

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU ERI TOIMIALOILLA

Suvi Lyytikäinen

Liiketalous Rauma
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2007

Mainoskampanjan suunnittelu eri toimialoilla

Suvi Lyytikäinen
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Liiketalouden Rauman yksikkö, Satamakatu 26, 26100 RAUMA
Huhtikuu 2007
Timo Kaartinen, ohjaaja

Avainsanat: mainonta, mainosmuodot, mainoskampanjan suunnittelu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia mainoskampanjan suunnittelua kahdessa eri toimialan yrityksessä. Tutkimuksen tavoitteena on antaa toimintasuosituksia mainoskampanjan suunnitteluun. Mainoskampanjan huolellinen suunnittelu on tärkeä tekijä, kun halutaan tehdä ja toteuttaa menestyviä mainoskampanjoita. Kohdeyrityksinä ovat palveluyritys Lännen Puhelin Oy ja vähittäiskauppaa harjoittava Vapaa Valinta.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa tarkastellaan mainonnan käsitettä, mainonnan eri muotoja ja mainoskampanjan suunnittelun vaiheita. Teoreettisessa osassa tulevat käsitellyiksi mainonnan lajit, tavoitteet ja keinot sekä vaikutusprosessi. Mainonnan muotojen tarkastelun jälkeen käydään läpi mainoskampanjan suunnittelun vaiheet kampanjan tavoitteista saavutettuihin tuloksiin. Kampanjaa suunniteltaessa yrityksen tulee kiinnittää huomiota erityisesti kohderyhmän- ja mainosvälineen valintaan sekä mainossanomaa.

Tutkimuksen empiirinen osa tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimustulokset saatiin teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä käyttäen. Teemahaastattelut toteutettiin maaliskuun 2007 aikana. Tutkimuksen empiirisessä osassa tutkimustulokset käsiteltiin teemoittain.

Opinnäytetyön teoriaosan perusteella voidaan todeta mainonnan olevan tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää. Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin muoto ja sen tarkoituksena on yrityksen muun markkinoinnin tukeminen. Mainonnan huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat edellytyksiä mainonnan tehokkuudelle. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että hyvin suunnitellut ja toteutetut mainoskampanjat houkuttelevat uusia asiakkaita ja lisäävät myyntiä.

Planning of Advertising Campaigns in Different Branches of Business

Suvi Lyytikäinen

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Specialisation Option in Marketing

School of Business Rauma, Satamakatu 26, 26100 RAUMA

April 2007

Timo Kaartinen, supervisor

Key words: advertising, the forms of advertising, the planning of advertising campaign

The purpose of this thesis is to explore the planning of advertising campaign in two companies in different branches of business. Another purpose is to give recommendations to the planning of advertising campaign. The conscientious planning of advertising campaign is an important factor when companies want to make successful advertising campaigns. The subject companies of this thesis are service company Lännen Puhelin Oy and Vapaa Valinta Oy, which conducts retail trade.

The theoretical part of the study investigates the concept of advertising, the forms of advertising and the planning of advertising campaign. The theoretical part also analyses the different types of advertising, the objectives and measures of advertising and the effects of advertising. After investigating the forms of advertising the theoretical part concentrates on the different stages of planning of the advertising campaign from purpose to achievements. While planning the campaign the company must pay attention to the selection of a target group and media and also to the message of the campaign.

The empirical part of the study was made by qualitative method and the results of the study were obtained by interviews on themes. The theme interviews were carried through in March 2007. The results of the empirical part of the study are analysed thematically.

According to the theoretical part of the study, advertising is an important part of companies' marketing communications. Advertising is the most visible form of marketing communications and the purpose of advertising is to support company's marketing. The conscientious planning and implementation of advertising are important conditions for effective advertising. According to the results of the study, advertising campaigns, which are well planned and implemented persuade new customers and increase the amount of sales.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	MAINONTA.....	8
	2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää.....	8
	2.2 Mainonnan lajit.....	9
	2.3 Mainonnan tavoitteet ja keinot.....	11
	2.4 Mainonnan vaikutusprosessi.....	13
3	MAINOSMUODOT.....	14
	3.1 Lehtimainonta.....	16
	3.2 Televisiomainonta.....	17
	3.3 Radiomainonta.....	19
	3.4 Ulko- ja liikennemainonta.....	20
	3.5 Suoramainonta.....	21
	3.6 Internet-mainonta.....	23
	3.7 Myymälämainonta.....	24
	3.8 Elokuvamainonta.....	26
4	MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU.....	27
	4.1 Kampanjan tavoitteet.....	28
	4.2 Kampanjan lähtökohdat.....	29
	4.2.1 Tuote.....	29
	4.2.2 Käyttäjät.....	34
	4.2.3 Kilpailijat.....	36
	4.3 Kampanjan kohderyhmä.....	36
	4.4 Kampanjan päätösmuuttajat.....	39
	4.4.1 Sanoma.....	39
	4.4.2 Media.....	40
	4.4.3 Ajoitus ja budjetti.....	41
	4.5 Kampanjan toteutus.....	44

4.6 Saavutetut tulokset.....	46
5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	48
6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	50
6.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusotteen valinta.....	50
6.2 Aineiston hankinta.....	52
6.3 Aineiston analysointi.....	53
6.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	53
7 TUTKIMUSTULOKSET.....	55
7.1 Kohdeyritykset.....	55
7.1.1 Lännen Puhelin Oy.....	55
7.1.2 Vapaa Valinta.....	56
7.2 Mainonnan suunnittelu ja organisointi kohdeyrityksissä.....	57
7.3 Kampanjan tavoite.....	59
7.4 Tuote, käyttäjät ja kilpailijat.....	60
7.5 Kohderyhmä.....	62
7.6 Media ja sanoma.....	62
7.7 Ajoitus ja budjetti.....	64
7.8 Kampanjan toteutus.....	65
7.9 Kampanjan saavutetut tulokset.....	66
7.10 Johtopäätökset ja toimintasuositukset.....	68
8 YHTEENVETO.....	74
 LÄHTEET.....	 76

LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Mainonta on menestyvän yrityksen tärkeimpiä osa-alueita yrityksen markkinoinnissa. Onnistunut mainonta tekee yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista tunnetun ja kasvattaa myyntiä. Vaikka yrityksen tarjoamat tuotteet olisivat kuinka laadukkaita tahansa, ilman tehokasta ja kattavaa tiedottamista tuotteista, niiden kysyntä ei kasva. Mainonta onkin juuri se työkalu asiakkaan ja yrityksen välillä, joka viestii yrityksen tuotteista ja palveluista ja tekee ne tutuiksi kuluttajille. Mainonta toimii osana yrityksen markkinointiviestintää, joka mainonnan lisäksi muodostuu suhdetoiminnasta, myynninedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Kaikki nämä neljä osa-aluetta toimivat yhdessä tehtävänänsä tukea ja edistää yrityksen muuta markkinointia. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein näkyvin. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen tekemä mainonta on yrityskuvanmukaista sekä kaikin puolin edustavaa ja kohderyhmäänsä vetoavaa.

Mainonnan pääasiallisena tehtävänä on tavoittaa mainostettavalle tuotteelle tarkkojen selvitysten jälkeen valittu kohderyhmä. Tehtävä on haastava, ja sen takia tarvitaankin huolellisesti suunniteltua ja toteutettua kampanjointia. Yrityksen pitää tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa, jotta se osaa vedota asiakkaiden tunteisiin ja asenteisiin ja tehdä tehokasta sekä toimivaa mainontaa. Mainonnan tavoitteena on luoda yhteys asiakkaaseen, herättää kiinnostus yritystä ja sen tarjontaa kohtaan ja synnyttää myönteisiä ostopäätöksiä. Jotta asiakkaan huomio saadaan kiinnitettyä tuotteeseen, tarvitaan jotakin mikä erottaa tuotteen kilpailijoiden tuotteista. Oma tuote pitää ikään kuin nostaa jalustalle, näyttää ja todistaa, että tuotteen ominaisuudet ovat paremmat kuin muilla vastaavilla tuotteilla. Nykyään mainontaa on näkyvillä kaikkialla, se on kaikkien ulottuvilla vuorokauden ympäri. Sitä näkee televisiosta, kuulee radiosta, saa kotiin lähes päivittäin postiluukun kolahdettua. On suuri haaste erottua mainonnan massasta ja tehdä omannäköistä, kiinnostavaa ja sitä kautta myös tuottavaa mainontaa.

Tässä opinnäytetyössä pyrin selvittämään ja tutkimaan mainoskampanjan suunnittelua ja toteuttamista. Tutkin mainoskampanjan suunnittelua vaihe vaiheelta ja pyrin löytämään ne pääkohdat, joiden avulla luodaan menestyvää mainontaa. Selvitän, missä kampanjan suunnitteluun liittyvissä asioissa on onnistuttu, ja missä mahdollisesti tarvitaan vielä lisäsuunnittelua. Kohdeyrityksinä toimii kaksi, eri toimialan yritystä, jotka edustavat vähittäiskauppaa ja palveluyritystä. Halusin työhöni näkökulmia yritystoiminnan eri osa-alueilta, jotta voisin selvittää mainoskampanjan suunnittelua kattavasti eri alojen näkökulmista. Kohdeyrityksinä toimivat Tokmanni-konserniin kuuluva halpahalliketju Vapaa Valinta ja telepalveluita tarjoava Lännen Puhelin Oy. Yrityksistä Vapaa Valinta on minulle tuttu jo entuudestaan, koska olen työskennellyt siellä opiskelujeni ohessa.

Opinnäytetyöni viitekehys kuvaa markkinointikampanjan suunnittelun vaiheita ja on mukailtu Jukka Lahtisen ja Antti Isoviidan käyttämästä mallista. Viitekehyksessä niin kuin myös teoriaosassa käsitellään kampanjan tavoitteet, lähtökohdat, kohderyhmä, päätösmuuttujat, toteutus ja saavutetut tulokset. Teoriaosuudessa selvitetään myös mainonnan asemaa osana markkinointiviestintää, mainonnan lajeja, tavoitteita ja keinoja sekä vaikutusprosessia. Erillisenä lukuna käsitellään mainosmuodot ja mainosmuotojen valintaperusteet. Tutkimuksen empiirisessä osassa kerron opinnäytetyöni tutkimuksen suorittamisesta ja tutkimusmenetelmistä. Tutkimusmenetelmänä käytin teemahaastattelua, jonka avulla saatuja tutkimustuloksia esitän viitekehysten teemojen mukaisesti tutkimustuloksia käsittelevässä kappaleessa. Teemahaastattelun teemat ja viitekehys vastaavat täysin toisiaan. Opinnäytetyöni päätelmät ja yhteenvedon laadin saatujen tutkimustulosten ja niiden analysoinnin pohjalta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää käyttökelpoisia malleja mainonnan suunnitteluun ja toteuttamiseen.

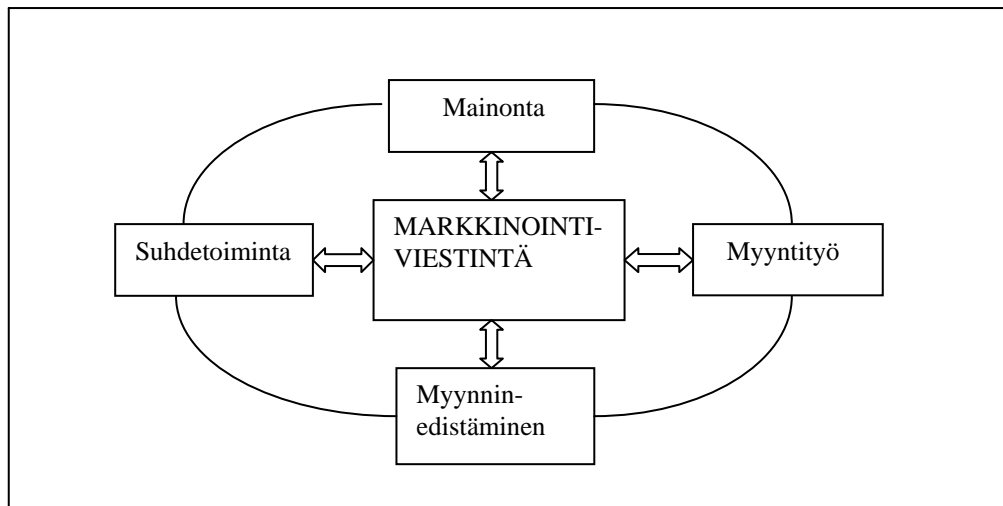
2 MAINONTA

Mainonta on tavaroista, palveluista ja aatteista tiedottamista. Mainonnan pääkanavana toimivat joukkotiedotusvälineet. Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino ja sen määritellään olevan kaupallista viestintää, jonka on maksanut tunnustettavissa oleva lähettäjä. Mainonnan tehtävänä on viestiä tehokkaasti ja nopeasti tuotteista ja palveluista. Mainonnan tavoitteena on tunnettuuden lisääminen, haluttujen mielikuvien luominen sekä myynnin edistäminen ja kasvattaminen. (Kotler & Armstrong 2001, 543; Doyle 1998, 262; Rope 2005, 306; Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 143; Mäntyneva 2002, 126; Bergström & Leppänen 2003, 280; Wells, Burnett, Moriarty 2000, 6; Iltanen 2000, 54; Davis 1997, 3; Vuokko 2003, 193; Isokangas & Kinkki 2003, 224.)

2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä on yrityksen muuta markkinointia tukevaa viestintää. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, suhdetoiminta, myyntityö, suhdetoiminta, myyntityö, suhdetoiminta, myyntityö, suhdetoiminta, myyntityö. Kohderyhmänä ovat niin asiakkaat kuin myös yrityksen muut sidosryhmät, esimerkiksi tavarantoimittajat, rahoittajat, tiedotusvälineet ja viranomaiset. Koska markkinointiviestintä on ulkoisen viestinnän lisäksi myös sisäistä viestintää, yrityksen työntekijät ovat yksi markkinointiviestinnän kohderyhmistä. Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden tunnettuutta ja kasvattaa myyntiä. Markkinointiviestinnän eri muotojen tehtävänä on tukea toisiaan yhteisten viestintätavoitteiden saavuttamisessa. Tavoitteena on luoda yhtenäinen käsitys yrityksestä yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Mainonta on markkinointiviestinnän muodoista kaikkein näkyvin ja julkisin, tehokkaimmillaan mainonta on tarkasti kohdistettuna. Mainonnan kanavina toimivat kaikki suuret mediat lehdistä Internetiin. (Vuokko 2003, 15–18; Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 122–124; Kotler 1999; 144–145.)

Kuvio 1 kuvaa mainontaa osana markkinointiviestintää ja havainnollistaa markkinointiviestinnän eri muotojen tehtävää toimia yhdessä yhteisten viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi.



Kuvio 1. Markkinointiviestintä kilpailukeinona. (Bergström 2003, 273.)

2.2 Mainonnan lajit

Mainonnan lajit voidaan määritellä mainosvälineen, tarkoituksen, vaikutusalueen, kohderyhmän, vaikutustavan, mainostettavan kohteen tai elinkaaren mukaan. (Kaartinen 2004, Markkinointiviestintä-kurssin luentomuistiinpanot.)

Mainonta voidaan jakaa kahteen eri osaan, kun kyseessä on jako mainosvälineen mukaan. Nämä osat ovat above-the-line- ja below-the-line- mainonta. Above-the-line- mainonta ymmärretään varsinaiseksi mainonnaksi, joka käsittää mediamainonnan ja suoramainonnan. Below-the-line- mainonta on myynninedistämistä, jonka välineitä ovat messut, myyntipaikkamainonta ja sponsorointi. (Jenkins & Yadin 2000, 76, 123.)

Kun mainonta jaotellaan tarkoituksensa mukaan, puhutaan yhteiskunnallisesta ja kaupallisesta mainonnasta. Valtaosa mainonnasta on kaupallista mainontaa, jonka

tavoitteena on taloudellisen tuloksen parantaminen. Yhteiskunnallinen mainonta pyrkii erilaisten yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden edistämiseen. Mainontaa voidaan käyttää viestintämuotona, kun tiedotetaan erilaisista kansalaisille suunnatuista palveluista. Näitä palveluita ovat esimerkiksi kirkon palvelut ja sosiaalipalvelut. Yhteiskunnallista mainontaa käytetään myös keinona vaikuttaa kansalaisten käyttäytymiseen. Esimerkiksi erilaiset liikennekäyttäytymiseen liittyvät kampanjat ovat yleisiä varsinkin syksyisin, kun koululaiset aloittavat koulunsa. (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 140–141; Lahtinen & Isoviita 2001, 175; Armstrong & Kotler 2003, 478–479; Malmelin 2003, 36–37.)

Mainonta voidaan jakaa liikekohtaisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti, kun kyseessä on jako vaikutusalueen mukaan. Liikekohtainen mainonta on suunniteltu ja tarkoitettu toteutettavaksi vain yhdessä suurempaan ketjuun kuuluvassa liikkeessä. Valmistajat ja ketjun keskusliike toimittavat liikkeelle mainosmateriaalia ja osallistuvat mainonnan kustannuksiin. Kun laaditaan alueellisia mainoskampanjoita, toimijoina ovat ketjun keskusyksikkö ja ketjun alueella toimivat kauppiaat. Mainonta kohdistetaan valitulle alueelle. Valtakunnallinen mainonta toteutetaan valmistajien, keskusliikkeen ja vähittäiskauppojen yhteistyönä. Koska vaikutusalue on suuri, medioina käytetään erityisesti televisiota ja aikakauslehtiä, joiden peitto on laaja. (Lahtinen 2001, 176.)

Mainonnan kohderyhmänä voivat olla joko kuluttajat tai toiset yritykset. Puhutaan siis kuluttajamainonnasta tai business-to-business-mainonnasta. Kuluttajamainonnassa pyritään kiinnittämään yksittäisen kuluttajan huomio kampanjoitavaan tuotteeseen. Yritysten välisessä mainonnassa kohteena ovat organisaatio ja sen tarpeet. Kuluttajamainonta on julkisempaa kuin business-to-business-mainonta, jossa ostoprosessista vastaa yrityksen henkilökunta. (Rope 1998, 15; Minett 2002, 1.)

Mainonnan vaikutustapa voi olla joko informatiivinen tai suggestiivinen. Informatiivinen mainonta on faktaperusteista mainontaa, joka keskittyy tuotteen konkreettisten, todistettavissa olevien ominaisuuksien, esimerkiksi tuoteominaisuuksien esille tuomiseen. Informatiivista mainontaa käytetään esimerkiksi kodinkoneita tai kursseja mainostettaessa. Suggestiivinen mainonta on mielikuvamainontaa, jonka

avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin tuotteista. Suggestiivisen mainonnan kohteita ovat esimerkiksi korut ja kosmetiikka. (Kaartinen 2004.)

Mainonnan kohteina voivat olla esimerkiksi tuote, tuotelaji, yritys- tai organisaatio sekä kunta tai kaupunki. Kun mainostetaan jotakin tiettyä tuotetta, kyseessä on brändimainonta. Tuotelajimainonta on yleensä sesonkiluonteista. Kesällä mainostetaan aurinkorasvoja ja talvella talvivaatteita. Yritysmainonta pyrkii luomaan haluttua yrityskuvaa. Kuntaa tai kaupunkia mainostettaessa tuodaan esiin niiden hyviä puolia ja pyritään tällä tavoin lisäämään kiinnostettavuutta ja muuttohalukkuutta. (Kaartinen 2004.)

Mainonnassa tulee huomioida tuotteen elinkaaren vaihe. Kun tuote on uusi ja se tuodaan markkinoille ensimmäistä kertaa, kyseessä on lanseerausmainonta. Lanseerausmainonta on informatiivista mainontaa. Tuotteesta ja sen ominaisuuksista pyritään antamaan asiakkaille mahdollisimman paljon tietoa. Markkinoilletulovaihetta seuraa kasvuvaihe, jossa mainonnan avulla tuote pyritään erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista. Kypsyysvaiheessa mainonnan avulla on enää vaikea saavuttaa uusia ostajia. Muuttamalla pakkausta ja mainontaa voidaan yrittää pitkittää kypsyysvaihetta. Laskuvaiheessa mainonnan osuus vähentyy entisestään. Laskuvaiheen tuotteita mainostettaessa kyseessä on yleensä alennusilmoittelu. (Bergström 2003, 205–206.)

2.3 Mainonnan tavoitteet ja keinot

Mainonnan avulla pyritään tiedottamaan, luomaan asiakassuhteita ja herättämään asiakkaiden ostohalu, vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin sekä kasvattamaan myyntituloksia. Mainonnan vahvuutena on mahdollisuus tavoittaa suuret massat. Nykymainonnassa kiinnitetään kuitenkin yhä enemmän huomiota myös yksilöllisyyteen ja henkilökohtaisuuteen. Kohderyhmää pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainonnan avulla pyritään myös luomaan tuotteelle lisäarvoa, jonka ansiosta tuote kestää paremmin korkeakin hintaa. Mainonnan tavoitteiden tulee olla tarkasti harkittuja ja toteutumiskykyisiä. Niiden tulee tukeutua huolellisesti tehtyyn markkina-analyysiin, jossa on kartoi-

tettu markkinoilla esiintyviä mahdollisuuksia ja uhkia. Kun mainonnalle on laadittu selkeät tavoitteet, käytännön mainostoimet on helpompi toteuttaa onnistuneesti. (Kotler & Armstrong 2001, 544–545; Rope 2005, 306.)

