentaa esteettisesti miellyttävämmäksi. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii tutkimuksen aineistosta Aalto-yliopiston mainos. Sommittelu on kuitenkin läpi aineiston symmetristä ja myös katseen tarkoituksenmukainen suuntaaminen on mainosten suunnittelussa epäilemättä otettu huomioon.

Kokonaisuudessaan suomalainen korkeakoulumainonta on luovan suunnittelun vaiheiden osalta paikoin hyvin samanlaista, vaikka esimerkiksi automainonnan kaltaisesta konventionaalisuudesta ei voida puhua. Ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen mainosten välillä ei suurta kuilua ole, mutta yliopistojen rohkeampi ja itsevarmempi ote näkyy. Pääväittämän tarjoamista potentiaaliselle hakijalle ei voi myöskään liikaa peräänkuuluttaa. Se on unohtunut tutkituissa mainoksissa joko liian monimutkaisen symboliikan alle tai mainonnan suunnittelijoiden mielinpanoihin.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin korkeakoulujen mainontaa luovan suunnittelun osalta. Se on kuitenkin mainonnan suunnittelusta vain toinen puoli, toisen ollessa mediasuunnittelu. Se, että kohderyhmän saavuttaa oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, on välttämätöntä onnistuneelle kampanjalle. Mediakäytön fragmentoitumisen johdosta myös pienten, selektiivisten medioiden

valjastamista mainonnan kanaviksi tulisi miettiä. Vaikka nuorten mediakäytöstä on tehty paljon tutkimusta ja tilastointia, kannattaisi edelleen selvittää, kuinka hyvin korkeakoulujen mainokset noudattavat mediasuunnittelun vaiheita ja miten hyvin mainokset saavuttavat mainoksille määritellyt kohderyhmät.

Tässä tutkimuksessa ei otettu kantaa siihen, miten kohderyhmä kokee korkeakoulujen mainonnan. Siksi olisi suotavaa tutkia myös sitä. Esimerkiksi haastattelemalla lukiolaisia saataisiin tärkeää tietoa siitä, minkälaisen kuvan korkeakoulujen mainokset antavat mainostajasta. Voitaisiin myös selvittää, mitä tietoa lukiolaiset haluavat saavan mainoksissa. Epäilemättä monille abiturienteille on asian ajankohtaisuuden vuoksi tärkeää, että mainokset välittävät juuri heille räätälöityä sisältöä.

6.2 Luotettavuuspohdinta

Hyvän opinnäytetyön perustana on tarkkaan rajatut ja tarkoituksenmukaisesti määritellyt tutkimuskysymykset. Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia korkeakoulujen mainontaa nimenomaan luovan suunnittelun näkökulmasta. Luovan suunnittelun vaiheet rakennettiin viitekehysessä edelleen johdonmukaisesti jäsennellyksi kokonaisuudeksi. Näin on pyritty välttymään siltä, että tutkimuksen lukija ei ymmärtäisi, mitä tutkimus koskee. Oman haasteensa tutkimukselle asetti se, että suomalaisten korkeakoulujen mainontaa ei ole juurikaan aikaisemmissa julkisissa tutkimuksissa käsitelty. Tutkimuskysymyksiä rajattiin lopulliseen muotoonsa vielä viitekehysten kirjoittamisen aikana. Huomattiin, että korkeakoulujen mainonnan kokonaisvaltainen tutkiminen ilmoittelumainonnasta aina radio- ja tv-mainontaan asettaisi epärealistiset lähtökohdat käytännön toteutuksen kannalta. Päädyttiin rajaamaan tutkimus koskemaan ainoastaan ilmoittelumainontaa, jolloin niin viitekehys kuin tutkimuksen aineisto on keskittynyt siihen.

