

<http://www.jyu.fi/library/tutkielmat/320/>

Jyväskylän yliopisto
Taloustieteen laitos

IKÄ SEGMENTOINTIKRITEERINÄ MAINONNASSA

Pia Laakso
Markkinoinnin pro gradu-tutkielma
8. kesäkuuta 1997

TIIVISTELMÄ

IKÄ SEGMENTOINTIKRITEERINÄ MAINONNASSA

Pia Laakso

Markkinoinnin pro gradu-tutkielma

Jyväskylän yliopisto

Kesäkuu 1997

Tutkielman tarkoituksena on selvittää kahden eri-ikäisen ryhmän, 45-60- ja 25-35-vuotiaat, suhtautumista yleensä mainontaan sekä tiettyihin mainosspotteihin. Tarkoituksena on verrata eri ikäluokkien tuloksia ja selvittää, poikkeavatko ne olennaisesti toisistaan. Keskeisenä selittäjänä olisi näin vastaajan ikä.

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu ryhmäkeskusteluissa. Aluksi haastatellaan vanhempaa ikäluokkaa ja ryhmiä on yhteensä neljä (haastateltavia yhteensä 31). Sitten haastatellaan nuorempaa ikäluokkaa, jossa ryhmiä on kaksi (haastateltavia 15). Kaikki ryhmäkeskustelut äänitetään myöhempää analysointia varten. Tuloksissa on paljon suoria vastaajien lainauksia.

Tutkimuksen viitekehyksessä kartoitetaan segmentointi-käsitettä, segmentointia strategiana sekä ns. joustavaa markkinointia. Toisena kokonaisuutena on käsitelty lyhyesti mainontaa ja sen tavoitteita.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että vastaajan ikä ei ole yhteydessä hänen mielipiteisiinsä mainonnasta ja tietyistä televisiomainosspotteista. Näin ikä ei ole keskeinen selittäjä mainontaan liittyvissä mielipide-eroissa, joten ikään pohjautuva kokonaismarkkinoiden jakaminen ei myöskään toimisi tehokkaasti käytännössä. Toisaalta nykyisessä yritysmaailmassa markkinat lohkotaan useimmiten juuri kuluttajan demografioiden mukaisesti ja erittäin keskeisenä segmentointikriteerinä pidetään nimenomaan vastaanottajan ikää.

Avainsanat: segmentointi, demografiat, mainonta

SISÄLTÖ

1	MARKKINOIDEN SEGMENTOINTITARVE	1
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMA	3
3	MARKKINOIDEN SEGMENTOINTIKEHYS JA MAINONTA	5
3.1	SEGMENTOINTI	5
3.1.1	Segmentointi käsitteenä	5
3.1.1.1	Segmentoinnin alkuperä	5
3.1.1.2	Segmentointimäärittäjiä	6
3.1.1.3	Segmentoinnin toteutuksen edellytykset	20
3.1.1.4	Segmentoinnin seuraukset	22
3.1.2	Segmentointi strategiana	23
3.1.2.1	Segmentointi markkinointistrategiana	23
3.1.2.2	Liikeidea	26
3.1.2.2.1	Asiakaskeskeisyys	27
3.1.2.2.2	Kuuntelemisen tärkeys ja kaksisuuntainen informaatio	28
3.1.3	Joustava markkinointi ja luovuus segmentoinnin lähtökohtina	30
3.2	MAINONTA	32
3.2.1	Mainonnan käsite	32
3.2.2	Mainonnan tavoitteet	35
3.3	SEGMENTOINTI JA MAINONTA	38
4	EMPIIRISEN OSAN TUTKIMUSOTE JA TUTKIMUSMENETELMÄ	40
4.1	KVALITATIIVINEN TUTKIMUSOTE	40
4.1.1	Tulkinta ja ymmärtäminen	42
4.2	TUTKIMUSMENETELMÄ	43
4.2.1	Teemahaastattelu	44
4.2.2	Ryhmäkeskustelu	45
4.2.2.1	Tutkijan rooli ryhmäkeskustelussa	46
5	EMPIIRINEN TUTKIMUSAINEISTO	49
5.1	AINEISTON HANKKIMINEN	49
5.2	AINEISTON RAKENNE	50

6	HAASTATTELUIJEN TEEMA-ALUEET	54
6.1	SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN	54
6.2	MAINOKSIEN ERITYISET OMINAISUUDET	54
6.3	TV-MAINOSTEN KATSELU JA ARVIOINTI	55
7	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	56
7.1	SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN	56
7.1.1	Spontaanit mielipiteet sanoista “mainos” tai “mainonta”	57
7.1.2	Mainonnan tehtävät	59
7.1.3	Mainonnan tarpeellisuus	60
7.1.4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	61
7.1.4.1	Yleiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	61
7.1.4.2	Hinta vs. laatu -ostopäätöksen osatekijänä	63
7.2	MAINOKSIEN ERITYISET OMINAISUUDET	65
7.2.1	Hyvinä mainitut mainokset	65
7.2.2	Mainoksen tärkeimmät ominaisuudet	67
7.2.3	Mainoksen olennaisin tieto	69
7.2.4	Negatiiviset asiat mainoksessa	70
7.2.5	Mainoksessa esiintyvä ihminen	72
7.2.5.1	Ihmishahmon tarpeellisuus mainoksessa	72
7.2.5.2	Nainen vs. mies mainoksessa	74
7.2.5.3	Oman ikäiset mainoksessa	75
7.2.5.4	Julkkiset mainoksessa	76
7.2.6	Mainoksen ilmaisutapa	79
7.3	TV-MAINOSTEN KATSELU JA ARVIOINTI	82
7.3.1	Voilevi-mainos	82
7.3.1.1	Arvioinnin tulokset	82
7.3.1.2	Ikäryhmien vertailu	86
7.3.2	Etola-mainos	87
7.3.2.1	Arvioinnin tulokset	87
7.3.2.2	Ikäryhmien vertailu	90
7.3.3	“Puhtaasti kotimainen”-mainos	90
7.3.3.1	Arvioinnin tulokset	90
7.3.3.2	Ikäryhmien vertailu	94
7.3.4	Quickie-Supersiiwooja-mainos	94
7.3.4.1	Arvioinnin tulokset	94
7.3.4.2	Ikäryhmien vertailu	98

7.4	EMPIIRISEN OSAN TULOSTEN TIIVISTELMÄ	99
7.4.1	Suhtautuminen mainontaan	99
7.4.2	Mainoksien erityiset ominaisuudet	100
7.4.3	Katsotut televisiomainokset	101
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	103

LÄHTEET

LIITE: Mainostesti-lomake

1 MARKKINOIDEN SEGMENTOINTITARVE

“Yksikään viesti ei lähde arvotyhjiöön. Toisaalta arvot vaihtelevat kohderyhmästä toiseen. Hyvin suunniteltu viesti kolahtaa juuri siihen kohderyhmään, jolle se on tarkoitettu.”

Suomen tunnetuin viestintäpsykologi Mirka Parkkinen pitää markkinoiden ja nimenomaan mainonnan segmentoimista tärkeänä. Hänen mielestään siihen aikaan kun suomalaiset perheet istuivat yhdessä olohuoneen sohvalla ja katsoivat Peyton Placea, markkinointiviestin kohdentaminen oli yksinkertaista. Kaikki katsoivat samaa ohjelmaa ja hämmästyttävän moni myös piti siitä. Parkkinen onkin pohtinut kysymystä, kuinka kohdennetaan sanoma nyt, kun Peyton Placea ei enää ole. (Parkkinen 1996, 4-5)

Monitor-tutkimus on mitannut suomalaisten arvoja ja asenteita jo parikymmentä vuotta. Siinä ajassa niissä on tapahtunut muutoksia, joskin ne ovat olleet hitaita. Suomalaisen kuluttajan profiili on muuttunut saaden persoonallisempia ja yksilöllisempiä piirteitä. Mirka Parkkisen mukaan mainostajalle kuluttajien uusi käyttäytymistapa tuo ilmeisiä kohdistamisongelmia, koska perinteinen demografinen luokittelu on aikansa elänyt. Yhteiskunta on sirpaloitumassa synnyttämällä pieniä alaryhmiä, mitkä johtuvat ihmisten lisääntyvästä itseohjautuvuudesta. Moni mainostaja luottaa silti kohderyhmävalinnoissaan demografisiin tekijöihin, kun mitään muuta ei ole vaivattomasti saatavilla. Psykografiset ja hyvin tehdyt kvalitatiiviset tutkimukset mahdollistaisivat Parkkisen mukaan myös laadulliset kohderyhmäanalyysit, mutta vain harvoilla on niihin resursseja. (Parkkinen 1996, 4-5) Useat yliopistolliset tutkimukset ovat antaneet samansuuntaisia tuloksia. Esimerkiksi useissa taloustieteen pro gradu-töissä on saatu tulokseksi, että demografiat eivät enää selitä ostopäätöstä tai valintaperusteita.

Yritysten pitää kuitenkin lohkoa kokonaismarkkinat joillakin kriteereillä, jotta ne pystyisivät toimimaan kannattavasti ja tehokkaasti. Segmentoimaton markkinointi on mahdottomuus lähes kenelle tahansa yritykselle. Voitollisen toiminnan lisäksi segmentointi auttaa yritystä kohdistamaan niukat resurssinsa tehokkaasti, keskittymään valittujen asiakasryhmien tarpeisiin sekä korostamaan yrityksen ja tuotteen vahvoja puolia merkityksellisesti.

Myös mainonnan alueella segmentoinnin periaate on mielenkiintoinen, koska mainonta on monimerkityksellinen yhteiskunnallinen instituutio ja joukkoviestinnän muoto, johon kytkeytyy

monia totuuksia. Yhtä totuutta ei ole, on vain monenlaista tietoa. Näin vastaanottaja on viime kädessä se kriittinen tekijä, joka ratkaisee mainossanomien perillemenon ja mainonnan tehokkuuden. Mielenkiintoista ovat katsojien ja kuluttajien mainosasetteet, koska jokainen voi uskoa mainonnasta mitä tahansa. (Panula 1988, 114)

Tässä tutkimuksessa haluan selvittää markkinoiden segmentointikriteereitä mainonnan alueella. Olen rajannut tutkimuksen kohderyhmän yhdellä keskeisellä demografialla, iällä, jota käytetään paljon yritysmaailmassa. Tarkoitukseni on verrata kahden eri ikäryhmän, 45-60 -vuotiaiden ja 25-35 -vuotiaiden, käsityksiä mainonnasta, mainoksien erityisistä piirteistä sekä tietyistä televisiomainoksista. Haluan nähdä, erotteleeko ikä todella vastaajien mielipiteitä. Tutkimusongelmani olen muotoillut seuraavasti:

“Onko vastaajan ikä yhteydessä hänen mielipiteisiinsä mainonnasta ja tietyistä televisiomainospöteistä?”

Tutkimusotteeni on kvalitatiivinen ja menetelmänä käytän teemahaastattelua ryhmäkeskusteluissa.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMA

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kahden eri-ikäisen ryhmän, 45-60 -vuotiaat ja 25-35 -vuotiaat, suhtautumista yleensä mainontaan sekä tiettyihin mainosspotteihin. Tarkoituksena on sitten verrata eri ikäluokkien tuloksia ja mielipiteitä sekä selvittää, poikkeavatko ne olennaisesti toisistaan. Keskeisenä selittäjänä olisi näin vastaajan ikä.

Tämän tutkimuksen lähtökohtana (I Vaihe) oli kesällä 1996 tekemäni tutkimus, jossa selvitin 45-60 -vuotiaiden käsityksiä mainonnasta yleensä, mainoksien erityisistä ominaisuuksista sekä tietyistä esitetyistä televisiomainoksista. Tutkimuksen toimeksiantajana oli eräs helsinkiläinen mainostoimisto, joka uskoi, että kyseinen ikäluokka haluaa erilaista, vain heille suunnattua mainontaa. Mainostoimistoilla yleensäkin ja esimerkiksi useilla medioilla on markkinoiden segmentoinnin lähtökohtana juuri kuluttajan ikä. Tutkimuksen tulos oli kuitenkin toisenlainen; vastaajat eivät halunneet, että heille tehtäisiin jotain aivan erilaista mainontaa kuin nuoremmille ihmisille.

Halusin vahvistaa ensimmäisessä tutkimuksessa saamaani tulosta ja tämän vuoksi haastattelin samasta aiheesta nuorempia, iältään 25-35 -vuotiaita, kuluttajia. Nämä haastattelut tein keväällä 1997 (II Vaihe). Halusin selvittää, poikkeavatko nuorten mielipiteet samoista aiheista ja samoista televisiomainoksista verrattuna vanhempien ihmisten vastauksiin.

Tutkimusongelma kysymyksen muodossa on seuraava:

“Onko vastaajan ikä yhteydessä hänen mielipiteisiinsä mainonnasta ja tietyistä televisiomainosspotteista?”

Tämän vertailevan tutkimuksen hypoteesiksi olen asettanut seuraavan väitteen:

“Vastaajan ikä ei ole yhteydessä hänen suhtautumiseensa mainontaan yleensä, mainoksien ominaispiirteisiin tai tiettyihin, valittuihin mainosspotteihin.”

Tutkimuksen hypoteesi on siis asetettu vallitsevaa mainostoimistojen ja useiden medioiden

käyttämää tapaa vastakkaiseksi. Niiden mielestä kuluttajan iällä on keskeinen merkitys markkinoiden jakamisessa erillisiin segmentteihin. Perusteluni hypoteesin asettelussa ovat ensinnäkin tutkimuksen I Vaiheessa saamani vastaukset kuluttajilta itseltään sekä toiseksi seuraavassa kappaleessa esittämäni segmentointi-käsitteen varsinaisen luoja, Wendell Smithin, ajatukset segmentoinnin lähtökohdista. Hypoteesi antaa toteutuessaan ko. tutkimusalueelle suhteellisen uutta näkökulmaa.

Tutkimus on rajoitettu sisällöltään mainontaan liittyviin asioihin. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden taustatiedoista ainoastaan ikä on katsottu merkitseväksi. Näin kovista taustamuuttujista on jäänyt huomioimatta esimerkiksi asuinpaikkakunta, koulutus tai ammatti.

3 MARKKINOIDEN SEGMENTOINTIKEHYS JA MAINONTA

Tässä kappaleessa käsittelen markkinoiden segmentointia ja lyhyesti mainontaa. Aluksi kuvailen segmentointi-käsitteen alkuperää sekä eri teoreetikkojen näkemyksiä segmentoinnin määrittämisestä. Sitten käyn lyhyesti läpi segmentoinnin toteutuksen edellytykset ja seuraukset. Tämän jälkeen käsittelen segmentointia strategiana ja tähän liittyen lyhyesti yrityksen liikeidea. Lopuksi kokoan kappaleen sisällön yhteen luovuuteen ja joustavaan markkinointiin. Toisena kokonaisuutena käsittelen lyhyesti mainontaa ja sen tavoitteita.

3.1 SEGMENTOINTI

3.1.1 Segmentointi käsitteenä

3.1.1.1 Segmentoinnin alkuperä

Markkinoiden tietoinen lohkominen ja segmentointi-ajattelu on lähtöisin 1950-luvulta. Segmentoinnissa ei ole pohjimmiltaan mitään uutta eikä mystistä. Kairon ja Casablancan elämää kuhisevien basarien kauppiaat ovat aina oivaltaneet asiakkaittensa yksilöllisyyden. Hinnanmäärittelyssä se on aina huomioitu. (Mannermaa 1993, 46) Segmentoinnin juurien voidaankin katsoa lähteneen mikrotaloustieteen hintateoriasta. Tähän sisältyvä hintaporrastuksen malli on lyhyesti esitettynä seuraava: “Ostajilla on kaksilla markkinoilla erilaiset tuotteen kysyntäfunktiot, joihin sopeutettua hintaa yrityksen kannattaa pyytää tuotteesta molemmilla markkinoilla. Ostajat alemman hinnan markkinoilta eivät voi myydä tuotetta edelleen korkeamman hinnan markkinoiden potentiaalisille ostajille”. (Frank et al. 1972, 177-178)

Segmentoinnin tieteellinen pohja ja käsitteen yksityiskohtaisempi tarkastelu liittyy ns. liikkeenjohdolliseen taloustieteeseen, joka sai alkunsa 1940- ja 1950-lukujen vaihteessa. Ajatusmaailma alkoi hiljalleen siirtyä tarjontakeskeisyydestä kysynnän korostamiseen. Vuonna 1957 McKitterick painotti, että pelkkä markkinoinnin menetelmien hallinta ei riitä, vaan

yritysten on markkinoinnissaan pantava paino asiakkaan tarpeisiin: "Olennaista ei ole pelkästään saada asiakas taipumaan yrityksen tahtoon, vaan saada yritys toimimaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti". Näin oli lausuttu syntysanat asiakaslähtöisyydelle, jonka näkemyksessä oli olennais- ta määrittää ensin asiakkaiden tarpeet ja sitten pyrkiä tyydyttämään ne. Markkinointi ymmärrettiin jatkuvana kehänä, jonka tavoitteena oli markkinoilla olevien tarpeiden ja arvostustekijöiden tunnistaminen tuotannon ohjaamiseksi. (Eerola 1995, 3, 45)

Todellisen ytimen liikkeenjohdolliselle koulukunnalle markkinoinnin näkökulmasta antoivat 1950- ja 1960-lukujen vaihteessa ilmestynyt artikkelisarja. Yksi kirjoittajista oli Wendell Smith ja käsiteltävänä aiheena markkinoinnin segmentointi. Koska asiakaslähtöisessä ajattelutavassa korostettiin kuluttajien tarpeita markkinointiponnistelujen lähtökohtana, lisääntyi samalla myös tietoisuus, että kaikilla kuluttajilla ei ole samoja päämääriä ja tavoitteita. Huomattiin, että markkinoivien yritysten pitäisi segmentoida markkinoita ja kehittää joitakin erilaisia markkinointimie- xejä, jotka sopisivat erilaisille kuluttajien tarpeille. (Sheth et al. 1988, 97-99) Tämän ajatuksen esitti ensimmäisenä Wendell Smith vuonna 1956. Hän määritteli segmentoinnin alunperin seuraavasti:

"Market segmentation ... consists of viewing a heterogeneous market (one characterized by divergent demand) as number of smaller homogeneous markets in response to differing product preferences among important market segments. It is attributable to the desires of consumers or users for more precise satisfaction of their varying wants". (Smith 1956, 6)

Markkinoinnissa segmentointi syntyy siis markkinoiden näkemisestä joukkona homogeenisia osamarkkinoita suhteessa kuluttajien tuotteisiin liittyviin tarpeisiin. (Eerola 1995, 45) Segmen- toinnin käsite perustuu näin triviaaliin huomioon siitä, että kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät ole identtisiä, joten yrityksen tulisi kehittää joko erilaisia markkinointiohjelmia erilaisille kulutta- jaryhmille tai sitten vaihtoehtoisesti kehittää vain yksi räätälöity ohjelma yhdelle tietylle kohderyhmälle. (Batra et al. 1996, 174)

3.1.1.2 Segmentointimääriä

Segmentoinnin käsite on Smithin kirjoittaman artikkelin jälkeen ollut erittäin paljon käytössä. Siitä ovat antaneet useat tunnetut teoreetikot oman versionsa, joskin ne muistuttavat pitkälti

toisiaan.