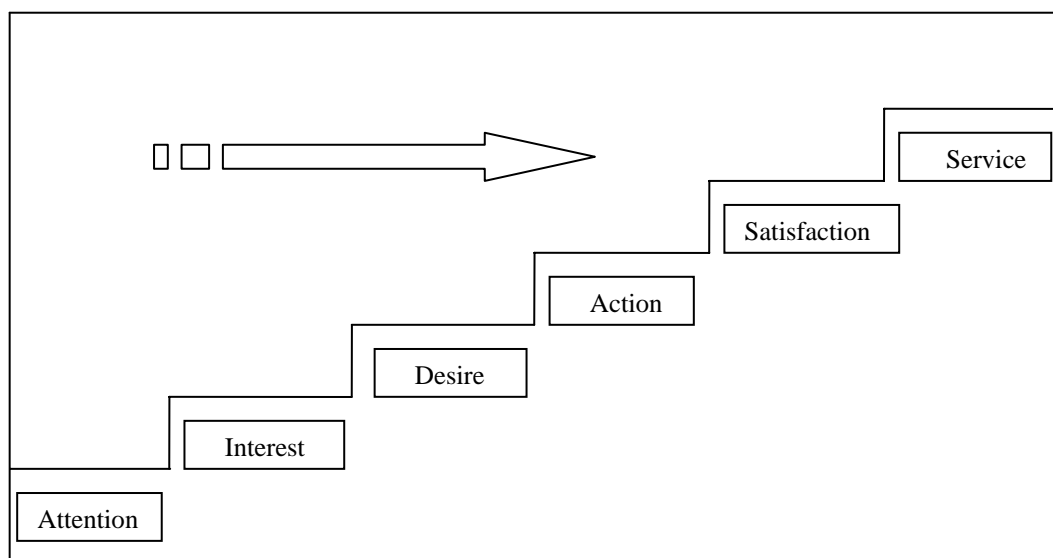
Mainonnan tavoitteet voidaan erotella tehtävänsä mukaan. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa, suostutella ja muistuttaa asiakasta. Kun kyseessä on uuden tuotteen esittelyvaihe, käytetään tiedottavaa mainontaa. Tiedottavan mainonnan avulla tuotteen kysynnälle pyritään luomaan perusta. Suostutteleva mainonta on tehokkain ratkaisu, kun kilpailu on kovimmillaan. Yritys pyrkii luomaan valikoivaa kysyntää tuotteelleen eli vakuuttamaan asiakkaat oman tuotteen paremmuudesta kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Vertaileva mainonta kuuluu osaksi suostuttelevaa mainontaa. Vertailevan mainonnan avulla pyritään tuomaan esiin tuotteen erinomaisuus verrattuna tuoteluokan muihin tuotteisiin. Tällainen mainonta on havaittu tehokkaaksi mainostettaessa esimerkiksi autoja, hampurilaisia ja hammastahnoja. Muistuttava mainonta on tärkeää kun kyseessä on tuotteen elinkaaren kypsä vaihe. Muistuttavalla mainonnalla pyritään muistuttamaan asiakasta tuotteen olemassa olost. Näin pyritään varmistamaan ja ylläpitämään tuotteen kysyntää. Vahvistavan mainonnan katsotaan olevan osa muistuttavaa mainontaa. Vahvistavan mainonnan avulla vahvistetaan asiakkaan ostotyytyväisyyden tunnetta. Esimerkkinä vahvistavasta mainonnasta voidaan pitää automainoksia, joissa ylistetään jo hankitun ajoneuvon ominaisuuksia. (Kotler 2001, 544–545; Vuokko 2003, 195–196.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa myös kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi uuden yrityksen tai tuotteen tunnettuuden luominen, valitusta tuoteryhmästä tai yrityksen uusista toiminnoista tai sijainnista informoiminen. Affektiivisia tavoitteita ovat muun muassa tuote- ja yritysmielikuvien aikaansaaminen ja vahvistaminen, tuotteisiin liittyvien miellelyhtymien synnyttäminen sekä ostokiinnostuksen herättäminen. Esimerkkejä saavutetuista käyttäytymistavoitteista ovat asiakkaan yhteydenotto, ostopäätöksen syntyminen ja uusintaostot. Kaikilla mainonnan tavoitteilla on kuitenkin yhteinen pyrkimys, halutun mielikuvan tai toiminnan aikaansaaminen kohderyhmän keskuudessa. (Vuokko 2003, 196–198.)

2.4 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan vaikutus voidaan selittää AIDA-mallin avulla. AIDA-malli jakautuu neljään eri osaan. Nämä osat muodostuvat termeistä Attention, Interest, Desire ja Action. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomio tuotteeseen (Attention). Seuraavassa vaiheessa herätetään asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan (Interest). Kolmas vaihe on saada asiakkaat haluamaan tuotetta (Desire). Viimeisen vaiheen tehtävänä on saada asiakkaat ostamaan tuote eli toimimaan (Action). Kun AIDA-kaavaa täydennetään kohdilla (Satisfaction) ja (Service) saadaan AIDASS-malli, joka täydentää ja lisää mainonnan vaikutusta AIDA-kaavaan verrattuna. Asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen (Satisfaction) ja lisäpalvelujen tarjoaminen ja uusintaostoihin kannustaminen (Service) varmistavat mainonnan tehokkuuden sekä tuottoisan ja toimivan asiakassuhteen tulevaisuudessa. (Iltanen 2000, 157; Butterfield 1999, 63; Davis 1997, 55; Isokangas 2003, 222.)

Kuvio 2 kuvaa AIDASS-mallia ja selittää mainonnan vaikutusprosessin kulun.



Kuvio 2: AIDASS-malli. Yrityksen asiakasmarkkinointi. (Bergström 2003, 275.)

AIDASS-mallin toteutumista tuotteiden ja palveluiden mainonnassa pyritään edistämään mainonnan tehokeinojen avulla. Kohderyhmän mielenkiinto mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan pyritään herättämään, jotta mainonnan vaikutusprosessi saadaan liikkeelle. Mainonnan tehokeinojen avulla vaikutetaan mainonnan huomio- ja tulkinta-arvoon. Mainonnan tehokeinojen valintaan vaikuttavat monet seikat. Tehokeinoja valitessa tulee kiinnittää huomiota muun muassa mainostettavaan tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin, kohderyhmään, mainonnan tavoitteisiin, mediaan ja budjettiin. Tehokeinoja hyväksi käyttäen pyritään tekemään mainonnasta mahdollisimman huomiota herättävää ja mielenkiintoista. Seuraavasta luettelosta käyvät ilmi eriteltyinä mainonnan tehokeinot. (Vuokko 2003, 220, 225.)

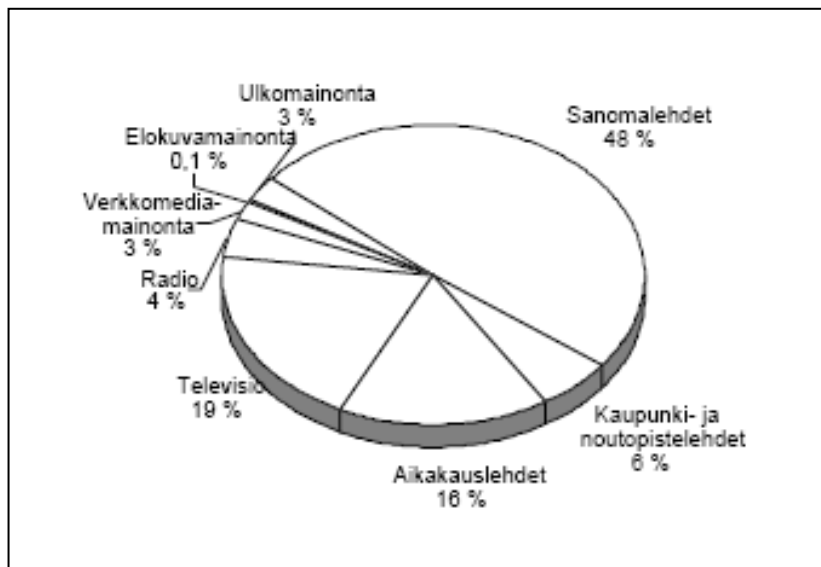
Mainonnan tehokeinot:

- Mainoksen koko tai pituus
- Värit, ääni, musiikki, liike
- Ihmiset, eläimet, esineet
- Huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset
- Testimoniaalit eli ”käyttäjän kokemukset”, julkisuuden henkilöt
- Pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus
- Demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirroksot, taulukot
- Mainoksen interaktiivisuus
- Draama
- Postmoderni ilmaisutapa (Vuokko 2003, 220.)

3 MAINOSMUODOT

Mainosmuotoja ovat lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, suoramainonta, internet-mainonta, myymälämainonta ja elokuvamainonta. (Kotler 2001, 553; Vuokko 2003, 200.)

Alla oleva kuvio esittää mainosmuotojen osuuksia vuonna 2005. Kuviota kutsutaan ”pieneksi mainoskakuksi”. Mainosmuotojen osuudet on esitetty prosentuaalisesti, ilman tuotanto- ja suunnittelukustannuksia. (Markkinointiviestintä jatkoi kasvu-uralla...2006.)



Kuvio 3. Mainosmuotojen osuudet vuonna 2005 eli niin sanottu ”pieni mainoskakku”. (Markkinointiviestintä jatkoi kasvu-uralla...2006.)

Vuoden 2007 mainosbarometri ennakoii kasvua suurille medioille, erityisesti televisiolle. Tieto perustuu Mainostajien liiton teettämään aietutkimukseen, joka antaa televisiolle saldoluvin 21. Tämä tarkoittaa, että vuonna 2007 tv-budjettiaan kasvattavia yrityksiä on 21 prosenttiyksikköä enemmän kuin yrityksiä, jotka aikovat vähentää tv-mainontaansa. Tänä vuonna tv-mainontaan tulee vaikuttamaan digiaikaan siirtyminen elokuun loppuun mennessä. Digiaika ja sen vaikutukset mainontaan herättävät ristiriitaisia ajatuksia. Toisaalta sen uskotaan lisäävän tv-mainonnan mahdollisuuksia, mutta toisaalta kasvun uskotaan olevan melko hidasta. Kun tarkastellaan kaikkia mainosmuotoja, barometrin saldoksi saadaan 23 prosenttiyksikköä. Mainosbudjettejaan aikoo kasvattaa 39 prosenttia yrityksistä ja supistaa 16 yrityksistä. Tämä viittaa mediamainonnan kasvun jatkumiseen sekä mahdollisesti myös nopeutumiseen. Barometrin mukaan yritykset kokevat suurimmiksi haasteikseen kilpailijoista erottumisen sekä kohderyhmän tavoittamisen alati monipuolistuvassa mediamaailmassa. (Harma 2006, 5.)

3.1 Lehtimainonta

Lehtimainonta eli lehti-ilmoittelu on Suomen suurin mainosmuoto. Lehti-ilmoittelu muodostuu kahdesta osasta, jotka ovat sanomalehti-ilmoittelu ja aikakauslehti-ilmoittelu. Sanomalehti-ilmoitteluun kuuluvat sanoma- ja ilmaisjakelulehdet. Aikakauslehti-ilmoittelun välineitä ovat aikakauslehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet. Erilaisten tutkimusten mukaan lehti-ilmoitukset ovat muihin mainosmuotoihin verrattuna mielenkiintoisempia, luotettavampia ja hyödyllisempiä. Lehtimainonnan tehokkuudesta viestii sen suosio ja laaja käyttö mainonnanvälineenä. (Hirvilahti 1994, 144–145; Lahtinen 2001, 182.)

Mediana sanomalehti on tehokas, koska se on nopeavaikutteinen, peittoalueeltaan laaja sekä muuntumiskykyinen. Sanomalehtien vahvuutena on myös niiden suuri ilmestymistiheys. Koska ilmoitusten vaikutukset pystytään havaitsemaan usein jo niiden ilmestymispäivänä, voidaan mainontaa tarvittaessa muuttaa ja suunnata paremmin kohderyhmään vetoavaksi. Tällä tavoin mainonnasta saadaan suurin mahdollinen hyöty. Paikallislehtien vahvuuksiin kuuluu se, että ne tavoittavat hyvin jakelualueidensa asukkaat. Paikallislehtiä käytetään usein koemarkkinoinnin välineenä ja yhdessä muiden medioiden kanssa. Kaupunkilehtien etuina voidaan pitää ilmoitusten paikallisuutta ja edullista hintaa. Koska nämä lehdet jaetaan ilmestymisalueensa jokaiseen talouteen, on niiden tavoittavuus tällä tavoin mitattuna erittäin hyvä. (Hirvilahti 1994, 145; Lahtinen 2001, 182; Kotler 2001, 553.)

Aikakauslehdiksi luetaan lehdet, joita voidaan tilata tai ostaa irtonumerona. Nämä lehdet ilmestyvät säännöllisesti ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehtien vahvuuksia ovat pitkä käyttöikä, nykypäivän painotekniikan mahdollistama erinomainen painojälki, visuaalisuus väreineen ja muotoineen sekä kohderyhmän tavoitettavuus. Aikakauslehdet on tyypillisesti suunnattu tietylle kohderyhmälle, minkä ansiosta mainostajan on helppo kohdistaa mainokset tehokkaasti. Kun kohderyhmä on tarkasti rajattu, tiedetään mitä kannattaa mainostaa ja miten mainonta tulee toteuttaa. Aikakauslehtiä luetaan useaan eri otteeseen ja niitä kierrätetään lukijalta toiselle. Lehtimainokset näkee yleensä lehden ostajan lisäksi useampi kiinnostunut lukija. Tavallisesti aikakauslehtiä säästetään, eikä heitetä heti ensisilmäilyn jälkeen roskiin. Lukija näkee siis saman mainoksen useaan eri ottee-

seen, mikä lisää mainonnan tehoa. (Bergström 2003, 289–291; Brassington & Pettitt 2005, 315–316.)

Määritelmänsä mukaan aikakauslehden tulee sisältää yhtä lehden numeroa kohden useita artikkeleita tai vastaavasti muuta toimituksellista aineistoa. Aikakauslehti ei saa sisältää pelkästään liikealan tiedotteita, hinnastoja tai mainontaa. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä edellytetään, että yleisön pitää kyetä tunnistamaan mainos mainokseksi. Mainoksesta tulee selvitä, että kyseessä on kaupallinen tiedote, jonka tarkoituksena on myyninedistäminen. Mainos tulee esittää niin, että se ei tule sotketuksi esimerkiksi osaksi toimituksellista aineistoa. Sekaannuksien estämiseksi mainokseen voidaan liittää teksti ”ilmoitus”. (Vuokko 2003, 194.)

Aikakauslehtien liitto johtaa kunnianhimoista projektia, jonka tavoitteena on saada mainosvälineen prosentuaalinen osuus mainonnasta nousemaan 20 prosenttiin. Projektissa ovat mukana kaikki suurimmat aikakauslehtitalot. Tavoite pyritään saavuttamaan vuoteen 2009 mennessä. Rahallisesti 20 prosentin osuus mainonnasta tarkoittaa noin 50 miljoonaa euroa lisää aikakauslehdille vuoteen 2005 verrattuna. Tavoiteltu markkinaosuuden kasvu aiotaan hankkia muun muassa televisiolta. Aikakauslehdet pitävät vahvuutenaan vahvaa osaamista kohderyhmämedioista. Koko projektin ideana on, että aikakauslehdet eivät kilpaile keskenään vaan taistelevat yhdessä muita mediaryhmiä vastaan. Kasvutavoitteen lisäksi aikakauslehdillä on myös muita tavoitteita. Aikakauslehdet suunnittelevat uuden mediatutkimuksen tuomista Suomeen. Tutkimuksen avulla selvitetään kuluttajien aikakauslehtien lukemista päiväkirjamenetelmällä. Aikakauslehtien liitto aikoo myös kehittää lehtien yhteistä tietopankkia, jonne talletetaan eri kustantajien tutkimuksia. (Jauhiainen 2007, 6.)

3.2 Televisiomainonta

Televisiomainonnalla on periaatteessa erinomainen tavoittavuus, koska televisio on 98 prosentilla suomalaisista. Televisiomainonnan etuja ovat suuri huomioarvo, laaja valtakunnallinen peitto, maantieteellinen valikoivuus sekä uskottavuus. Us-

kottavuutta lisää mahdollisuus yhdistää kuvaa, liikettä ja ääntä. Nämä kolme elementtiä yhdessä luovat televisiomainonnalle hyvät edellytykset herättää kohderyhmän kiinnostus ja saada aikaan myönteisiä ostopäätöksiä. (Rope 2005, 318; Kotler 2001, 553; Hirvilahti 1994, 147–148.)

Vaikka televisiomainonnan peitto on laaja, kohderyhmän tavoittaminen ja mainosten tehokkuus voi silti jäädä alhaiseksi. Televisiomainonnan suurimpia haasteita onkin juuri rajatun kohderyhmän tavoittaminen. Koska mainontaa on vaikea suunnata juuri tietyille kohderyhmälle, melko suuri osuus televisiomainonnasta valuu hukkaan. Mainos ei tavoita tiettyä kohderyhmää tarpeeksi tehokkaasti tai mainos ei vaikuta kohderyhmään halutulla tavalla, mikä johtaa kalliin mainosajan tuhlaantumiseen. Nämä ovat seikkoja, joihin televisiomainontaa tekevien yritysten kannattaa kiinnittää huomiota. Mainoksen pitää olla erottuva ja huomiota herättävä sekä kanava- ja lähetysajan valinnan onnistunut, jotta televisiomainonnasta saadaan irti haluttu hyöty. Esimerkiksi myymälämainontaan verrattuna televisiomainonnan vaikutukset eivät ole yhtä nopeita ja helposti havaittavissa. Mainonnan tekijöiden on hankala määrittää mainosten vaikutusta kohderyhmän sisällä. Televisiomainonta onkin niin sanotusti yhdensuuntaista viestintää. (Brassington 2005, 314.)

Vaikka tv-mainonnassa on omat haasteensa, se on toiseksi eniten käytetty mainosmuoto. Koska tv-mainonnassa voidaan yhdistää kuvaa, ääntä ja liikettä, sen avulla voidaan luoda koskettavia ja katsojan mieleen painuvia mainoksia. Mainoselämysten tuottaminen onnistuu helpommin ja tehokkaammin tv-mainonnan kuin esimerkiksi printtimedian avulla. Useasti mainoksista puhuessaan ihmiset puhuvat juuri tv-mainoksista. Tämä seikka osoittaa, että tv-mainonnassa on onnistuttu, koska mainokset ovat jääneet ihmisten mieliin. Seuraavat hokemat ovat varmasti tuttuja kaikille televisionkatsojille: ”Äitien tekemää ruokaa”, ”Syökää kanaa” ja ”Elämä on!”. Tv-mainonta on tehokkain tapa vaikuttaa niin mielikuvallisesti kuin kaupallisesti. Ihmiset viettävät sähköisten viestimien parissa yli 80 prosenttia media-ajankäytöstään. Silti yritysten panostus sähköisiin medioihin on suhteettoman pieni verrattuna ihmisten ajankäyttöön. (Rotko 2006.)

Televisiokanavien siirtyminen digitaalisiin televisiolähetysiin tulee kehittämään myös televisiomainontaa ja lisäämään sen vuorovaikutusmahdollisuuksia. Näin ollen ei voida enää puhua yhdensuuntaisesta viestinnästä. Vuonna 2001 digitaalinen televisio aloitti toimintansa Suomessa. Televisiolähetysten muuttuminen analogisista lähetyksistä pelkästään digitaalisiksi tulee tapahtumaan elokuun 2007 loppuun mennessä. Digitaalinen televisioverkko tavoittaa 99,9 prosenttia suomalaisista television katsojista. Digitaalisten lähetysten ansiosta television ominaisuudet saadaan lähemmäs tietokoneiden tasoa. Lähetysten taso paranee kuvan- ja äänenlaadun kehittyessä. Digi-television myötä televisiomainonta tulee muuttumaan yhä monimuotoisemmaksi. Digitaalisen televisioverkon uusia ominaisuuksia ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuuden kehittyminen mainostajan ja kohdeyhmän välillä, virtuaalisuus, sekä mahdollisuus hoitaa arkiaskareet kotoa käsin. (Lahtinen 2001, 185; Leikola 2007, 2; Digitv 2007.)

Televisiomainonnalla niin kuin myös muulla mainonnalla on tietyt rajoituksensa. Televisiomainonnan rajoitukset koskevat mainostettavia tuotteita ja keinoja joilla tuotteita mainostetaan. Kaikkia tuotteita ja yhteisöjä ei saa mainostaa televisiossa. Näitä ovat esimerkiksi tupakkavalmisteet, epämoraalinen kirjallisuus, uskonnolliset järjestöt ja hautausoimistot. Joidenkin tuotteiden, esimerkiksi lääkkeiden, vapaiden työpaikkojen ja intiimin hygienian tuotteiden, mainonta on rajoitettua. Lapsiin suuntautuva mainonta ja lasten esiintyminen mainoksissa on tarkasti säänneltyä. (Hirvilahti 1994, 148; Lahtinen 2001, 185.)

3.3 Radiomainonta

Radiomainonta sai alkunsa Suomessa vasta vuonna 1985. Radiomainonnan osuus on noin 4 prosenttia kaikesta mediamainonnasta. Suomessa toimii noin 80 kaupallista radioasemaa, joista ainut valtakunnallinen radioasema on Radio Nova. Muut kaupalliset radioasemat ovat paikallisia tai tietyille alueille rajoittuvia. Paikallisradiomainontaa käyttävät välineenään erityisesti erikoisliikkeet, palveluyritykset ja päivittäistavarakaupanketjut. Paikallisradiomainonta sopii parhaiten hyvien liikenneyhteyksien varrella sijaitseville yrityksille sekä kaupunki- ja maakuntakeskuksiin. Houkuttelevan mainoksen kuultuaan asiakkaan on helppo löytää ha-

luamansa tuote ja tuotteen tarjoava yritys, vaikka esimerkiksi jo saman automatkan aikana, kun asiakas on mainoksen kuullut. (Bergström 2003, 306.)

Radiomainonta on tukimainontaa, jota käytetään muiden tehokkaampien mainosmuotojen kanssa. Mainosmuodon tehtävänä on houkutella asiakkaita heräteostokseen ja saada viimehetken ostajat liikkeelle. Radiomainonnan avulla tiedotetaan esimerkiksi yrityksen aukioloajoista ja sijainnista, tarjouksista sekä alennusmyynteistä. Mainonnan kohteena voivat olla myös yrityksen imago, palveluun tai henkilökuntaan liittyvät asiat, erilaiset erikoisesittelyt ja kilpailut. Radiomainonnan kohderyhmä ja käytettävä radiokanava määräytyvät mainostettavan tuotteen mukaan. Varsinkin nuorille suunnattujen tuotteiden radiomainonta on yleistynyt viime vuosina, koska nuoret kuuntelevat ahkerasti kaupallisia radiokanavia. (Bergström 2003, 309; Lahtinen 2001, 187.)

Radiomainoksissa käytettävällä kielellä on mainoksen tehokkuuden kannalta erityinen merkitys. Kielenkäytön tulee olla ehdottoman selkeää ja ymmärrettävää ja sen tulee olla tarpeeksi ilmeikästä kuuntelijoiden kiinnostuksen herättämiseksi. Mainokseen saadaan lisää väriä ja elävyyttä käyttämällä esimerkiksi vuoropuhelua eli dialogia tai murretta. Radiomainoksen tulee olla iskevä, ponnekas ja erottuva. Mainoksessa toistettava sanoma voi olla yrityksen iskulause tai vaikkapa juuri saatavilla oleva tarjous. Onnistuneissa radiomainoksissa käytetään yleensä kohderyhmäänsä iskevää huumoria, joka useasti esitetään pienoiskuunnelman muodossa. Saman kampanjan sisällä on usein hieman muunneltuja, mutta kuitenkin keskenään samankaltaisia mainosspotteja. (Rope 2005, 319; Bergström 2003, 309–310.)