Lähdeaineisto pyrittiin tutkimuksen alusta asti keräämään tutkimuskysymysten ehdoilla. Viitekehysten punaisena lankana on mainonnan luovan suunnittelun vaiheet, joihin perehdyttiin korkealaatuisten, ajantasaisten ja pääasiassa kansainvälisten teosten kautta. Lähteiden väliseen dialogiin tähdättiin ja siinä on onnistuttu paikoitellen erittäin hyvin. Vaikka viitekehyksestä pyrittiin luomaan koherentti kokonaisuus, jää teoriaosuuden jälkimmäinen pääluku, vaikuttava mainonta, hieman empiriasta irralliseksi osuudeksi. Tarpeeton tämä luku ei kuitenkaan ole, sillä se antaa mainonnan suunnittelun teorian vastapainoksi kuvaa siitä, miten mainonta vaikuttaa vastaanottajaan.

Erityisen mielenkiintoisen ja osaltaan haastavan ulottuvuuden lähdeaineiston etsimiseen teki se, että mainonnan suunnittelu käsitti vain pienen osan koko aiheesta julkaistusta kirjallisuudesta. Mainontaa käsiteltiin milloin psykologian, sosiologian, taiteen tai semiotiikan näkökulmasta. Aihetta käsiteltiin monessa yhteydessä myös mainostajan näkökulmasta. Opastettiin esimerkiksi mainostoimistojen kilpailutuksessa, budjetoinnissa ja mainonnan tehokkuuden mittaamisessa.

Opinnäytetyön aikataulu venyi suunnitellusta parilla kuukaudella. Merkittävin syy tähän oli aineiston keruuseen liittyneet odottamattomat haasteet. Tutkimukseen kerätyt mainokset pyydettiin sähköpostitse koulujen markkinointi- ja viestintäedustajilta, mutta useammassa tapauksessa yhden viestin lähettäminen ei riittänyt. Lopullisen aineiston kerääminen kasaan vaati lukuisia puhelinsoittoja, pitkiä sähköpostikeskusteluja ja odottelua. Aineiston keruun aikoihin sijoittunut lomakausi vaikutti myös osaltaan viivästyamiseen.

Näytteen edustavuuden saavuttaminen oli tutkimuksen luonteen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen takia haastavaa. Tutkimukseen valittiin ne korkeakoulut, joiden nähtiin panostavan merkittävästi mainontaan ja jotka ovat opiskelijamääriltään Suomen suurimpien joukossa. Tällä tähdättiin siihen, että näyte edustaa pienestä koosta huolimatta mahdollisimman suurta osaa Suomessa tehtävästä korkeakoulumainonnasta. Kuudesta näytteestä koostuva aineisto oli pieni, mutta pääasiassa riittävä. Liian ison näytteen analysointi olisi ollut toteutuksen kannalta liian työlästä. Tutkimustuloksista olisi kuitenkin epäilemättä tullut vielä kattavimmat ja luotettavimmat, jos näyte olisi ollut suurempi.

Tutkimuksen toteutustavaksi valittu teorialähtöinen sisällönanalyysi oli luonnollinen valinta tutkimuskysymysten valossa. Aineiston analyysin eteneminen oli systemaattista ja sen käytännön toteutus on kuvattu opinnäytetyössä niin, että tutkimus on toistettavissa samalla tavalla uudelleen. Tulokset eivät kuitenkaan välttämättä olisi samat, mikäli tutkimus toistettaisiin. Tämä johtuu pääasiassa mainonnan tulkinnanvaraisuudesta ja sidonnaisuudesta aikaan – muutama vuoden kuluttua korkeakoulujen mainonta saattaa olla hyvinkin erilaista. Myös se tosiasia, että tulokset ovat yhden ihmisen vääjäämättä subjektiivisen havainnoinnin lopputulema, on hyvä nostaa luotettavuuden pohdinnassa esille.