Seuraavaksi käsittelen aluksi Ropen, Kotlerin, Mannermaan sekä Frankin, Massyn ja Windin ajatuksia segmentoinnista. Tämän jälkeen kuvaan Winterin sekä Batran, Myersin ja Aakerin, Ohmaen sekä Eerolan käsityksiä segmentoinnista.

Esimerkiksi Timo Rope korostaa nimenomaan segmentoinnin ja asiakaskeskeisyyden riippuvuutta toisistaan. Markkinoiden segmentoinnissa on hänen mielestään aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Perustaksi yritys ottaa asiakassegmenttien kysynnän ja tarpeet, joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa, so. tuotteensa ja markkinointitoimenpiteensä. Ottaessaan nämä huomioon yritys tunnustaa heterogeenisen kokonaiskysynnän ja hajottaa sen homogeenisimmiksi kokonaiskysynnän osiksi. Nämä osat pyritään mahdollisimman hyvin pitämään erillään. Segmentoinnin tavoitteena onkin, että samaan lohkoon kuuluvat kuluttajat olisivat ostokäyttäytymiseltään samanlaisia, kun taas lohkojen välisten erojen tulisi olla suuret. (Rope 1989, 73)

Vaikka kuluttajankäyttäytymismallien lähtökohtana on kaikkien kuluttajien erilaisuus, on yrityksillä vain harvoissa poikkeustapauksissa mahdollisuus ottaa jokainen asiakas erikseen yksilönä toimintansa suunnittelussa huomioon. Yritykset voivat siis myöntää kuluttajien erilaisuuden, mutta samaan aikaan niiden tulisi myös nähdä joidenkin kuluttajien samankaltaisuus ostokäyttäytymisessä. Yrityksen onkin pyrittävä löytämään ne tekijät, jotka vaikuttavat markkinakysynnän eroihin ja segmentoimaan kokonaismarkkinat voittopyrkimystensä saavuttamiseksi näiden tekijöiden perusteella. Segmentointikriteerien luokittelussa Rope yhtyy seuraavana esitettävän Kotlerin mielipiteisiin. (Rope 1989, 74)

Mielestäni Timo Ropen ajatuksissa on hyvää juuri sen johtoajatus segmentoinnin ja asiakaskeskeisyyden välisestä läheisyydestä ja toisistaan riippuvuudesta. Lisäksi Rope on tutkinut ja kirjoittanut paljon suomalaisyritysten asiakaspalvelusta ja -läheisyydestä sekä tuonut näin amerikkalaisia käsityksiä suomalaiseen yhteiskuntaan ja yrityskulttuuriin.

Philip Kotler on ehkä tunnetuin yhdysvaltalainen markkinoinnin guru ja hän on puolestaan määritellyt segmentoinnin seuraavasti:

"Segmentointi on markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ja mielekkäisiin ala-alueisiin, joille erilliset markkinointiohjelmat ja -ponnistelut kannattaisi suunnata". (Kotler 1982, 169)

Kotlerin mukaan markkinoiden segmentointi ei lähde liikkeelle erilaisista tuotemahdollisuuksista vaan toisistaan poikkeavista asiakasryhmistä ja asiakkaiden tarpeista. Hän määrittelee edelleen käsitettä seuraavasti:

"Markkinoiden segmentointi on markkinoiden jakamista erillisiin asiakkaista koostuviin alaryhmiin, joista mikä tahansa voidaan valita omaleimaisella markkinointimixillä tavoitettavaksi markkinakohteeksi". (Kotler 1982, 170)

Markkinat koostuvat asiakkaista, ja he ovat taipuvaisia poikkeamaan toisistaan yhdessä tai useammassa suhteessa. Ne voivat erota kooltaan, resursseiltaan, maantieteelliseltä sijainniltaan, tuotevaatimuksiltaan, ostoasenteiltaan tai ostokäytökseltään. Jokainen näistä muuttujista voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaiden saamiselle tai yrityksen kyvylle palvella tätä asiakasta tehokkaasti. Jokaista muuttujaa voidaan käyttää segmentoinnin perusteena. Kaikki kaksi tai useampia ostajia käsittävät markkinat voidaan segmentoida. (Kotler 1997, 250)

Kotlerin mielestä markkinasegmentit voidaan saada aikaan käyttämällä markkinoiden jakamisessa peräkkäisiä muuttujia. Esimerkkinä voidaan pitää lentoyhtiötä, joka haluaa houkutella muita kulkuvälineitä kuin lentokonetta käyttävät matkustajat itselleen (segmentointimuuttuja: käyttäjän status). Näitä ovat lentämistä pelkäävät, välinpitämättömät sekä lentämiseen myönteisesti asennoituvat ihmiset (segmentointimuuttuja: asenne). Myönteisesti asennoituvia ovat mm. suurituloiset, joilla on varaa lentää (segmentointimuuttuja: tulot). Lentoyhtiö päättää ehkä ottaa markkinoinnin kohteeksi ne suurituloiset henkilöt, jotka suhtautuvat myönteisesti lentämiseen, mutta jotka eivät vain ole olleet tarpeeksi motivoituneita lentomatkamiseen. Kotlerin mukaan peräkkäisten tarkoituksenmukaisten muuttujien sisältö voidaan selvittää haastattelemalla kuluttajista valittua otosta ja yrittämällä löytää niiden muuttujien hierarkian, joita kuluttajat käyttävät ostopäätöstä tehdessään. (Kotler 1997, 255-256)

Segmentointimuuttujat voidaan jaotella monella tavalla, mutta eräs varsin yleisesti käytetty jaottelu on Kotlerin (1997, 256-264) esittämä. Hän jakaa segmentointimuuttujat neljään pääryhmään, jotka ovat seuraavat:

- 1) Maantieteelliset tekijät
- 2) Demografiset tekijät
- 3) Psykografiset tekijät
- 4) Behavioristiset tekijät

Maantieteellisessä segmentoinnissa markkinat jaetaan sijainnin mukaan lohkoihin esimerkiksi valtioihin, lääneihin, kuntiin tai taajamiin. Yrityksen markkinapotentiaalit ja kustannukset ovat riippuvaisia markkinoiden sijainnista, joten se valitsee itselleen maantieteellisesti ne alueet, joiden palvelemiseen sillä on parhaat edellytykset. (Kotler 1997, 256-257)

Demografinen segmentointi tarkoittaa Kotlerin mukaan markkinoiden jakamista segmentteihin demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, perheen koon, perheen elinkaaren vaiheen, tulojen, ammatin, koulutuksen, uskonnon, rodun tai kansallisuuden mukaan. (Kotler 1997, 258)

Psykografista segmentointia voidaan pitää myös ns. elämäntyyli-segmentointina. Näiden pehmeiden muuttujien käyttö markkinoiden segmentointikriteerinä on ollut selvästi kovien muuttujien (demografisten muuttujien) käyttöä vähäisempää. Yksi merkittävistä pehmeiden muuttujien ryhmistä on persoonallisuustekijät, jotka kuitenkin ovat yhä harvoin käytettyjä luokitteluperusteita segmentoinnissa. (Kotler 1997, 259-260)

Neljäntenä tapana on behavioristinen segmentointi, joka tarkoittaa asiakkaiden jakamista segmentteihin heidän tietoutensa, asenteiden tai tuotteeseen reagoimisen perusteella. Behavioristisen segmentoinnin perusteita ovat Kotlerin mukaan mm. ostovaikutin, ostomotiivit, käytön useus ja uskollisuusaste. (Kotler 1997, 260-264)

Philip Kotler on yhdysvaltalainen markkinoinnintaitaja, joka on luultavasti yksi alansa kaikkien tunnetuimmista asiantuntijoista. Hänen käsityksissään on mielestäni hyvää selkeää määrittelyä sanalle segmentointi sekä segmentointiperusteiden jakaminen neljään yksiselitteiseen pääryhmään, jotka olivat maantieteelliset, demografiset, psykografiset ja behavioristiset tekijät.

Kari Mannermaan mukaan segmentoinnissa on kyse asiakaskunnan kirjavuuden oivaltamisesta ja oivalluksen hyväksikäytöstä. Samalla segmentointi on kompromissi yksilöllisten tarpeiden tyydyttämisen ja kustannustehokkaan tuotannon hyödyntämisen välillä. Segmentointi on siis tapa sovittaa yhteen yrityksen kyvyt ja asiakkaan toiveet. (Mannermaa 1993, 47-52)

Kulutushyödykemarkkinoilla käytetään monia erilaisia perusteita segmentoinnin käyttötarkoituksesta ja tilanteesta riippuen. Mannermaan mielestä tärkeimmät segmentointiperusteet noudattavat pitkälti edellä esitetyn Kotlerin luokitteluperusteita. Keskeisinä ovat siis alueelliset, demografiset

ja psykografiset tekijät. Kotlerin luokittelussa neljäntenä olevat behavioristiset tekijät Mannermaa jakaa mielestäni tarkemmin. Hän erottelee segmentointiperusteena "asiakkaan kokeman hyödyn" ja "käyttöön perustuvat tekijät". Ensimmäinen peruste tarkoittaa siis markkinoiden segmentoimista asiakkaan itsensä kokeman hyödyn perusteella. Toinen peruste puolestaan tarkoittaa sitä, että markkinat lohkotaan sen mukaan, millaista tuotteen käyttö on; kuuluuko asiakas esimerkiksi viinin suurkuluttajiin vaiko tuotetta vähän ja harvoin käyttäviin. (Mannermaa 1993, 50-51)

Markkinoiden lohkomisessa on järkeä, jos se suoritetaan sellaisten tekijöiden perusteella, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Mannermaan mielestä onkin toisaalta perustellumpaa puhua markkinoilla olevien lohkojen löytämisestä kuin markkinoiden lohkomisesta. Yrityshän ei voi "tehdä" asiakaskunnan rakenteelle mitään. Asiakkaiden erilaiset tarpeet ja toiveet ovat useimmiten olemassa yrityksestä riippumatta. Yritys voi vain oivaltaa ja hyödyntää tuon rakenteen. (Mannermaa 1993, 47-48)

Yleensä markkinat segmentoidaan useiden tekijöiden perusteella. Segmentoinnin käyttötarkoitus on keskeinen kriteerien valintaperuste. Tavoitteena on löytää sellaisia kriteerejä, joiden avulla olisi löydettävissä riittävän suuria, ostokäyttäytymiseltään yhtenäisiä ryhmiä, jotka kyettäisiin tavoittamaan yrityksen markkinointitoimenpiteiden avulla. Segmentoinnin suurin pulma ei ole kuitenkaan teknisessä suorituksessa. Vaikeinta on tehdä se niin, että se todella parantaa yrityksen menestymisen mahdollisuuksia. Yritys on Mannermaan mielestä kuin sokea, jonka täytyy kaiken aikaa tunnustella muuttuvaa ympäristöään kyetäkseen selviytymään markkinatalouden vilinässä, koska toteamus "yksikään tuote ei elä ikuisesti" pitää jatkuvasti paikkansa myös segmentoinnissa. Senkin perusteet ovat jatkuvassa muutoksen tilassa. (Mannermaa 1993, 48 - 52)

Mannermaa korostaa "henkistä samanlaisuutta" segmentoinnissa ja markkinoinnissa. Henkinen etäisyys, tai paremminkin läheisyys, yrityksen ja asiakkaan välillä on markkinoinnissa kaikkein tärkeintä. Segmentoinnissa pyritään löytämään markkinoilta ne, joiden kanssa yrityksellä on parhaat edellytykset olla "samalla aaltopituudella". (Mannermaa 1993, 49)

Kari Mannermaan ajatuksissa hyvää oli mielestäni segmentointikriteereiden jatkuva pohdinta ja niiden uudistaminen, koska yrityksen ympäristö muuttuu kaiken aikaa. Lisäksi hän toi esille mielestäni mielenkiintoisia näkökulmia, kun hän korosti "henkisen samankaltaisuuden"

löytämistä yrityksen ja asiakkaan välillä edeten luovuuteen ja "joustavan markkinoinnin" - käsitteeseen", joita kuvaan myöhemmin. Lisäksi hänkin suomalaisena teoreetikkona, Timo Ropen tavoin, esitti Kotlerin ajatuksia suomalaisessa ympäristössä.

Kuten edellä on esitetty, markkinoiden segmentointiperusteista on esitetty useita erilaisia jaotteluita, jotka muistuttavat toisiaan hyvin paljon. Myös teoreetikot Frank, Massy ja Wind esittävät segmentointiperusteista typologian, joka samalla mielestäni kokoaa edellä mainitut perusteet yhteen.

Frankin, Massyn ja Windin (1972, 27-31) mukaan markkinoiden segmentoitavat ominaisuudet ovat kahdenlaiset:

- 1) Markkinoita voidaan segmentoida henkilöiden yleisten muuttujien perusteella, jotka ovat riippumattomia mistään tuotteesta tai palvelusta tai erityisistä olosuhteista, joiden kanssa ihmiset joutuvat tekemisiin tehdessään osto- ja kulutuspäätöksiä. Näitä ovat mm. demografiset ja maantieteelliset tekijät sekä persoonallisuuden piirteet.
- 2) Markkinoita voidaan myös segmentoida käyttäen henkilöiden tilannekohtaisia muuttujia segmentointikriteerinä. Näille muuttujille on yleistä se, että ne ovat riippuvia tuotteista tai palveluista tai olosuhteista, joiden kanssa ihminen joutuu tekemisiin osto- ja kulutuspäätöksiä tehdessään. Näitä ovat mm. kulutustottumukset, asenteet ja mielipiteet tuotteita kohtaan.

Ihmisten ominaisuudet voidaan lisäksi jaotella sen mukaan, kuinka hyvin niitä voidaan mitata. Tämäkin luokitus on kaksijakoinen:

- 1) Osa ominaisuuksista on mitattavissa objektiivisesti. Tällaisia ovat mm. ikä, sukupuoli, perheen elinvaihe, kulutustottumukset ja ostotiheys.
- 2) Osa ominaisuuksista on vain pääteltäviä, koska niitä ei voi objektiivisesti mitata. Näitä ovat esim. persoonallisuuspiirteet, arvot, asenteet ja mielipiteet.