3.4 Ulko- ja liikennemainonta

Kaikki ulkona tapahtuva mainonta on ulkomainontaa. Ulkomainonta on käytössä olevista mainosmuodoista vanhin. Nykypäivänä ulkomainonnan osuus mediamainonnasta on melko vähäinen. Ulkomainonnan tavoitavuus on kuitenkin laaja, koska sen näkee suuri joukko ihmisiä. Ulkomainonta on tehokasta varsinkin kaupunkialueilla, jossa katujen varsilla olevia julistetauluja ja mainosvaloja ei voi

olla näkemättä. Ulkomainonnan avulla muistutetaan asiakasta yrityksen olemassaolosta ja toimipaikasta sekä pyritään kiinnittämään uusien asiakkaiden huomio. Mainostettavien tuotteiden tulee kiinnostaa laajoja kohderyhmiä ja niiden tulee olla helposti hankittavissa. Ulkomainonnan keinoin mainostetaan esimerkiksi makeisia, lääkkeitä ja puhelinoperaattoreita. Yleisimmin ulko- ja liikennemainontaa käytetään muun mainonnan tukimuotona. Tämä väite perustellaan lähinnä sillä, että ulko- ja liikennemainonta on melko rajoittunutta mainontaa muihin mainosmuotoihin verrattuna. Ulko- ja liikennemainonnan heikkouksia ovat esimerkiksi viestintäkyvyn rajallisuus, ilkeimmalle altistuminen ja mainospaikkojen pääasiallinen sijoittuminen kaupunkeihin. Mainosmuodon vahvuuksina voidaan pitää alueellista ja ajallista joustavuutta, suurten kontaktimäärien tuomaa edullisuutta, kykyä vaikuttaa nopeasti ostopäätöksiin sekä mahdollisuutta käyttää värejä tehokkaasti. (Rope 2005, 319; Bergström 2003, 312.)

Ulkomainontaa voidaan jakaa julistemainontaan ja valomainontaan. Ulkomainontaa ovat esimerkiksi mainosvalot, pylvästaulut, mainospilarit ja julistetaulut. Myös erilaiset kyltit, liput ja viirit, logot, markiisit ja mainostelineet ovat ulkomainontaa. Liikennemainonnan katsotaan olevan osa ulkomainontaa. Liikennemainonnassa mainostilana käytetään erilaisten kulkuneuvojen sisä- ja ulkopintoja. Muusta ulkomainonnasta liikennemainonta eroaakin juuri sillä tavoin, että mainos liikkuu kulkuneuvon mukana ja mainostaa aina kulkuneuvon ollessa liikkeellä. Ulko- ja liikennemainonnan käyttämä julistemainontaa voidaan jakaa lyhyt- ja pitkäaikaiseen julistemainontaan. Mainosjakson pituus lyhytaikaisessa julistemainonnassa on 1-4 viikkoa. Tämän tyyppisen mainonnan tavanomaisimpia muotoja ovat pysäkkien lähitaulut, julisteet ostoskeskuksissa sekä mainoskorit. Pitkäaikaista mainontaa edustavat erilaiset mainoskyltit ja -pilarit. (Lahtinen 2001, 186; Rope 2005, 319; Bergström 2003, 312–315.)

3.5 Suoramainonta

Suoramainonta on nykyään yksi käytetyimmistä mainosmuodoista. Suoramainonnan vahvuuksia ovat monipuoliset käyttömahdollisuudet ja edullisuus mainostajalle. Toisin kuin mediamainonnassa suoramainonnassa ei käytetä joukkotiedotus-

välineitä. Suoramainonta pystytään suuntaamaan yksilökohtaisesti ja on täysin henkilökohtaista, mikä tekee mainonnan tehokkaaksi. Suoramainonnalle tyypillisiä piirteitä ovatkin juuri kohdistettavuus, mitattavuus ja luottamuksellisuus. Mainosmuotoa voidaan käyttää myös massaviestimenä, mutta mainonnan tehokkuuden kannalta on parempi pyrkiä yksilökohtaiseen suoramainontaan. Onnistuneen suoramainonnan edellytys on oikein määritelty ja rajattu kohderyhmä. (Kotler 2001, 553; Rope 2005, 319–321.)

Suoramainonnan tehokeinoja ovat esimerkiksi värit ja kuvat, osuva teksti ja asetelu sekä cd- ja tietokonelevykkeet lisänä mainoskirjeissä. Muita suoramainonnan tehokeinoja ovat tuotteet, jotka vetoavat maku-, haju- ja tuntoaisteihin. Suoramainonta sopii erityisen hyvin tiedotusvälineeksi esimerkiksi silloin, kun avataan uutta liikettä, omistaja vaihtuu, tai kun kyseessä on esimerkiksi aukioloaikojen muuttuminen. Suoramainonta on edullinen ja kattava keino myös silloin kun esitellään uutta henkilökuntaa tai uusia palvelumuotoja. (Lahtinen 2001, 189–192.)

Kohderyhmän elinvaiheiden ennakointi ja huomioiminen ovat nykyään suoramainonnan käytetyimpiä tehokeinoja. Asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan mainonnalla, joka liittyy tiiviisti juuri ajankohtaiseen elinvaiheeseen. Vauvan syntyminen perheeseen saa vaippavalmistajat liikkeelle ja vastavalmistuneille postitetaan tarjouksia vakuutus- ja rahoituslaitoksilta, asunnonvälittäjiltä ja ammattiliitoilta. Yritykset seuraavat asiakkaiden elinvaiheita tarkasti, koska eri elinvaiheisiin kuuluvat tarpeiden ja käyttäytymisen muutokset. Yritykset pyrkivät vastaamaan eri elämäntilanteiden mukanaan tuomiin asioihin. Tietoa asiakkaiden elinvaiheista saadaan Väestörekisterikeskuksen ja Tilastokeskuksen ylläpitämien tietokantojen sekä yritysten omien asiakasrekisterien avulla. Oikea-aikaisuus on asiakkaan elinvaihetta suoramainontansa kiinnekohtana pitävän yrityksen toiminnassa erittäin tärkeää. Jos ajoitus on väärä eikä elinvaihe ja mainostettava tuote kuulu yhteen, mainonnasta voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Varsin onnistuneesti asiakkaan elinvaihetta suoramainonnassaan hyväksikäyttäneitä yrityksiä ovat esimerkiksi pankki- ja rahoitussektori sekä etämyyntiä harjoittavat postimyyniyritykset. Ne tuntevat asiakkaansa ja osaavat vastata näiden muuttuviin tarpeisiin nopeasti. (Isotalo, 2007, 14–15.)

Suoramainonta voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin käyttötarkoituksensa perusteella. Nämä ovat osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta. Esimerkiksi osoitteelliset, kohdistetut mainoskirjeet sekä telefaxit ovat osoitteellista suoramainontaa. Osoitteellinen suoramainonta käyttää välineinään osoitteistoja. Kohdistuksen mukaisesti valittu ja hankittu osoitteisto on suoramainonnassa erittäin tärkeä osatekijä. Suoramainonta lähetetään kohderyhmälle osoitteistossa olevien nimi- ja osoitetietojen perusteella. Tämän takia on tärkeää, että osoitteistossa olevat tiedot ovat oikeita ja ajan tasalla olevia. Osoitteellista suoramainontaa on myös sähköinen suoramainonta eli niin sanottu sähköpostisuora. Sähköpostisuora tarkoittaa mainonnan lähettämistä vastaanottajan sähköpostiosoitteeseen. Osoitteettomaksi suoramainonnaksi luetaan postin välityksellä jaetut osoitteettomat mainoskirjeet sekä myymälöissä ja messuilla jaetut mainosesitteet ja muut painotuotteet. (Rope 2005, 320; Aavameri & Kiiskinen 2004, 24–25.)

3.6 Internet-mainonta

Internet-mainonta sai alkunsa 1990-luvulla, kun World Wide Web ja Netscape yksinkertaistivat verkkoteknologian käytön ja mahdollistivat Internetin räjähdysmäisen kasvun. Internet-mainonnan etuja on laaja tavoitettavuus, suuri joustavuus, kohdistamisen helppous, maailmanlaajuinen saatavuus ja seurannan toimivuus. Mainonta voidaan kohdistaa tietyistä yrityksistä, valituilta alueilta, eri maista, vuorokauden aikojen, tietokoneiden ja eri selainten mukaan. Mainostajat pystyvät seuraamaan sivujensa käyttäjien liikkumista ja vuorovaikutusta. Verkossa mainos on aina tarjolla, luettavissa ympärivuorokautisesti. Mainoskampanja voidaan lanseerata nopeasti tai tarpeen vaatiessa se voidaan myös peruttaa tai sitä voidaan muuttaa. Internet on edullinen mainosväline, koska verkossa ei tunneta perinteistä mainostila-ajattelua. Näin ollen tietoa voidaan tarjota rajattomasti ilman, että kustannukset kasvaisivat. (Ahola 2002, 144, Kotler 2001, 553; Zeff & Aronson 1999, 13; Steinbock 1998, 24.)

Internet-mainonta on Internetissä tapahtuvaa online- ja offline-mainontaa. Reaaliaikaisen online-mainonnan pyrkimyksenä on herättää Internetissä surffailevien asiakkaiden huomio. Online-mainonta tukee ei-reaaliaikaista offline-mainontaa,

jonka tarkoituksena on tavoittaa ja ohjata valittu kohderyhmä yrityksen www-sivuille. Online-mainonnan tyypillisimpänä ja näkyvimpänä esimerkkinä voidaan pitää bannereita eli graafisia mainospainikkeita. Bannerit esiintyvät yleensä avautuvan web-sivun yläosassa, jolloin bannerin huomioarvo on suurin. Offline-mainonnan malleista tunnetuin on työntö-, eli tarjontatekniikka. Offline-mainonta perustuu massaluonteiseen tietoon, joka räätälöidään tilaajan tarpeisiin. Tilaaajan verkkoasemaan toimitetaan uutisia tai muuta informaatiota, esimerkiksi jonkin verkkolehden toimittamia urheilu-uutisia. Kun tilaaja on tutustunut yrityksen tarjontaan verkossa, myönteinen mielikuva tuotteista tai palveluista voi johtaa myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. (Ahola 2002, 144; Zeff 1999, 13; Steinbock 1998, 150.)

Haasteelliseksi Internet-mainonnan tekee verkossa oleva valtava tiedon määrä. Mainostajan pitää pystyä luomaan tarpeeksi erottuva ja asiakkaan mielenkiinnon herättävä mainos, jotta se erottuu muiden yritysten mainoksista. Internet-mainontaa käytetään yrityskuvan luomiseen ja kuluttajan välittömän reaktion aikaansaamiseen. Internet ei kuitenkaan ole tehokkain mahdollinen väline yrityskuvan rakentamiseen esimerkiksi televisioon tai lehtiin verrattuna, koska verkkomainosten yleisö ei ole yhtä laaja kuin televisiota katsovien asiakkaiden määrä. Internet-mainonnan suurimpana vahvuutena pidetäänkin juuri välittömän reaktion aikaansaamista. Mainospainikkeen avulla herätetään asiakkaan huomio ja johdetaan asiakas yrityksen kotisivuille. Asiakkaan tutustuttua kotisivuihin tarkemmin hän voi löytää niiltä kiinnostavia tuotteita ja mahdollisesti tehdä ostoksia. (Ahola 2002, 144–145; Hedman & Pappinen 1999, 116–117.)

3.7 Myymälämainonta

Kaikki myymälässä tapahtuva mainonta on myymälämainontaa. Myymälämainontaa ovat esimerkiksi näyteikkunamainonta, julisteet ja painotuotteet sekä myymälässä kuulutetut mainokset. Myymälät suunnittelevat myymälämainontansa yleensä yhdessä tavarantekijöiden kanssa. Myymälämainonnalla on suuri kaupallinen arvo, vaikka sitä ei aina tunnusteta. Onnistuneella myymälämainonnalla on välitön vaikutus myyntiin. Myymälämainonnan tarkoituksena on nostaa

jokin tuote esiin muusta tarjottavien tuotteiden massasta. Myymälämainonnasta on hyötyä niin kaupalle kuin myös tavarantoimittajalle. Kun myymälä on edustava ja trendikäs, se saa enemmän myyntiä aikaan esimerkiksi asiakkaiden heräteostojen kautta. Tavarantoimittaja saa myymälämainonnan avulla toimittamansa tuotteet paremmin myydyksi ja hyötyy tällä tavoin myymälämainonnasta. (Rope 2005, 330.)

Myymälämainonnan samankaltaisuus yrityksen muuhun mainontaan verrattuna on tärkeää. Myymälämainonnan kuten myös muiden mainosmuotojen tehtävänä on vahvistaa yrityskuvaa ja noudattaa muun mainonnan tyyliä ja linjaa. Myymälän näyteikkunat toimivat ensivaikutelman luojina asiakkaan astuessa sisään liikkeeseen, joten on tärkeää, että näyteikkuna luo miellyttävän ja kiinnostavan käsityksen yrityksestä ja sen tuotteista. Ikkunanäyttely muodostetaan mahdollisimman edustavaksi kokonaisuudeksi näyttelyn ideasta, hyödykkeistä, materiaaleista, väreistä ja informaatiosta. Näyteikkunat toimivat varsinkin pienten yritysten viestintävälineenä, koska näyteikkunamainonta on muihin mainonnan välineisiin verrattuna edullista. Jos yritys sijaitsee esimerkiksi vilkkaan kävelykadun varrella, on näyteikkunamainonta varsin tehokasta. Näyteikkuna mainostaa yrityksen tuotteita ympärivuorokautisesti ja houkuttelee monesti heräteostajia. (Bergström 2003, 325–326.)

Myymälämainonnan tehtävänä on tiedottaa asiakkaita yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Myymälämainonnan pitää olla mahdollisimman houkuttelevaa ja huomiota herättävää. Mainosten ja opasteiden pitää olla selkeitä ja informatiivisia. Asiakkaan asiointi liikkeessä pitää tehdä mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Kun asiakas viihtyy myymälässä ja löytää hakemansa tuotteet helposti, hän voi tehdä myös heräteostoja ja tutustua uusiin tuotteisiin. Vähittäiskaupan lisäksi yrityksen toimipaikan sisäistä mainontaa tarvitaan myös muissa yrityksissä. Vastaanotossa, neuvottelu- ja kokoustiloissa ja odotustiloissa on nähtävillä mainoksia, tuote-esittelyjä, esitteitä ja opasteita. Yrityksen julkisivulla ja sisääntuloaulalla on suuri merkitys asiakkaiden tullessa yritykseen ensi vierailulle, koska niiden perusteella syntyvät ensivaikutelmat yrityksestä ja sen toiminnasta. (Bergström 2003, 327.)

Vähittäiskaupassa käytetään myymälämainonnan tehostamiseen esimerkiksi:

- tuoteryhmäopasteita
- hyllynreunaopasteita
- tuotekuvia ja logoja
- teippauksia
- julistetauluja
- katossa roikkuvia mobile-mainoksia
- esitetelineitä
- tv- tai tietokoneruutuja
- äänimainontaa, kuulutuksia (Bergström 2003, 327.)

3.8 Elokuvamainonta

Elokuvamainonnan osuus muihin käytettäviin mainosmuotoihin verrattuna on hyvin vähäinen ja sitä käytetään lähinnä tukimediana. Suomessa on tällä hetkellä noin 230 toimivaa elokuvateatteria ja niistä kaupallisessa käytössä vajaa puolet. Elokuviissa käyntien määrä on vähentynyt huomattavasti 1950–1960 lukujen kulta-ajoista, jolloin vuodessa saatettiin rikkoa jopa 30 miljoonan elokuvissakäynnin raja. Vuonna 2002 elokuvissa käytiin alle 10 miljoonaa kertaa. Elokuviissa kävijöistä suurin osa on nuoria, n. 15–24-vuotiaita opiskelijoita, jotka asuvat kaupungeissa. Pääosa näistä nuorista asuu pääkaupunkiseudulla. Yli kolmannes elokuvakäynneistä tapahtuukin pääkaupunkiseudulla ja noin puolet kaikista käynneistä muodostuu Helsingin, Tampereen ja Turun yhteenlasketuista käynneistä. (Bergström 2003, 310–311.)

Elokuvamainonnan käyttömahdollisuuksia rajaakin juuri suppea kontaktimahdollisuus. Elokuva on tehokas media, kun mainonta halutaan kohdistaa nuorista koostuvaan kohderyhmään tai tietylle paikkakunnalle. Elokuvamainonta soveltuu parhaiten suggestiiviseen mainontaan ja erityisesti esimerkiksi vapaa-ajan viettoon liittyvien hyödykkeiden mainontaan. Elokuviissa mainostetaan eniten tunnettuja merkkituotteita, jotka on suunnattu nuorille. Esimerkkeinä voidaan pitää virvoi-

tusjuomien ja matkapuhelinoperaattorien mainoksia. Elokuvien yhteydessä voidaan kohderyhmälle näyttää myös yhteiskunnallista mainontaa, jota edustavat esimerkiksi huumeiden vastaiset kampanjat sekä liikenneturvallisuutta edistävät kampanjat. (Hirvilahti 1994, 149.)

Elokuvamainontaa ovat elokuvateattereissa ennen elokuvien alkua esitettävät mainosfilmit. Mainosfilmit esitetään uusien elokuvien esittelyfilmien eli trailerien jälkeen ja ne saavat kestää korkeintaan kymmenen minuuttia. Vaikka elokuva-mainonnan kohderyhmä on suppea, niiden teho on esimerkiksi televisiomainoksia suurempi. Tämä johtuu siitä, että elokuvamainonta on vaikuttavampaa kuin televisiomainonta suuremman kuvataulun ja paremman äänentoiston ansiosta. Elokuvissa kävijän on mahdoton välttyä mainoksilta ja yleensä ne katsotaan keskityneesti varsinaisen elokuvan alkamista odotellessa. Toisin kuin elokuvamainonta, televisiomainokset on helppo ohittaa vaihtamalla kanavaa mainostaukojen ajaksi. Yritykset voivat ostaa mainosaikaa elokuvateattereihin kaupunkikohtaisesti, elokuvakohtaisesti tai paketteina, joihin sisältyy useampia kaupunkeja. Elokuvamainonnan hinta määräytyy mainosfilmien tekokustannusten, kampanjan ajankohdan, pituuden ja tarvittavien filmikopioiden määrän mukaan. (Bergström 2003, 311; Brassington 2005, 315.)

4 MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU

Mainoskampanja on useasta eri mainoksesta muodostuva mainosten ketju. Samaa sanomaa välitetään valitulle kohderyhmälle yleensä usean eri median välityksellä. Mainoskampanjan kesto sekä sanoman teema ja tyyli on ennalta määritelty. Myös mainosten kesto ja toistoväli päätetään mainoskampanjaa suunniteltaessa. Mediavalinnalla on mainoskampanjan onnistumista ajatellen suuri merkitys. Jotta valittu kohderyhmä tavoitetaan, kampanjan sanoma pitää saada kohdistettua oikeaan aikaan kohderyhmän seuraaman median välityksellä. Mainoskampanjan avulla tavoitellaan esimerkiksi yrityskuvan kohentumista, myynnin kasvua ja tuotteiden

tunnettuuden lisäämistä. Kampanjaa suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti kohderyhmän ja mainosvälineen valintaan sekä mainossanomaan. (Lahtinen 2001, 176.)

4.1 Kampanjan tavoitteet

Mainoskampanjan suunnittelun ensimmäinen vaihe on kampanjan tavoitteista päättäminen. Ilman selkeitä ja realistisia tavoitteita kampanjan tehoa ja vaikutusta on kampanjan toteuttamisen jälkeen vaikea arvioida. Kampanjan tavoitteet tulee siis määritellä mahdollisimman tarkasti ja konkreettisesti. Mainonnan tulokset pystytään analysoimaan helposti jos tavoitteet on määritelty esimerkiksi euroin, prosentein tai kappaleina. Voidaan esimerkiksi päättää, että kampanjan avulla pyritään aikaansaamaan vaikkapa 350 asiakkaan lisätietojen kyselyä puhelimitse tai 250 yhteydenottoa sähköpostin kautta. Tällä tavoin määritellyt tavoitteet ovat selkeitä ja helposti seurattavia. Kampanjan tavoitteiden realismi on myös tärkeää. Kampanjaan käytettävät resurssit valuvat hukkaan, jos kampanjalla lähdetään tavoittelemaan täysin epärealistisia tuloksia. Liian pessimistinen ei kuitenkaan saa olla ja tavoitteet on laadittava haastaviksi, mutta toteuttamiskelpoisiksi. Mainoskampanjalle laaditut tavoitteet määrittävät kampanjan toteutuksessa käytettävät keinot. Jos kampanjan tulokset pyritään maksimoimaan ja kampanjan vaikutukset halutaan mahdollisimman nopeiksi mainosvälineitä pitää olla useita. Eri mediat mahdollistavat kohderyhmän tehokkaan tavoitettavuuden. Seuraavasta luettelosta käyvät ilmi mainoskampanjan tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 272–273; Bergström 2003, 341; Lahtinen 176–177.)

Mainoskampanjan tavoitteita ovat esimerkiksi:

- myynnin lisääminen
- uusien asiakkaiden hankkiminen
- tuotteen imagon kohentaminen
- nykyisten asiakkaiden ostouskollisuuden lisääminen
- yrityskuvan luominen ja tunnettuuden lisääminen

- tuotteen nostaminen kolmen eniten myydyin tuotteen joukkoon
- oman henkilökunnan ja jälleenmyyjien motivoiminen myynnin tehokkuuden lisäämiseksi (Bergström 2003, 341; Lahtinen 2001, 176.)

4.2 Kampanjan lähtökohdat

Mainoskampanjan suunnittelussa lähtökohdian määrittely on kampanjan tavoitteiden asettamista seuraava vaihe. Lähtökohhta-analyysissä selvitetään kampanjoitava tuote, mahdolliset käyttäjät ja pääkilpailijat. (Lahtinen 2001, 177.)

4.2.1 Tuote

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sekä palvelua että tavaraa. Erilaisia tuotteisiin liittyviä päätöksiä kutsutaan tuotepäätöksiksi, joiden avulla yritys pyrkii menestymään kilpailemillaan markkinoilla ja hankkimaan kilpailuetuja muihin yrityksiin nähden. Onnistuneet tuotepäätökset edellyttävät tuotteen vahvuuksien ja heikkouksien määrittämistä. Tuote koostuu kahdesta eri osasta, jotka ovat itse hyödyke ja sitä avustavat osat. Hyödyke muodostuu tuotteen varsinaisista tuoteominaisuuksista eli lajitelmasta ja valikoimasta sekä mielikuvatuotteesta, joka käsittää tuotteen pakkauksen, tuotenimen, tavaramerkin, ulkoasun ja tuotekuvan. Kun asiakas vertaa kilpailevia tuotteita toisiinsa, mielikuvat tuotteista vaikuttavat ostopäätökseen enemmän kuin tuotteen fyysiset ominaisuudet. Yrityksen pitää siis luoda asiakkaiden mieliin kuva, joka viestittää yrityksen tuotteen paremmuudesta kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Tätä kutsutaan tuotteen erilaistamiseksi eli differoimiseksi. Mainonta on muun markkinointiviestinnän ohella työkalu, jonka avulla tuote erilaistetaan. Mainoskampanjan tehtävänä on luoda tuotteesta haluttu kuva asiakkaiden mieliin ja kasvattaa tällä tavoin tuotteen kysyntää. Seuraavassa luettelossa on esitetty keinoja tuotteen erilaistamiseksi. (Malmelin 2003, 81; Anttila 2001, 134–135; Brassington 2005, 172–173.)