Erityisen haastavaa analysoinnista teki juuri edellä mainittu tulkinnanvaraisuus. Kuten opinnäytteen luvussa ”mainonnan vaikutusprosessi” tuotiin esille, ohjaa vastaanottajan omat tiedot, mielikuvat, kokemukset ja persoonallisuus mainonnan tulkintaa. Voidaanko perustellusti sa-

noa, että jokin mainoksen symbolinen elementti, kuten irokeesi, on tarkoitettu juuri sellaiseksi kuin tutkija sen näkee? Vai onko mahdollista, että irokeesi on tarkoitettu viestimään aivan jostain muuta? Absoluuttista totuutta mainonnan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuitenkin lähes mahdotonta saavuttaa. Tästä syystä tutkimuksessa haluttiin ensisijaisesti selvittää, mitä lopulliset mainokset viestivät eikä sitä, mitä niiden suunnittelijoiden päässä on todellisuudessa liikkunut. Tärkeintä on, että tutkija tiedostaa oman subjektiivisen roolinsa ja kykenee katsomaan samaa asiaa useasta eri näkökulmasta ennen kuin kirjaa mitään ylös tuloksina.

Haasteista huolimatta tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tulokset pyrittiin kirjaamaan loogisesti niin, että ne etenevät sekä viitekehyksen että analysointirungon mukaisesti. Kummankin tutkimuskysymyksen vastaukset kirjattiin samalla periaatteella. Kokonaiskuvaa tuloksista havainnollistetaan taulukossa, joka sisältää tulosten tärkeimmät johtopäätökset. Erityisen vaikeaa oli sovittaa viitekehyksen teoria, tutkimuskysymysten tulokset, taulukko ja johtopäätökset ristiriidattomaksi kokonaisuudeksi.

Tulosten valossa kirjattiin myös ehdotuksia, joiden avulla korkeakoulujen mainonnan suunnittelijat voivat kehittää työtään. Ehdotukset tuotiin esille konkreettisella tasolla, niin että korkeakoulujen markkinoinnin kanssa tekemisissä olevat henkilöt saisivat tarvittavat tiedot ja toimenpide-ehdotukset selkeästi ja yksiselitteisesti.

Raportin kieli pyrkii noudattamaan tutkimusviestinnän hyviä käytäntöjä ja asiatyylä, mutta paikoitellen kirjoittajan mieltymys luovaan kirjoittamiseen näkyy tekstin sävyssä. Kirjoittamisessa kuitenkin harjaannuttiin prosessin aikana, ja voidaan sanoa, että mainonnan suunnittelun lisäksi opinnäytetyön tekijä kasvatti merkittävästi tietämystään ja osaamistaan tutkimuksen toteutuksesta ja raportoinnista.

Lähteet

- Allen, C., O'Guinn, T., Semenik, R. 2009. Advertising and integrated brand promotion: Fifth edition. South-Western. Amerikan Yhdysvallat.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Berg, J., Geuens, M. & Pelsmacker, P. 2010. Marketing Communications: A european Perspective. Pearson Education Limited. Harlow.
- Burnett, J., Moriarty, S., Wells, W. 2005. Advertising: Principles and Practise (7th edition). Prentice Hall. New Jersey.
- Egan, J. 2007. Marketing communications. Cengage Learning Stanford.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.
- Fill, C. 2006. Simply marketing communications. Financial Times/ Prentice Hall. New Jersey.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Helsinki.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.
- Jefkins, F., Yadin, D. 2000. Advertising: Fourth Edition. Prentice Hall. Harlow.
- Kaloinen, M., Suntinen, R. & Vallisaari, M. 2008. Viesti ja vaikuta. WSOY. Helsinki.
- Koulutusnetti a. Ammattikorkeakouluun. Luettavissa:
<http://www.koulutusnetti.fi/?path=ammattikorkeakouluun>. Luettu: 31.1.2011.
- Koulutusnetti b. Yliopistoon. Luettavissa: <http://www.koulutusnetti.fi/?path=yliopistoon>.
Luettu: 31.1.2011.