Yhdistettynä nämä luokat aikaansaavat seuraavan nelikentän:

Kuluttajan piirteet	Yleiset tekijät	Tilannekohtaiset tekijät
Objektiiviset piirteet	Demografiset tekijät Maantieteelliset tekijät	Kulutustottumukset Merkkioskollisuus
Päätellyt piirteet	Persoonallisuuden piirteet Lifestyle	Asenteet Käsitykset Mielitymukset

Kuva 1. Frankin, Massyn ja Windin nelikenttä markkinoiden segmentoinnista

Objektiiviset piirteet ovat tarkasti määriteltävissä, objektiivisesti mitattavissa ja luokiteltavissa. Niissä ei siis ole tulkinnanvaraa, vaikka luokittelun perusteet saattavatkin vaihdella. Kun luokitteluperusteet on määritelty, ei kenelläkään ole vaikeutta sijoittaa vastaajaa oikeaan luokkaan. Näistä objektiivista kuluttajien ominaisuuksista käytetään nimitystä kovat muuttujat. Päätellyt kuluttajien piirteet eivät ole objektiivisesti mitattavissa ja luokiteltavissa, vaan ne ovat nimensä mukaisesti pääteltäviä ja usein suuresti tulkinnanvaraisia. Juuri tähän tulkinnanvaraisuuteen liittyvät näiden muuttujien hyväksikäyttöongelmat käytännön markkinoinnissa. Näistä ominaisuuksista käytetään nimitystä pehmeät muuttujat. (Rope 1989, 79)

Kovat muuttujat muodostuvat demografisista ja maantieteellisistä tekijöistä sekä osto- ja kulutuskäyttäytymiseen perustuvista segmentointikriteereistä. Demografisia tekijöitä ovat, kuten jo aikaisemminkin on tullut esille, sukupuoli, ikä, tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, siviilisääty, perheen koko ja sen elinvaihe. Maantieteelliset tekijät puolestaan ovat kyseisten kirjailijoiden mukaan historiallisesti ensimmäisinä käytetyt segmentoinnin jakoperusteet. Näitä tekijöitä ovat mm. urbaanisuus, maantieteellinen sijainti, asukastiheys, ilmasto, liikenneyhteydet ja asuinpaikkakunnan koko. Osto- ja kulutuskäyttäytymiseen perustuvia segmentointikriteereistä yleisimpiä ovat tuotteen käyttömäärä, merkki- ja liikeuskollisuus, ostomotiivit, tuotteen käyttötarkoitus ja ostosten suorittamistapa. (Rope 1989, 79-80)

Pehmeät muuttujat puolestaan ovat Frankin, Massyn ja Windin mukaan persoonallisuustekijät ja lifestyle-muuttujat, joiden käyttö markkinoiden segmentointikriteereinä on ollut em. kovien muuttujien käyttöä vähäisempää. Lifestyle-muuttujista on käytetty myös nimitystä psykografiset muuttujat ja ne muodostuvat kulttuurista, ryhmä- ja yksilöodotuksista sekä arvoista. (Rope 1989, 80)

Edellä esitetyt markkinoiden segmentointikriteerit eivät ole toisistaan irrallisia eikä segmentointi ainoastaan yhden muuttujan avulla yleensä kunnolla onnistu. Käytännössä asiakaskohderyhmä tuleekin määritellä monen muuttujan avulla kuten Kotlerin yhteydessä esittämässäni esimerkissä, jotta segmentit saadaan sisällöltään homogeenisemmiksi. Lisäksi tämä antaa markkinoijalle tarkemman ja monipuolisemman kuvan kohderyhmästä. (Rope 1989, 81)

Kaikki em. teoreetikot ovat määritelleet segmentoinnin asiakaslähtöiseksi ja asiakkaan tarpeista lähteviksi. Toisaalta pohtiessaan tarkemmin segmentoinnin periaatteita jokainen näistä esittämistäni teoreetikoista unohtaa asiakkaan tarve -lähtökohdan ja perustelee segmentointia pitkälti kovien demografisten tekijöiden perusteella.

Vuonna 1984 Winter havaitsikin, että jotkut markkinoijat ovat tulkinneet väärin Smithin alkuperäistä kirjoitusta segmentoinnista. He ovat keskittäneet huomionsa kuluttajan kysynnän tasojen monenlaisuuteen, joka merkitsee markkinoiden ja kuluttajien jakamista "heavy, medium ja light" -käyttäjiin. Tämä ajattelutapa ei vastaa Smithin alkuperäistä käsitystä markkinoiden segmentoinnista, jossa johtavana ajatuksena oli jakaa markkinat kysyntä-tyyppien moninaisuuksien mukaisesti (the diversity in the type of demand among consumers). Winter myöskin väittää, että demografeihin perustuva segmentointi tai keskittyminen pelkästään tuotteeseen ovat eriytyneet alkuperäisestä segmentoinnin käsitteestä. (Sheth et al. 1988, 99)

Yhdysvaltalaiset teoreetikot, Rajeev Batra, John G. Myers ja David A. Aaker, ovat vuonna 1996 ilmestyneessä kirjassaan kuvailleet segmentointistrategian kehittämistä kahdella tavalla. Toinen niistä liittyy mielestäni Smithin alkuperäiseen ajatukseen segmentoinnista, mutta toinen puolestaan korostaa enemmän aikaisemmin esitettyä pitkälti demografioihin perustuvaa ajattelutapaa. Molemmissa segmentointistrategioissa on tavoitteena identifioida kuluttajien ryhmä, jota kilpailijat eivät palvele hyvin ja joka on näin todennäköinen kokeilemaan tuotetta. (Batra et al. 1996, 176)

Ensimmäisessä tavassa voidaan markkinat segmentoida ns. a priori perustalta olettaen, että erilaisuus on esimerkiksi iässä tai käyttömäärässä. Markkinoiden segmentoinnin lähtökohta määritellään ennen kuin minkäänlaista dataa markkinapaikalta on todellisuudessa tutkittu. Tieto on sitten analysoitu yhden muuttujan kohdalta kerrallaan, joten voidaan esimerkiksi etsiä mies-ostajien vs. nais-ostajien profiilia tai erilaisten ikäryhmien kuluttajia. Tämän tavan segmentoin-

nin perusteina voidaan käyttää ikää, sukupuolta, tuloja, maantieteellistä sijaintia tai tuotteen käyttöä. (Batra et al. 1996, 177-182) Nämä segmentointiperusteet ovat samat kuin aikaisemmin esittämäni Kotlerin ajatukset.

Batran, Myersin ja Aakerin mukaan ikä on perusmuuttuja demografioiden perusteella tapahtuvassa segmentoinnissa. Ihmiset etsivät usein erilaisia ilmiöitä tai etuja riippuen iästään. Tutkijat ovat kuitenkin huomanneet, että ihmisen "kognitiivinen" ikä ennakoii paremmin ostokäyttäytymistä kuin "todellinen" ikä. Segmentointi eri-ikäisten ryhmiin vaatii usein myös erilaista mainonnan lähestymistapaa. Naiset ja miehet prosessoivat informaatiota eri tavoin mainoksista useiden tutkimusten mukaan. Esimerkiksi naiset prosessoivat infoa paljon yksityiskohtaisemmin kuin miehet. Tuloluokaltaan korkeammat kotitaloudet ovat vähemmän hinta-herkkiä ja arvostavat korkealaatuisia tuotteita. Maantieteellinen sijainti voi usein antaa perustan tehokkaalle a priori segmentoinnille käyttäen apuna esimerkiksi postinumeroita. Luonnollinen ja tehokas a priori segmentointi-muuttuja on myös tuoteluokan käyttö. Käyttäjät voidaan jakaa suur- ja keskivertokuluttajiin sekä ei-käyttäjiin. Jokainen henkilö määrittellään käyttömäärän mukaan ja markkinointiohjelma kehitetään kasvattamaan käyttötasoa. (Batra et al. 1996, 178-182)

Toista tapaa segmentoida markkinat Batra, Myers ja Aaker kutsuvat empiiriseksi segmentoinniksi. Tässä segmentit luodaan suoraan eroavuuksista etujen etsimisessä tai elämäntyyliin. Demografiset eroavuudet etsitään sitten näiden segmenttien sisällä. Asenteet, preferenssit ja monet psykologiset rakenteet, kuten esim. motivaatio, havainnointi, uskomukset tai tuotteesta saatava hyöty, voivat myös olla segmentoinnin perusteena. Kuluttajat ovat erilaisia "tarpeiltaan", joten syyt, minkä vuoksi he ostavat tietyn saman tuotteen ovat myös erilaisia. Näin tosiasia, että ostajilla on taipumus laittaa erilaisia tärkeysasteita eduille, joita he saavat tuotteesta, johtaa loogisesti siihen tosiasiaan, että he edustavat eri segmenttejä. Tätä ajatusta, että segmentointi tapahtuu tärkeiden attribuuttien perusteella, on Russell Haley nimittänyt hyötysegmentoinniksi (benefit segmentation). (Batra et al. 1996, 178-186)

Batran, Myersin ja Aakerin mukaan on siis olemassa kahdenlaista segmentointia, joille he ovat antaneet nimitykset a priori ja empiirinen segmentointi. Ensimmäinen segmentointi alkaa keräämällä muuttujia kuten tulotaso tai käytön useus. Sitten se tarkistaa, jos ihmiset tämän segmentoinnin eri tasoilla myös eroavat hyödyissä, joita he etsivät tai brandeissa, joita he ostavat tuotekategorioissa. Empiirinen segmentointi toimii päinvastoin. Etsittävän hyödyn segmentoin-

nissa aloitetaan kysymällä ihmisiltä mitä hyötyjä he etsivät ko. tuotekategoriassa; sitten heidät ryhmitellään segmentteihin, jotka perustuvat tuotteesta etsittävän hyödyn samanlaisuuteen (käytetään usein klusterianalyysiä eli tilastollisia monimuuttujamenetelmiä). Sen jälkeen voidaan sitten nähdä, mikä tekee nämä segmentit erilaisiksi esim. demografioiden suhteen. (Batra et al. 1996, 188)

Mielestäni Batran, Myersin ja Aakerin ajatuksissa on mielenkiintoista kahden erilaisen näkökulman löytäminen segmentointiin. Molemmat ovat heidän mielestään käyttökelpoisia, vaikka vain toinen perustuu Smithin alkuperäiselle ajatukselle ja toinen Kotlerin esittämille segmentointiperusteille. Lisäksi em. kirjailijoiden teos "Advertising Management" on ilmestynyt vuonna 1996, joten siinä esiintyneet ideat ovat nykypäivän yritysmaailmaa.

Kenichi Ohmae on yksi niistä harvoista teoreetikoista, jonka ajatukset pohjautuvat sekä teoriassa että käytännössä Smithin alkuperäiselle ajatukselle segmentoinnista. Hän on tunnettu japanilainen strategisen johtamiskäytännön konsultti ja hänen apuaan käyttävät kilpailustrategioiden laadinnassa paitsi japanilaiset yritykset myös yhdysvaltalaiset ja eurooppalaiset monikansalliset yhtiöt. Hänen erityisalansa ja -taipumuksensa on luoda toimivia strategioita ja kehittää niiden soveltamisen edellyttämiä organisaatiomalleja.

Ohmaen mukaan on strategisesti perusteltua lohkoa markkinat käyttäjän tarpeiden mukaisesti siitä syystä, että se antaa mahdollisuuden kehittää eriytetyn joukon strategioita tyydyttämään samat tarpeet omaava kuluttajaryhmä. Yritys ei voi tavoittaa kaikkia asiakkaita yhtä tehokkaasti, joten sen on erotettava toisistaan helposti ja vaikeasti saavutettavat asiakasryhmät. Pystyäkseen olemaan strategisesti kilpailijoitaan parempi, yrityksen on segmentoitava markkinat - sen on opittava tuntemaan yksi tai useampi asiakaslohko kokonaismarkkinoilta ja keskitettävä pyrkimyksensä näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Tällainen differointi on mahdollista, jos asiakasryhmä hajoitetaan alaryhmiin. Ohmaen mukaan markkinoiden segmentoimiseksi on kaksi perusmallia. (Ohmae 1983, 70, 95)

Ensimmäinen malli on segmentointi tavoitteittain, ts. niiden erilaisten tapojen mukaan, kuinka eri asiakkaat käyttävät tuotetta. Tästä on hyvänä esimerkkinä kahvin käyttö. Jotkut ihmiset juovat kahvia herätäkseen tai pysyäkseen valveilla ja joillekin kahvi on rentoutumisen tai sosiaalisen kanssakäymisen muoto. Kahvin valmistustavat, makuerot, nautittujen kahvikupillisten lukumää-

rä ja jopa itse kahvikuppi voivat vaihdella asiakasryhmittäin. Vaikka liiketoiminnallinen yksikkö "kahvi" hoitaisi molemmat edellä mainitut ryhmät, voidaan kahvia virkistystarkoitukseen käyttävä segmentti sijoittaa samaan ryhmään ajanviete- tai vapaa-ajan markkinoiden kanssa. (Ohmae 1983, 95-96)

Segmentoimalla markkinoita tämän tavan mukaisesti yritetään selvittää, pyrkivätkö erilaiset kuluttajaryhmät tosiasiaissa riittävän erilaisiin tavoitteisiin. Selvät ikäluokka-, rotu-, ammatti-, alue- ja perhekokoerot yms. voivat olla segmentoinnin perustana, mutta tavallisesti nämä muodostavat pikemminkin tilastollisia luokkia kuin strategisia segmenttejä. Erot sinänsä eivät ole tarpeeksi suuria, ellei kullakin segmentillä ole differentoitavia tavoitteita, jotka voivat heijastua yhtiön tavassa lähestyä markkinoita. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää vivahteet asiakkaiden toiveissa. (Ohmae 1983, 96-97) Arvo, jonka asiakas ostamassaan tuotteessa tai palvelussa näkee, voi vaihdella aineettomista (kiehtovuus, itsetunnon tyydyttäminen, ylellisyys, tuotemerkin luoma imago) konkreettisiin (suorituskyky, kestävyys, juoksevat kustannukset, mukavuus) attribuutteihin. Myös Michael Porter korostaa, että asiakas ei ole valmis maksamaan tuotteesta siihen kertyneiden kustannusten mukaan, vaan siihen kertyneen arvon eli asiakkaan kokeman hyödyn mukaan. Koska tämä arvo vaihtelee asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan, niiden tarkka analysointi johtaa usein strategisesti tehokkaaseen segmentointiin. (Ohmae 1983, 97; Mannermaa 1993, 176)

Ohmaen mukaan toinen markkinoiden segmentointimalli voi olla lähtöisin yrityksen omista olosuhteista. Laajankin asiakasryhmän tai -alaryhmän tarpeiden ja toiveitten ollessa samanlaisia, yrityksen palvelukykyä rajoittavat niukat resurssit, aukot markkinapeitossa tai kustannukset, jotka syntyvät lohkottujen markkinoiden palvelemisesta asiakkaan hyväksymällä hinnalla. Tämäntapainen strateginen segmentointi hahmottuu tavallisesti tutkimuksesta, jossa tarkastellaan markkinointikustannuksia suhteessa markkinapeittoon. Markkinointikustannuksen suuruuden sanelevat tavallisesti tavoitettu markkinoiden laajuus ja valtaamisaika. Kustannus-peitto -suhteessa näyttää aina olevan kohta, jossa tuotto alkaa pienetä. Sen vuoksi yrityksen tehtävänä on optimoida markkinapeitto, olkoon se maantieteellinen tai markkinointikanaviin perustuva, niin että sen markkinointikustannukset ovat kilpailuun nähden edulliset. Yrityksillä on usein strategisen segmentoinnin matriisirunko, jossa erotetaan toisistaan asiakastavoitteiden alue ja yritysten oman markkinapeiton mukainen alue. On tärkeää varmistaa, että yritys pystyy differoimaan positiivisesti tuotensa ja/tai palvelunsa kilpailijoihin nähden valitsemillaan segmenteillä.

(Ohmae 1983, 97-99)

Käyttäjän tarpeet saattavat kuitenkin vaihdella ajan, teknologian kehityksen tai kustannusten nousun myötä. Kun yhtiön investoinnit, jotka tähtäävät kuluttajien nykyisten tarpeiden tyydyttämiseen, saavuttavat kohdan, jossa tuotto alkaa pienetä, yrityksen pitäisi alkaa tutkimaan muita käyttäjien tarpeita ja etsiä strategisia keinoja tyydyttääkseen nämä tarpeet esim. tuotekehityksen ja huollon välityksellä. Käyttäjän tarpeiden muuttumisen tunnistaminen etukäteen ja strategisten toimintamahdollisuuksien löytäminen näiden uusien tarpeiden tyydyttämiseksi ovat tärkeitä kannattavan liiketoiminnan ylläpitämisessä. (Ohmae 1983, 70-71)

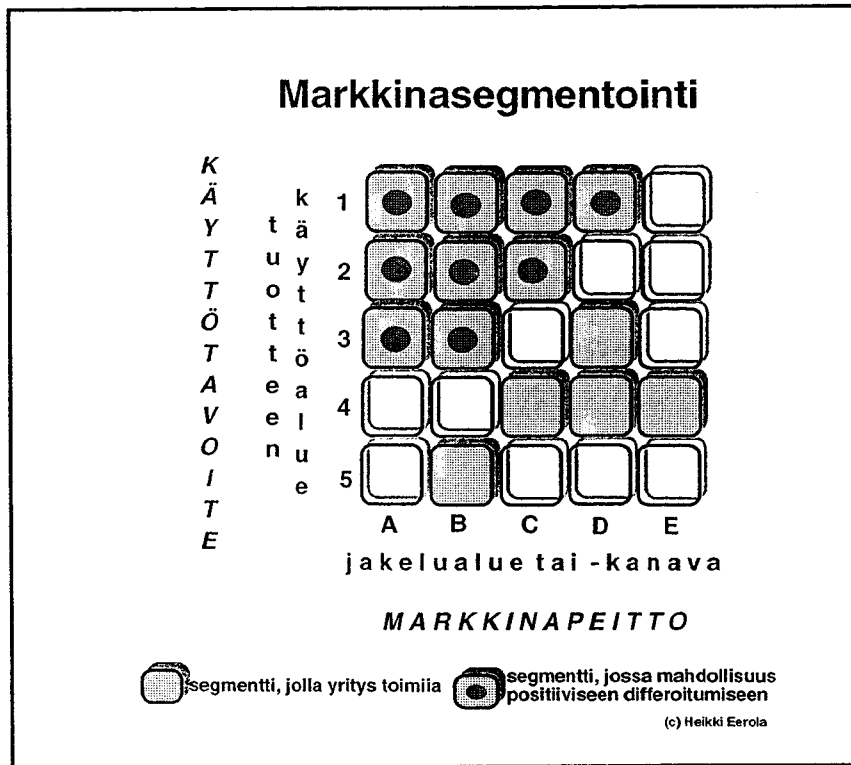
Ohmaen mukaan on siis olemassa kahdenlaista segmentointia: asiakkaiden tarpeisiin ja markkinapeittoon perustuvaa. Vastaavasti markkinasegmenteissä saattaa tapahtua kahdenlaisia rakennemuutoksia: sellaisia, jotka johtuvat käyttäjän tavoitteiden muuttumisesta sekä sellaisia, jotka johtuvat käyttäjämixin jakautumisen muuttumisesta (maantieteellisiä tai demografisia muutoksia). Rakennemuutokset pakottavat tavallisesti yrityksen siirtämään resurssiaan toiminnoittain tai tuotemarkkinasegmenttien suhteen. (Ohmae 1983, 100-101)

Kenichi Ohmaen ajatuksissa oli erittäin mielenkiintoista ja samalla useasta tunnetusta teoreetikosta poikkeavaa perustelut segmentoida markkinat käyttäjän tarpeiden mukaisesti. Tämä vastasi myös Smithin alkuperäistä ajatusta markkinoiden segmentoinnista. Lisäksi Ohmaen ajatuksia oli mielestäni olennaista kuvailla, koska hän on luultavasti yksi tunnetuimmista japanilaisista strategian asiantuntijoista.