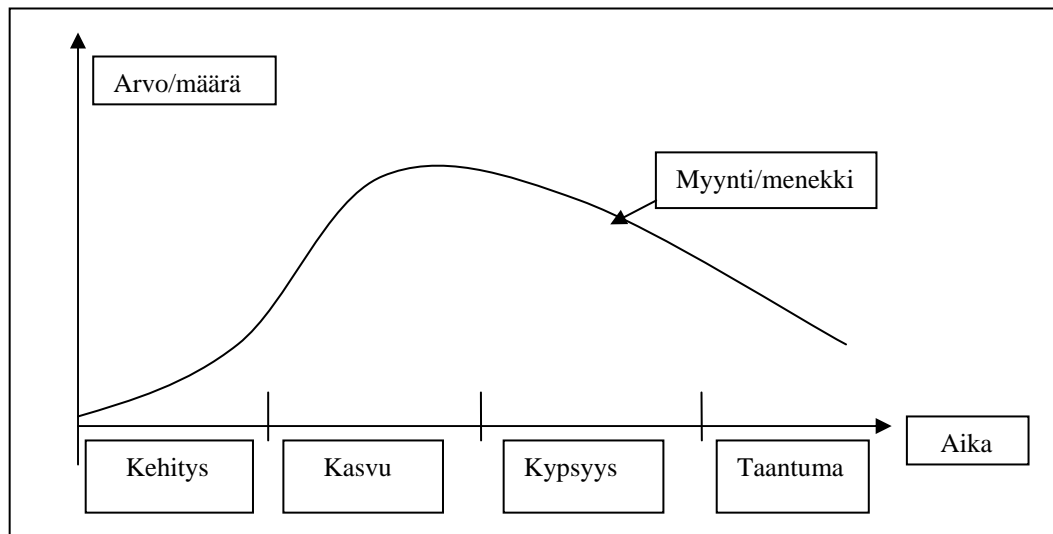
Tuotteen differointi- eli erilaistamiskeinot:

- laatu
- nimi ja merkki
- ulkoasu ja muotoilu
- pakkaus
- käyttöohjeet, tavaraselosteet, käyttökoulutus
- tuote- ja yrityskuva
- mainonta (Anttila 2001, 138.)

Tuotteen elinkaari

Jokaisella tuotteella on oma elinkaarensa. Kun puhutaan tuotteen elinkaaresta, tarkoitetaan tuotteen markkinoillaoloaikaa. Tuotteen elinkaaren neljä vaihetta ovat tuotteen markkinoilletulo, kysynnän kasvu, kysynnän kypsyys ja lasku, joka lopulta johtaa tuotteen poistumiseen markkinoilta. Elinkaaren vaihe määräytyy tuotteen iän, käyttötarkoituksen ja kysynnän mukaan. Elinkaariajattelun perimmäisenä tarkoituksena on, että mikään tuote ei ole ikuinen. Markkinat muuttuvat jatkuvasti ja nykyteknologia mahdollistaa jatkuvan tuotekehityksen. Asiakkaiden vaatimukset kasvavat kilpaa alati muuttuvien ja kehittyvien markkinoiden kanssa. Tuotteilta vaaditaan yhä enemmän erilaisia ominaisuuksia ja uusia tuotteita nousee jatkuvasti vanhojen tuotteiden rinnalle kilpailemaan markkinaosuuksista. Kun tuotetta mainostetaan ja mainoskampanjoita laaditaan, tuotteen elinkaaren vaiheen tiedostaminen on ensiarvoisen tärkeää. Uutuus tuotetta ei voi mainostaa samalla tavalla kuin kypsää asiakkaiden jo tuntemaa tuotetta. Elinkaariajattelu onkin mainostettavan tuotteen valinnassa erittäin käyttökelpoinen työkalu, kun halutaan tehdä menestyvää mainontaa. (Bergström 2003, 204–205.)

Kuvio 4 kuvaa tuotteen elinkaarta ja sen eri vaiheita.



Kuvio 4. Tuotteen elinkaari ja sen eri vaiheet. (Anttila 2001, 162.)

Tuotteen markkinoilletulovaihe

Kun uusi tuote tuodaan markkinoille, tuote lanseerataan eli tehdään tutuksi asiakkaille. Tuotteen mainonnan tulee tässä elinkaaren vaiheessa olla mahdollisimman informatiivista. Mainonnan tavoitteena on asiakkaiden tuotetuntemuksen lisääminen. Ennen tuotteen lanseerausta asiakkaille, tuote pitää tehdä tutuksi yrityksen henkilöstölle ja jälleenmyyjille. Tuotetietouden lisäämiseksi asiakkaiden keskuudessa lanseerausvaiheessa pitää myös kiinnittää huomiota tuotteen hintaan. Hinta ei ole ratkaisevassa osassa, jos tuote on niin sanotusti todellinen uutuus, jolla ei vielä ole kilpailua. Myöskään lisäpalveluilla ei tässä vaiheessa ole vielä kovin suurta merkitystä. Poikkeuksen muodostavat tuotantohyödykkeet, joiden kohdalla palvelu on tärkeässä asemassa tuotteen elinkaaren alkuvaiheista lähtien. Vaikka hinnoittelu ei ole uutuustuotteiden kohdalla yhtä tärkeää kuin jo vanhimmilla tuotteilla, voidaan tuotteiden yleistymiseen ja sen nopeuteen vaikuttaa hinnoittelun avulla. Matala hinta lisää tuotteen markkinaosuutta nopeasti, kun taas korkeammalla hinnalla voidaan saavuttaa niin sanotusti ensimmäisenä lanseeratun uutuustuotteen voittoa. Varsinaisesta voitontavoittelusta ei kuitenkaan voida puhua, koska myynti on uusien tuotteiden kohdalla joka tapauksessa melko vähäistä. Myös

markkinointiviestinnän kustannukset ovat tuotteen esittelyvaiheessa korkeammat kuin elinkaaren missään muussa vaiheessa. (Kotler 2001, 356; Bergström 2003, 205–206; Armstrong 2003, 339.)

Tuotteen kasvuvaihe

Kun tuote elää kasvuvaihettaan, myynnin kasvu on nopeaa. Asiakkaat, jotka ovat jo tuotteen esittelyvaiheessa ottaneet tuotteen omakseen ostavat tuotetta edelleen. Myös hitaammin uutuuksiin tutustuva suuri enemmistö alkaa kiinnostua tuotteesta, mikä osaltaan kasvattaa tuotteen kysyntää. Kasvuvaiheessa tuote saa markkinoilleen uusia kilpailijoita, mikä tekee ostajista entistä vaativampia ja laatumietoisempia. Tässä elinkaaren vaiheessa tuotteen laatu on tärkeässä asemassa. Laadukuus nostaa tuotteen kilpailijoiden tuotteiden ylitse. Myös mainonnalla on tärkeä tehtävä. Mainonnan avulla yrityksen pitää pystyä todistamaan ostajille oman tuotteen paremmuus muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna. Markkinointivaiheessa mainonta on mahdollisimman informoivaa, kun taas kasvuvaiheessa pyritään vaikuttamaan ostajien mielikuviin ja asenteisiin. Mainonnan tehtävänä on muokata asiakkaiden mielipiteitä tuotteesta mahdollisimman myönteiseen suuntaan. Tuotteen ollessa kasvuvaiheen lopussa hintojen merkitys korostuu, koska ostajat ovat jo tutustuneet kilpailijoiden tuotteisiin, ja he ovat erittäin hintatietoisia. Tuotteen suuri kysyntä estää kuitenkin hintoja laskemasta ja hintataso säilyy suunnilleen ennallaan. Markkinointiviestinnän kustannukset vähenevät suhteellisesti, vaikka viestinnän osuutta ei voida vähentää. Kustannusten vähentyminen selittyy sillä, että kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa nopeammin kuin markkinointiviestinnän kustannukset. (Kotler 2001, 356–357; Armstrong 2003, 340; Bergström 2003, 206.)

Keinoja kasvun jatkumiseen:

- laadun parantaminen, tuoteominaisuuksien lisääminen ja muotoilun painottaminen
- rinnakkaismallien ja sisartuotteiden määrän lisääminen
- uusille segmenteille siirtyminen

- uusien jakeluteiden lisääminen
- markkinointiviestinnän tavoitteiden muuttaminen tiedottamisesta uusien ostoherätteiden aikaansaamiseen
- hintojen alentaminen uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi (Armstrong 2003, 340.)

Tuotteen kypsyysvaihe

Tuotteen kypsyysvaiheessa myynnin kasvu alkaa hidastua ja myynti saavuttaa korkeimman huippunsa. Suurin osa markkinoilla olevista tuotteista elää kypsää vaihetta. Mainonnalla ei ole enää suurta vaikutusta ostajien määrään, ja jos myyntiä halutaan lisätä markkinointiviestinnän keinoin, joudutaan uhraamaan entistä enemmän resursseja. Kasvuvaiheeseen verrattuna kilpailu kiristyy. Yritykset pyrkivät ylläpitämään tuotteidensa menekkiä edullisen hinnan ja alennusten turvin. Asiakkaiden mielenkiinto pyritään ylläpitämään muokkaamalla pakkausten ulkoasua ja muuttamalla tuotteen aiempaa mainontaa. Nämä keinot otetaan käyttöön, kun kyse on kulutushyödykkeistä. Tuotantohyödykkeiden menestyksen jatkumista pyritään tukemaan tarjoamalla erilaisia, uusia palveluita. Uusien asiakasryhmien hankinnalla voidaan yrittää pitkittää tuotteiden kypsää vaihetta. Toinen mahdollinen keino on markkinointimixin eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän muodostaman kokonaisuuden muotoileminen kokonaan uudelleen. Tämä keino vaatii toteutuakseen suuria resursseja ja ponnisteluja sekä osaamista yritykseltä. Vaikka kaikki mahdolliset käytettävissä olevat keinot toteutetaan, siitäkin huolimatta jossain vaiheessa tuotteen myynti kääntyy laskuun. Myynnin lasku kypsyysvaiheessa edeltää tuotteen elinkaaressa laskuvaihetta. (Kotler 2001, 357; Bergström 2003, 206; Armstrong 2003, 340.)

Tuotteen laskuvaihe

Kun tuote saavuttaa elinkaarensa laskuvaiheen, alkaa tuotteen elinaika markkinoilla lähennellä loppuaan. Tuote on vanhentunut, eikä se enää pärjää kilpailussa yrityksen omien eikä kilpailijoiden tuotteiden kanssa. Tuotetta mainostetaan vä-

hän, koska ei haluta hukata mainonnan resursseja jo parhaat päivänsä nähneeseen tuotteeseen. Koetaan, että mainonnalla ei voi enää saavuttaa kustannukset kattavia tuloksia. Kilpailuun vastataan tarjoamalla asiakkaille tuotetta edullisella hinnalla sekä vetoamalla tuotteen laadukkuuteen ja hyvään palveluun. Yritys pyrkii tavoittamaan asiakkaita sellaisen asiakasryhmän parista, joka ei välitä tuotteen vanhentumisesta vaan ostaa tuotetta, jos hinta on edullinen. Laskuvaiheen kesto riippuu markkinoilla vallitsevasta kilpailutilanteesta ja yrityksen toimista. Laskuvaiheessa olevaan tuotteeseen ei yleensä haluta enää panostaa, koska tuotteen kannattavuus on huono. Vanhan tuotteen poistuessa pikku hiljaa markkinoilta, yrityksellä pitäisi olla jo uusia, lanseerausta odottavia tuotteita. Tuotteiden elinkaaren pituus vaihtelee eri tuoteryhmien välillä. Esimerkiksi muotivaatteilla, musiikilla ja trendilehdillä on yleensä hyvin lyhyt elinkaari. Tuotteita, joilla on pitkä elinkaari ovat erilaiset klassiset tuotteet, kuten esimerkiksi taideteokset, lääkkeet ja työkalut. (Armstrong 2003, 343–344; Bergström 2003, 206; Kotler 2001, 360.)

4.2.2 Käyttäjät

Kampanjoitavan tuotteen valitsemisen jälkeen selvitetään, ketkä ovat tuotteen mahdollisia käyttäjiä. Tämä onnistuu parhaiten segmentoinnin eli asiakkaiden ryhmittelyn avulla. Potentiaaliset asiakkaat jaetaan keskenään samankaltaisiin asiakasryhmiin eli segmentteihin. Jako tapahtuu asiakkaiden tarpeiden, tottumuksien ja odotusten mukaan. Segmentointia käytetään mainonnan apuna, jotta asiakkaiden erilaiset tarpeet voidaan ottaa mahdollisimman tarkasti huomioon. Kun jokaiselle erityyppiselle segmentille tehdään juuri heille tarkoitettua mainontaa, mainonnan teho pystytään maksimoimaan. Kaikille segmenteille ei mainosteta samaa tuotetta vaan valitaan kullekin asiakasryhmälle oma tuote tai mahdollisesti saman tuotteen eri versioita. Segmentoinnin perusteena voidaan käyttää maantieteellisiä, demograafisia tai psykograafisia tekijöitä. Kun segmentoinnin perusteena ovat maantieteelliset tekijät, käyttäjät ryhmitellään asuinpaikan, kaupungin, alueen, tai jos kyseessä on kansainvälinen tuote, maan mukaan. Potentiaalisen asiakkaan ikä, sukupuoli ja tulot ovat demograafisia tekijöitä. Psykograafiset ominaisuudet kertovat asiakkaan sosiaaliluokasta, elämäntavasta ja persoonallisuudesta.

(Brassington 2005, 112–113; Pulkkinen 2003, 72–73; Adcock, Halborg & Ross 2001, 121–124; Nors & Katila 2007, 30; Armstrong 2003, 242–244, 247–248.)

Yritys voi valita segmentoinnin lähtökohdaksi joko keskitetyn segmentoinnin tai selektiivisen eli täydellisen segmentoinnin. Keskitetyn segmentoinnin tarkoituksena on tavoittaa yksi kapea asiakasryhmä. Mainonta on kohdistettu tarkasti valitun asiakassegmentin tavoittamiseksi. Erityisesti pienet yritykset segmentoivat asiakkaansa keskitetysti. Yhden segmentin tarpeiden tyydyttäminen vaatii vähemmän resursseja kuin useamman pitäminen tyytyväisenä. Keskittämällä voimavarat yhden segmentin palvelemiseen, saadaan aikaan näkyviä tuloksia. Selektiivinen segmentointi käsittää useampia asiakassegmenttejä. Jokaiselle segmentille laaditaan yksilöllinen, segmentin asenteiden ja tarpeiden mukainen strategia. Jokaisen segmentin kohdalla mainonta muokataan segmentin ominaispiirteiden mukaiseksi. Selektiivinen segmentointi vaatii paljon resursseja, jotta sitä voidaan toteuttaa menestyksekkäästi. Selektiivistä segmentointia käyttävät hyväkseen suuret yritykset. (Bergström 2003, 137; Anttila 2001, 96.)

Markkinoiden segmentoinnin jälkeen tehdään asemointi eli positointi. Asemointi tapahtuu segmentoinnin pohjalta selvitetystä kohdemarkkinassa. Asemointi on halutun mielikuvan luomista kohderyhmän mieliin. Tuotteelle ei tehdä asemointia vaan ostajan mieleen luodaan tietty mielikuva tuotteesta ja sen asemasta suhteessa kilpailijoihin. Asemointi osoittaa, kuinka valitussa segmentissä pystytään kilpailemaan mahdollisimman tehokkaasti. Jotta asemointipäätöksissä onnistuttaisiin mahdollisimman hyvin, yrityksen tulee kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin. Yrityksen pitää selvittää, mihin asioihin ostajat kiinnittävät huomiota tehdessään ostopäätöksiä (esimerkiksi hinta, laatu, palvelu) ja kuinka tärkeänä he näitä ominaisuuksia pitävät. Yrityksen tulee myös olla perillä siitä, mitkä ovat kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet verrattuna omiin tuotteisiin ja palveluihin. Tärkeää on lisäksi tutkia, kuinka ostajat tiedon perusteella tekevät ostopäätöksiä. (Anttila 2001, 113–114; Pulkkinen 2003, 91, 97.)

4.2.3 Kilpailijat

Mainoskampanjan suunnittelussa, niin kuin kaikessa mainonnassa, tulee huomioida kampanjoitavaksi valitun tuotteen tai palvelun kilpailijat. Nykymarkkinoilla kilpailuetua toisiin samalla markkina-alueella toimiviin yrityksiin pyritään luomaan erikoistumisen avulla. Asiakkaille tarjotaan tuotteita tai palveluja, joita kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Yritys voi valita tavoittelemakseen kilpailueduksi, vaikkapa hyvän ja kattavan palvelun, tuotteen mukana tulevan lisäedun tai yliveritaisen laadun. Yrityksen tulee siis päättää, mitä asiakasryhmiä se tavoittelee ja mitä tarjottavaa yrityksellä niille on. Aluetta, jolle yritys erikoistuu, kutsutaan markkinaraoksi eli nicheksi. Niche tarkoittaa asiakasryhmää, jota yritys tavoittelee, ja jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Markkinaraon valinta on onnistunut, kun yrityksen asiakasryhmän tarpeet ovat sellaisia, joita muut yritykset eivät pysty tyydyttämään. Erittäin kapea markkinarako voi tuoda kilpailuetua yritykselle pelkästään jo sen takia, että muut yritykset eivät halua lähteä kilpailemaan kapealle nichelle. (Kotler 2005, 58; Kotler 2001, 246; Armstrong 2003, 237.)

Kilpailijoiden heikkouksien ja vahvuuksien etsiminen on tärkeää. Kun ne on kartoitettu, yritys voi hyödyntää niitä mainontansa suunnittelussa. Yrityksen oman tulevaisuuden kannalta on järkevää ottaa opiksi toisten virheistä kuin myös onnistumisista. Kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet tulevat ilmi yleensä henkilökunnan omakohtaisten kokemusten tai kuulopuheiden välityksellä, niin sanottujen sekundääristen eli toissijaisten lähteiden kautta. Koska mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin ja julkisin muoto, kilpailijoiden mainontatoimet ovat helposti havaittavissa. Tarkemman tiedon kerääminen onnistuu markkinatutkimusten avulla, joita voidaan tehdä yrityksen sidosryhmien, esimerkiksi asiakkaiden tai tavarantoimittajien keskuudessa. (Kotler 2001, 66, 91–92; Andersson, Jansson, Nilsson & Pihlsgård 1997, 73.)

4.3 Kampanjan kohderyhmä

Segmentoinnin eli asiakkaiden ryhmittelyn perusteella valitaan kampanjalle sopiva kohderyhmä. On tärkeää tuntea kohderyhmä mahdollisimman hyvin, jotta

kampanjan vaikutukset kohderyhmän sisällä muodostuvat toivotuiksi. Mitä paremmin kohderyhmän tavat ja asenteet tunnetaan, sitä todennäköisempää kampanjan onnistuminen on. Segmentoinnin avulla määritellyt maantieteelliset, demograafiset ja psykograafiset tekijät määrittävät mitä kohderyhmälle kannattaa mainostaa, mitkä mainosvälineet kannattaa valita ja milloin mainonnan teho on suurimmillaan. Kun yritys valitsee kampanjalleen kohderyhmää, sen pitää ratkaista, mikä mahdollisista kohderyhmistä takaa parhaan tuloksen ja mahdollistaa kampanjalle laadittujen tavoitteiden täyttymisen. Kohderyhmän valinnassa tulee kiinnittää huomiota kampanjan tavoitteisiin, yrityksen resursseihin ja vahvuuksiin sekä aiheutuviin kustannuksiin. Tärkeitä seikkoja ovat myös odotettavissa olevan tuoton arviointi, markkinoilla vallitseva kilpailutilanne ja yrityskuva. (Vuokko 2003, 143; Brassington 2005, 321; Bergström 2003, 137, 140.)

Määrittäessään mainontansa kohderyhmää yritys voi käyttää apunaan erilaisia tutkimuksia. Monet eri tutkimukset tarjoavat tietoa kuluttajien arvo- ja asenne-muutoksista. Esimerkkeinä suurista kansainvälisistä tutkimuksista voidaan mainita RISC Monitor, Datamonitor ja Euromonitor. Nämä tutkimusjärjestelmät kartoittavat kuluttajien arvoja ja asenteita sekä niiden yhteyttä kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin. Kansallinen Mediatutkimus KTM tarkastelee päättäjien ja kuluttajien mediavalintoja sekä media-ajankäyttöä. Ihmisten brändisuhteita ja brändien käyttöä voi tarkastella Target Group Indexi:n eli TGI:n tekemien tutkimusten perusteella. Eri julkiset tahot tuottavat paljon sekä maksullisia että ilmaisia tutkimuksia. Joukkotiedotusvälineiltä on mahdollista saada niiden teettämiä tutkimuksia. (Pulkinen 2003, 69; Sihvonen 2007.)

Tietoa ja erilaisia tutkimuksia on saatavilla valtavasti. Usein tietoa tarjotaan myös täysin ilmaiseksi. Yrityksen tehtäväksi jää etsiä olennaisin tieto ja arvioida sen luotettavuus. Parhaimmassa tapauksessa valmiit tietopaketit auttavat yritystä arvioimaan markkinoilla vallitsevia asenteita ja arvoja. Valmiit tutkimukset tarjoavat yleiskuvan kansainvälisistä kehitystrendeistä ja asenteiden muutoksista niin kansallisesti kuin eri maiden välillä. Valmiiden tutkimusten ongelmana on kuitenkin usein vahvat ennalta sovitut tyypittelyt, jotka heikentävät tutkimusten luotettavuutta yksilötasolla. Lisäksi tieto on yleensä kaikkien saatavilla, myös kilpailijoiden. Käyttökelpoisin tieto omasta kohderyhmästä on mahdollista hankkia omalle

toimialueelle suunnitellun kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Hyvin tehtynä tällaiset tutkimukset auttavat selvittämään ihmisten arvoja ja asenteita, ostotapoja ja ostoprosessin vaiheita. Koska useasti ostopäätökset syntyvät täysin tunneperäisten syiden pohjalta, kvalitatiiviset tutkimukset auttavat yritystä ymmärtämään, mitä kohderyhmä ajattelee ja mitkä ovat sen motiivit. Tutkimustulosten pohjalta voidaan kohderyhmien määrittelyä kehittää ja sitä kautta kohdistaa niihin yksilöllisempää ja näin ollen myös tehokkaampaa mainontaa. (Pulkkinen 2003, 71.)

Mainonnassa ja kaikessa markkinointiviestinnässä tulee tulevaisuudessa entisestään kasvamaan trendi, joka suosii mainosviestien yhä tarkempaa kohdistamista. Tämä kehitys johtuu siitä, että suuria yleisöjä on entistä vaikeampi tavoittaa samalla viestillä. Kuluttajat ovat jakautuneet erilaisiin, aikaisempaa pienempiin ryhmiin, joiden mediatottumukset eroavat toisistaan. Esimerkkinä yhä voimistuvasta kehityksestä voidaan pitää yhden maailman arvokkaimman brändin Coca-Colan markkinointistrategian muuttamista. Aikaisemmin Coca-Colan mainoskampanjat rakentuivat yhden sanoman varaan. Samaa sanomaa julistettiin kaikille kohderyhmille. Nyt strategia on muuttunut. Coca-Colan Always-kampanja muodostui 27 erilaisesta mainoksesta, jotka oli tehty eri kohderyhmille, niiden yksilölliset mielenkiinnon kohteet ja tarpeet huomioiden. (Malmelin 2003, 125–126.)