Liiten, M. 2011. EK säilyttäisi säätiönkin ammattikorkeakoulun ylläpitäjänä. Helsingin Sanomat. Kotimaa. 2.2. s. 10.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus. Helsinki.

Opetusministeriö 2008. Korkeakoulujen rakenteellisen kehittämisen suuntaviivat vuosille 2008-2011 . Rakenteellisen kehittämisen taustaa ja lähtökohtia. Luettavissa:
http://80.248.162.139/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/Korkeakoulujen_rakenteellinen_kehittaminen/liitteet/KK_rak._kehitt._suuntaviivat_muistio.pdf. Luettu: 10.6.2010

Opetusministeriö 2010. Korkeakoulujen laadun ja vaikuttavuuden vahvistaminen – sivistyspoliittisen ministeriryhmän kannanotto korkeakoulujen rakenteellisen kehittämisen vauhdittamiseksi.

Luettavissa:

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankkeet/rakenteellinen_kehittaminen/liitteet/rake_kannanotto_23_6_2010.pdf Luettu: 25.11.2010

OPMa. Ammattikorkeakoulut. Luettavissa:

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulut/?lang=fi>. Luettu: 12.11.2010.

OPMb. Yliopistot. Luettavissa:

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yliopistokoulutus/yliopistot/?lang=fi>. Luettu: 12.11.2010

OPMc. Ammattikorkeakouluille 1,5 miljoonaa euroa tuloksellisuusrahaa. Luettavissa:

http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2009/06/Ammattikorkeakoulujen_tuloksellisuusraha.html?lang=fi. Luettu: 10.6.2010

OPMd. Koulutukseen hakeminen. Luettavissa:

http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutusjaerjestelmae/koulutukseen_hakeminen/?lang=fi. Luettu: 31.1.2011.

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Helsinki.

Salomaa, J. 2008. Korkeakoulut mainostavat tv:ssä, Irc-galleriassa ja pitsalaatikoissa. Luettavissa: <http://www.ylioppilaslehti.fi/2008/04/18/korkeakoulut-mainostavat-tvssa-irc-galleriassa-ja-pitsalaatikoissa/>. Luettu: 13.6.2010

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY. Helsinki.

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Talentum. Helsinki.

Tuomi, J., Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Yeshin, T. 2006. Advertising. Thomson Learning. Lontoo.