Segmentointimäärittämisestä -kappaleen lopuksi esittelen Heikki Eerolan, Jyväskylän yliopiston markkinoinnin apulaisprofessorin ja kauppatieteiden tohtorin, käsitykset markkina- ja asiakassegmentoinnista. Se kokoaa mielestäni hyvin em. demografiset ja käyttötarpeisiin liittyvät segmentointiperusteet.

Heikki Eerolan mukaan segmentoinnista puhuttaessa pitää erottaa toisistaan käsitteet markkinasegmentointi ja asiakassegmentointi. Markkinasegmentointi perustuu pitkälti Ohmaen ajatuksiin ja se voidaan määritellä kokonaismarkkinoiden lohkomiseksi. Se käsittää yrityksen markkinapeiton ja tuotteen käyttötavoitteet. Markkinapeitto puolestaan sisältää jakelukanavamääritykset, kilpailija-analyysin sekä asiakaspotentiaalin. Käyttötavoite taas kattaa varsinaisen

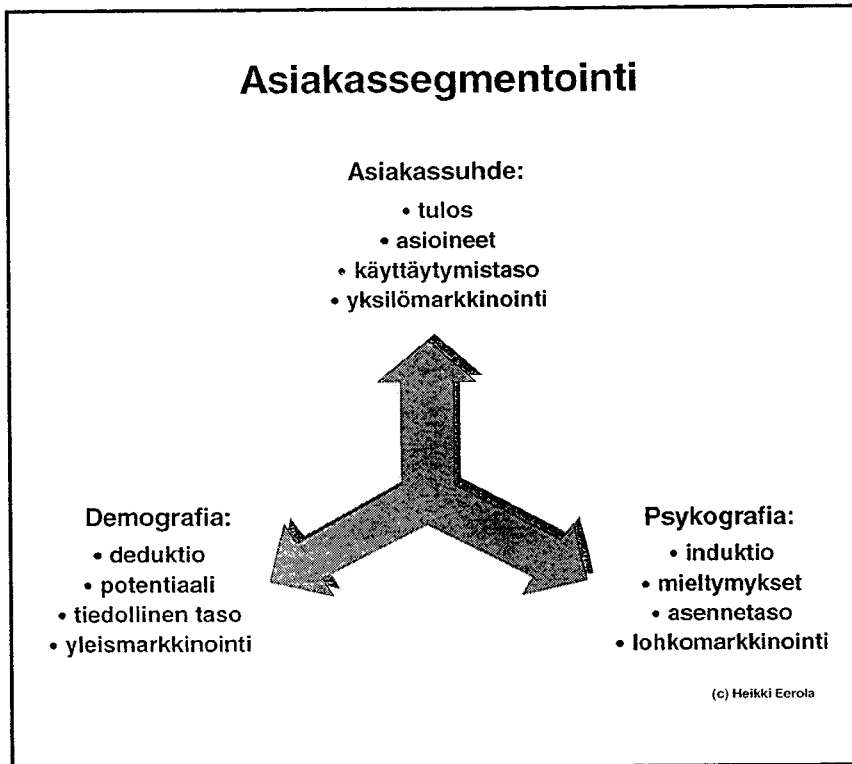
tuotteen strategiset alueet, funktiot ja parametrit, kuten hintatason ja argumentit. Markkinasegmentoinnissa voidaan siis kokonaismarkkinoista erottaa ne segmentit, joilla yritys jo toimii sekä myöskin ne segmentit, joilla olisi mahdollisuus positiiviseen differoitumiseen. Markkinasegmentointi-käsitettä on kuvattu seuraavassa kuvassa. (Eerola 1997)



Kuva 2. Eerolan käsitys markkinasegmentoinnista

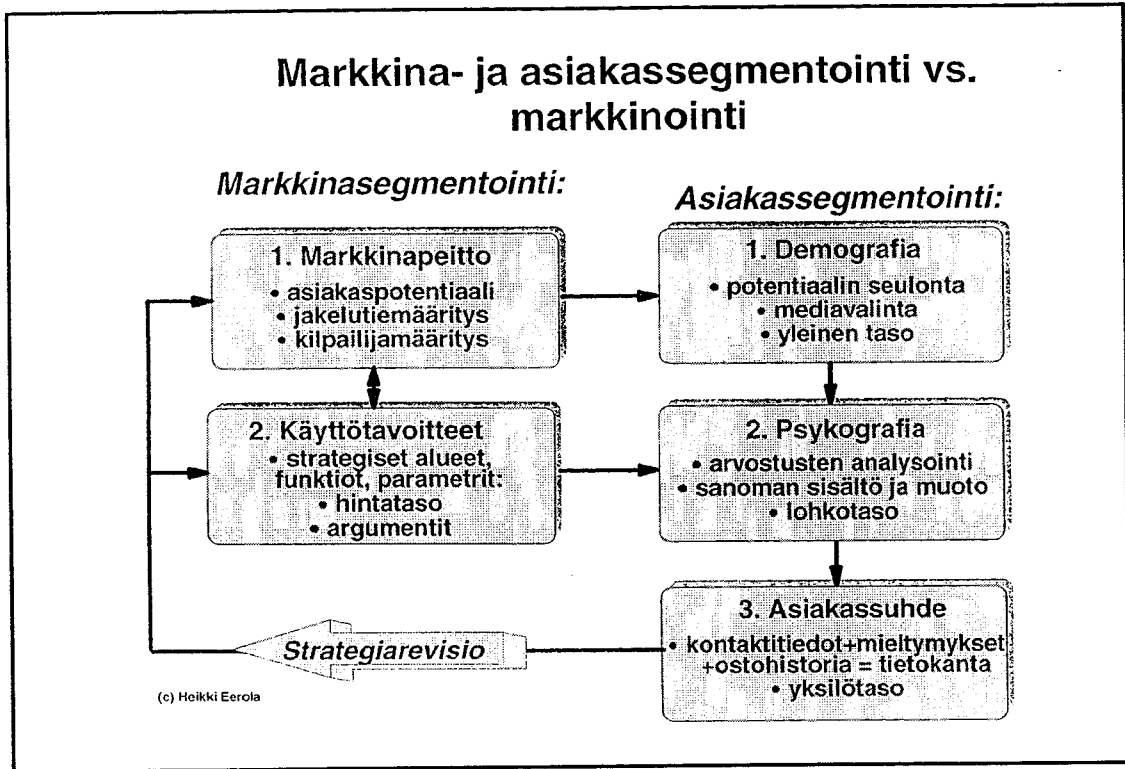
Asiakassegmentointi puolestaan tarkoittaa omien asiakkaiden lajittelemista pienempiin homogeenisiin ryhmiin. Lähtökohdaksi voidaan käyttää demografisia, psykografisia tai asiakassuhdekohtaisia tekijöitä. Demografiaan perustuvaa asiakassegmentointia käytetään Eerolan mukaan tavallisesti yleismarkkinoinnissa, jossa kohteena ovat esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat kyseisellä liiketoiminta-alueella. Tällöin tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan tiedolliseen tasoon eli lisätä hänen tietämystään kyseisestä asiasta. Psykografiaan perustuvaa segmentointia käytetään taas yleensä ns. lohkomarkkinoinnin apuna, jolloin markkinointiviestinnän kohteena on joku tietty lohko yrityksen kaikista asiakkaista. Lohkoon kuulumisen kriteereinä ovat esimerkiksi asenteet ja mieltymykset. Tarkoituksena on päästä vaikuttamaan vastaanottajan asennetasoon. Kolmas segmentointikriteeri on asiakassuhteen luonteeseen liittyvät tekijät. Markkinointi on tämän segmentointiperusteen johdosta ns. yksilömarkkinointia ja tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajan käyttäytymistasolle. Asiakassegmentoinnissa pystytään siis erottamaan em. kolme aluetta. Niiden avulla voidaan tavoittaa erilaisia kohderyhmiä huomioiden

myös asiakassuhteen elinkaari. Mitä enemmän ja mitä tarkempaa tietoa yrityksellä on asiakkais-
taan, sitä paremmin ja tehokkaammin se voi käyttää sitä hyväkseen. Asiakassegmentointia ja sen
osa-alueita havainnollistaa seuraava kuva. (Eerola 1997)



Kuva 3. Eerolan käsitys asiakassegmentoinnista

Segmentointi-käsitettä voidaan siis tarkastella erilaisista näkökulmista. Eerolan mukaan markkinasegmentointi tarkoitti kokonaismarkkinoiden jaottelua markkinapeiton ja tuotteen käyttötavoitteiden mukaisesti. Asiakassegmentointi puolestaan tarkoitti jo tavoitetun asiakasryhmän tarkastelemista erilaisia ominaisuuksia hyväksikäyttäen. Markkinasegmentointi on enemmänkin yrityksen strateginen kysymys kun taas asiakassegmentointi käsittelee oikeanlaisen markkinointiviestinnän kohdistamista ja osuvuutta. Molemmat ovat tärkeitä liiketoiminnan kannattavuudelle ja molempien pitää olla jatkuvasti yhteydessä toisiinsa. Yrityksen liiketoimintastrategian perusteella tehdään markkinasegmentointi, jonka avulla muodostetaan sitten asiakassegmentointi. Toisaalta yrityksen asiakassuhteista pitää tulla jatkuvasti palautetietoa, jotta markkinasegmentointi voidaan pitää aikaansa seuraavana. Näin asiat ovat vuorovaikutussuhteessa keskenään. Seuraava Eerolan kuva osoittaa markkina- ja asiakassegmentoinnin suhteen toisiinsa. (Eerola 1997)



Kuva 4. Eerolan käsitys markkina- ja asiakassegmentoinnin ja markkinoinnin välisestä suhteesta

3.1.1.3 Segmentoinnin toteutuksen edellytykset

Jotta markkinasegmenteistä olisi hyötyä ja tulokset olisivat hyvät, pitäisi seuraavien edellytysten täytyä:

1) Oleellisuus

Tämä liittyy segmentin kokoon ja kannattavuuteen. Segmentin on oltava riittävän suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia. Koko liittyy myös kannattavuuteen, koska jokaiselle segmentille suunniteltu markkinointiohjelma on kallista. Jokaisella segmentillä tulisikin olla erilainen jousto suhteessa hintaan ja/tai yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Samoin keskimääräiset tuotteen kysynnän erot tulisivat olla selvät eri segmenteillä. (Kotler 1997, 269; Rope 1989, 74-75)

2) Mitattavuus

Tämä liittyy mm. saatujen segmenttien ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen.

Kaikkia kuluttajien ominaisuuksia ei ole helppo tutkia, mitata tai luokitella. Esimerkiksi ns. pehmeiden muuttujien mitattavuus ja luokiteltavuus ovat epätarkempia kuin ns. kovien muuttujien. Tämän vuoksi edellisiä on käytetty huomattavasti vähemmän segmentointikriteereinä. (Kotler 1997, 269; Rope 1989, 75)

3) Saavutettavuus

Tämä liittyy kuluttajien tavoitettavuuteen ja segmenttien toisistaan erottamiseen. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys voi tehokkaasti kohdistaa markkinointipanoksensa juuri haluamaansa kohteeseen. Saavutettavuuskriteerillä pyritään myös pitämään segmentit toisistaan erillään ja kohdistamaan jokaiselle segmentille erityisesti sitä varten räätälöitynä tehty markkinointipanostus. (Kotler 1997, 269; Rope 1989, 75)

Näistä kriteereistä erityisesti segmentoinnin oleellisuus ja sitä kautta kannattavuus tulee Ropen mukaan tarkasti selvittää. Markkinoiden segmentoinnilla on oikeutensa vain mikäli se kohentaa yrityksen markkinoinnin tuloksellisuutta. (Rope 1989, 75)

Kari Mannermaa tarkentaa segmentoinnin toteutuksen edellytyksiä lisäämällä edellä mainittuihin kolmeen asiaan vielä seuraavat:

4) Tekijöiden selityskyky

Segmentointiperusteen tulee olla ostokäyttäytymisen kannalta tärkeä tekijä, koska sen täytyy kyetä selittämään ostotapahtumaa. (Mannermaa 1993, 49)

5) Tekijöiden erottelukyky

Segmentoinnissa käytettävien tekijöiden tulisi kyetä erottelemaan tehokkaasti yhteen segmenttiin kuuluvat asiakkaat toiseen segmenttiin kuuluvista. Segmenttien sisäisten erojen tulisi olla pieniä, mutta segmenttien välisten erojen suuria. (Mannermaa 1993, 49)

6) Tietojen saatavuus

Segmentointiperusteita koskevien tietojen tulisi olla kohtuullisin kustannuksin yrityksen saatavilla. Segmentoinnissa päädytäänkin usein käyttämään sellaisia kriteereitä, joiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen ei ole täsmällistä tietoa, mutta joista on saatavilla vaivattomasti tietoja. (Mannermaa 1993, 49-50)

3.1.1.4 Segmentoinnin seuraukset

Voiton ja kannattavuuden ohella on myös muita etuja, joita yritys voi markkinoiden oikeaoppisella ja tehokkaalla segmentoinnilla saavuttaa. Näitä ovat esimerkiksi seuraavat:

- 1) Yrityksillä on parempi tilaisuus etsiä ja vertailla markkinointimahdollisuuksia. Ne voivat tutkia kunkin segmentin tarpeita ja niiden tyytyväisyysastetta ja valita segmenteistä ne, joissa nykyinen tarjonta aikaansaa suhteellisen alhaisen tyytyväisyyden. (Kotler 1982, 179)
- 2) Markkinat määritellään asiakaskohderyhmän tarpeiden mukaan. Segmentointi auttaa siten markkinoijaa ymmärtämään kuluttajaa ja syitä, miksi hän ostaa. Samalla markkinointi voidaan suunnitella paremmin kuluttajien tarpeita tyydyttämään. (Rope 1989, 76)
- 3) Käyttäytymisen ymmärtäminen antaa paremmat mahdollisuudet sopeutua kysynnän muuttuessa uuteen tilanteeseen. Parhaassa tapauksessa yritys osaa jo etukäteen ennustaa kysynnän muutoksen ja saa näin etumatkaa muihin kilpailijoihin. (Rope 1989, 76)
- 4) Yrityksen ja tuotteen vahvoja puolia voidaan käyttää paremmin hyväksi keskittymällä asiakkaisiin, jotka arvostavat juuri näitä ominaisuuksia. (Rope 1989, 76)
- 5) Segmentointi auttaa markkinointiresurssien suuntaamisessa tehokkaasti. (Rope 1989, 76)
- 6) Segmentoinnin avulla voidaan eri segmenteille asettaa niille sopivat operationaaliset markkinointitavoitteet. (Rope 1989, 76)

Segmentointi ei kuitenkaan saa olla itsetarkoitus, joka automaattisesti saa aikaan vain etuja ja menestystä. Siihen liittyy myös vaaroja, jos segmentointia ei ole tilanteen mukaan oikein suoritettu. Näitä ovat esimerkiksi seuraavat (Rope 1989, 76-77):

- 1) Väärän segmentin valinta - yritys ei kykenekään tuotteillaan tyydyttämään kuluttajien tarpeita ja menestys jää heikoksi.
- 2) Ylisegmentointi - segmentin koko jää liian pieneksi ja segmentistä tulee yritykselle kannattamaton.
- 3) Liiallinen keskittyminen - yritys keskittyy ainoastaan yhteen segmenttiin sitomalla siihen kasvunsa ja tulevaisuutensa. Jos sitten kyseiselle segmentille tapahtuu jotain, saattaa koko yrityksen kannattavuus laskea. Yritykselle on aina riskialtista pitää "kaikki munat samassa korissa".