Nykykehitys on johtanut siihen, että kohderyhmiä tulee käsitellä yksilöllisinä eriytyneinä ryhminä, ei tarkkaan lokeroituina keskenään samankaltaisina joukkoina. Markkinoilla on yhä enemmän pieniä kuluttajaryhmiä, joiden arvot, asenteet ja tavat poikkeavat valtavirrasta. Mitä suppeammiksi tällaiset ryhmät muodostuvat, sitä suurempi on yksilön merkitys. Kohderyhmiä määritellessä yrityksen tulee ottaa huomioon, että jokainen kohderyhmä muodostuu yksilöistä. Yrityksen taito ja resurssit määritellä yksilöitä edesauttavat oikean mainossanoman valinnassa ja mahdollistavat mainonnan tavoitteiden saavuttamisen. Mitä paremmin yksilöt tunnetaan, sitä tehokkaampia ovat mainonnan vaikutukset. (Malmelin 2003, 126.)

4.4 Kampanjan päätösmuuttajat

Mainoskampanjan päätösmuuttujia ovat sanoma, media, ajoitus sekä budjetti. Päätösmuuttajat ovat kampanjan suunnittelussa tekijöitä, joiden käytön yritys voi itse suunnitella. (Lahtinen 2001, 177.)

4.4.1 Sanoma

Mainossanomien tavoitteena on saavuttaa kampanjan kohderyhmän huomio ja saada aikaan haluttuja reaktioita. Parhaimmillaan mainossanoma on yksinkertainen ja iskevä. Kampanjan aikana mainossanomaa voidaan muuttaa tehon lisäämiseksi, mutta perussanoma pitää säilyttää alkuperäisen kaltaisena. Saman linjan ja tyylin pitää säilyä koko kampanjan ajan. Kun mainossanomaa lähdetään suunnittelemaan, kampanjan tavoite ja kohderyhmä pitää olla selvillä. Mainossanomaa suunniteltaessa pitää myös miettiä, missä mediassa sanoman esittäminen on mahdollisimman tehokasta ja taloudellista. (Bergström 2003, 342.)

Mainossanomien tarkoituksena voi olla esimerkiksi:

- uutuustuotteesta, tuoteparannuksesta tai tuotteen käyttötavoista tiedottaminen
- hinnan muutoksesta tai tarjouksesta kertominen
- saada ostajat vaihtamaan tuotemerkkiä tai käsityksiään tuotteesta
- ostajien tiedusteluiden ja kokeiluostojen aikaansaaminen
- positiivisen mielikuvan vahvistaminen ostajien keskuudessa
- tuotteen tai yrityksen olemassaolosta muistuttaminen (Bergström 2003, 342.)

Mainossanomien sisällön lisäksi pitää kiinnittää huomiota myös sanomien oikeakielisyyteen. Jos mainossanoma sisältää kielivirheitä, voivat ne pahimmassa tapauksessa vääristää koko sanomien sisällön. Myös yrityksen vaivalla rakentama laadukas imago voi saada kolauksen jos yrityksen mainonta ei tasoltaan vastaa asiakkaiden käsitystä laadukkuudesta. Vaikka luovuus ja kekseliäisyys ovat mainonnan tekijöille korvaamattoman tärkeitä ominaisuuksia, tulisi yritysten ja heitä pal-

velevien mainostoimistojen aina tarkistaa mainosten oikeakielisyys ennen mainosten asettamista esille. Vaikka mainostoimistoja ei voi yksinomaan syyttää kieliongelma-
masta, kääntyy katse niiden suuntaan. Mikä on mainostoimistojen vastuu, kun mietitään mainonnan tasoa. Mainostoimistoilta mainospalvelunsa ostavat yritykset ovat asiakkaita siinä missä arkitavaroita lähikaupasta hankkiva kuluttaja. Jos tuote on jo ostettaessa pilaantunut, kuluttajalla on oikeus palauttaa tuote ja saada rahansa takaisin. Miten on kelvottoman mainonnan laita? Mainoksissa on esiintynyt esimerkiksi seuraavanlaisia kielivirheitä: ”poistamme naisten ja miesten nahkaa” tai ”70 % suomalaisista on kohonnut kolesteroli”. (Linnanen 2006, 13; Enala 2006, 11.)

4.4.2 Media

Mainosmuotojen valinta eli intermediavalinta on tärkeä osa mainonnan suunnittelussa. Mainosmuodon valinta pitää tehdä huolellisesti, jotta mainonnasta saadaan irti suurin mahdollinen hyöty. Onnistuneen mainonnan edellytyksenä on onnistunut intermediavalinta. Mainoksen pitää olla näkyvillä mediassa, jota sen kohderyhmä seuraa. Mainosmuotojen valintaperusteisiin kuuluvat mainonnan tavoite, kohderyhmä ja mainostettava tuote. Myös kilpailijoiden toimenpiteet ja mainonnan taloudellisuus tulee huomioida. Asetettujen tavoitteiden täyttämiseksi median tulee välittää mainoksen ajatus niin kuin on suunniteltu. Median pitää myös tavoittaa kohderyhmä haluttuna aikana. Mainosmuodon valinnassa tulee pyrkiä siihen, että mainostettava tuote ja sen ominaisuudet tulevat median välityksellä mahdollisimman hyvin esiin. Kilpailijoiden toimien seuranta on tärkeää, jotta valittava media on yhtä tehokas tai mieluummin tehokkaampi kuin kilpailijoilla. (Kotler 2001, 552–554; Lahtinen 2001, 180; Dickson 1994, 444–445; Vuokko 2003, 227.)

Mainosmuotojen valinnan lisäksi pitää valita myös mainosvälineet eli intramediat. Mainosvälineitä ovat esimerkiksi sanomalehdet ja aikakauslehdet lehtimainonnassa sekä julisteet ja mainosteippaukset ulkomainonnassa. Mainosvälineen tärkeimpänä tehtävänä on altistaa valittu kohderyhmä sille suunnatulle mainonnalle. Tämän takia on tärkeää valita juuri oikeat lehdet, televisiokanavat ja radioasemat. Jotta valinta osuisi oikeaan, kohderyhmän mediatottumusten perusteellinen tun-

teminen on ensiarvoisen tärkeää. Kohderyhmän mediatottumusten selvittämiseksi yritys voi hakea tietoa markkinatutkimuslaitosten, eri viestimien ja mediatoimistojen julkaisemista tutkimuksista. Kun inter- ja intramediavalinnat on suoritettu, pitää vielä tehdä sijaintipäätös eli päätös siitä millainen mainospaikka lehdestä valitaan. Mainosten sijoitteluun vaikuttaa se, mitä ollaan mainostamassa ja miten kohderyhmän huomio saadaan parhaiten vangittua. Pitää myös huomioida milloin on mahdollista saada tarkoitukseen sopivaa vapaata mainosaikaa tai -tilaa. (Kotler 2001, 552–554; Lahtinen 2001, 180; Dickson 1994, 444–445; Vuokko 2003, 227, 236.)

Mediapäätösten tulee sopia:

- kohderyhmään
- tuotteeseen
- mainossanomaa
- kampanjan tavoitteisiin
- mediamixiin
- markkinoilla vallitsevaan kilpailutilanteeseen
- mainosbudjettiin
- organisaation strategiaan (Vuokko 2003, 235.)

4.4.3 Ajoitus ja budjetti

Ajoitus

Mediavalinnan yhteydessä päätetään kampanjan aikataulu. Mainoskampanja voidaan toteuttaa juuri ennen mainostettavan sesongin alkamista, jatkuvana mainontana tai katkonaisesti. Mainonnan lähettämisen tulee tapahtua ajankohtana, jolloin sanoma on keskeinen ja kohderyhmän tavoittaminen mahdollista. Mainoskampanjan aikataulu laaditaan yksilöidysti, kampanjoitavan tuotteen ominaisuudet huomioiden. Kampanjan aikataulua laadittaessa tulee kuitenkin huomioida myös mainonnan vuosisuunnitelma. Kampanjan toteutuksen ja aikataulun tulee sopia yh-

teen muun mainonnan vastaavien osien kanssa. (Anttila 2001, 376; Bergström 2003, 344.)

Keskitettyä mainontaa käytetään:

- lyhyen myyntiajan omaavilla sesonkituotteilla
- uutuustuotteita lanseerattaessa
- tapahtumamainonnassa

Jatkuvaa mainontaa käytetään yleensä vähittäiskauppojen mainonnassa:

- kun taistellaan markkinaosuuksista
- mainostettaessa usein ostettavia tuotteita
- kanta-asiakasmainonnassa

Katkonaista mainontaa käytetään, kun:

- yrityksellä on varaa uhrata vain vähäisiä resursseja mainontaan
- kyseessä on tuote, jota ostetaan hyvin epäsäännöllisesti
- kyseessä on kausiluonteinen tuote (Vuokko 2003, 238; Bergström 2003, 344–345.)

Kampanjan aikataulua suunniteltaessa tärkeää on myös miettiä mainosten toistomäärää. Toistomäärä tulee ottaa huomioon kampanjan budjetissa, mutta se tulee huomioida myös kampanjan vaikutusten kannalta. Toistomäärällä on keskeinen merkitys mainosten synnyttämiin vaikutuksiin. Toiston tarkoituksena on varmistaa, että mainossanoma tulee huomatuksi. Toiston avulla pyritään tallentamaan mainoksen sanoma kohderyhmän mieleen ja säilyttämään se siellä tarpeeksi syvä-
nä muistikuvana. Toistamisen avulla pyritään kompensoimaan kohderyhmän valikoivuutta ja passiivisuutta, mainossanomien monimutkaisuutta tai mitättömyyttä ja medioiden valtavaa mainosten tarjontaa. Optimaalista toistomäärää on mahdoton määrittää. Jokaisen mainoskampanjan kohdalla toistomäärä tulee suhteuttaa kampanjan sanomaan ja keston. Liiallista toistamista kannattaa kuitenkin välttää,

koska se voi johtaa kohderyhmän kyllästymiseen. Sanomamuotoa vaihtamalla voidaan estää kohderyhmän kyllästymistä. Sanoman sisältö tulee säilyttää samana, mutta sanoman muotoa voidaan vaihtaa esimerkiksi keksimällä mainokseen uusi tarina. (Vuokko 2003, 240–241.)

Budjetti

Budjetti on kvantitatiivinen arvio yrityksen tuotoista ja kustannuksista. Budjetin voidaan määrittellä olevan yritykselle niin rajoite, resurssi kuin myös ohjauskeino. Budjetoinnin avulla suunnitellaan ja valvotaan markkinoinnin kannattavuutta. Markkinointibudjetista käyvät ilmi markkinoinnilla aikaansaadut tuotot ja markkinointikustannukset. Budjetin avulla pystytään valvomaan laadittujen markkinointitavoitteiden toteutumista. Vuositasolla laaditaan markkinoinnin kokonaisbudjetti. Budjetointi kuuluu osaksi markkinoinnin vuosisuunnittelua. Budjetteja laaditaan myös toimenpiteittäin. Varsinkin suurille mainoskampanjoille kannattaa laatia budjetit, joiden avulla kampanjan tuottavuutta pystytään arvioimaan. Kampanjabudjetti auttaa pitämään mainosmenot kurissa. Kun menot ovat tarkasti valvotut, pystytään kampanjan tuotot maksimoimaan ja hankkimaan kampanjan avulla suurin mahdollinen taloudellinen hyöty. (Anttila 2001, 376; Vuokko 2003, 145.)

Mainoskampanjan budjettia laadittaessa yrityksen tulee huomioida markkinointiviestinnän kokonaisbudjetti. Mainonnan budjetointiin ei ole olemassa yhtä tiettyä oikeaa tapaa, vaan budjetti on sidoksissa yrityksen resursseihin ja tavoitteisiin, jotka pyritään mainonnan avulla saavuttamaan. Yritys käyttää budjetoinnissaan apuna kokemuksia aikaisemmista kampanjoista. Kampanjaan käytettävän rahamäärän tulee olla suhteessa kampanjan avulla saavutettavaan myynninmäärään ja katteeseen. Budjettia laadittaessa tulee ottaa huomioon mainonnan viiveellä tuleva vaikutus myyntiin. Mainonta ei kasvata myyntiä välittömästi vaan sen vaikutukset asiakkaiden asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen ovat nähtävillä pitemmän ajan kuluessa. (Vuokko 2003, 147; Bergström 2003, 342.)

Budjetoinnin periaatteena voidaan käyttää esimerkiksi neljää seuraavaa tapaa:

- budjetoidaan, mihin on varaa
- budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta
- budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat
- budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan (Brassington 2005, 297–298; Vuokko 2003, 146.)

Kokemus ja tieto ovat budjetoinnissa niin kuin kaikessa mainonnassa korvaamattoman tärkeitä. Jokaisesta kampanjasta tulee analysoida vahvat ja heikot puolet ja käyttää näitä tietoja hyväksi seuraavia kampanjoita suunniteltaessa. On myös tärkeää, että yritys tuntee hyvin oman toimialansa ja tunnistaa realistisesti asemansa markkinoilla. Yrityksen pitää miettiä kampanjoitavan tuotteen tai palvelun mainonnalle asetettuja tavoitteita. Mitä kampanjalla halutaan saavuttaa ja mitä keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi tulee käyttää. Jos on kyse lanseerausmainonnasta, mainontaan käytetään enemmän resursseja kuin tilanteessa, jossa tuote on ostajilleen jo ennestään tuttu. Yksi tärkeimmistä asioista on selvittää toimiiko mainonta, saadaanko siis mainontaan uhratuille rahoille vastinetta. Seuranta on budjetoinnin tärkeimpiä edellytyksiä. Seurannan avulla selvitetään missä mennään ja missä on onnistuttu tai missä mahdollisesti voidaan vielä parantaa. (Okko 2006, 13.)

4.5 Kampanjan toteutus

Mainoskampanjan toteutuksesta vastaa yrityksen oma mainososasto tai ulkopuolinen mainostoimisto. Mainostoimistojen käyttö on nykyään yleistä. Tähän löytyy selitykseksi mainostoimistojen käyttämisen edullisuus verrattuna yrityksen oman mainososaston ylläpitoon. Mainonnan ammattilaisten tekemä mainonta on lisäksi huomattavasti tehokkaampaa ja tuloksellisempaa kuin yrittäjän itse ilman alan koulutusta tekemä mainonta. Mainostoimistojen lisäksi yritykset voivat käyttää apunaan freelancereita ja mainosvälineiden omia maksullisia palveluja. On myös mahdollista, että yritys tekee osan mainonnastaan itse ja teettää vaativimmat mai-

nostyöt, esimerkiksi suuret kampanjat, mainostoimistolla. (Bergström 2003, 345; Jefkins 2000, 51–52.)

Mainostoimistoja on olemassa erityyppisiä. Mainostoimistot voidaan jakaa niin sanottuihin täyden palvelun toimistoihin ja toimistoihin, jotka ovat erikoistuneet johonkin mainonnan alueeseen, esimerkiksi suoramainontaan. Edes täyden palvelun mainostoimistot eivät tee kaikkea alusta loppuun itse vaan käyttävät kampanjan mainosten tekemisessä apunaan alihankkijoita, esimerkiksi kirjapainoja, äänitystudioita ja mainoskuvaajia. Osa mainostoimistoista on mediatoimistoja, jotka ovat erikoistuneet mediasuunnitteluun. Mediatoimistoja yritys voi käyttää oman mainostoimistonsa välityksellä tai ottamalla yhteyttä suoraan mediatoimistoon. (Anttila 2001, 300–301; Bergström 2003, 345; Jefkins 2000, 51–52.)

Yritys voi tehdä yhteistyötä yhden tai useamman mainostoimiston kanssa. Halutessaan yritys voi esimerkiksi käyttää eri tuotteidensa mainosten suunnitteluun eri toimistoja. Tällä tavoin yritys pystyy tehokkaasti hyödyntämään eri toimistojen erikoisosaamista. Mainosalalla toimistojen kilpailuttaminen on yleistynyt viime vuosina. Järkevänä ja tuloksellisimpana voidaan kuitenkin pitää yhteistyötä yhden hyväksi havaitun toimiston kanssa. Näin ollen mainonnan tyyli ja linja pystytään säilyttämään yhtenäisenä. Yrity maailman ketjuuntuminen on vaikuttanut myös mainostoimistojen ketjuuntumiseen ja kansainvälistymiseen. Kansainvälistymisen ansiosta myös monikansalliset yhtiöt pystyvät paremmin käyttämään mainostointojen palveluja hyväkseen. (Bergström 2003, 345.)

Mainostoimistojen valintaan vaikuttavia tekijöitä:

- toimiston muut asiakkaat: kuinka menestyviä yrityksiä ne ovat, ovatko yritykset mahdollisia kilpailijoita, mikä on asiakkaiden vaihtuvuus
- toimiston historia, tausta, kehitys, vuosilaskutus ja myyntikate
- henkilöstö
- erikoisosaaminen, luovuus ja toimiston menestys
- laitteet, työskentelytavat ja alihankkijat
- laskutustapa ja hintataso (Bergström 2003, 345.)

Markkinointi & Mainonta -lehden tekemä mainostoimistojen imagotutkimus 2007 kertoo, mitä seikkoja ja kykyjä yritykset mainostoimistoissa arvostavat ja, mitkä seikat ratkaisevat, kun mainostoimistoa valitaan. Yritysten suhdetta mainostoimistoihin voi verrata lähes suoraan parisuhteeseen. Tutkimus osoittaa, että yritykset arvostavat mainostoimistojen ominaisuuksista eniten hyvää arkea. Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat luotettavuus, hyvä hinta- ja laatusuhde, tuloksellisuus ja palveluasenne. Top 5 -listalle eivät mahdu digitalisoitumisen -tai kansainvälistymisen haasteet eivätkä nimekkäät suunnittelijat. Kehitettäviksi ominaisuuksiksi mainostajat listaavat luovuuden. Suuret mainostoimistot vievät luotettavuudessa ja tunnettuudessa kärkisijat, kun taas pienten toimistojen palveluasenne sekä hinnan ja laadun suhde on mainostajien mielestä paremmin kohdallaan. Hinnan ja laadun suhteesta kiitosta saivat muun muassa Mainostoimisto SST, Mainoskenttä ja Rientola. (Hatakka 2007, 24–25.)

4.6 Saavutetut tulokset

Mainonnan seurannassa käytetään apuna mediatutkimuksia ja mainoksiin kohdistuvia tutkimuksia. Näiden tutkimustyyppien avulla selvitetään mainoskampanjan onnistumista ja valmistaudutaan tulevien kampanjoiden suunnitteluun ja toteutukseen. Mediatutkimukset selvittävät mainosmuotojen- sekä mainosvälineiden valinnan onnistumista. Mediatutkimusten tavoitteena on tarjota mainonnan tekijöille ajankohtaista ja luotettavaa tietoa eri medioista ja niiden vaikutuksista kuluttajien ostopäätöksiin. Esimerkkejä mediatutkimuksista ovat Kansallinen mediatutkimus, KTM-Intermediatutkimus ja PMT eli päättäjien mediatutkimus. Mainoksiin kohdistuvien tutkimusten tutkimusmenetelminä käytetään esitestausta ja jälkitestauksia. Esitestausten tarkoituksena on varmistaa, että kampanjan mainokset ovat tehokkaita ja tavoittavat kohderyhmän. Jälkitestaukset eli seurantatutkimukset on tarkoitettu koko kampanjan tai yksittäisen mainoksen tehon mittaamiseksi. Jälkitestauksissa selvitetään mainoksen huomioarvoa, kiinnostavuutta, mainoksen vaikutusta asenteisiin ja ostokäyttäytymistä. Seurantatutkimukset voivat olla myös jatkuvia tutkimuksia eli niin sanottuja tracking-tutkimuksia, joiden avulla mainonnan teho saadaan nopeasti selville. Cognivision-menetelmä, Value Tracking-menetelmä sekä medioiden omat tutkimukset ovat esimerkkejä mainoksiin koh-

distuvista menetelmistä. Saavutettuja tuloksia verrataan kampanjan tavoitteisiin ja vertailun pohjalta arvioidaan kampanjan onnistumista. Vertailun avulla löydetään hyvin suunnitellut ja toteutetut asiat ja havaitaan ongelmakohdat. Tämä on erityisen tärkeää mainonnan kehittymisen ja tuottavuuden kannalta. (Bergström 2003, 350–352.)

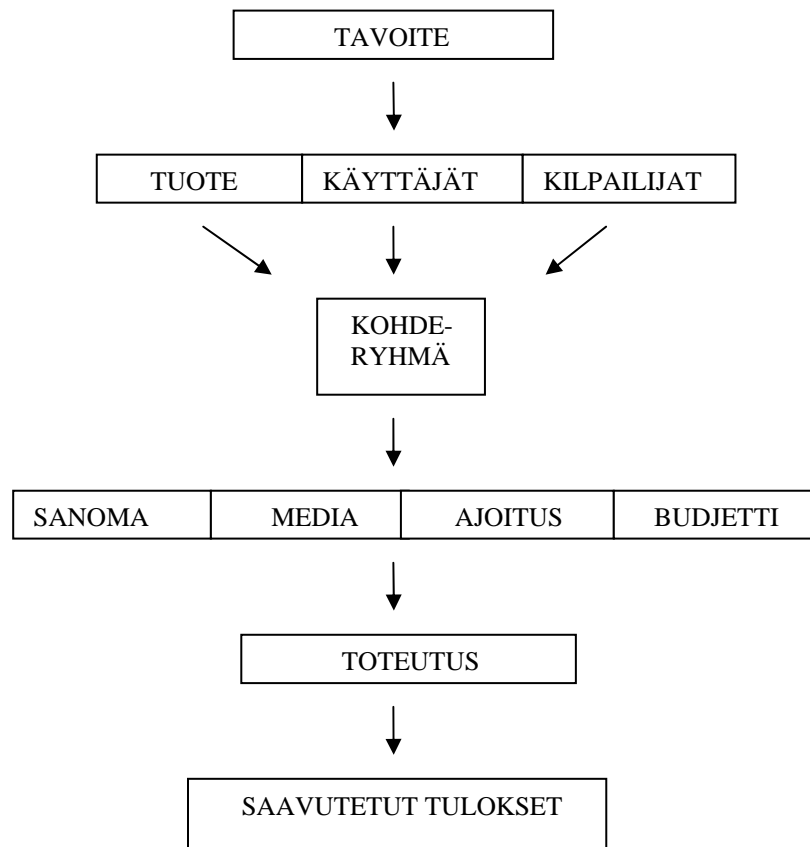
Suomalaiset yritykset pitävät markkinoinnin tärkeimpinä mittareina yhtiön tulosta, myynnin kehitystä ja markkinaosuutta. Harva mainostaja seuraa mainontansa tuloksia niin tarkasti, että pystyisi sanomaan, mikä on esimerkiksi mainostoimiston osuus myynnin kehittymiseen. Myyntiin vaikuttavat lisäksi hinnoittelu, jakelutie, tuotekehitys, uusien tuotteiden lanseeraus, kilpailijoiden toimenpiteet ja kulutustottumusten muutokset. Markkinoinnin tehon mittaamiseksi ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Tällä hetkellä suosiossa on markkinoinnin roi, jota monet yritykset käyttävät. Yrityksen normaali roi lasketaan jakamalla liikevoitto yhtiöön toimitaan sitoutetulla pääomalla. Markkinoinnin roi:ssa käytettävät mittarit riippuvat esimerkiksi yrityksen toimialasta ja tuotteen elinkaaresta. Suomessa markkinointiin käytetyt resurssit on perinteisesti merkitty kuluksi, jolla ei ole vaikutusta taaseeseen. Grey Pron tekemän tutkimuksen mukaan 70 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei heidän yrityksensä mittaa systemaattisesti markkinointiviestinnän toimivuutta. Suuret yritykset mittaavat markkinointinsa tuloksia tarkemmin kuin pienet tai keskisuuret yritykset. (Jauhiainen 2007, 33.)

5. TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia mainoskampanjan suunnittelua kahdessa eri toimialan yrityksessä ja antaa tämän pohjalta toimintasuosituksia mainoskampanjan suunnitteluun. Kohdeyrityksiksi valittiin kaksi eri toimialan yritystä, jotta tutkimusongelmaa voitaisiin käsitellä laajasti ja kattavasti. Tutkimusongelma kysymyksen muodossa on: Miten mainoskampanja suunnitellaan ja toteutetaan kohdeyrityksissä? Kohdeyritykset ovat vähittäiskauppaa edustava halpakauppaketju Vapaa Valinta ja teleyritys Lännen Puhelin Oy, joka edustaa palveluyritystä. Molempien yritysten kohdalla käsitellään yhtä, jo toteutettua mainoskampanjaa. Tutkimustulokset hankitaan viitekehukseen pohjautuvan teemahaastattelun avulla. Toteutetun tutkimuksen pohjalta pyrin antamaan käyttökelpoisiksi havaittuja toimintamalleja mainoskampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Teemahaastattelun avulla kerätyn tutkimusmateriaalin analysoin vaihe vaiheelta valittujen teemojen mukaan.

Tutkimuksen viitekehystenä on mainoskampanjan suunnittelua kuvaava malli, jonka ovat kehittäneet Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita (Lahtinen 2001, 177). Viitekehys kuvaa mainoskampanjan suunnittelua kampanjan tavoitteista saavutettuihin tuloksiin. Mallissa käsitellään kampanjan tavoitteet, lähtökohdat, kohteet, päätösmuuttajat, toteutus sekä saavutetut tulokset. Kampanjan lähtökohdista ovat tuote, käyttäjät ja kilpailijat. Kampanjan kohteena on valittu kohderyhmä. Päätösmuuttajia ovat sanoma, media, ajoitus ja budjetti. Kampanjan avulla saavutettuja tuloksia verrataan kampanjalle asetettuihin tavoitteisiin.

Kuvio 5 kuvaa yrityksen käsitteellistä viitekehystä, joka kertoo mainoskampanjan suunnittelun vaiheet.



Kuvio 5. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet. (Isoviita & Lahtinen 2001, 176.)

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusotteen valinta

Tutkimuksella pitää aina olla jokin tehtävä tai tarkoitus, minkä takia tutkimus tehdään. Kun tutkimuksella on tarkoitus, voidaan sen perusteella tehdä tutkimusstrategisia valintoja. Pohdittaessa tutkimusstrategiaa voidaan tehdä kolme kysymystä. Mikä on tutkimusongelman muoto? Vaatiko tutkimuksen toteuttaminen käyttäytymisen tai toimintojen kontrollointia, vai onko tutkimuksen tarkoituksena kuvata luonnollisesti tapahtuvia ilmiöitä? Onko tutkimuskohde luonteeltaan nykyaikaan sijoittuva vai menneisyyteen kuuluva? Näistä kysymyksistä ensimmäinen koskee tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimuksen tarkoituksena voi olla neljä eri seikkaa. Tutkimus voi olla luonteeltaan kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Yhteen tutkimukseen voi kuulua useampi kuin yksi tarkoitus. On myös mahdollista, että tutkimuksen tarkoitus muuttuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 128–129.)

Tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimuskohteesta riippuen tutkimusotteeksi voidaan valita joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeitä seikkoja ovat teoriat ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Olennaista on myös, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Tämä seikka tulee huomioida jo suunniteltaessa aineiston keruuta. Keskeisenä voidaan pitää myös koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valintaa. Otantasuunnitelmassa määritellään perusjoukko, josta otetaan vielä otos. Aineisto tulee saattaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon, josta tehdään päätelmät tilastolliseen analysointiin perustuen. Tulokset kuvataan prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyys testataan tilastollisen testauksen avulla. (Hirsjärvi 2005, 130–131; Hirsjärvi & Hurme 2004, 22–24; Järventausta, Moisala & Toivakka 1999, 56–57; Heikkilä 1999, 15–16.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen piirre on tutkimuksen luonteen kokonaisvaltaisuus. Kvalitatiivinen tutkimus on siis kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa suosien ihmistä tiedon keruun välineenä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija perustaa tutkimustiedot omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia eli tutkija tarkastelee aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja, ei testata hypoteeseja tai teorioita. Aineiston hankinta perustuu laadullisten metodien käyttöön. Tällaisiin metodeihin kuuluvat muun muassa teema-haastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. Kohdejoukon valitseminen tehdään tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotannalla. Ominaista kvalitatiiviselle tutkimukselle on tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä. Jos olosuhteet niin vaativat suunnitelmia voidaan muuttaa ja tutkimus pyritään toteuttamaan joustavasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan jokainen tutkimuskohde on ainutlaatuinen ja kerättyä aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi 2005, 155; Hirsjärvi 2004, 22–24; Eskola & Suoranta 1999, 15–16; Järventausta 1999, 57–58; Heikkilä 1999, 16–17.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus nähdään monesti toistensa vastakohtina. Keskustelua näiden kahden tutkimusotteen eroista on käyty jo pitkään. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus voidaan kuitenkin ymmärtää myös toisiaan täydentäviksi tutkimustyypeiksi. Tätä selittää se, että kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Seuraavat seikat tukevat käsitystä tutkimustyyppien toisiaan täydentävistä ominaisuuksista. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena. Kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain tai kvantitatiivinen vaihe voi tutkimuksessa edeltää kvalitatiivista vaihetta. Vaikka kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen tutkimus merkityksiä, se ei ole osoitus tutkimusten vastakkaisuudesta. Numerot ja merkitykset ovat toisistaan riippuvaisia, koska numerot perustuvat merkityksiä sisältävään käsitteellistämiseen. Kun tutkimusaineistoa mitataan ja pyritään aikaansaamaan luotettavaa tutkimustietoa, tarvitaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista otetta. (Hirsjärvi 2005, 127–128.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineisto on kerätty luonnollisessa tilanteessa tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelu. Tutkimuksen tarkoitus on luonteeltaan kuvaileva. Näin ollen kvalitatiivinen tutkimus sopii mielestäni parhaiten tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi.

6.2 Aineiston hankinta

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu etenee tiettyjen keskeisten ennalta laadittujen teemojen mukaan. Teemat ovat kaikille haastateltaville samat, vaikka kysymysten järjestys ja muoto voivat vaihdella. Haastattelijalla on haastattelussa mukana jonkinlainen tukilista käsiteltävistä teemoista, ei valmiita kysymyksiä. Vastauksia ei myöskään ole sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Teemahaastattelulta ei edellytetä tiettyä kokeellisesta aikaansaatua yhteistä kokemusta tutkimuskohteiden keskuudessa. Teemahaastattelun ideana on, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia haastattelun keinoin. Teemahaastattelu korostaa haastateltavien omia kokemuksia ja määritelmiä tutkittavasta asiasta. Teemahaastattelua käytetään paljon kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta se on yhtä lailla käyttökelpoinen tutkimusmenetelmä myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi 2005, 197; Hirsjärvi 2004, 47–48; Eskola 1999, 87–88.)

Tämän tutkimuksen aineisto hankittiin käyttäen teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä. Teemahaastattelut suoritettiin kahdessa kohdeyrityksessä, jotka olivat Lännen Puhelin Oy ja Tokmanni konsernia edustava Vapaa Valinta. Molemmissa yrityksissä haastateltiin yritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Haastattelut toteutettiin maaliskuun 2007 aikana. Haastattelu Lännen Puhelimen Rauman konttorilla kesti noin 45 minuuttia. Vapaa Valinnan haastattelu Pirkkalan konttorilla Tampereella kesti noin 40 minuuttia. Tutkimuksen teoriaosuus kirjoitettiin talven 2007 aikana.

6.3 Aineiston analysointi

Aineiston käsittely ja tulkinta perustuu osittain jo tutkijan tutkimusprosessin alussa tekemiin valintoihin. Tutkimusongelmat ohjaavat menetelmien ja analyysien valinnassa. Tutkimusongelma on yleensä hyvin samankaltainen kuin analyysi. Parhaimmassa tapauksessa tutkijan tekemät valinnat tutkimusprosessin eri vaiheiden aikana muodostavat kiinteän kokonaisuuden. Tutkimuksen ydinasioita ovat analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Tutkimusaineiston analysointi voidaan toteuttaa eri tavoin. Analyysitavaksi tulisi valita tapa, joka parhaiten antaa vastauksia tutkimusongelmaan tai -tehtävään. Analyysitavat voidaan jakaa kahteen osaan: selittämiseen pyrkivä lähestymistapa ja ymmärtämiseen pyrkivä lähestymistapa. Selittämiseen pyrkivää lähestymistapaa näkee useimmiten käytettävän tilastollisessa analyysissä ja päätelmien teossa. Ymmärtämiseen pyrkivää lähestymistapaa käytetään yleensä kvalitatiivista analyysia ja päätelmiä tehtäessä. Tulosten analysoinnin jälkeen tulokset tulee vielä tulkita. Tulosten tulkinnalla tarkoitetaan johtopäätöksiä, jotka tutkija tekee analyysin pohjalta. (Hirsjärvi 2005, 209, 212–213; Holopainen & Pulkinen 2003, 17.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimustulosten analysointiin ymmärtämiseen pyrkivää lähestymistapaa. Teemahaastattelun avulla hankittu tutkimusmateriaali litteroitiin eli nauhoitetut haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi tekstinkäsittelyohjelmalla. Aineiston analysointi tehtiin teemoittain, mikä selkeytti ja yksinkertaisti analysoinnin laatimista. Aineiston analysoinnin pohjalta tutkimustulokset tulkittiin ja laadittiin johtopäätökset.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti

Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena on mitata sitä, mitä on ollut tarkoitus selvittää. Jos tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tutkimustavoitteita, tutkimuksen validius voi heikentyä. Jos tutkija esimerkiksi tutkii ongelmia, mitkä eivät selvitä tutkimusongelmaa, tutkimus ei voi olla pätevä.

Validius tarkoittaa karkean määritelmän mukaan systemaattisen virheen puuttumista. Koska validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, se tulee varmistaa tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkituilla tiedonkeruumenetelmillä. Tutkimus on sisäisesti validi, jos tutkimustulokset vastaavat teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Tutkimuksen ulkoinen validius tarkoittaa sitä, että myös muut tutkijat tulkitsevat saadut tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 1999, 28, 178; Eskola 1999, 214; Holopainen 2003, 14; Hirsjärvi 2005, 216–217.)

Tätä tutkimusta voidaan pitää validina, koska tutkimusongelmaan löytyi vastaus teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä käyttäen. Teemahaastattelun runko laadittiin huolellisesti ja tarkkaan harkitusti. Se vastasi tarkoitustaan ja ennalta asetetut teemat auttoivat löytämään vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimusta voidaan pitää myös sisäisesti validina, koska tutkimustulokset ja teoriaosassa esitetyt käsitteet vastaavat toisiaan. Myös ulkoinen validiteetti toteutuu, koska tutkimustulokset ovat tulkittavissa samalla tavalla myös muiden tutkijoiden tekeminä.

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimustulosten tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkimustulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia. Tutkijan tulee pyrkiä tarkkuuteen ja kriittisyyteen koko tutkimuksen ajan. Hyvän tutkijan ominaisuuksiin kuuluu taito tulkita tutkimustulokset oikein. Tutkijan tulee käyttää vain sellaisia tiedon analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tilastoyksikkö voidaan mitata useampaan kertaan samoin tuloksin. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa suoritettavat mitaukset ovat toistettavissa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 1999, 29, 179; Eskola 1999, 214; Holopainen 2003, 15; Hirsjärvi 2005, 216.)

Tekemääni tutkimusta ei välttämättä voida pitää täysin reliabelina, sillä teemahaastateltujen mielipiteet ja kommentit voivat muuttua ajan kuluessa erilaisten mainonnallisten seikkojen ja tilanteiden muuttuessa ja kehittyessä.

Objektiivisuus

Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa tutkimuksen puolueettomuutta. On mahdollista, että tutkijalle syntyy tahattomia virheitä tutkimusta tehdessä, mutta tutkimustulosten tahallinen vääristely on anteeksiantamatonta. Tutkimustulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijan omista mielipiteistä tai kokemuksista. Tutkija ei saa antaa omien mielipiteidensä vaikuttaa tutkimusprosessiin. Jos tutkimus on suoritettu objektiivisesti, tutkijan vaihtaminen ei muuta tutkimustuloksia. Erityisesti sellaisissa tutkimuksissa, joissa on käytetty haastattelua tutkimusmetodina, tulisi puolueettomuuteen panostaa. (Heikkilä 1999, 29–30; Eskola 1999, 215.)

Tämän tutkimuksen objektiivisuuteen on saattanut vaikuttaa se, että tutkimuksen tekijä on työskennellyt toisessa tutkimuksen kohteena olleessa kohdeyrityksessä. Näin ollen tutkijan omat kokemukset ja mielipiteet ovat voineet vaikuttaa tutkimusprosessiin. Toisaalta on mahdollista, että tutkimus toistetaan toisen tutkijan tekemänä samoista lähtökohdista. Tutkimusta voidaan siis pitää suhteellisen objektiivisena.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Kohdeyritykset

7.1.1 Lännen Puhelin Oy

Lännen Puhelin Oy on asiakkaidensa omistama tietoliikennekonserni, joka tarjoaa tietoliikennepalveluja Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueella. Lännen Puhelimen toimialue kattaa yhteensä 24 kuntaa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2006 47,1 miljoonaa euroa. Lännen Puhelin työllistää noin 300 henkilöä. Yritys palvelee niin henkilö- kuin yritysasiakkaita. (Lännen Puhelin Oy 2007.)

Lännen Puhelin toimii osana valtakunnallista Finnet-ryhmää. Lännen Puhelin on liittymämäärältään yksi ryhmän suurimmista puhelinyhtiöistä. Lännen Puhelimen palvelutarjonta on monipuolista. Yritys tarjoaa tietoliikennepalveluja niin kotikäyttöön kuin myös vaativampiin yritysten tarpeisiin. Lännen Puhelimen pyrkimyksenä on tuoda asiakkaiden saataville uusimmat viestintäpalvelut. Yritys kehittää palvelujaan jatkuvasti, jonka ansiosta se pystyy mahdollisimman tehokkaasti vastaamaan alati kehittyvän tietoyhteiskunnan tarpeisiin. (Lännen Puhelin Oy 2007.)

Lännen Puhelimen tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat paikallisuus, tehokkuus, luotettavuus ja joustavuus. Lännen Puhelin Oy tarjoaa asiakkailleen loppuun saakka mietittyjä, toimivia ja hinta-laatusuhteeltaan tehokkaita tuotepaketteja. Yrityksen missiona on toimia asiakkaidensa läheisimpänä ja tehokkaimpana tiedonhaun, viestinnän ja elämysten mahdollistajana. Tulevaisuuden visiona on jatkossakin olla vahva, paikallinen tietoliikennevaikuttaja, joka kasvattaa asemaansa alan murroksessa kehittymällä tuotantotalosta teknisesti taitavaksi markkinointiyhtiöksi. (Lännen Puhelin Oy 2007.)

7.1.2 Vapaa Valinta

Vapaa Valinta -myymälät on yksi Tokmanni-konsernin kuudesta liikeketjusta. Tokmanni-konserni syntyi tammikuussa 2006, kun Tokmanni Oy osti Tarjousmaxi Oy:n koko osakekannan ja Robinhoodin liiketoiminnot. Tokmanni-konserniin kuuluu nyt kuusi maakunnallisesti vahvaa liikemerkkiä, jotka ovat Tokmanni, Tarjoustalo, Vapaa Valinta, Robinhood, Maxi Makasiini ja Maxi Kodintukku. Tokmanni-konserni on tällä hetkellä ainut valtakunnallinen, suuri halpahaliketju Suomessa. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2006 470 miljoonaa euroa. Koko konsernin henkilökunnan määrä on noin 2200. Tokmannin visio on olla Suomen paras ja suurin halpakauppaketju nyt ja tulevaisuudessa. (Tokmanni 2007.)

Vapaa Valinta -ketju on kasvanut Tokmanniin yhdistymisen jälkeen ja myymälöitä on tällä hetkellä 34. Vapaa Valinnan toimialueeseen kuuluu Länsi-Suomi, Varsinais-Suomi ja Pirkanmaa. Vapaa Valinta on tunnettu brändi, joka on toiminut jo

pitkään vähittäiskaupanalalla. Ensimmäinen myymälä perustettiin vuonna 1974 nimellä Nokian Tekstiili. Vuonna 1978 Vapaa Valinta -nimi otettiin käyttöön. Tänä päivänä Vapaa Valinta on Länsi-Suomen suurin halpakauppaketju. Tuotevalikoimaan kuuluvat teknokemia, taloustarvikkeet, tekstiilit, langat, makeiset, eläinten ruuat, lelut ja toimistotarvikkeet. Tarkoituksena on palvella asiakkaita elämän eri vaiheissa ja tarjota tuotteita erilaisiin tarpeisiin. Myymälät ovat koko perheen edullisia ja hyväntuulisia ostospaikkoja. (Tokmanni 2007.)

Tokmanni-konsernin yhteinen liikeidea on laadukas edullisuus. Konserni pyrkii tarjoamaan asiakkaille tuotteita, joissa on lisäarvoa. Halpatavaran lisäksi Tokmanni-konsernin tuotevalikoimaan kuuluu arvostettuja kotimaisia brändejä, kuten Arabia, Finnwear, Iittala, Hackman, Fiskars, Nanso ja Finlayson. (Tokmanni 2007.)

7.2 Mainonnan suunnittelu ja organisointi kohdeyrityksissä

Lännen Puhelin

Lännen Puhelimella on neljä henkilöä, jotka vastaavat yrityksen markkinointiviestinnästä. Markkinointipäällikkönä toimii Pauliina Suominen ja hänen esimiehensä Ari Kuivalainen. Lännen Puhelin suunnittelee mainoskampanjansa itse, mutta kampanjoiden toteutuksessa käytetään apuna Mainostoimisto SST:tä. Lännen Puhelin on käyttänyt turkulaista SST mainostoimistoa jo noin 4-5 vuoden ajan. SST on niin sanottu täyden palvelun mainostoimisto, joka tekee mainontaa kaikkiin mainosmuotoihin. SST:n laaja osaaminen ja monipuolisuus mahdollistavat yhden mainostoimiston käytön kaikessa mainonnassa. Yhteistyö Lännen Puhelimen ja SST:n välillä on toiminut hyvin ja mainonnan tulokset ovat olleet onnistuneita. Yhteistyötä SST:n kanssa aiotaan jatkaa myös tulevaisuudessa. Lännen Puhelin määrittelee itse mainontansa tarpeet ja ideoi kampanjan sanoman. Lännen Puhelin huolehtii itse käytettävien mainosmuotojen ja mainosvälineiden valinnasta. Yritys päättää esimerkiksi missä lehdissä mainostetaan ja mitä radiokanavia mainosten lähettämiseen käytetään. Mainonnan toteutuksesta vastaa SST.

Lännen Puhelin suunnittelee mainontansa pääpiirteet vuositasolla. Suunnitelmia tehdään toki myös lyhyemmällä aikavälillä. Markkinointitoimet perustuvat markkinoilla vallitsevaan tilanteeseen. Mainontaa suunniteltaessa huomiota kiinnitetään yrityksen markkinaosuuksiin ja kuluttajien tarpeisiin. Mainonnan kuin myös yrityksen muun markkinointiviestinnän suunnittelun pohjalla ovat yrityksen myynnistä saadut tiedot. Niiden pohjalta voidaan päätellä, mikä tuote menestyy ja minkä tuotteen kohdalla tarvitaan lisäpanostusta markkinointiin. Kilpailijoiden toimiin pyritään reagoimaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Tutkimani Laajakaista-kampanja on hyvä esimerkki Lännen Puhelimen kyvystä reagoida nopeasti markkinoiden muutoksiin, ja kyvystä toteuttaa tehokkaita vastatoimia suhteessa kilpailijoihin. Mainonnan tehoa tutkitaan suhteessa saatuihin myyntituloksiin. Mainontaa toteutetaan lähinnä paikallisella tasolla, poikkeuksena valtakunnalliset kampanjat, jotka toteutetaan yhteistyönä yhteistyökumppani Dna:n kanssa.

Viime vuosina Internet-sivujen merkitys Lännen Puhelimelle on kasvanut huomattavasti. Asiakkaat hakevat tietoa yhä enenevässä määrin Internetin kautta. Tämän takia edustavat ja käyttökelpoiset Internet-sivut ovat Lännen Puhelimelle tärkeä viestintäkanava asiakassuhteiden hoidossa. Internet-sivut palvelevat niin vanhoja kuin myös uusia asiakkuussuhteita.

Vapaa Valinta

Tokmanni konsernissa mainonta on organisoitu brändeittäin. Jokainen brändi suunnittelee ja toteuttaa oman mainontansa. Brändien tulee kuitenkin noudattaa konsernin yhteisiä sääntöjä ja toimintatapoja. Konsernilla on myös yhteistä mainontaa, joka käsittää kaikki brändit. Jokaisella brändillä on oma mainososasto, joka tekee brändille ominaista mainontaa. Tokmannin mainososasto sijaitsee Joensuussa, Vapaa Valinnan Pirkkalassa, Tarjoustalon Hyvinkäällä, Maxi Kodintukun ja Maxi Makasiinin Kajaanissa ja Robin Hoodin Kotkassa. Tokmanni konsernin mainoskäytännöt ovat vielä kehitysvaiheessa konsernin nuoresta iästä johtuen.