Liitteet

Liite 1. Taulukko tuloksista

	Aalto-yliopisto	Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	Helsingin yliopisto	Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu	Laurea-ammattikorkeakoulu	Metropolia Ammattikorkeakoulu
kohderyhmä	Abiturientit ja lukiosta juuri valmistuneet. Tästä viestii kuvitus sekä yhteishakuajan esilletuominen.	Nuoret, jotka voivat hakea korkeakouluun seuraavalla hakukierroksella. Tästä viestii kuvitus, jossa nuoria ihmisiä sekä yhteishakuajan ilmoittaminen.	Ei viesti kohderyhmästään selkeästi.	Korkeakoulupaikkaa etsivät menevät ja rohkeat nuoret. Tästä kielii kuvituksessa oleva nuori henkilö sekä yhteishakuajan esilletuominen niin, että katsojalta vaaditaan aikaisempi tietämys päivämäärien merkityksestä.	Nuoret kantasuomalaiset sekä maahanmuuttajanuoret, jotka osaavat suomen kieltä. Tästä viestii kuvitus ja teksti.	Nuoret, jotka eivät ole vielä päättäneet, mitä haluavat opiskella tai tehdä aikuisena. Tästä viestii kuvitus ja otsikko.
tavoitteet	Pääasiassa affektivisia. Myös konatiivisia tavoitteita, kerrotaan hakuajankohdasta sekä ohjataan koulun internet-sivuille.	konatiiviset tavoitteet. Pyritään saamaan hakijoita esillenostettuihin koulutusohjelmiin. Myös konatiiviset tavoitteet. Kerrotaan yhteishakuajasta ja muista koulutusohjelmista.	Tavoitteet esitetty epäselvästi. Kognitiiviset tavoite on kertoa koulustarjonnan määrästä. Konatiivinen tavoite on kehottaa hakeamaan Helsingin Yliopistoon ja ohjataan koulun internetsivuille.	Kognitiiviset tavoitteet: tutkintojen esilletuominen. Affektiviset tavoitteet: Lappeenrannan kaupungin asema hyvänä opiskelijakaupunkina. Konatiiviset tavoitteet: koulun internetsivujen esilletuominen	Kognitiiviset. Kerrotaan koulun tutkinnoista sekä hakuajasta.	Kognitiivinen tavoite on kertoa koulutusohjelmista. Konatiivinen tavoite on ohjata koulun internetsivuille. Affektivinen tavoite on vaikuttaa asenteisiin.
pää- ja lisävaihtämät	Ei selkeää päävääntämää. Luvataan luovalle ihmiselle hyvä korkeakoulu. Halutaan kertoa, että Aalto on Suomen paras korkeakoulu.	USP ja työelämälähtöisyys. Kerrotaan harvinaisista koulutusohjelmista ja viitataan otsikoinnilla työelämään.	Ei selkeää päävääntämää. Rakennettu tiedon ja tietämisen käsitteiden ympärille. Tiedon avulla opiskelija voi saada tutkinnon ja töitä. Tieto vähentää tulevaisuuden epävarmuutta.	Luvataan hyvä avarakatseiselle henkilölle arvoisensa korkeakoulu. Ei kuitenkaan selkeää päävääntämää. Edelleen vihjailaan hyvästä asemasta työmarkkinoilla. Lisävaihtämänä tähdenetään Lappeenrantaan hyvänä opiskelukaupunkina.	Ei sisällä selkeää päävääntämää.	Ei sisällä selkeää päävääntämää.
copystrategia	Pyrkii vaikuttamaan tunteiden kautta	Pyrkii vaikuttamaan pääasiassa rationaaliseen ajatteluun. Mainos sisältää paljon informaatiota.	Pyrkii vaikuttamaan lähinnä mielikuvien ja tunteiden kautta. Tukee päävääntämää.	Päävääntämän osalta emotionaalisuus, mistä viestii kuvitus. Lisävaihtämän puolesta rationaalisuus, mistä viestii tutkimustulokset.	Informatiivinen.	Pyrkii vaikuttamaan tunteiden kautta.
tehokeinot ja mainonnan sävy	Ei ole käytetty tehokeinoja.	Hillitty ja lämmin sävy. Ei räikeitä tehokeinoja.	Ei selkeitä tehokeinoja.	Tutkimustulosten käyttö, poistaa epäilykset ja lisää uskottavuutta. Räikeä kuvitus myös tehokeino, kasvattaa huomioarvoa.	Ei tehokeinoja.	Huumorit herättää huomion ja virittää haluttuun mielentilaan. Vaikuttaa myös koulun imagoon.
kuvan ja tekstin suhde	Kuva tärkeässä roolissa, vie valtaosan ilmoituksen tilasta. Otsikko kiteyttää sanomaa. Teksti pienellä kirjainkoolla alalaidassa. Tekstin tyyli juhlaallinen, mutta mainoskirjoittamisen käytäntöjen vastainen.	Suhde tasaapuolinen. Otsikot kysymyksiä, joita myötävaikutetaan kuvituksella. Leipätekstissä luettelo HH:n koulutuksesta. Teksti toimivaa. Käytetty preesensia, puhutellaan yksikössä, kieli selkeää ja vältetty käyttämästä latteuksia.	Hyvin tekstipainotteinen. Otsikon tehtävä herättää kiinnostus. Suuri kirjainkoko ja sijainti ilmoituksen yläalaidassa. Leipäteksti paljastaa päävääntämän. Teksti noudattaa hyvän mainostekstin käytäntöjä: kieli preesensissä, puhutellaan yksikössä ja tyyli on selkeää ja helposti ymmärrettävää.	Kuvan ja tekstin suhde tasaapuolinen. Otsikko herättää ensisijaisen kiinnostuksen. Leipäteksti ja ingressi avaavat päävääntämää. Teksti noudattaa hyvän mainostekstin käytäntöjä: puhutellaan yksikössä ja käytetään selkeää kieltä. Kuvituksella pääasiassa huomiota herättävä funktio, mutta välittää myös sanomaa. Kuva edistää huomioarvoa.	Otsikolla on vain tulkinta-arvo, se paljastaa mainostajan. Teksti on tietoa tarjoavaa, ei myyvä. Kuva peittää suuren osan ilmoituksesta, mutta ei sisällä juurikaan merkityksiä. Tarkoitus lienee lisätä positiivisia mielikuvia koulua kohtaan.	Kuva ja otsikko edistävät mainoksen huomioarvoa. Leipäteksti avaa otsikon takana olevan ajatuksen ja mainoksen konseptin.
sommittelu	Tyhjän tilan käyttö merkittävässä roolissa. Symmetrinen sommittelu. Katse ohjautuu tarkoituksenmukaisesti.	Symmetrinen sommittelu. Hyödynnetty hieman valkoista tilaa.	Epäsymmetrinen sommittelu. Katseen suuntausta ja ohjausta ei ole mietitty loppuun asti.	Symmetrinen sommittelu. Katse ohjautuu tarkoituksenmukaisesti läpi mainoksen.	Symmetrinen sommittelu. Jaettu kolmeen kokonaisuuteen.	Osoittain symmetrisesti sommiteltu.