4) Rajoittuneisuus - yritys rajoittaa vain tiettyjen markkinointiongelmien ratkaisut segmentoinnin mukaisesti. Segmentointi saattaa sopia kuitenkin myös useampien alueiden ratkaisujen perustaksi.

5) Segmentointi yleislääkkeenä - vanhojen markkinoiden tai segmenttien hyväksikäyttömahdollisuudet tulisi aina ensin tarkoin tutkia ennen siirtymistä uusille segmenteille, jotta ei käytettäisi segmentointia yleislääkkeenä.

Ropen mukaan käytännössä vaarana ei yleensä ole ylisegmentointi tai liiallinen keskittyminen. Ongelmana on pikemminkin se, ettei uskalleta segmentoida riittävän rohkeasti tai tarkasti, koska pelätään, että segmentoimalla rajataan yritys potentiaalisten asiakasryhmien ulkopuolelle. Tosiasiassa tämä yleensä aiheuttaa pyrkimyksen tyydyttää liian laajan asiakassegmentin tarpeet, josta on seurauksena segmentin heterogeenisuus ja markkinointi, joka pyrkii olemaan kaikille jotain, mutta joka ei käytännössä ole kenellekään mitään. (Rope 1989, 77)

3.1.2 Segmentointi strategiana

3.1.2.1 Segmentointi markkinointistrategiana

Michael Porterin (1984, 57-63) mukaan yrityksellä on kolme sisäisesti johdonmukaista perusstrategiaa kilpailijoiden voittamiseksi. Nämä strategiat ovat tuotteiden differointi, kustannusjohtajuus ja keskittyminen, jotka näkyvät seuraavassa kuvassa.

STRATEGINEN KOHDE	STRATEGINEN ETU: Asiakkaan havaitsema ainutlaatuisuus	STRATEGINEN ETU: Alhainen kustannustaso
Koko ala	Differoituminen	Kustannusjohtajuus
Vain tietty segmentti	Keskittyminen	Keskittyminen

Kuva 5. Porterin kolme perusstrategiaa

Yritys voi siis valita strategiseksi kohteekseen joko koko toimialan, jolle se voi sitten suunnata kaksi ensimmäistä strategiaa tai sitten jonkin tietyn segmentin, jolle yritys voi keskittyä. Kustannusjohtajuus tarkoittaa Porterin mukaan lyhyesti sitä, että yritys pyrkii saavuttamaan kustannusjohtajuuden soveltamalla esimerkiksi entistä kokemusta, seuraamalla tarkasti kustannusten kehitystä ja minimoimalla kustannuksia. Alhaisen kustannustason saavuttaminen vaatii usein mm. suhteellisen korkean markkinaosuuden. Toisessa perusstrategiassa, tuotteen differoinnissa, luodaan jotain, joka on koko toimialalle ainutlaatuista. Differointi on Porterin mukaan hyvin elinvoimainen strategia keskimääräistä parempien tuottojen saavuttamiseksi, koska sen avulla voidaan eristäytyä kilpailusta; asiakkaat ovat uskollisia tuotemerkeille ja sen takia vähemmän herkkiä hinnoille. Kolmas strategia, keskittyminen, on Porterin mielestä varsinaisesti segmentointistrategia, koska siinä toimenpiteet kohdistetaan tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan segmenttiin tai jollekin maantieteelliselle alueelle. Keskittyminen voi ilmetä usealla eri tavalla rakentuen siihen, että kyseistä kohdetta palvellaan hyvin - yritys pystyy näin palvelemaan kapea-alaista kohdetta tehokkaammin kuin kilpailijat, jotka toimivat laajemmalla alueella. (Porter 1984, 58-63)

Porterin ajatuksiin pohjautuen yrityksellä on mm. Philip Kotlerin (1997, 254-255), Batran, Myersin ja Aakerin (1996, 175-176) sekä Timo Ropen (1989, 82) mukaan kolme vaihtoehtoa päättäessään markkinointistrategiastaan. He ovat kuitenkin ottaneet Porterista poiketen yhdeksi segmentointitavaksi täysin yhtenäisen markkinoinnin käsitellen markkinoita kokonaisuutena. Mielestäni tämä eroaa siis Porterin kustannusjohtajuus-ajatuksesta, missä on tavoitteena alhainen kustannustaso. Porterin differoitumis- ja keskittymisstrategiat vastaavat kuitenkin seuraavana esitettäviä selektiivistä ja keskitettyä markkinointia. Nämä kolme mahdollisuutta valita markkinointistrategiastaan ovat seuraavat:

- 1) Segmentoimaton eli yhtenäinen markkinointi
- 2) Selektiivinen eli differoitu markkinointi
- 3) Keskitetty markkinointi

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena eikä näin välitä eri segmenteistä. Markkinoinnissa keskitytään ihmisten yhteisiin tarpeisiin jättäen huomioimatta niiden eroavuudet. Yritys pyrkii tavoittamaan markkinoiden laajinta osaa yhdellä tarjouksella tai yhdellä markkinointimixillä. Tämä strategia voi tulla kyseeseen silloin kun markkinoilla olevien tuotteiden ja/tai markkinoiden homogeenisuusaste on suuri. (Kotler 1997,

254; Rope 1989, 84)

Selektiivisessä markkinoinnissa yritys valitsee kahden tai useamman segmentin, joilla se tulee toimimaan. Yritys tarjoaa kullekin segmentille erilaisia tuote- ja markkinointiratkaisuja, jotta kukin segmentti saa juuri heidän makunsa mukaisia ratkaisuja. Tavoitteena on samalla saavuttaa kannattava tulos ja vankka asema kullakin segmentillä. Selektiivinen markkinointi vaatii yritykseltä suuria resursseja, koska jokainen segmentti vaatii omat toimenpiteensä ja omat ratkaisunsa. Tämä segmentointistrategia saattaa sisältää myös ainoastaan mainoskampanjan, koska mainonta voi korostaa tuotteen tiettyä ominaisuutta tietylle segmentille ja jotakin toista ominaisuutta toiselle kohderyhmälle. (Batra et al. 1996, 176; Kotler 1997, 254; Rope 1989, 85)

Kolmas markkinointistrategia on keskitetty markkinointi, jossa yritys valitsee markkinoilta yhden tai joitakin segmenttejä, jonne se keskittää toimintansa. Yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman palvelemillaan erityissegmenteillä paremman asiakkaiden tarvetuntemuksen ja hankkimansa erikoismaineen avulla. Keskittymisstrategiaa kutsutaan toisinaan myös niche-strategiaksi. Riskit ovat suuremmat kuin edellisissä strategioissa, koska yritys sitoo tulevaisuutensa yhteen segmenttiin ja näin yhden kortin varaan. (Batra et al. 1996, 175; Kotler 1997, 255; Rope 1989, 85-86)

Nämä perusstrategiat ovat vaihtoehtoisia ja tehokkaita. Jos yritys ei kuitenkaan pysty kehittämään strategiaansa yhteen näistä suunnista, joutuu se huonoon strategiseen asemaan. Tällöin yritykseltä puuttuu markkinaosuutta, pääomasijoituksia sekä päättäväisyyttä. Samalla yritys voi olla melkein varma huonosta kannattavuudestaan. Perusstrategioihin liittyy kaksi riskitekijää: ei pystytä saavuttamaan ja ylläpitämään valittua strategiaa ja sen mukaantuoman edun murentuminen alan kehittyessä. (Porter 1984, 65-69)

Markkinasegmentin valinnalla on yritykselle aina kauaskantoinen strateginen päätös, joten se on tehtävä tapauskohtaisesti ja vaihtoehtoisissa on otettava huomioon mm. yrityksen resurssit, tuote- ja markkinahomogeenisuus, tuotteen asema elinkaarella, kilpailijoiden lukumäärä ja heidän strategiat sekä markkinoiden koko. Tämän jälkeen yritysten pitäisi pohtia seuraavia kysymyksiä:

- Minkälainen myynnin laajuus yrityksen pitäisi saavuttaa markkinoiden segmentointistrategialla?
- Jos markkinat pitää segmentoida, mitä tekijöitä käytetään segmentoinnin perusteena, jotta se

sopii yhteen yrityksen tuoteosaamisen kanssa?

Nämä em. asiat yhdessä antavat Ropen mukaan yritykselle sen tietoperustan, jonka pohjalta se voi päättää tilanteen mukaisesta markkinoiden segmentointistrategiasta. (Rope 1989, 83-84)

3.1.2.2 Liikeidea

Yrityksen markkinointistrategiapäätökset liittyvät aina kiinteästi yrityksen koko liiketoiminnan keskeisiin strategioihin ja liikeideaan. Tästä syystä käsittelen lyhyesti myös näitä aiheita.

Liikeidea on yrityksen koko toiminnan lähtökohta ja kivijalka. Samoin kaikkien markkinointiratkaisujen tulee olla liikeideasta ja muista strategisista ratkaisuista johdettuja. (Rope 1989, 171)

Kenichi Ohmaen mukaan liiketoimintastrategiassa on kyse etumatkan saavuttamisesta kilpailijoihin nähden. Ilman kilpailijoita ei tarvittaisi strategiaa, sillä strategisen suunnittelun ainoa tarkoitus on auttaa yhtiötä saamaan niin tehokkaasti kuin mahdollista kestävä etu suhteessa kilpailijoihin. Todellisessa liike-elämässä ei tarvita ns. "täydellisiä strategioita", koska ehdoton suoriutuminen ei ole tärkeää vaan suoriutuminen kilpailijoihin nähden. Hyvä liiketoimintastrategia onkin se, jolla yhtiö valtaa merkittävästi markkina-aluetta kilpailijoiltaan kohtuullisin kustannuksin. (Ohmae 1983, 35-36)

Liiketoimintastrategioita laadittaessa yrityksen on otettava huomioon kolme perustekijää, jotka ovat yritys, asiakas ja kilpailu. Kukin näistä on elävä kokonaisuus, jolla on omat intressinsä ja tavoitteensa. Ohmaen mukaan näitä kolmea käsitettä voidaan yhdessä kutsua "strategiseksi kolmioksi" ja ne muodostavat liiketoiminnan avaintekijät. Tämän kolmion pitää olla yhteensopiva yrityksen voimavarojen ja selkeästi rajattujen markkinoiden tarpeiden kanssa. Yhteensopivuus on kuitenkin suhteellista, koska yhtiön voimavarojen ja asiakkaiden tarpeiden tulee vastata toisiaan paremmin kun kilpailijoilla. Jos näin ei ole, yrityksen strategia ei ole kannattava ja kilpailijat pärjäävät markkinoilla paremmin. Strategisen kolmion kolmen perustekijän muodossa strategia määritellään siten tavaksi, jolla yritys pyrkii selvästi differoitumaan kilpailijoistaan ja tyydyttämään muita paremmin asiakkaiden tarpeet suhteellisilla voimavaroilla. (Ohmae 1983, 87-88)

3.1.2.2.1 Asiakaskeskeisyys

Asiakas ja asiakaslähtöisyys ovat siis erittäin lähellä yrityksen liiketoimintastrategiaa ja vaikuttavat näin keskeisesti yrityksen kannattavuuteen. Esimerkiksi "Menestyksen profiileja" -kirjan tutkimusten mukaan erinomaisesti toimeentulevat yritykset olivat todella asiakaslähtöisiä; muut yritykset puhuivat siitä, mutta erinomaiset yritykset panivat toimeksi. (Peters & Waterman 1983, 174)

Ohmae korostaa, että asiakkaaseen perustuvat strategiat ovat koko strategian perusta. Ellei yritys objektiivisesti tarkkaile asiakkaitensa todellista tarpeiden muuttumista, kilpailijat tulevat käyttämään tilannetta hyväkseen. Sen vuoksi ei ole Ohmaen mukaan epäilystäkään siitä, että yritysten suurimpana huolena pitäisi olla asiakkaiden mielenkiinnon säilyttäminen ennen muiden sidosryhmien huolia. Pitkällä tähtäyksellä yrityksestä, joka on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan, tulee kannattava ja mm. sijoittajat sidosryhmänä tulevat kiinnostumaan. Vapaan kilpailun vallitessa yrityksen toiminta ei pysty vakiintumaan, jos sen huomio suuntautuu muualle kuin sen perustehtävään, joka on asiakaspalvelu. Jos se onnistuu jatkuvasti palvelemaan asiakkaita kilpailijoitaan paremmin, myös sen toiminta on tuloksellista. (Ohmae 1983, 105)

Myös Timo Rope (1989, 38) korostaa asiakaskeskeisyyttä. Hänen mielestään yrityksen koko liikeidearatkaisun perustana tulisi olla tieto siitä, mille markkinasegmentille kyseinen tuote tehdään. Monesti tilanne lähtee liikkeelle toisesta päästä: käsillä on tuote ja sen pohjalta analysoidaan, mille markkinoille ja millä keinoin tämä tuote saataisiin kaupaksi. Aivan liian usein usein tuotteet suunnitellaan tyhjiössä sellaisten insinöörien unelmien mukaisiksi, jotka rakastavat tekniikkaa, mutta eivät ehkä koskaan ole nähneet elävän ja todellisen asiakkaan käyttävän heidän yhtiönsä tuotteita (Peters & Waterman 1983, 214). Jotta tuote- ja liikeidearatkaisu olisi asiakaskeskeinen, tulisi valitun asiakassegmentin vaikuttaa myös liikeidearatkaisun sisältöön. Muutoin asiakaskeskeisyys jää kovin näennäiseksi. Vaikka markkinasegmenttien määrittelyssä tulee luonnollisesti yrityksen oman osaamisen ja resurssien olla vaikuttavina tekijöinä, markkinasegmentin ja sen kohderyhmän tarpeiden perusteella määritellään liikeidean muut elementit. (Rope 1989, 38)

Aito asiakasläheisyys ja asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen tulevat esille myös nykypäivän

tuotekehityksessä. Yksi suurimmista ja jatkuvasti ilmenneistä virheistä tuotekehityssyklin alkuvaiheessa on asiakkaiden tarpeiden selkeä määrittelemättömyys tai ymmärtämättömyys. Usein tarpeet arvioidaan tai mitataan väärin tai niihin ei keskitytä juuri lainkaan. Nämä seikat johtavat pakostakin vääriin suunnitteluun ja huonoon markkinamenestykseen. (Dimancescu & Dwenger 1997, 24)

Vielä tänäkin päivänä, viisitoista vuotta "Menestyksen profiileja" -kirjan julkaisemisen jälkeen, sopivat Business Weekin päätoimittajan sanat monen yrityksen asiakasläheisyyteen:

"Luultavasti tärkein nykypäivän huomiotta jääneistä johtamisen perusteista on pysyminen lähellä asiakasta hänen tarpeittensa tyydyttämiseksi ja toiveittensa aavistamiseksi. Aivan liian monissa yrityksissä asiakkaista on muodostunut vain harmillinen riesa, jonka arvaamaton käyttäytyminen turmelee huolellisesti laaditut strategiset suunnitelmat, jonka toimenpiteet sekoittavat atk-toiminnot ja joka itsepäisesti vaatii ostamiensa tavaroiden toimivan". (Peters & Waterman 1983, 174)

Kari Mannermaan (1993, 254-255) mukaan asiakaskeskeisyys ja asiakaskeskeinen markkinointi eivät kuitenkaan ole pelkästään riittävän vakaa yrityksen toiminnan perusta, koska "umpioituminen" ja markkinatilanteen seuraamisen unohtaminen ovat vielä kriittisempiä yrityksen menestyksen kannalta. Tämä ns. markkinakeskeisyys tarkoittaakin koko markkinaympäristön keskeytyttä koko yrityksen toiminnalle kattaen niin yritys-, kilpailija- kuin asiakaskeskeisenkin toiminnan. Mannermaan ajatus on mielestäni lähellä Ohmaen käsitystä strategisesta kolmiosta ja sen merkityksestä yrityksen toiminnalle. Markkinakeskeinen ajattelutapa avaa yrityksen silmät ja auttaa oivaltamaan, mitkä ovat juuri sen ajankohdan kriittiset menestyksen ehdot. Se antaa yritykselle kyvyn tunnistaa todellinen tilansa markkinoilla ja panostaa monikasvoisen markkinoinnin siihen puoleen, joka on kulloinkin ratkaiseva avain.