Vapaa Valinnan mainonnasta vastaavat Tuire Ylinen ja Irina Saarilahti. Tuija Jousranta keskittyy lähinnä konsernin yhteiseen mainontaan, mutta toimii myös apuna Vapaa Valinnan omien mainoslehtien tekemisessä. Ennen Tokmanni konserniin yhdistymistä Vapaa Valinta käytti mainonnassaan apuna mainostoimistoa. Nykyään mainonta tehdään alusta loppuun oman talon mainoshenkilöstön voimin. Mainonta suunnitellaan ja toteutetaan mainososaston toimesta mainoskuvauksista lähtien. Vapaa Valinnalla on viikoittaista sanomalehti-ilmoittelua, muun muassa Länsi-Suomessa sekä joka toinen viikko jaetaan Vapaa Valinnan mainoslehti suorainontana. Mainoslehti jaetaan kaikkiin Vapaa Valintojen toimialueilla sijaitseviin talouksiin. Lisäksi joka kuukaudelle pyritään tekemään oma kampanja.

Mainonta suunnitellaan vuositasolla huomioiden eri sesongit ja niiden vaihtelut. Markkinoiden ja kysynnän tilanne pyritään huomioimaan myös lyhyemmällä aikavälillä. Pääosin mainonta toteutetaan kuitenkin vuosisuunnitelmien mukaisesti, koska tavaran ostajat eivät pysty vastaamaan nopeisiin muutoksiin tavaroiden hankinnassa. Ostot tehdään hyvissä ajoin ennen sesongin vaihtumista ja kesken sesongin on vaikea saada hankittua uutta tavaraa. Kampanjat, jotka toteutetaan vuosisuunnitelman ulkopuolella, ovat yleensä pienimuotoisia ja niihin panostetaan vähemmän kuin suuriin sesongin alkua edeltäviin kampanjoihin.

7.3 Kampanjan tavoite

Lännen Puhelin

Teemahaastattelun aiheena ja tutkimuskohteena toimi Lännen Puhelimen jo toteutettu Laajakaista-kampanja. Kampanjan tavoitteena oli hankkia uusia asiakkaita tarjoamalla heille laajakaistapalvelua edullisempaan hintaan kuin pahin kilpailija Elisa. Tavoitteena oli siis saada kilpailijan asiakkaat siirtymään Lännen Puhelimen asiakkaiksi edullisemmän laajakaistapalvelun ansiosta. Tavoitetta ei laadittu euro- tai kappalemääräiseksi vaan pyrittiin hankkimaan mahdollisimman monta uutta asiakasta.

Vapaa Valinta

Vapaa Valinnan Lähtöpäivät-kampanja valittiin teemahaastattelun tutkimuskohdeksi. Kampanjan tavoitteena oli tyhjentää myymälä talvisesongin ajalta jääneistä tuotteista ja tehdä tilaa kevään uutuuksille. Lisäksi kampanjalla pyrittiin lisäämään myyntiä. Tarkoituksena oli herättää asiakkaiden hiipunut mielenkiinto talven tuotteisiin ja innostaa heitä ostamaan loput talvisesongin tuotteet erittäin edullisesti. Kampanjalle laadittiin euromääräiset myyntitavoitteet.

7.4 Tuote, käyttäjät ja kilpailijat

Lännen Puhelin

Kampanjan tuotteena oli Lännen Puhelimen laajakaistapalvelu. Uusia asiakkaita houkuteltiin tarjoamalla laajakaistapalvelua ilman avausmaksua. Avausmaksu on normaalisti 139 € Lännen Puhelimen laajakaista on edullisempi kuin kilpailevan yrityksen Elisan, mikä oli kampanjoitavan tuotteen vahvin kilpailuetu. Laajakaispalvelujen markkinat määrittelee palvelun hinta. Itse tuotteilla ja niiden ominaisuuksilla ei ole suurtakaan eroa, ei myöskään Elisan ja Lännen Puhelimen tuotteiden välillä. Asiakkaiden ostohalukkuuteen hinnan lisäksi vaikuttaa myös mielikuva tuotteesta. Lännen Puhelin pyrkii erottumaan kilpailijoistaan paikallisuuden avulla. Paikallisuus on selvä etu verrattuna esimerkiksi juuri Elisaan. Laajakaistakampanjaan lisättiin houkuttimeksi Viking Linen lahjakortti, joka osoittautui erittäin kiinnostavaksi lisäeduksi asiakkaiden keskuudessa. Jos asiakas tilasi laajakaistan Lännen Puhelimelta ennen 16.10.2006, hän sai Viking Linen 134 €n arvoisen lahjakortin. Lahjakortti oli mahdollista käyttää 1.8.–30.12.2006 ja se oikeutti 2-4 hengen risteilyyn kaikkina viikonpäivinä.

Käyttäjien kartoittaminen aloitettiin tutkimalla Lännen Puhelimen toimialueella olevien kuntien markkinaosuuksia. Markkinaosuutta verrattiin alueella olevien talouksien lukumäärään. Vertailun perusteella kampanja päätettiin toteuttaa Lännen Puhelimen eteläisellä toimialueella, josta uskottiin löytyvän potentiaalisia käyttäjiä.

Lännen Puhelimen pahin kilpailija laajakaistojen tarjoajana on Elisa. Laajakaistakampanja toteutettiin, koska Elisa nosti hintojaan kesällä 2006 ja näin ollen Lännen Puhelimelle avautui syksyllä sopiva väli iskeä tarjoamalla vastaavaa palvelua kilpailijaa edullisemmin.

Vapaa Valinta

Kampanjan tuotteeksi ei valittu vain yhtä tuotetta vaan vähittäiskaupalle ominaisesti mainostettiin useita tuotteita. Samalla muistutettiin Vapaa Valinnan olevan edullinen, koko perheen ostospaikka. Kampanjoitaviksi tuotteiksi olikin valittu niin naisille, lapsille kuin myös miehille tarkoitettuja tuotteita. Vaikka kampanjalla ei ollut yhtä kampanjoitavaa tuotetta, kampanjan pääpaino oli tuoda tuotteita tutuksi ja saada asiakkaat liikkeelle. Yrityksen tunnetuksi tekeminen oli vain Lähtöpäivien avulla saatu lisähyöty.

Vapaa Valinnan tyypillisin asiakas on perheellinen, työssäkäyvä aikuinen nainen. Juuri heitä pyrittiin kampanjan avulla tavoittelemaan. Koska yleensä perheen äidit tekevät tai ainakin vaikuttavat perheen kaikkiin ostopäätöksiin, mainostettiin tuotteita joiden joukosta löytyi jokaiselle perheen jäsenelle jotakin. Myös nuoret aikuiset ovat löytäneet Vapaa Valinnan ostospaikakseen. Monet ensimmäiseen omaan kotiin muuttavat nuoret hankkivat taloustarvikkeet Vapaa Valinnasta edullisten hintojen ja monipuolisen valikoiman ansiosta.

Vapaa Valinnan potentiaalisimpana ja ainoana vakavasti otettavana kilpailijana voidaan pitää Kokkolan Halpahallia. Muut Vapaa Valinnan aikaisemmat kilpailijat kuuluvat nyt samaan konserniin. Tietysti kilpailua on myös Tokmanni konserniin kuuluvien brändien välillä, mutta siitä saatu hyöty koituu konsernin yhteiseksi eduksi. Lähtöpäivät-kampanjaa ei rakennettu vastaiskuksi mihinkään tiettyyn kilpailijan toimeen, vaan pyrittiin myymälöiden tyhjentämiseen uusien tuotteiden tieltä.

7.5 Kohderyhmä

Lännen Puhelin

Kampanjan kohderyhmän valintaperusteena toimi kuluttajan asuinkunta. Kampanjan kohderyhmänä olivat jo olemassa olevat käyttäjät, eivät niinkään laajakaistapalvelun uudet käyttäjät. Kampanjalla tavoiteltiin kilpailijan laajakaistaasiakkaita. Tuotteen käyttäjiä kartoitettaessa havaittiin, että Lännen Puhelimen eteläinen toimialue on kampanjan kohderyhmäksi otollisin. Eteläiseen toimialueeseen kuuluvat Askainen, Lemu, Masku, Merimasku, Mietoinen, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Raisio ja Rusko. Suoramainontakirjeet jaettiin kaikkiin talouksiin yllä mainittujen kuntien alueella. Kampanja suunnattiin pelkästään yksityisille kuluttajille, ei yritysasiakkaille.

Vapaa Valinta

Kampanjalle ei määritelty tarkkaa kohderyhmää, vaan esimerkiksi suoramainonta jaettiin kaikkiin Vapaa Valintojen toimialueella sijaitseviin talouksiin. Kampanja oli tarkoitettu kaikille Vapaa Valinnan asiakkaille vauvasta vaariin. Haluttiin erityisesti korostaa, että Vapaa Valinta on koko perheen ostospaikka. Sen takia esimerkiksi mainostettaviksi tekstiileiksi valittiin niin naisille, lapsille kuin myös miehille suunnattuja tuotteita. Ideana oli tarjota jokaiselle jotakin. Tämän takia kampanjoitavaksi tuotteiksi oli valittu tuotteita myymälöiden eri osastoilta.

7.6 Media ja sanoma

Lännen Puhelin

Kampanjan medioina toimivat suoramainonta ja yrityksen Internet-sivut. Suoramainontakirje postitettiin kaikkiin talouksiin valittujen kuntien alueella. Suoramainontakirje toimi kimmokkeena ja mielenkiinnon herättäjänä. Koska suoramainonta kirjeeseen mahtuva informaation määrä on rajallinen, asiakkaat houku-

teltiin Lännen puhelimen Internet-sivuille kirjeen avulla. Internet-sivuilta löytyi lisää tietoa kampanjoitavasta palvelusta ja asiakas pystyi myös tilaamaan laajakaistan Internetin välityksellä. Lännen Puhelimen käyttämä mainostoimisto SST toteutti suoramainontakirjeiden laatimisen. Myös yrityksen Internet-sivujen päivitys kampanjaa varten tehtiin SST:n toimesta.

Kampanjan mediavalinta poikkesi muista Lännen Puhelimen toteuttamista kampanjoista. Nyt käytössä olivat vain suoramainonta ja yrityksen Internet-sivut. Yleensä kampanjan toteutuksessa on ollut mukana myös radiomainonta tai lehtimainonta. Hyvin tyypillistä koko alalle ja myös Lännen Puhelimen kampanjoille on ollut soitto asiakkaalle suoramainontakirjeen toimittamisen jälkeen. Tässä kampanjassa asiakkaaseen ei oltu yhteydessä puhelimitse. Mediavalinta oli harkitusti yksinkertainen ja toimi hyvin.

Sanoman ytimenä oli hintaetu verrattuna kilpailijan tarjoaman laajakaistapalvelun hintaan. Koska kampanjoitavan tuotteen laadussa yritysten välillä ei ole eroa, niin hinnan katsottiin olevan keino erottua kilpailijan tarjoamasta tuotteesta. Suoramainontakirjeissä verrattiin Lännen Puhelimen laajakaistan hintaa suoraan Elisän vastaavan palvelun hintaan. Tämäntapaista suoraa vertausta ei ole aiemmin käytetty Lännen Puhelimen mainonnassa. Keino osoittautui kuitenkin tehokkaaksi ja asiakkaiden keskuudessa saatiin aikaan halutunlaisia reaktioita. Asiakkaille haluttiin siis sanoa, että Elisalta kannattaa vaihtaa Lännen Puhelimen asiakkaaksi. Edullisemmän hinnan lisäksi kampanjassa tuotiin esille yrityksen paikallisuus ja sen mukanaan tuomat edut. Paikallisuuden etuina korostettiin esimerkiksi parempaa palvelua ja paikallisen yrityksen toimialueelleen tuomaa yhteiskunnallista hyötyä.

Vapaa Valinta

Lähtö Päivät -kampanjan medioina toimivat myymälämainonta, suoramainonta ja sanomalehti-ilmoittelu. Suoramainontana toimitettu mainoslehti jaettiin kaikkiin Vapaa Valintojen alueella oleviin talouksiin. Mainoslehti jaettiin 12.3.2007 ja kampanjan tarjoukset olivat voimassa viikon 11. Kampanjan sanomalehtimainon-

nassa käytettiin Vapaa Valintojen alueella toimivia sanomalehtiä. Rauman seudulla mainokset julkaistiin Länsi-Suomessa.

Sanomana oli kampanjan nimenmukaisesti Lähtöpäivät. Kampanjan iskulause ”Nyt lähtee...” kuvaa kampanjan tarkoitusta. Kampanjan tarkoituksena oli myydä loput talviesongin tuotteet edullisesti pois alta ennen kevään uutuuksien myynnin aloittamista. Kampanjan sanomaa tehostettiin mustavalkoisella ruutuefektillä, jonka ideana oli mukaila lähettäjän ruutulippua. Asiakkaille tarjottiin huippuedullisesti ns. ”lähtöjä”, jotka kuvasivat kampanjoitavia tuotteita. Sanomasta pyrittiin tekemään mahdollisimman räväkkä asiakkaiden huomion herättämiseksi.

7.7 Ajoitus ja budjetti

Lännen Puhelin

Kampanja toteutettiin vuoden 2006 elo-, syys- ja lokakuussa. Suoramainontakirjeet jaettiin elokuun lopulla ja tarjous oli voimassa lokakuun 16. päivään saakka. Kampanjan suunnittelu aloitettiin edeltäneenä keväänä. Vaikka kampanjan kohdeyhmän määrittelyä ei tarkennettu asuinkuntaa yksityiskohtaisemmin, tarjous houkutteli kampanjan ajoituksesta johtuen monia syksyllä opiskelunsa aloittaneita opiskelijoita.

Kampanjaan sijoitetut resurssit olivat pienehköt verrattuna kampanjan laajuuteen. Kampanjasta ei tästä johtuen aiheutunut suuria kustannuksia. Kustannuksia vähensi esimerkiksi vain kahden mainosmuodon käyttäminen kampanjan toteutuksessa. Kampanjan kuluiksi budjetoitiin suunnittelukustannukset, suoramainontakirjeiden materiaalit, painotyö ja jakelu sekä Internet-sivujen tekemisestä aiheutuneet kustannukset. Koska Mainostoimisto SST huolehti kampanjan toteutuksesta, mainosbudjetissa huomioitiin myös mainostoimiston käytöstä aiheutuneet kustannukset.

Vapaa Valinta

Kampanjan kesto oli yksi viikko ja kampanja toteutettiin 12.–17.3.2007. Lähtöpäivät-kampanja toteutettiin talvialen jälkeen ennen kevään uutuuksien mainonnan aloittamista.

Vapaa Valinnan aiemmin toteuttamiin alkukevään kampanjoihin verrattuna Lähtöpäivät oli iso kampanja. Materiaalia oli paljon ja myös lehtiä painettiin runsaasti. Budjetissa huomioitiin materiaalikustannukset sekä mainoslehtien painamisesta aiheutuneet kustannukset. Kampanjan kolmantena mediana suoramainonnan ja myymälämainonnan lisäksi käytettiin sanomalehtiä. Mainokset julkaistiin monessa eri sanomalehdessä Vapaa Valintojen toimialueilla. Esimerkiksi Rauman Vapaa Valinta mainosti Länsi-Suomessa. Sanomalehtimainonta toteutettiin niin, että valituissa lehdissä oli viikon aikana yksi Lähtöpäivät -mainos. Näin ollen kampanjan budjetoinnissa tuli ottaa huomioon myös sanomalehtimainonnasta aiheutuneet kustannukset. Koska kampanjan suunnittelusta huolehti oma mainososasto ja toteutuksesta myymälähenkilökunta, suunnittelu- ja toteutuskustannuksissa säästettiin.

7.8 Kampanjan toteutus

Lännen Puhelin

Kampanjan mainosmateriaalien suunnittelusta ja tekemisestä vastasi Mainostointi SST. Suoramainonta jaettiin kaikkiin kampanjan kohderyhmiksi valittujen kuntien alueella sijaitseviin talouksiin. Suoramainontakirje suunniteltiin ja toteutettiin noudattaen hyvin pelkistettyä linjaa. Kirjeen väreinä toimivat valkoinen ja sininen. Näitä värejä Lännen Puhelin käyttää myös muussa markkinoinnissaan. SST huolehti myös Lännen Puhelimen Internet-sivujen uudistamisesta kampanjaa varten. Lännen Puhelimen Internet-sivuille laadittiin oma sivusto, joka sisälsi lisätietoa laajakaistapalvelusta. Laajakaistapalvelu oli mahdollista tilata suoraan sivuilta ilman asiointia yrityksen toimipisteessä. Näin pyrittiin varmistamaan Laa-

jakaistapalvelun helppo tilattavuus. Samalla voitiin edistää yrityksen mainetta palvelevana, monipuolisena ja edistyksellisenä yrityksenä.

Vapaa Valinta

Kampanjan myymälämainonta toteutettiin Vapaa Valinnoissa myymälähenkilökunnan toimesta. Myymäläpäälliköt valitsivat kampanjan esillepanijat myymälähenkilökunnan joukosta ja vastasivat kampanjan esillepanon aikataulusta ja toteutumisesta. Kampanjan mainosmateriaalin visuaalisena ilmeenä toimivat ruudut ja tehosteväriä käytettiin oranssia. Mustavalkoiset ruudut kuvasivat erilaisissa moottoriurheilutapahtumissa lähettäjänä toimivan henkilön ruudullista lippua. Kampanjan nimi Lähtöpäivät kuvaa kampanjan henkeä. Kampanjan mainosmateriaali toimitettiin Vapaa Valinnan myymälöihin mainososaston toimesta. Materiaaliin kuuluivat lähtöliput (a2), ruutuefektiset hintalaput ja ruudullinen somistemuovi. Hintalaput asetettiin esille näkyvästi ja somistemuovia kiedottiin hyllyjen, pöytien ja korien ympärille.

Myymälöitä kannustettiin panostamaan kampanjan huolelliseen ja näkyvään esillepanoon myymälöiden kesken järjestetyn kisan avulla. Kun myymälät olivat saaneet kampanjan esille, ne ottivat esillepanosta valokuvia, jotka toimitettiin myymälöiden aluepäälliköille. Näyttävimpien esillepanojen rakentamisesta vastanneet myymälät palkittiin. Voittajaksi selvisi tällä kertaa Valkeakosken Vapaa Valinta, jonka Lähtöpäivät -kampanjan esillepano oli erittäin hieno sekä kekseliäästi toteutettu. Myymälähenkilökunta oli esimerkiksi askarrellut ruudullisesta somistemuovista itselleen solmiot.

7.9 Kampanjan saavutetut tulokset

Lännen Puhelin

Kampanja oli erittäin onnistunut ja se kiinnosti asiakkaita laajasti. Yrityksen Internet-sivujen kävijämäärä lisääntyi, kuten myös yhteydenotot suoraan Lännen

Puhelimen konttoreihin. Positiivista palautetta saatiin erityisesti tarjoukseen kaupapäällisenä sisältyneestä Viking Linen lahjakortista. Asiakkaat pitivät lahjakorttia arvokkaana ja onnistuneena lisäetuna. Erityisesti mahdollisuutta toteuttaa risteily kaikkina viikonpäivinä pidettiin hyvänä asiana. Kaiken kaikkiaan kampanjasta saatu palaute oli varsin positiivista. Kielteistä palautetta ei yritykselle tullut. Kampanjalla oli suora vaikutus myyntiin. Kampanjan toteuttamisen jälkeen oli selvästi havaittavissa myynnin kasvua kampanjan vaikutusalueilla verrattuna aikaisempaan myyntiin. Vertailun avulla pystyttiin selkeästi todistamaan kampanjan suora vaikutus myynnin kasvuun. Kampanjan tavoite täytettiin, kun vahvimman kilpailijan asiakkaita siirtyi Lännen Puhelimen asiakkaiksi.

Vapaa Valinta

Kampanja ei onnistunut aivan odotusten mukaisesti. Kampanjan ansiosta myynnissä havaittiin kasvua, mutta niin korkea myyntipiikkiä ei tullut kuin olisi toivottu. Asiakkaiden laimean innostuksen syyksi epäiltiin edeltänyttä talvialetta ja sitä seurannutta lisäaletta. Asiakkaat eivät näin kevään taitteessa jaksaneet enää innostua uusista tarjouksista. Asiakkaita kiinnostivat mahdollisesti jo enemmän tulevan kevään uutuudet kuin talven poistotuotteet. Kampanja suunniteltiin ja toteutettiin melko tiukalla aikataululla, jonka takia ostajat eivät pystyneet reagoimaan tarvittavalla nopeudella. Tästä johtuen kaikkia ostoja ei ollut enää mahdollista toteuttaa. Kampanja ei kuulunut mainonnan vuosisuunnitelmaan, mikä osaltaan selittää tiukan aikataulun. Lähtöpäivät-kampanja ideoitiin suoraan tarpeeseen, kun havaittiin, että myymälöitä pitää tyhjentää ennen kevätsezonin alkamista. Vaikka Lähtöpäivät-kampanjan myyntitavoitteista jäätin, myymälöitä saatiin mukavasti tyhjennettyä alkavaa kevään uutuuksien esillepanoa ja myyntiä varten. Kampanja oli näin ollen hyödyllinen ja samantyyppisiä tyhjennyksiä aiotaan järjestää myös tulevaisuudessa. Kampanja materiaalit ovat edelleen olemassa ja mahdollisesti jo ensi syksynä toteutetaan vastaavanlainen kampanja. Tällöin poistojen kohteena ovat erilaiset kesätuotteet ja -tekstiilit. Lähtöpäivät-kampanjan teema ja sanoma koettiin hyväksi ja vastaavanlainen räväkämpi kampanja aiotaan tulevaisuudessa ottaa mukaan myös mainonnan vuosisuunnitelmaan. Kampanjat aiotaan alustavien suunnitelmien mukaisesti toteuttaa kaksi kertaa vuodessa ja ne

ajoitetaan sesonkien taitteeseen eli syksyyn ja kevääseen. Kampanjan sanoma voi muuttua ruutulippu-teemasta joksikin muuksi, mutta tarkoitus aiotaan säilyttää samana. Kampanjoihin aiotaan jatkossakin liittää sopivaa oheismateriaalia ja tempausta myymälöissä.

7.10 Johtopäätökset ja toimintasuositukset

Kampanjan tavoite

Lännen Puhelimen asetti kampanjansa tavoitteeksi uusien asiakkaiden hankkimisen. Kampanja tavoite määriteltiin selkeästi ja sillä tavoiteltiin juuri pahimman kilpailijan asiakkaita. Kampanja syntyi vastaiskuksi kilpailijan hintojen nostoon. Nähtiin mahdollisuus uusien asiakkaiden hankkimiseen ja siihen tartuttiin nopeasti. Mielestäni tavoitteen asettamisessa onnistuttiin hyvin.