Avoin kaikille ajatuksille



Aalto-yliopisto

Aalto-yliopisto on syntynyt rohkeudesta ajatella toisin. Nyt etsimme joukkoamme niitä, jotka enemmän kuin mielellään kyseenalaistavat, kokeilevat ja rikkovat rajoja. Etsimme uudistajia, olivat he sitten tulevia taiteilijoita, ekonoomeja, diplomi-insinöörejä tai vaikka kaikkia kolmea.

Aalto-yliopisto tarjoaa huipputason poikittaitteellista ja -taiteellista opetusta, merkittävää kansainvälistä yhteistyötä ja mahdollisuuden rakentaa oma tulevaisuutesi juuri sellaiseksi kuin haluat. Kun ei aina tee niin kuin on totuttu, vaan etsii uutta, syntyy jotain ainutlaatuisia.

Haku alkaa 1.3., joten toimi sinäkin nyt, ja rakenna oma tulevaisuutesi Aalto-yliopistossa. Ei tarvitse sitten myöhemmin jossiteilla. Aloita osoitteesta www.aalto.fi

Aalto-yliopisto on Helsingin kaupparkeakoulun, Taideteollisen korkeakoulun ja Teknillisen korkeakoulun muodostama uusi yliopisto.

Liite 3. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun mainos

Haluatko lehtien palstoille?

HAE TOIMITTAJAKOULUTUKSEEN

Hae nuorten ohjelmiin:
liiketalous, foretagsekonomi, myyntityö, johdon assistenttityö ja kielet, finanssi- ja talousasian-tuntija, tietojenkäsittely, liikunta ja vapaa-aika, keittiömestari, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto, matkailu, matkailun liikkeenjohto, turism.

Hae aikuisten ohjelmiin:
journalismi, liiketalous, tietojenkäsittely, liikunta ja vapaa-aika, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto, keittiömestari, matkailun liikkeenjohto.

Hae ylempiin tutkintoihin:
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen, liikunta-alan kehittäminen ja johtaminen, palveluliiketoiminta.

Tahdotko, että työsi jäljiltä kaikki ovat aivan myytyjä?