3.1.2.2.2 Kuuntelemisen tärkeys ja kaksisuuntainen informaatio

Asiakasläheisyyteen liittyy mielestäni olennaisesti asiakkaiden kuunteleminen. Esimerkiksi teoksen "Menestyksen profiileja" kirjoittajat totesivat, että hyvin toimeentulevat yritykset eivät ole parempia vain palvelussa, laadussa, luotettavuudessa tai erityistaitojen hankinnassa, vaan he ovat myös parempia kuuntelijoita. Toisaalta se, että nämä yritykset olivat niin vahvoja laadussa,

palvelussa ja muussakin, johtui suuressa määrin niiden kyvystä kiinnittää huomiota asiakkaiden tarpeisiin. Kuuntelemalla he saivat arvokasta tietoa. (Peters & Waterman 1983, 214)

Tom Peters pitää tärkeänä "huokoista organisaatiota", joka reagoi käyttäjän vaatimukseen kuuntelemalla kiinteästi asiakkaiden kommentteja ja sopeuttamalla toimintansa nopeasti näiden mukaan. Huokoisuudesta seuraa toiminnalle välttämätön joustavuus ja kyky reagoida kysynnässä ilmenevien pientenkin poikkeamien tyydyttämiseksi. Kun kuuntelemisen jatkuvuus ja palautteen nopeus ovat todellisen kuuntelemisen tärkeimmät tekijät, pitäisi kuunteleminen olla jokaisen velvollisuus. Asiakkaan kuuleminen ei ole vain markkinoinnin, myynnin tai huollon asiaa, vaan jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön velvollisuus. (Peters 1990, 61, 196)

Kuuntelemisella voidaan katsoa olevan kolme tarkoitusta:

- 1) Luoda uusien tuoteideoiden nopea ja sovellussuuntautunut lähde.
- 2) Säilyttää mutkaton kosketus asioiden valtavirtaan koskien kaikkia yksilöitä, jotka keskustelvat asiakkaan kanssa ja samanaikaisesti luovat uusia kehittymismahdollisuuksia.
- 3) Motivoida organisaation jokaista henkilöä välittömään yhteydenpitoon sen henkilön kanssa, joka viime kädessä maksaa hänen palkkansa eli asiakkaan. (Peters 1990, 201)

Timo Rope ja Jouni Pöllänen (1994, 56-59) ovat menneet askelta pidemmälle ja kirjoittaneet asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmästä. Se tarkoittaa sellaista järjestelmää, jonka avulla yritys systemaattisesti kerää ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautetta. Todellisuudessa kuuntelujärjestelmä sisältää sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että ns. suoran palautteen kentältä. Molemmat ovat olennaisia elementtejä, sillä asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kirjailijoiden mukaan kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktilanteistaan.

Asiakkaan kuunteleminen ja kahteen suuntaan kulkevat informaatiovirrat ovat siis yrityksen toiminnalle erittäin tärkeitä. Esimerkiksi Mannermaan mukaan tulevaisuuden keskeisimpiä tehtäviä onkin juuri markkinoilta tulevien signaalien välittäminen yritykselle. Sen tehtävänä on auttaa yritystä toimimaan markkinakeskeisesti. (Mannermaa 1993, 255) Myös Jorma Ollila, Nokian toimitusjohtaja, korostaa markkinoilta tulevan informaation tärkeyttä. Hän pitää

menestyvän yrityksen pahimpana vihollisena ylpistymistä ja menestyksestä sokaistumista. Ollilan mukaan kilpailukyky on hankittava joka vuosi uudelleen:

"On säilytettävä oikeanlainen nöyryys. Jos alamme pitää jatkuvaa menestystä itsestään selvyyttenä ja unohtamme tarkailla asiakkaidemme lähettämiä signaaleja, olemme vaarallisella tiellä. Menestys on ansaittava. Joka päivä." (Aromäki 1995, D1-2)

Myös Heikki Eerola korostaa kaksisuuntaisen informaatiokulun merkitystä käyttäen siitä nimitystä strategiamarkkinointi. Sen tehtävänä on markkinoilta johdetun jatkuvan informaatiovirran avulla tuottaa asiakkaiden tavoitteiden mukaista tarjontaa kilpailijoita tehokkaammin. Samalla on tarkoituksena sekä vahvistaa että myöskin hyödyntää valitun asiakassegmentin kysyntää yrityksen tuotteista/palveluista. (Eerola 1995)

Näissä näkemyksissä esiintyy mielestäni hyvin myös segmentointi-ajatuksen alkuperäinen tarkoitus. Käsitähän syntyi osana liikkeenjohdollista koulukuntaa, jonka yksi periaate oli vuorovaikutteisuus tuottajan, välittäjän ja kuluttajan välillä eikä siis yksisuuntaisena tuottajasta kuluttajaan esiintyvänä kommunikaationa.

3.1.3 Joustava markkinointi ja luovuus segmentoinnin lähtökohtina

Segmentoinnin käsitettä voidaan tarkastella myös ns. joustavan markkinoinnin ja luovuuden näkökulmasta.

Esimerkiksi Kari Mannermaa määrittelee koko markkinoinnin käsitteen uudelleen seuraavasti:

"Mitä meidän tulee tehdä, jotta oikeat asiakkaat valitsisivat meidät kaikkien heille tarjolla olevien vaihtoehtojen joukosta?"

Jos siis markkinointi määritellään edellä kuvattuun tapaan kysymykseksi, se korostaa markkinoinnin tilannekohtaisuutta ja relatiivisuutta ja pakottaa markkinoijan itsensä etsimään omakohtaisesti ja tilannekohtaisesti alati muuttuvaa vastausta ikuiseen peruspulmaan. (Mannermaa 1993, 274) Samalla se korostaa mielestäni segmentoinnin merkitystä ja sen tekemistä kuluttajan todellisten tarpeiden pohjalta palaten segmentoinnin alkulähteelle, Wendell Smithin

ajatukseen segmentoinnista ja kuluttajien erilaisista tarpeista.

Kun markkinointi tulkitaan kysymykseksi, johon markkinoija itse antaa tilanteesta toiseen muuttuvan vastauksen, päädytään Mannermaan ideaan ns. joustavan markkinoinnin käsitteestä. Se antaa vastauksen uusiin haasteisiin markkinoiden pirstoutuessa, toiveiden yksilöllistyessä ja toimintaympäristöjen nopeissa muutoksissa. Se pyrkii hermeneuttisesti ymmärtämään ja tulkitsemaan markkinoivan yrityksen maailmaa tapauskohtaisesti ja sisältäpäin lähestymällä kohdettaan ilman ennakkoehtoja ja eläytyen asiakkaan maailmaan sisältäpäin. Toisaalta Mannermaan mukaan joustavassa markkinoinnin ajattelussa ei ole mitään uutta menestyvälle, itseoppineelle yrittäjälle tai omilla aivoillaan ajattelevalle markkinointi-ihmiselle. Hän näkee, kuulee, kuuntelee, ajattelee, kokeilee ja vieläpä toimii kun on toiminnan aika. (Mannermaa 1993, 274-279)

Pysyvää ja ikuista joustavassa markkinoinnissa on vain peruskysymys, johon markkinoija joutuu vastaamaan. Toiseksi pysyvintä siinä on tapa, jolla yritys imee itseensä tietoa ja ymmärrystä kaikesta siitä, mitä markkinoilla tapahtuu. Kaikkein vähiten pysyvää on tapa, jolla yritys kussakin tilanteessa toimii - eli siis kilpailukeinot. Joustavan markkinoinnin viisaus ei ole tilastoissa ja yksityiskohdissa, se on jatkuvassa oppimisessa, kokemuksissa, sormenpäissä ja kokonaisuuksissa. (Mannermaa 1993, 280-285)

Joustava markkinointi ja siihen liityvä segmentointi ei noudata perinteisiä vakioratkaisuja tai ennalta lukkoonlyötyjä ratkaisuja. Ne perustuvat jatkuvaan ympäristön ja kuluttajien tarkkailuun, jossa kaikkia luovuuden keinoja voidaan hyödyntää. Mannermaa (1993, 274) onkin todennut, että markkinoinnin äärirajoina ovat vain ihmisen omat luovuuden rajat. Ohmae korostaa, että luovan näkemyksen syntymiselle välttämättömiä ovat todellisuudentaju, kypsyyt ja resurssit, joskaan ne eivät itsessään synnytä luovan voiman kipinää. Luovuudessa on tärkeää, että kehitetään kolmea tekijää: alkuinnostusta, suuntavaistoa ja kykyä kestää häiriöitä. Alkuinnostus, näkemys tai asian ytimen ymmärtäminen on luovuuden olennaisin tekijä. Kun sitten alkuinnostus antaa luovan impulssin, tarvitaan suuntavaistoa tunnistamaan ilmiöt, jotka "ovat ilmassa". Tämä vaisto paljastaa ja valitsee kirjavien tosiasioiden joukosta mahdollisesti kannattavat ideat. Luovilla ideoilla on usein kuitenkin sekä hajottava että rakentava aspekti, koska ne voivat rikkoa totuttuja ajattelumalleja, uhata vallitsevaa olotilaa tai ainakin herättää levottomuutta. Tämän vuoksi kyky kestää kritiikkiä ja jopa vihamielisyyttäkin näyttää olevan menestyvien ja uutta luovien ominaisuus. (Ohmae 1983, 266-268)

Tom Peters on löytänyt menestyksen ehdoista oleellimpina seuraavat kaksi asiaa: Pysytte lähellä asiakastasi ja käytä tervettä järkeäsi. Mannermaa on ankkuroinut Petersin ajatukset suomalaiseen yritysmaailmaan saaden seuraavat menestyksen avaimet:

- 1) Hakeudu (henkisesti) lähelle markkinoitasi
- 2) Käytä tervettä talonpoikaisjärkeäsi
- 3) Lisää keitokseen aimo annos omintakeisuutta sekä hyppysellinen aitoa suomalaista sisua ja härkämäisyyttä. (Mannermaa 1993, 285-286)

Mielestäni näiden ajatusten avulla ja joustavan markkinoinnin ajattelutavalla päästään lähemmäksi asiakasta ja hänen aitoja tarpeitaan. Samalla tavoitetaan Smithin alkuperäinen ajatus segmentoinnista ja todellisesta asiakasläheisyydestä.

3.2 MAINONTA

Tässä kappaleessa käsittelen lyhyesti mainonnan käsitettä sekä mainonnalle yleisesti asetettuja tavoitteita.

3.2.1 Mainonnan käsite

Mainonta on työväline, jota yritykset käyttävät suunnatessaan suostuttelevaa viestintää kohdeostajiin ja -yleisöön. Siihen kuuluvat ne ei-henkilökohtaiset viestintämuodot, joita harjoitetaan maksullisissa viestimissä selvässä rahoittajasuhteessa. (Kotler 1997, 637)

Mainonta voidaan määritellä seuraavasti:

"Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohdeyleisölle suunnattua persoonatonta viestintää, jota yritys välittää erilaisten medioiden avulla lopullisena tarkoituksenaan edistää tavaroidensa ja/tai palvelujensa tai aatteiden tms. kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä."
(Eerola 1996, 47)

Toisaalta mainonnasta on vaikea antaa, esimerkiksi Weilbacherin mukaan, yhtä ja kaiken

kattavaa määritelmää, koska se on riippuvainen jokaisesta tarkastelijasta ja hänen näkökulmastaan. Mainontaa voidaan pitää adaptiivisena instituutiona yhteiskunnan kulutusrakenteessa. Mainonta on myös instituutiona integraalinen osa yritysmaailmaa. Mainonnan roolista taloudellisten resurssien allokoijana yhteiskunnassa ollaan montaa mieltä sen mukaan katsotaanko sen onnistuvan tässä tehtävässään vai ei. (Weilbacher 1984, 16)

Philip Kotler määrittelee mainonnan tarkoituksiksi lisätä mahdollisten ostajien reaktioita organisaatioon ja sen tarjouksiin. Se pyrkii tähän toimittamalla informaatiota, kanavoimalla haluja ja tarjoamalla syitä tietyn organisaation tarjouksen suosimiseen. (Kotler 1982, 417) Mainonnan tarkoituksena voidaan pitää yrityskuvan ja tuotekuvan kehittämistä, alennuksista tiedottamista tai tuotteen myyntiin, palveluun tai tapahtumaan liittyvän informaation levittämistä. Tarkoituksena voi olla myös yleishyödyllisten tai yhden asian liikkeiden tms. tavoitteiden ajaminen. (Eerola 1996, 52)

Mainonnan määrittely ja tarkoitus voivat siis olla moninaisia. Tämän vuoksi myös mainontaa voidaan arvioida erilaisista näkökulmista, josta esimerkkinä seuraavat perusteet:

- 1) Kuluttajalle tärkeä - onko tarjottu etu kuluttajalle merkitsevä ja keskittykö luova toteutus edun dramatisointiin?
- 2) Vakuuttava - tuntuuko etu uskottavalta?
- 3) Erottuva - positioidaanko tuote selvästi kilpailijoista erottuvaksi ja tekeekö mainonta tuotteesta muistettavan ja omaperäisen?
- 4) Kiinnostava - kiinnostuuko kohderyhmän kuluttaja?
- 5) Tuotteeseen liittyvä - onko tuoteidentifikaatio vahva ja yhdistyykö peruslupaus tuotteeseen?
- 6) Toiminnan aikaansaaminen - saako mainonta aikaan liikettä vastaanottajan tiedoissa, tunteissa, käsityksissä ja saako se kuluttajan toimimaan?
- 7) Johdonmukainen - toteutuuko jatkuvuus ja rakentaako mainonta johdonmukaisesti tavoitteeksi asetettua positiointia?

(Muurinen 1997)

Mainostajan viesti kuluttajalle on, että tämä ostaisi hänen tuotettaan. Jotta kehoitus tuottaisi tulosta, on se muokattava kuviksi ja sanoiksi, jotka yhdessä muodostavat mainoksen. Reaali- ja ideaalimaailman yhdistäminen on mainosmaailmassa mahdollista. Mielikuvitukselliset, hurjatkin

ajatukset ja ideat, haaveet ja toiveet voidaan rakentaa mainoskuviksi. Se, mikä on mahdotonta oikeassa elämässä, ei ole sitä mainoksessa - vain mielikuviutus on rajana. (Hilli 1988, 49)

Mainonnan voidaan katsoa rakentavan suhteen tuotteen ja kuluttajan välille nykyisessä yhteiskunnassa. Kuluttajalla on yhä enemmän valittavana olevia vaihtoehtoja, hänen valinnan perusteet ovat yhä monimuotoisemmat ja hänellä on taloudelliset mahdollisuudet tyydyttää mielihalujaan. Kuluttaja on samaan aikaan yhä vaihtelunhaluisempi, uskottomampi ja oikullisempi ja hänen mielenkiinnostaan kilpaillaan yhä rajummin. Mainonnan on tämän vuoksi puhuteltava kuluttajaa tämän omien odotusten kautta. (Muurinen 1997)

Kuluttajat reagoivat samoihinkin mainoksiin eri tavoilla. Mainoksia ei pidetä pelkästään ärsyttävänä, nautittavana tai loukkaavana vaan ne voivat olla kaikkea tätä samanaikaisesti. Yksi ja sama mainos voi olla sekä miellyttävä että vastenmielinen. Kuluttajan oma persoonallisuus ja kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka hän mainoksen kokee. (Weilbacher 1984, 52) Kuitenkin vasta katsoja tai lukija tulkitsee merkitykset enemmän tai vähemmän mainostajan ehdottamalla tavalla. (Panula 1988, 114)

Kun ajatellaan mainonnan määrää ja merkitystä yhteiskunnassamme, voidaan sanoa, että mainonta täyttää nykyään perinteisesti taiteelle tai jopa peräti uskonnolle kuuluneen tehtävän luoda merkitysrakenteita. Mainonta on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka muokkaavat ja heijastavat elämäämme. Mainonta on kaikkialla ja se on väistämättömästi osa jokaisen elämää. (Williamson 1984, 131) Mainonta on taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuuris-ideologinen instituutio, jonka olemassaolosta voidaan olla yksimielisiä, mutta jonka luonnetta, vaikutuksia ja tarpeellisuutta koskevat käsitykset poikkeavat tuntuvasti toisistaan. Tiedon osuus näissä käsityksissä voi olla vähäinen. Se ei kuitenkaan millään tavalla mitätöi niiden merkitystä. Yhteiskuntatodellisuutta koskevat yksilöiden uskomukset ovatkin aina ideologioiden, arvojen ja asenteiden värittämiä. Samalla on jokseenkin naivia etsiä oikeaa totuutta mainonnan yhteiskunnallisesta, kulttuurisesta ja taloudellisesta merkityksestä. Mainonnalla on monia ulottuvuuksia. Se sisältää monia totuuksia. (Panula 1988, 7)

3.2.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet on määritellyt esimerkiksi Colley seuraavasti:

"Mainonnan tavoite on tietty tehokkuus, johon viestinnän on kohdeyleisössä yllettävä tiettyinä ajankohtana." (Eerola 1996, 71)

Mainonnan tavoitteiden pohjana on markkinoinnin tavoitteet eli siis viime kädessä myynti. Tavoitteiden asettaminen kytkee mainonnan yrityksen kokonaismarkkinoinnin tavoitteisiin, jolloin se ei ole mikään irrallinen toimenpide. Tavoitteet rajaavat lukemattomien vaihtoehtojen määrää ja luovat toisaalta mahdollisuuksia uusiin vaihtoehtoihin rajatulla alueella. (Idman et al. 1993, 182)