Vapaa Valinnan kampanja syntyi tarpeesta tyhjentää myymälöitä ennen uuden sesongin alkua. Kampanjalla pyrittiin piristämään yleensä melko hiljaista ajanjaksoa kaupanalalla. Kampanjalle laadittiin euromääräiset myyntitavoitteet, minkä ansiosta kampanjan tavoitteita voidaan helposti verrata saavutettuihin tuloksiin.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että mainoskampanjan tavoitteiden tarkka määrittely on tärkeää kampanjan onnistumisen kannalta. Tavoitteet määrittävät miten kampanja suunnitellaan ja toteutetaan. Kun tavoitteet on laadittu selkeästi, kampanjan tulosten ja asetettujen tavoitteiden vertailu on vaivattomampaa. Näin ollen voidaankin todeta, että mainoskampanjan tavoitteet tulee suunnitella huolellisesti.

Tuote, käyttäjät ja kilpailijat

Lännen Puhelin kampanjoi laajakaistapalvelua, jonka suurin etu kilpailijan tuotteeseen nähden oli edullisempi hinta. Kampanjalla pyrittiin tuomaan tämä kilpailuetu asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinaosuuksia tarkastelemalla kartoitettiin

laajakaistapalvelun käyttäjiä. Tämän tarkastelun pohjalta löydettiin potentiaalinen käyttäjryhmä. Kilpailijan toimia seurattiin onnistuneesti ja löydettiin sopiva väli iskeä.

Vapaa Valinnan kampanjoitavat tuotteet oli valittu myymälän eri osastoilta. Vähittäiskaupalle ominaisesti kampanjoitiin useita eri tuotteita eikä vaan yhtä tuotetta. Tuotevalinnoilla haluttiin myös korostaa Vapaa Valinnan olevan koko perheen ostospaikka. Kampanjassa olivat tietysti mukana myös talven poistot, joista haluttiin päästä eroon ennen kevään sesonkia. Tuotevalinnat olivat mielestäni onnistuneita ja niin naisille, lapsille kuin myös miehille oli löydetty kampanjoitavia tuotteita. Käyttäjiä määriteltäessä on havaittu, että Vapaa Valinnan tyypillinen asiakas on työssäkäyvä, perheellinen nainen. He tekevät yleensä perheiden ostopäätökset vähittäistavaroiden hankinnassa, joten heidät haluttiin kampanjalla tavoittaa. Toisin kuin Lännen Puhelin Vapaa Valinta ei suunnitellut kampanjaa vastaiskuksi kilpailijan toimiin. Vapaa Valinnan potentiaalisin kilpailija on Kokkolan Halpallia. Vapaa Valinnan entiset kilpailijat kuuluvat nyt samaan konserniin, joten Vapaa Valinnan asema markkinoilla on vahva.

Ilmeisesti mainoskampanjan tuotteiden valinnalla voidaan vaikuttaa huomattavasti kampanjan onnistumiseen. Tuotevalintoja tehdessä tulee huomioida markkinoilla vallitseva tilanne ja kilpailijoiden tuotteet. Käyttäjien kartoitus kampanjan suunnitteluvaiheessa kannattaa tutkimustulosten perusteella tehdä huolellisesti. Näin ollen tiedetään mitä kannattaa mainostaa ja kenelle. Kilpailijoiden toimia tulee myös seurata, jotta niihin pystytään vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti.

Kohderyhmä

Lännen Puhelimen kohderyhmänä olivat Elisan laajakaistapalvelun käyttäjät. Kohderyhmävalinnan avulla pyrittiin tavoittelemaan uusia asiakkaita. Markkinasuusia tarkastelemalla löydettiin sopivat kunnat Lännen Puhelimen toiminta-alueilta, joiden talouksiin mainonta kohdistettiin. Kohderyhmävalinta oli onnistunut ja tarpeeksi tarkkaan rajattu. Kohderyhmä tavoitettiin ja kilpailijan asiakkaita siirtyi Lännen Puhelimen asiakkaiksi.

Vapaa Valinnan kampanjalla ei ollut selkeää kohderyhmää. Mainonta suunnattiin kaikkiin Vapaa Valintojen toimialuilla sijaitseviin talouksiin. Tämä voi osaltaan selittää kampanjan vaisua vastaanottoa asiakaskunnassa. Toisaalta osoitteeton suoramainonta, joka on Vapaa Valinnan tärkein mainosmuoto, tulee ketjulle huomattavasti edullisemmaksi kuin osoitteellinen suoramainonta. Myöskään tarkkoihin kohderyhmämäärittelyihin ei välttämättä haluta panostaa, koska halpahallien ideana on kuitenkin tarjota jokaiselle jotakin.

Tutkimustulosten perusteella kohderyhmän määrittely ja -valinta ovat onnistuneen mainoskampanjan edellytyksiä. Jos ne epäonnistuvat tai jos niihin ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, voi koko kampanjan menestys jäädä heikoksi. Näin ollen mainoskampanjan suunnittelussa tulee paneutua huolella kohderyhmän valintaan.

Media ja sanoma

Lännen Puhelimen kampanjan medioina toimivat suoramainonta ja yrityksen Internet-sivut. Yritys on aiemmin käyttänyt kampanjoissaan kolmea mediaa, mutta Laajakaista-kampanjan medioina valitut kaksi mediaa toimivat oikein hyvin. Kohderyhmät tavoitettiin ja myös yrityksen toimipisteissä vieraili totutusta huomattavasti enemmän ihmisiä. Kampanjan sanomassa korostettiin Lännen Puhelimen hintaetua ja paikallisuuden mukanaan tuomaa parempaa palvelua. Mainoskirjeissä käytettiin suoraa hintavertailua kilpailijan laajakaistapalveluun. Tämä puri asiakkaisiin tehokkaasti. Sanoma tavoitti kohderyhmän ja sai heissä aikaan toivotua liikettä.

Vapaa Valinta käytti kampanjassaan suoramainontaa, sanomalehti-ilmoittelua ja myymälämainontaa. Kampanjan ruutulippu-teema oli mielestäni onnistunut ja piristi Vapaa Valinnalle ominaista halpahalli-tyylistä mainontaa. Teema erotti mainokset muusta tarjousilmoittelusta. Vaikka kampanja ei saanut asiakkaita liikelle aivan siinä määrin mitä toivottiin, en usko syyn olleen mediavalinnassa tai sanomassa. Myös aiemmin Vapaa Valinta on toteuttanut onnistuneita kampanjoita samoilla mediavalinnoilla.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan päätellä, että onnistunut sanoma saa liikettä aikaan kohderyhmässä ja on näin ollen tärkeä tekijä kampanjan suunnittelussa. Voidaan myös todeta, että medioiden tehokkuus ei välttämättä riipu valittavien medioiden määrästä. Näin ollen huomio tulee kiinnittää yksittäisten medioiden tehokkuuteen ja niiden sopivuuteen kampanjan sanoman välittäjinä.

Ajoitus ja budjetti

Lännen Puhelimen kampanja toteutettiin vuoden 2006 elo-, syys- ja lokakuussa. Ajankohdasta johtuen kampanjalla tavoitettiin myös paljon opiskelijoita, vaikka mainontaa ei kohdistettu erityisesti tähän ryhmään. Ajoitus oli onnistunut, koska kohderyhmä eli kilpailijan laajakaista-asiakkaat tavoitettiin. Kampanjan laajuuteen verrattuna siihen sijoitetut resurssit olivat pienehköt. Kampanja toimi hyvin ja kustannuksissa pystyttiin säästämään. Kustannuksia vähensi erityisesti vain kahden mainosmuodon käyttö.

Vapaa Valinnan Lähtöpäivät-kampanja oli kestoltaan viikonmittainen ja se toteutettiin 12.–17.3.2007. Kampanja toteutettiin talven isojen alennusmyyntien jälkeen, mikä selittää kampanjan vaisuhkoja vaikutuksia. Asiakkaat eivät jaksaneet enää innostua uusista tarjouksista. Lisäksi kampanja jouduttiin suunnittelemaan ja toteuttamaan tiukalla aikataululla. Aivan kaikkea ei pystytty toteuttamaan niin kuin olisi haluttu. Esimerkiksi osto-osastot eivät pystyneet reagoimaan tarvittavalla nopeudella, minkä takia osa kampanjaan alun perin suunnitelluista tuotteista jouduttiin jättämään kokonaan pois. Tiukka aikataulu selittyy sillä, että kampanja ei kuulunut mainonnan vuosisuunnitelmaan. Jatkossa vastaavanlaiset tyhjennyskampanjat aiotaan kuitenkin lisätä myös vuosisuunnitelmaan syksyille ja kevääseen. Tämä tulee varmasti vaikuttamaan positiivisesti kampanjoiden menestykseen tulevaisuudessa.

Vapaa Valinnan Lähtöpäivät-kampanja oli budjetiltaan iso verrattuna aikaisemmin toteutettuihin kevään kampanjoihin. Mainoksia painettiin runsaasti ja myös myymälämateriaaleihin oli panostettu aikaisempaa enemmän. Koska mainoskampanjan suunnittelussa ja toteuttamisessa ei käytetty apuna mainostoimistoa, kus-

tannuksissa säästettiin. Koska kampanjan vaikutukset jäivät odotettua laimeammiksi, kampanjaan sijoitetuille resursseille ei saatu vastinetta siinä määrin mitä toivottiin.

Tutkimustulokset osoittavat, että onnistunut ajoitus on erittäin tärkeä seikka kampanjan menestyksen kannalta. Jos ajoitus ei toimi, voi kampanjan teho jäädä vaiheeksi. Onnistunut ajoitus voi taas johtaa jopa odotettua parempiin tuloksiin. Tutkimustulosten pohjalta voidaan myös päätellä, että suuret resurssit ja rahalliset panostukset eivät ole taakka kampanjan onnistumiselle. Kampanjasta voidaan rakentaa menestys myös pienehköillä resursseilla, jos kampanja on muuten toimiva. Kampanjan suunnittelussa tulee siis kiinnittää huomiota siihen, että kampanjaan uhratut resurssit käytetään hyödyllisesti ja niille saadaan vastinetta.

Kampanjan toteutus

Lännen Puhelimen Laajakaista -kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi yrityksen markkinointihenkilökunta yhdessä Mainostoimisto SST:n kanssa. Kampanja pantiin alulle ja ideoitettiin Lännen Puhelimen markkinointihenkilöstön toimesta. Kampanjan toteutuksesta vastasi SST. Yhteistyö Mainostoimisto SST:n kanssa on toimivaa ja tulokset sen mukaisia. Lännen Puhelin aikoo myös jatkossa käyttää SST:tä apuna kampanjojensa toteutuksessa.

Vapaa Valinnan Lähtöpäivät-kampanja toteutettiin Vapaa Valinnan mainososaston ja myymälähenkilökunnan yhteistyönä. Mainososasto ideoi ja suunnitteli kampanjan sekä hankki ja toimitti kampanjamateriaalin myymälöille. Myymälähenkilökunta vastasi kampanjan visuaalisen ilmeen toteutumisesta myymälöissä. Myös jatkossa kampanjat aiotaan toteuttaa yhteistyönä Vapaa Valinnan mainososaston ja myymälähenkilökunnan kanssa. Mainostoimistoja ei aiota käyttää myöskään tulevaisuudessa, koska nykyinen järjestely on osoittautunut toimivaksi.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan päätellä, että mainostoimistojen käyttö kampanjojen toteutuksessa on suositeltavaa. Kampanjat voidaan tosin toteuttaa myös yrityksen oman henkilökunnan voimin, jos henkilökunnan aika ja muut resurssit

riittävät. Näitä seikkoja tulisi tarkastella yrityskohtaisesti ja pohtia juuri omalle yritykselle parhaiten sopiva tyyli.

Saavutetut tulokset

Lännen Puhelimen Laajakaista-kampanja oli erittäin onnistunut ja sille asetetut tavoitteet täyttyivät jopa yli odotusten. Myynnissä havaittiin selvä piikki kampanjan vaikutuksen ansiosta ja asiakkaiden kiinnostus näkyi niin Lännen Puhelimen toimipisteillä kuin myös Internet-sivujen kävijämäärissä. Kampanjan päätavoite eli uusien asiakkaiden hankkiminen kilpailijan asiakaskunnan keskuudesta täyttyi. Kampanjan kaikki osa-alueet suunniteltiin ja toteutettiin huolellisesti ja tuloksista heijastui hyvin tehty työ. Laajakaista-kampanjaa voidaan pitää esimerkkinä siitä, kuinka tärkeää mainonnan suunnittelu ja harkittu toteuttaminen on, ja kuinka suoraan taustatyö, jota ennen kampanjaa tehdään vaikuttaa saavutettaviin tuloksiin.

Vapaa Valinnan Lähtöpäivät-kampanja ei menestynyt aivan niin hyvin kuin Lännen Puhelimen kampanja. Asiakkaiden kiinnostus oli odotettua vaisumpaa, eikä kampanjalle asetettuja myyntitavoitteita saavutettu. Suurimpana syynä kampanjan vaisuuteen voidaan pitää ajoituksen epäonnistumista. Asiakkaat eivät jaksaneet enää innostua uusista tarjouksista suurten talven alennusmyyntien jälkeen. Kampanjan suunnittelulle ei myöskään jäänyt tarvittavaa aikaa. Kaikkia tuotteita ei enää ehditty saamaan mukaan kampanjaan. Tulevaisuudessa tilanne tulee vastaavien kevään kampanjoiden osalta paranemaan, koska ne aiotaan jatkossa ottaa mukaan mainonnan vuosisuunnitelmaan. Kampanjan avulla saatiin kuitenkin mukavasti tyhjennettyä myymälöitä ja näin saatiin tilaa kevään uutuuksille. Tilan tekeminen oli yksi kampanjan tavoitteista, joten asetetut tavoitteet saavutettiin kuitenkin osittain. Kampanjan räväkkä ilme oli positiivinen poikkeus Vapaa Valintojen normaalin tarjousilmoitteluun verrattuna. Vastaavanlaisia räväkempiä kampanjoita aiotaan toteuttaa myös tulevaisuudessa. Mahdollisesti jo syksyllä 2007 nähdään Vapaa Valinnoilla vastaava kampanja.

Tutkimustulokset osoittavat, että mainoskampanjan huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat kampanjan lopputuloksen kannalta erittäin tärkeitä. Jotta kampanjan

suunnittelulle ja toteuttamiselle jäisi riittävästi aikaa, kampanjat kannattaa sisällyttää mainonnan vuosisuunnitelmaan. Näin ollen voidaan todeta, että yritysten kannattaa panostaa mainoskampanjoiden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Onnistuneet kampanjat lisäävät myyntiä ja kuluttajien kiinnostusta niin yritystä kuin sen tuotteita kohtaan.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia mainoskampanjan suunnittelua kahdessa eri toimialan yrityksessä ja antaa tämän pohjalta toimintasuosituksia mainoskampanjan suunnitteluun. Tutkimuksen kohdeyrityksiksi valittiin kaksi eri toimialaa edustavaa yritystä, jotta mainoskampanjan suunnittelua ja toteutusta pystyttiin seuraamaan eri toimialojen näkökulmista. Kohdeyrityksiksi valittiin palveluyritys Lännen Puhelin Oy ja Tokmanni-konserniin kuuluva halpakauppa- ketju Vapaa Valinta. Vapaa Valinta on minulle jo entuudestaan tuttu yritys, koska olen työskennellyt siellä opiskelujeni ohessa.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin mainontaa ja sen lajeja, tavoitteita ja keinoja, vaikutusprosessia ja muotoja. Teoriaosassa käsiteltiin myös mainoskampanjan suunnittelua mainoskampanjalle asetetuista tavoitteista saavutettuihin tuloksiin. Mainoskampanjan suunnittelua kuvaava neljäs luku on tämän työn keskeisin kappale, koska myös työn tutkimusosa keskittyy mainoskampanjan suunnitteluun. Tämän työn viitekehys on Jukka Lahtisen ja Antti Isoviidan kehittämä malli, joka kuvaa mainoskampanjan suunnittelua ja sen eri vaiheita. Tutkimuksen neljäs luku Mainoskampanjan suunnittelu on täysin viitekehysten mukainen ja käsittelee viitekehysten teemat, joihin myös työn tutkimusosa perustuu. Näin ollen viitekehys on työhön sopiva ja tarjoavaa tutkijalle selkeän tukirangan, jota pitkin edetä.

Tutkimuksen empiirisen osa tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelun runko rakennettiin viite-

kehysten teemojen mukaan. Teemahaastattelun aiheeksi valittiin molempien yritysten kohdalla yksi tietty, jo toteutettu kampanja. Kampanjan valinnan yritykset suorittivat itse. Teemahaastattelu osoittautui tutkimukseen sopivaksi tutkimusmenetelmäksi. Molemmissa kohdeyrityksissä suhtauduttiin haastatteluun erittäin positiivisesti ja haastattelijat kertoivat avoimesti yritystensä mainoskampanjan suunnittelusta ja toteuttamisesta. Tutkimustulokset vastasivat teoriaosassa käsitellyjä asioita. Tutkimustulokset osoittivat, että mainoskampanjan huolellinen ja yksityiskohtainen suunnittelu on edellytys menestyvälle kampanjalle. Erityisen tärkeiksi osoittautuivat kohderyhmän valinta, sanoma sekä kampanjan oikea ajoitus. Seuraavat seikat tulevat ilmi myös tutkimuksen teoriaosassa. Tämän tutkimuksen jatkotutkimus voitaisiin suorittaa useamman eri toimialan välillä, jolloin eri toimialojen väliset erot mainoskampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa tulisivat selvemmin esille.

LÄHTEET

Adcock, D., Halborg A. & Ross C. (2001). Marketing: Principles & Practice. 4 th edition. Harlow: Prentice Hall.

Ahola H., Koivumäki T. & Oinas-Kukkonen H. (2002). Markkinointi, Liiketoiminta, Digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Andersson J-O., Jansson R., Nilsson N. & Pihlsgård A. (1997). M2000-Marknadsföring i en ny tid. Malmö: Liber Ekonomi.

Anttila, M. & Iltanen K. (2001). Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler P. (2003). Marketing: An Introduction. 6 th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen A. (2004). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brassington, F. & Pettitt S. (2005). Essentials of Marketing. Harlow: Prentice Hall.

Butterfield, L. (1999). Excellence in Advertising. 2 th edition. Woburn: Butterworth-Heinemann.

Davis, M.P. (1997). Successful Advertising: Key Alternative Approaches. Wiltshire: Redwood Books.

Dickson, P.R. (1994). Marketing Management. International edition. Orlando: The Dryden Press.

Digitv. Liikenne- ja viestintä ministeriö. [verkkodokumentti.] [viitattu 24.2.2007.]
Saatavissa: <http://www.digitelkkari.fi/site/mitajamiksi.shtml>

Doyle, P. (1998). Marketing Management and Strategy. 2 th edition. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.

Enala, J. (2006.). Mun sydämmen asia. Markkinointi & Mainonta. 27/2006. 22.9.2006. Sivu 11.

Eskola, J. & Suoranta J. (1999). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Harma, O. (2006). Mainosbarometri buustaa kasvua. Markkinointi & Mainonta. 27/2006. 22.9.2006. Sivu 5.

Hatakka, H. (2007). Bob on vetävin, PHS paras. Markkinointi & Mainonta. 12/2007. 13.4.2007. Sivut 24–25.

Hedman, A. & Pappinen L. (1999). Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. (1999). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hirsjärvi, S. Remes P. & Sajavaara P. (2005). Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. (2004). Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirvilahti, R. Koivisto E. & Mattlar H. (1994). Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Holopainen, M. & Pulkkinen P. (2003). Tilastolliset menetelmät. Vantaa: Dark Oy.

Iltanen, K. (2000). Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Isokangas, J. & Kinkki S. (2003). Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: WSOY.

Isotalo, M. (2007). Suora iskee murroskohtiin. *Markkinointi & Mainonta*. 4/2007. Sivut 14–15. 2.2.2007.

Jauhiainen, I. (2007). Aikkarit hyökkäävät. *Markkinointi & Mainonta*. 1/2007. 12.1.2007. Sivu 6.

Jauhiainen, I. (2007). Mainonnan teho – tiedä hänestä! *Markkinointi & Mainonta*. 12/2007. 13.4.2007. Sivu 33.

Jefkins, F. & Yadin D. (2000). *Advertising*. 4 th edition. Dorset: Dorset Press.

Järventausta, H. Moisala, M. & Toivakka S. (1999). *Tutkimalla oppii*. Porvoo: WSOY.

Kaartinen, T. (2004). *Luentomuistiinpanot: Markkinointiviestintä*. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Syksy 2004.

Kotler, P. & Armstrong G. (2001). *Principles of Marketing*. 9 th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). *Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita*. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. (2005). *Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita A. & Hytönen K. (1995). *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita A. (2001). *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leikola, K. (2007). *Mahdollisuuksien vuosi 2007*. MTV3 Mediatiedot 2007. Sivu 2.

Linnanen, K. (2006). Mainoskieli masentaa. *Markkinointi & Mainonta*. 29/2006. 6.10.2006. Sivu 13.

Lännen Puhelin Oy. (2007). [verkkodokumentti]. Lännen Puhelin Oy. [viitattu: 22.4.2007]. Saatavissa: <http://www.lpoy.fi/>

Markkinointiviestintä jatkoi kasvu-uralla 2005. Mainonnan neuvottelukunta. [verkkodokumentti]. [viitattu 28.2.2006]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnanmaarasuomessa2005tiedote.pdf>

Malmelin, N. (2003). *Mainonnan lukutaito*. Tampere: Tammer-Paino.

Minett, S. (2002). *B2B Marketing*. London: Prentice Hall.

Mäntyneva, M. (2002). *Kannattava markkinointi*. Vantaa: WSOY.

Nors, J. & Katila P. (2007). Oivaltavuus kohderyhmän määrittelyssä lisää tehoa B2B- myyntiin ja markkinointiin. *Myynti & Markkinointi*. 1/2007.

Okko, T. (2006). Mediabudjetointi on taitolaji. *Markkinointi & Mainonta*. 36/2006. 24.11.2006. Sivu 13.

Pulkinen, S. (2003). *Mielipaikka markkinoilla*. Porvoo: WSOY.

Rope, T. (1998). *Business to business- markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Rope, T. (2005). *Suuri Markkinointikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rotko, H. (2006). *Tuttu tv:stä – MTV3. Syksy 2006 ohjelmisto*. MTV3. Sivu 1.

Tokmanni-konserni. (2007). [verkkodokumentti]. Tokmanni-konserni. [viitattu 22.4.2007]. Saatavissa: <http://www.tokmanni.fi/>

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sihvonen, L. (2007). RISCisijoitus. Markkinointi & Mainonta. 7/2007. Sivu 15.

Steinbock, D. (1998). Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Wells, W. & Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). Advertising: Principles and Practice. 5 th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Zeff, R. & Aronson B. (1999). Advertising on the internet. 2 th edition. New York: John Wiley & Son

1. Mainonnan suunnittelu ja organisointi kohdeyrityksessä

2. Mainoskampanjan suunnittelu

- kampanjan tavoitteet
- mainostettava tuote/palvelu
- käyttäjät/asiakkaat
- kilpailijat
- tämän kampanjan kohderyhmä
- sanoma
- mediat
- ajoitus
- budjetti
- toteutuksen organisointi
- tulosten seuranta