HAE MYYNTITYÖN KOULUTUKSEEN

Haku aika on
1.3.-16.4.2010.
www.haaga-helia.fi

HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu
AVAA OVET TYÖELÄMÄÄN

”KAIKKI KEKSITTÄVISSÄ OLEVA ON JO KEKSITTY.”

CHARLES H. DUELL, AMERIKKALAISEN PATENTTITOIMISTON VIRKAILIJA, 1899

TIEDÄ PAREMMIN.
Hae opiskelijaksi. helsinki.fi/opiskelijaksi

Maailma on monimutkainen ja ennalta arvaamaton paikka, mutta tulevaisuutta varten voi varustautua. Kun opiskelet, tiedät paremmin. Helsingin yliopisto on Suomen paras yliopisto, ja se tarjoaa laadukasta opetusta 11 tiedekunnan voimin. Löydä oma alasi ja hae opiskelijaksi.



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI




Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Rohkeat ajattelevat toisin.

Ole yksi heistä.
[1.3.-16.4.2010]
lut.fi/haku

Lappeenranta. Suomen paras.

Tule tekniikan ja talouden yliopistoon kehittymään avarakatseiseksi ratkaisijaksi. Sellaisia maailma tarvitsee.

Diplomi-insinöörin tutkinto (DI)
Kemiantekniikka. Konetekniikka. Tietotekniikka.
Tuotantotalous. Energiatekniikka. Sähkötekniikka.
Ympäristötekniikka. Kehity maailman parhaaksi.

Kauppateiden maisterin tutkinto (KTM)
Hankintojen johtaminen. Johtaminen ja organisaatiot.
Kansainvälinen markkinointi. Laskentatoimi.
Rahoitus. Strategiatutkimus. Yritysjuridiikka.
Edessä tuloksellinen tulevaisuus.

Opiskelijat ovat äänestäneet Lappeenrannan Suomen parhaaksi yliopisto-kaupungiksi.* Tule löytämään oma paikkasi välittömästi ilmapölyistä.

Takuuvarma asuminen ja runsaat harrastusmahdollisuudet varmistavat arjen sujumisen. Lappeenrannan sydän sykkii kiihkeästi myös bileiden ja biitin tahtiin: noin 13 000 opiskelijan joukosta löytyy samanhenkistä seuraa. Keskeinen sijainti ja suorat maidenväliset yhteydet tekevät siirtymät niin opiskelijaelämässä kuin kansainväliseen työelämäänkin helpoksi.

*Opiskelijan yliopisto -tutkimus (SYL, ÖLL)

www.lappeenranta.fi



Suuntana **Laurea**, päämääränä **elämä.**



SYKSYN 2010 YHTEISHAKU 13.9.-15.10.2010

TRADENOMI LIIKETALOUDEN KOULUTUSOHJELMA (210 OP)
Laurea Lohja

SAIRAANHOITAJA (AMK) HOITOTYÖN KOULUTUSOHJELMA (210 OP)
Laurea Otaniemi | Laurea Lohja [Aikuiskoulutusohjelma](#)

FYSIOTERAPEUTTI (AMK) (210 OP)
Laurea Otaniemi

hakutoimisto@laurea.fi | www.laurea.fi



LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU – Uuden edellä
HYVINKÄÄ | KERAVA | LEPPÄVAARA | LOHJA | OTANIEMI | PORVOO | TIKKURILA

Tango-
kuninkuus
muuttaisi elämäni!



Epäilemättä!

Tosin kunnan koulutuksen avulla ei tarvitsisi vaipua haikeisiin tunnelmiin.

www.metropolia.fi/haku

Yhteishaku nuorille ja aikuisille 1.3.-16.4.

KULTTUURI • LIIKETALOUS • SOSIAALI- JA TERVEYSALA • TEKNIikka JA LIIKENNE


Metropolia
Ansaitisit kunnan opetuksen