Mainonnalle voidaan asettaa kolmentyyppisiä tavoitteita, jotka ovat kontakti- sisältö- tai toiminta- ja reaktiotavoitteet. Kontaktitavoitteet tarkoittavat mahdollisuutta nähdä mainos. Ne voivat sisältää peittotavoitteita, jossa pyrkimyksenä on tietty henkilöiden tai kotitalouksien määrän altistuminen tietylle viestintäkanavien järjestelylle tiettyä ajanjaksona. Kontaktitavoite voi olla myös mainossanomien toistotavoite tai sitten tietyn kohdemarkkinan tavoittaminen. Sisältötavoite puolestaan tarkoittaa mainoksen havaitsemista, huomaamista ja lukemista. Nämä tavoitteet liittyvät mainossanomien laadullisiin ja sisällöllisiin ominaisuuksiin ja niiden toteutuminen osoittaa yleensä mainonnan strategian onnistumista. Sisältötavoitteet voivat olla tiedon tai tuntemuksen tai ymmärrettävyyden, kiinnostavuuden tai uskottavuuden lisäämistä. Se voi olla myös vaikuttamista kuluttajien asenteisiin tai preferensseihin. Kuluttajan tiedon tai tuntemuksen lisäämiseen voidaan vaikuttaa tiedottavalla mainonnalla esimerkiksi lanseerausmainonnassa, suostuttelevalla mainonnalla esimerkiksi kilpailutilanteissa tai muistuttavalla mainonnalla kuten esimerkiksi elinkaaren kypsässä vaiheessa. Toiminta- ja reaktiotavoitteet tarkoittavat kuluttajien reaktioita mainonnan julkistamisen jälkeen - mitä mainostaja haluaa kuluttajan tekvän tämän nähtyä hänen mainoksensa. Tällaisia tavoitteita voi olla tilanteissa, kun kuluttaja haluaa lisätietoja tuotteesta, kun hän tutustuu myymälässä tuotteeseen tai kun kuluttaja tilaa ja/tai ostaa tuotteen. (Idman et al. 1993, 182-183; Eerola 1996, 73-75)

Mainonnan tavoitteiksi voidaan määrittellä myös seuraavat kolme asiaa: peruskysynnän synnyttäminen, kilpailijoista erottautuminen ja käytön määrän (määrä/useus) lisääminen. Ensimmäinen

tavoite on peruskysynnän synnyttäminen. Pyrittäessä tuomaan markkinoille täysin uusi tuote- tai palvelutyyppeihin painotetaan tuotteen uutuutta ja sen suoriteominaisuuksia sekä annetaan tietoa hinnasta ja saatavuudesta. Toinen mainonnan tavoite on Longmannin mukaan erottautuminen kilpailijoista, jolla pyritään samalla saamaan tuotteelle uusia kuluttajia tai vahvistamaan entisten käyttäytymistä. Tällöin voidaan käyttää kolmenlaisia vaihtoehtoja, jotka ovat fyysisten piirteiden korostaminen, toiminnallisten ominaisuuksien painottaminen tai tuotteen luonnehtiminen. Tuotteen fyysisten piirteiden tulisi erottaa tuote kilpailijoista ja niiden tulisi olla tärkeitä asiakkaille. Joissakin tapauksissa piirre ei ole ainutlaatuinen kyseiselle tuotteelle, mutta mainostaja voi - kiinnittämällä siihen ensimmäisenä huomiota - saada oivaltamisesta itselleen hyötyä. Toiminnallisia etuja korostettaessa ovat vauhti ja helppous usein käytettyjä elementtejä. Luonnehtiminen oli kolmas vaihtoehto. Tämän mukaan tuotteita tai palveluita voi tyypittää mm. sen mukaan, minkälaiset ihmiset niitä käyttävät, miltä ko. tuotetta tai palvelua tuntuu käyttää tai minkälaisessa mielentilassa sitä käytetään. Näitä vaihtoehtoja arvioitaessa on myös otettava huomioon ratkaisun kyky paitsi vetää puoleensa uusia ostajia myös sen vaikutus nykyisiin käyttäjiin. Kolmantena tavoitteena oli tuotteen käytön lisääminen. Myös tässä vaihtoehdossa on kolme mahdollisuutta: muistuttaminen, uuden käyttötavan esittely ja uuden käyttötilanteen luominen. Jos mainonnan tarkoituksena on ainoastaan muistuttaa, viesti on useimmiten lyhyt ja ilmoitusten koko on pieni. Usein markkinoijat pyrkivät lisäämään tuotteiden käytön määrää ehdottamalla uusia käyttötapoja. Tuote voidaan myös esittää uudessa käyttötilanteessa, jossa sitä voidaan myös järkevästi käyttää. (Idman et al.1993, 189-190)

Mainonnan tavoitteet ja ns. copystrategian huomioon ottaen mainoskampanjalle voidaan asettaa erilaisia tehtäviä:

- 1) Tuotteen ja yrityksen tunnettuus - jos tuotetta tai yritystä ei tunneta, sitä on vaikea myydä ja kuluttajan on sitä vaikea edes kaivata.
- 2) Tuotteen kokeilu - mainonta voi kannustaa kuluttajaa kokeilemaan tuotetta ja jos tuote vastaa kuluttajan odotuksia, se tulee saamaan myös käyttäjiä jatkossa.
- 3) Mielikuva tuotteesta tai yrityksestä - mainonta voi luoda halutun kaltaista mielikuvaa tuotteen laadusta, ominaisuuksista, käyttäjistä tai käyttötavoista.
- 4) Tuotteen eriyttäminen kilpailijoista - ulkonaisesti monet tuotteet ovat samankaltaisia kuluttajan silmissä, mutta mainonnalla voidaan painottaa eri tuote-etuja ja saada tuotteet eroamaan kilpailijoista.

5) Tuotteen positiointi markkinoilla - millaisena kuluttajan halutaan näkevän tuote sen kilpailijoihin verrattuna, jotta se saa oikeanlaiset kuluttajat eikä vie markkinaosuutta omilta tuotteilta sekä saa riittävän ja oikeanlaisen kilpailuvoiman markkinoilla.

6) Välittömän myynnin aikaansaaminen - hintatarjouksin ja kuluttajakilpailuin houkutellaan myymälään ja esittelyihin. (Idman et al. 1993, 191)

Mainoksen tarkoitus on saada katsoja kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta ja siksi mainoksen on myös pakko miellyttää katsojaa. On siis tiedettävä, mistä katsojat ovat kiinnostuneet. Näin mainonnan kautta voidaan kurkistaa yleisön mieleen ja heidän ajattelutapaansa. Mainonta ei niinkään kuvasta ihmisten toimintaa, vaan sitä, mitä ihmiset unelmoivat tai pelkäävät. Mainonta yrittää vangita kulloisellekin ajalle ominaiset päiväunelmat ja myydä ne takaisin kuluttajalle. Mainonta on yhteiskuntaa säilyttävä voima, koska sen on pyrittävä vetoamaan mahdollisemman suureen yleisöön. Mainonta noudattelee yleisesti hyväksytyjä, vallitsevia arvoja, jolloin se hitaasti reagoi muutoksiin yhteiskunnassa. (Leiss et al. 1986, 152, 222-223)

Mainonnan tehtävänä on olla aina "tuore" katsomisen kohde. Se pyrkii kiinnittämään huomion itseensä kulttuurissa tunnistettavien merkkien ohella ollakseen ensi askel tuotteen kulutukseen. Jos tuote on jo tuttu, mainosta hallitsevien elementtien eli koodien on kokoonnuttava tuotteen ympärille uudelleen, joko tuotteen sisältöön liittyvänä tai motivoivasti tuotteen ilmiäsuun liittyvänä. Mainonnan strategialla on kaksinainen luonne, koska se pyrkii yhtäältä alituisesti särkemään jo olemassa olevat mainoksen järjestelmät tullakseen huomatuksi. Toisaalta mainonnan on kuitenkin käytettävä hyväkseen kulttuurissa vallitsevia arvoja, jotta mahdollisimman monet ihmiset tuntisivat mainoksen omakseen. Mainoksen on siis sekä tunkeuduttava jo sisäistettyihin kulttuurisiin motiiveihin että pyrittävä tuottamaan aina tuore katsomisen tilanne yleensä entisten motiivien puitteissa. (Kuusamo 1990, 169)

Mainonnan tavoitteet voidaan kuitenkin lopuksi tiivistää seuraavaan lauseeseen:

"For an advertisement to be effective it must be noticed, read, comprehended, believed and acted upon." - Daniel Starch, 1923. (Batra et al. 1996,108)

3.3 SEGMENTOINTI JA MAINONTA

Lopuksi käsittelen erittäin lyhyesti segmentoinnin ja mainonnan välistä suhdetta.

Mainonnan tehon ja asianmukaisuuden arviointi tulee aloittaa viestinnällisten tavoitteiden määrittelystä eli kuinka kohderyhmän tulisi ajatella tai toimia aikaisemmasta poiketen, kun mainoskampanja on viety läpi. Tätä ennen kohderyhmät on määritelty luonteidensa mukaisesti, toisin sanoen erityisesti ostovoiman, -käyttäytymisen ja niiden viestintävälineiden mukaan, jotka tavoittavat heidät. Lähetettävän sanoman sisältö ja luova toteutus tulisi arvioida sen mukaan, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja asenteet sekä kilpailevat tarjoukset. (Wilson 1983, 55-56)

Kun esimerkiksi autoliikkeessä ryhdytään suunnittelemaan mainossanomaa, on tavoiteltava kohderyhmä analysoitava tarkasti. On pyrittävä selvittämään, mitkä ovat kuluttajien elämäntavat, roolit, motiivit ja informaatiotarpeet. Näiden seikkojen selvittäminen on usein kuitenkin työlästä ja hankalaa, mutta tutkimusten mukaan juuri näiden tekijöiden on todettu selittävän kuluttajien ominaisuuksia tiedonhankkijana. Kohderyhmä ja sen ominaisuudet vaikuttavat ratkaisevasti siihen, mitä, miten ja milloin viestitään. (Heiska 1990, 11)

Kanadalaisten teoreetikkojen Leissin, Kleinen ja Jhallyn mukaan mainonnan sekä suunnittelu että konteksti ovat muuttuneet markkinoiden segmentointiteorian kehittyessä. Tutkimukset ovat antaneet demografista ja psykografista dataa kohdeyleisön luonteenpiirteistä, jotka ovat johtaneet yhä spesifioidumpien mainosviestien lähettämiseen ja yleisön fragmentoitumiseen. Mainonnan suunnittelu on johtanut narratiivisiin ja dramaattisiin mainoksiin, jotka kertovat tarinoita kuluttajista ja heidän käyttämistään tuotteista. Mainoksien tulee tuntea segmentoitu yleisö hyvin, jotta mainokseen luotu ns. stimuli pystyy synnyttämään assosiaation juuri siihen, mikä on varastoitu yleisön muistiin ja mielikuvitukseen. Mainonta vastaa voimakkaasti sen yleisön mieltymyksiin, toiveisiin ja huoliin. Samalla se muokkaa nämä yleisön tuntemukset omia tarpeitaan vastaaviksi luomalla uutta koodistoa vanhojen merkitysten tilalle. (Leiss et al. 1986, 150-151)

Segmentointikriteereistä demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä käytetään paljon mainonnan suunnittelussa. Niihin liittyvää tietoa on helppoa ja edullista saada esimerkiksi markkina- ja

mainosvälinetutkimuksista ja niiden erottelukyky on melko hyvä. Alueellisia segmentointitekijöitä käytetään mediavalinnan pohjana, koska tietojen saanti on helpohkoa ja edullista. Mainonnan sisällön suunnittelussa käytetään apuna myös psykografisia segmentointikriteereitä, tuote- ja yrityskohtaisia arvostustekijöitä sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Näistä asioista on kuitenkin vaikeata ja kallista hankkia tietoa ja niiden mittaaminen on vaikeata. (Eerola 1996, 29-32)

Segmentointistrategioiden merkityksestä mainonnassa kuvaa lopuksi seuraava kahden amerikkalaisen mainostoimiston toimitusjohtajan kommentti:

"Before you look at advertising, review the strategy ... your target audience, your consumer benefit, or promise, and the support for that promise ... The results of your advertising depend less on how your advertising is written than on how your product or service is positioned - how you want the consumer to think about it ... Just as in war, the strategy is half the battle. The other half is the advertising itself." (Batra et al. 1996, 173)

4 EMPIIRISEN OSAN TUTKIMUSOTE JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä kappaleessa kuvaan aluksi käyttämäni kvalitatiivista tutkimusotetta. Tämän jälkeen siirryn tutkimusmenetelmään, joka on teemahaastattelu. Näiden jälkeen käsittelen keskustelemista ryhmissä, joissa toteutin teemahaastattelut, sekä tutkijan roolia keskustelutilanteissa.

4.1 KVALITATIIVINEN TUTKIMUSOTE

Käytän tutkimuksessani ns. kvalitatiivista tutkimusotetta, joka eroaa ominaisuuksiltaan ns. kvantitatiivisesta tutkimusotteesta. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan "pehmeää", laadullista ja se selvittää "miksi"-, "miten"- ja "millainen"-tyyppisiä ongelma-asetteluita. Tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen "pehmeän" tiedon pohjalta. Tutkimuksen näyte on numeerisesti suppea ja harkinnanvaraisesti koottu. Tutkijan rooli korostuu koko prosessin aikana, koska hän suunnittelee tutkimuksen sisällön (yhdessä toimeksiantajan/rahoittajan kanssa), kerää aineiston ja analysoi materiaalin. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan on ns. kovaa tutkimusta, jossa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ongelman asettelu ollessa tyyppiä "mikä", "missä", "kuinka paljon" ja "kuinka usein". Näyte on kvantitatiivisessa tutkimusotteessa numeerisesti suuri ja edustava ja tutkijan rooli rajoittunut lähinnä lomakkeen suunnitteluun ja tulosten (prosenttijakaumien) analysointiin. (Research International-materiaali, 1990) Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot on koottu seuraavaan taulukkoon.

Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Tutkija itse tärkein tutkimusväline (kerää tiedon itse)	Tutkija suunnittelee lomakkeen ja analysoi tulokset
Pienet näytteet	Suuret otokset
Pääpaino aineiston hankinnassa ja tulkinassa	Pääpaino aineiston analysoinnissa
Pyritään löytämään tietoa ja ymmärtämään sitä	Pyritään suurten tietomäärien kvantifioimiseen
Ei valmiita hypoteeseja, jos on, niitä voidaan muuttaa	Testataan valmiita hypoteeseja
Pyritään ymmärtämään koko ilmiökenttää sen läheisen tarkastelun kautta	Pyritään saamaan vastaukset ennalta määrättyihin kysymyksiin
“Pehmeää” tietoa	“Kovaa” tietoa

Kuva 6. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot (Soininen 1987, 4)

Ero kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten eli tilastollisten menetelmien välillä on lähinnä tavoissa, joilla niiden tieteellinen selitysvaikutus osoitetaan. Tilastolliset menetelmät nojautuvat matemaattisiin keinoihin tieteellisyden osoittamiseksi. Kvalitatiivisten menetelmien käyttäjät puolestaan osoittavat tutkimuksen tieteellisyden keskittämällä huomionsa aineiston hankkimistapaan, jotta tutkimuksen aikana vallinneita olosuhteita ei voi asettaa kyseenalaiseksi. Tieteellisyys, tarkasteltuna tällä tavoin, on siis jokseenkin yhtä kuin tutkimuksen validius, luotettavuus. Tutkimus on tieteellistä silloin, kun se todella kertoo siitä, mistä sanoo kertovansa. (Grönfors 1985, 11)

Kvalitatiivisen tutkimuksen juuret voidaan löytää sosiaalitieteistä ja niitä voidaan jäljittää jopa antiikin aikojen filosofeihin. Kun ajatellaan sitä markkinoinnin työkaluna, on se kuitenkin nuorempi ilmiö, jonka kehitys alkoi 1950-luvulla USA:ssa. Tunnetuimpana pioneerinä voidaan pitää Ernest Dichterä, psykoanalyttikkoa, joka tuli tunnetuksi motivaatiotutkimuksesta. Euroopassa kvalitatiivisen tutkimuksen suosio kasvoi 1970-luvun aikana. Kvalitatiivisen tutkimuksen päätehtävänä on ymmärtää, miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla ja mikä motivoi häntä. Se on joustavaa, dynaamista ja avointa. Kvalitatiivinen tutkimus on ymmärtämisen syvyyttä ja sillä päästään rationalisoitujen tai keinotekoisien reaktioiden taakse. (Mäkinen 1990, 2)

Seuraavassa on Peter Sampsonin antama luettelo tilanteista, milloin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää:

- ongelma-alueesta ei tiedetä mitään ja halutaan saada pohjatietoa
- konseptien löytämisessä ja tutkimisessa
- identifioidessa relevantteja käyttäytymisen kuvioita, uskomuksia, mielipiteitä, asenteita, motivaatioita
- selvitetessä tärkeysjärjestyksiä käyttäytymisessä ja psykologisissa muuttujissa kuten uskomuksissa, mielipiteissä ja asenteissa
- määriteltäessä ongelma-alue tarkemmin ja muodostaessa hypoteeseja lisätutkimusta ja/tai kvantifiointia varten
- alkuvaiheen harvointiprosessin aikana kun halutaan saada supistettua laaja vaihtoehtojen joukko pienempään määrään mahdollisuuksia
- tehtäessä varsinaisen tutkimuksen jälkitutkimusta ja halutessa selvittää tarkemmin joitain tutkimuksessa esille tulleita asioita (Sampson 1972, 9)
- keinona paljastaa, tulkita ja ymmärtää ilmiöitä, joita ei ole aiemmin havaittu tai identifioitu, mahdollisesti asioita, joista ei olla oltu edes tietoisia aiemmin
- keinona selvittää uusia, ilmestyviä trendejä (Sampson 1986)

Yhteenvedonomaaisesti kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä olisi käytettävä aina silloin kun toistuvasti kysytään "miksi". (Snell 1985)

4.1.1 Tulkinta ja ymmärtäminen

Kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimustekniikkoihin liittyvät olennaisesti käsitteet esiymmärtäminen, tulkinta ja ymmärtäminen.

Kaikki laadullinen tutkimus tapahtuu elämismaailmassa, joten tutkija on osa sitä merkitysyhteyttä, jota hän tutkii. Tämä on myös edellytys sille, että hän voi tehdä laadullista tutkimusta, sillä laatuksen ymmärtäminen on mahdollista vain siinä kontekstissa, jossa niillä on merkitys. Ihminen ei voi päästä ulkopuolelle elämismaailmaa, joten hänen oma tapansa ymmärtää ne kysymykset, joita hän muiden kohdalla tutkii, vaikuttaa ratkaisevalla tavalla koko ajan hänen tutkimiseen. Mitään mahdollisuutta toimia ulkoisena tarkkailijana ei tarjoudu ihmistä tutkivalle. Laadullisissa tutkimuksissa tutkittavaa ilmiötä katsotaan "sisältä käsin" ja pyritään näin tavoittamaan ilmiön olennaiset piirteet. (Uusitalo & Takala 1992, 16; Varto 1992, 26)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on tematisoitava tutkimuskohteensa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan on selvästi nostettava tutkimuskohteestaan teemaksi se, mikä siinä tulee tutkittavaksi. Teemalla tarkoitetaan tietynlaista johtoajatusta, sitä näkökulmaa, josta tutkittavaa tullaan

tarkastelemaan. Tematisoiminen on olennainen osa laadullista tutkimusta, koska tutkijan esiymmärtämisen esille saaminen on mahdollista vain selvän tematisoimisen kautta. Tutkija näkee ilmiön aina oman esiymmärryksensä kautta, joka perustuu tutkijan omaan elämäntilanteeseen, sosiaaliseen ja tiedolliseen taustaan sekä kulttuuriin. (Uusitalo & Takala 1992, 16; Varto 1992, 51-52)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija tulkitsee ja ymmärtää tutkimuskohdettaan. Tutkija joutuu tekemisiin hyvin monenlaisten ja monentasoisten tulkintaongelmien kanssa, joista kielelliset ilmaukset, sosiaaliset rakenteet, organisaatiot ja muut hyvin artikuloidut piirteet ovat vain osa; jäljelle jäävä alue on huomattavasti epäselkoisempi. Tutkija joutuu luottamaan monessa kohdissa pelkkään intuitioon niiden ohjeiden ohella, joita tulkinnasta voidaan yleensä antaa. (Varto 1992, 64) Tulosten tulkintaprosessissa tutkija ja tutkimuskohde ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään. Tulkinta on riippuvainen esiymmärryksestä, joten tulkinta on näin aina subjektiivista. Tulkinnan oikeellisuutta voi kuitenkin lisätä tiedostamalla esiymmärryksen ja tulkinnan välisen yhteyden. (Uusitalo & Takala 1992, 16)

Tulkintaa on kuitenkin seurattava ymmärtäminen, jotta käsitys tutkimuskohteesta voi muodostaa kokonaisuuden. Tulkinnassa esille tulevat osat ja tasot eivät mitenkään itsestään nivoudu yhteen vaan ne ovat erikseen, tarkoituksella ja aikeellisesti yhdistettävä yhdeksi kokonaisuudeksi, merkitysyhteydeksi, joka lopulta on tutkimuskohteesta saatu mieli. Ymmärtäminen tarkoittaa näin ollen tutkimuskohteen luomista "uudeksi kokonaisuudeksi". (Varto 1992, 64)

4.2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä on teemahaastattelu, jota käytän tässä tutkimuksessa.

Mielestäni tämä menetelmä pystyi parhaiten välittämään vastaajien henkilökohtaisia käsityksiä suhtautumisestaan yleensä mainontaan, mainoksien erityisistä ominaisuuksista sekä tietyistä televisiomainosspoteista. Nämä muodostivat samalla tutkimuksen keskeiset teema-alueet.

Aihe oli kokonaisuudessaan luonteeltaan sellainen, että esimerkiksi strukturoidun kysymyskaavakkeen rakentaminen, ainakin ilman minkäänlaista esitutkimusta, olisi mielestäni ollut vaikeata tai lähes mahdotonta. Aihe vaati monitasoisuudessaan ja laajuudessaan haastateltavien syvällistä ymmärtämistä ja vastauksien tulkintaa. Lisäksi tämä menetelmä on käytännöllinen kun on kysymyksessä asetetun hypoteesin testaaminen ja uudenlaisen näkökulman avaaminen tietylle tutkimusalueelle.

4.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa keskitytään nimen mukaisesti tiettyihin ennalta määriteltyihin teema-alueisiin, jotka muodostavat haastattelun aihepiirin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, koska teema-alueet ovat tiedossa, mutta tarkat strukturoidulle haastattelulle luonteenomaiset piirteet, kysymysten tarkka muoto ja järjestys, puuttuvat. Näin teemahaastattelu on tavallaan välimuoto täysin ennalta määritellystä lomakehaastattelusta ja erittäin väljästi ja vapaasti muotoiltujen kysymysten muodostavasta nk. avoimesta haastattelusta. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 36-38)

Tämäntyyppinen haastattelu eroaa kyselylomakkeella suoritetusta haastattelusta siten, että haastateltavan annetaan puhua asiasta vapaasti ja tutkija pyrkii ainoastaan pitämään huolta siitä, että häntä kiinnostavat teema-alueet tulevat kartoitetuksi. Kun surveytyyppisen, valmiiseen kyselylomakkeeseen perustuvan haastattelun onnistumiseen vaikuttaa etukäteen valmisteltujen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen vakiointi, avoimessa haastattelussa hyödynnetään nimenomaan vakioinnin puuttumista. Näin pyritään minimoimaan tutkijan vaikutus annettuihin vastauksiin. (Grönfors 1985, 106)

Teemahaastattelun haastattelurunkoa laatiessa ei tehdä yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueuettelo. Tällöin teema-alueet ovat yksityiskohtaisempia kuin ongelmat, suhteellisen pelkistettyjä, iskusanamaisia luetteloita. Toiminnan kannalta ne ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat. Haastattelutilanteessa ne ovat haastattelijan muistilistana ja tarpeellisena keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. Teema-alueet "operatiivista" itse haastattelutilanteessa kysymyksillä. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että

myös tutkittava eikä vain tutkija toimii operationaalistajana. Se, miten jokin ilmiö konkretisoituu tutkittavan maailmassa ja hänen ajatuksissaan, riippuu juuri tutkittavasta ja hänen elämäntilanteestaan. Tutkijan valitsemien teema-alueiden tulisi olla niin väljiä, että se moninainen rikkaus, mikä tutkittavaan ilmiöön yleensä todellisuudessa sisältyy, myös paljastuisi mahdollisimman hyvin. Teema-alueiden pohjalta haastattelija voi jatkaa ja syventää keskustelua niin pitkälle kuin tutkimusintressit edellyttävät ja haastateltavan edellytykset ja kiinnostus sallivat. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 41-42)

Teemahaastattelulle on luonteenomaista kysymysalueiden pääpiirteittäisen määrittelyn lisäksi saadun tiedon syvyys ja yksityiskohtaisuus, joskin samalla koehenkilöiden lukumäärä on pieni. Lisäksi tutkijan on paneuduttava asiaan kunnolla tutkimuksen jokaisessa vaiheessa, koska tutkimuksen tarkoituksena on nimenomaan selvittää ja ymmärtää haastateltavien omia käsityksiä. Myös työmäärä tulosten analyysivaiheessa on suuri ja vaativa. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 41-42)

Tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus tulisi olla tavoitteena jokaisessa tutkimuksessa. Valitsemalla teemahaastattelun kaltaisen tavallista pehmeämmän menetelmän tehdään oikeutta juuri todellisuuden moni-ilmeisyydelle. Pyrkimyksenä on tavoittaa tutkittavien ilmiöiden vivahteita ja tiivistämään ne siten, että kuvauksen uudet ulottuvuudet välittäisivät haastateltavien todellisia ajatuksia ja kokemuksia. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 128)

4.2.2 Ryhmäkeskustelu

Teemahaastattelut toteutin ryhmäkeskusteluina.

Ryhmäkeskustelussa joukko henkilöitä kootaan yhteen keskustelemaan tietystä aiheesta ryhmän "vetäjän" (tutkijan) johdolla. (Soininen 1987, 20) Ryhmäkeskustelu tuottaa erilaista tutkimusainestoa kuin esim. henkilökohtainen haastattelu. Keskustelu ei jää vain haastattelijan ja haastateltavan väliseksi kysymys-vastaus-peliksi, vaan tutkija jää ajoittain kysymyksineen sivuun ja ryhmän jäsenet alkavat kysellä asioita toisiltaan, pohtia ryhmälle ominaista suhtautumistapaa ja ehkä kiistellä tulkinnoista. Tällöin tutkijalla on mahdollisuus nähdä, kuulla ja eritellä sellaista, mikä ei yksilöhaastattelussa ole mahdollista: niitä termejä, käsitteitä, hahmottamistapoja ja

argumentaatiostruktuureja, joiden puitteissa ryhmä toimii ja ajattelee kulttuurisena ryhmänä. (Alasuutari 1994, 131)

Suomessa yleisin ryhmäkoko on 6-8 henkilöä ja kesto aika on noin 1,5 - 2 tuntia. (Soininen 1987, 20) Ryhmässä osallistujat stimuloivat ja virittävät toisiaan, mutta ryhmän koon vuoksi kullekin jää riittävästi aikaa ja tilaa omien mielipiteidensä esittämiseen. Useimmiten ryhmiä pidetään noin 3-4. Ryhmään värvätään osallistujat tiettyjen kriteereiden perusteella, jotta otoksen kattavuus varmistuu. Yleisimmin käytetyt kriteerit ovat ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja "tuotesuhde". Tuloksia voidaan sitten analysoida tietyn tyyppisen ryhmän näkökulmasta. (Research International -materiaali, 1990)

Ryhmäkeskustelua voidaan käyttää markkinointiongelmien ratkaisemisessa silloin, kun ongelman laatu tai tilanne liittyvät mm. seuraaviin asioihin:

- halutaan tietoa vallitsevista uskomuksista, asenteista, normeista ja sosiaalisista käyttäytymismuodoista
 - ei ole odotettavissa vahvoja tai ristiriitaisia ennakkoasenteita
 - asioiden esiinsaaminen edellyttää kuvittelua
 - asia ei ole tabu (se voi kylläkin olla intiimi)
 - materiaali on yleisesti havaittavissa eikä se edellytä yksityiskohtaista paneutumista
 - ryhmä yleensä on koottavissa (aina se ei ole)
 - aihe on sellainen, että sen voidaan odottaa herättävän kiinnostusta ja keskustelua
- (Snell 1985)

Ryhmäkeskustelu on hyvä aineiston keruumuoto sen vuoksi, että asiaa punnitaan monelta näkökannalta; ryhmäkeskustelun avulla voi tuottaa erittelyn kohteeksi erilaisia diskursseja, joiden puitteissa ihmiset asiaa käsittelevät. (Alasuutari 1994, 134-135) Lisäksi ihmisillä, jotka keskustelevat tietystä aiheesta, on taipumus stimuloida toistensa ajatuksia. Näin keskusteluihin saadaan helposti uutta ulottuvuutta, joka esimerkiksi puuttuu yksittäisistä haastatteluista. (Nicklén 1972, 33)

4.2.2.1 Tutkijan rooli ryhmäkeskustelussa

Tutkijan tehtävänä on luoda keskustelulle otollinen ilmapiiri. Tällaisissa tilanteissa on tavallista

aloittaa koko ryhmäkeskustelu ns. verryttelykysymyksillä, joiden pääasiallisimpana tarkoituksena on myönteisen haastatteluilmapiirin luominen ja haastattelun mahdollisesti aiheuttaman jännityksen poistaminen. (Grönfors 1985, 107) Sääntönä voidaan pitää sitä, että edetään yleisistä kysymyksistä spesifisiin kysymyksiin (ns. suppilotekniikka). Alkuun sijoitetut avauskysymykset ovat monessa mielessä tärkeitä. Haastateltavan on saatava kokea, että hän osaa vastata kysymyksiin ja että keskustelu on mielenkiintoista. Kysymysten laaja-alaisuus antaa haastateltavalle mahdollisuuden käsitellä aihetta häntä itseään kiinnostavasta näkökulmasta ja hänen kykyjään vastaavalla tavalla. Ihmiset, yleinen elämänmeno ja tavallisten ihmisten jokapäiväiset ongelmat ovat yleensä hyviä aloitusaiheita. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 87)

Ryhmän vetäjän rooli koostuu pääasiassa seuraavanlaisista osa-alueista:

- varmistaa, että keskustelu pysyy ennalta määritellyllä aihealueella ja että kaikki aiheet tulevat käsiteltyä
- on tarvittaessa "tasapainottaja"; vetää hiljaisempia mukaan, tasaannuttaa dominoivempia, huolehtii kaikkien ryhmän jäsenien mahdollisuudesta osallistua keskusteluun
- stimuloi tarvittaessa keskustelua tekemällä lisäkysymyksiä, auttamalla ryhmää eteenpäin
- on ryhmätilanteessa tarkkailija, hän näkee, kuulee ja aistii kaiken mitä ryhmässä tapahtuu; tätä ei mitenkään muuten pystytä luotettavasti taltioimaan (Soininen 1987, 24)

Ryhmässä yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa kaikkien muiden käyttäytyminen sekä tilanteen yleinen ilmapiiri. Ryhmän vetäjällä on vain rajoitettu kontrolli tilanteesta ja sitä ohjaa pitkälti itse prosessi. Vetäjän tehtävänä onkin tunnistaa prosessin eteneminen ja sen vaiheet, joita voidaan erottaa viisi. Aluksi on ns. muotoutuminen, johon kuuluvat ryhmään mukaantulon aiheet (roolin omaksuminen, epäilykset, muiden vs. oma asiantuntemys, ajan kuluminen, muiden mielipiteet itsestä). Sen jälkeen, toisessa vaiheessa, ovat valtaan ja kontrolliin liittyvät aiheet, kuten esimerkiksi vallanjako ryhmän ja vetäjän välillä sekä uusiin aiheisiin johdattaminen. Kolmantena vaiheena voidaan pitää ns. normittumista, jossa ryhmää yhdistävät säännöt vakiintuvat. Tämän jälkeen seuraa osallistumisen ja yhteistyön vaihe, jossa on paitsi positiivista osallistumista ryhmään myös väittelyjen salliminen ja erilaisten näkökulmien esiintyminen. Viimeisenä, viidentenä vaiheena on sitten käsittelyn lopettaminen, loppuhuomautukset ja osallistujien "jähdyttely". (Mäkinen 1990, 5-6)

Tutkijalla on näin tärkeä rooli ryhmäkeskustelun vetäjänä, ohjaajana ja motivoijana. Samalla onkin ensisijaisen tärkeätä, että tutkija saa hyvän kontaktin ryhmään. Martti Grönforsin (1985,

60) mukaan tutkijan tulisi ottaa erityisesti huomioon seuraavat asiat:

- 1) Tutkijan tulisi kertoa rehellisesti aikomuksistaan tutkittaville. Tutkijan tulisi nauttia mahdollisimman suurta luottamusta. Siihen päästään vain avoimuudella ja rehellisyydellä.
- 2) Tutkijan tulisi osoittaa, että hän on antaumuksellisesti kiinnostunut kyseisestä ryhmästä.
- 3) Jos tutkija lupaa tehdä jotain, hänen on myös pidettävä lupauksensa.
- 4) Tutkimusongelma esitetään tutkittaville mahdollisimman myönteisesti.

Tutkimuksen luonnetta ei siis kannata salata, vaan se on ilmoitettava rehellisesti, joskaan tutkimuksen yksityiskohtaiseen selostamiseen ei ole syytä. Tutkijan on Grönforsin mukaan selitettävä, mihin tarkoitukseen tutkimusta tehdään, kuka sen rahoittaa ja missä muodossa tutkimustulokset aiotaan julkaista. Tämän lisäksi, jos mahdollista, tulisi selvittää tutkijan oma kiinnostus ryhmään ja sen asioihin. (Grönfors 1985, 79-80)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUSAINEISTO

Tutkimuksen empiirinen aineisto hankittiin kahdessa eri vaiheessa. Kesällä 1996 haastattelin vanhempaa ryhmää, joka oli iältään yli 50-vuotiaita. Keväällä 1997 haastattelin sitten samasta aiheesta henkilöitä, jotka olivat keski-iältään alle 30-vuotiaita.

5.1 AINEISTON HANKKIMINEN

I Vaihe

Ryhmäkeskusteluja oli tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa yhteensä neljä (+ yksi henkilökohtainen haastattelu). Jokainen keskustelu kesti 2-3 tuntia. Äänitin kaikki keskustelut, jotta pystyin myöhemmin kirjoittamaan keskustelun kulun tarkasti ylös tulosten analysointia varten. Tutkimusajankohtana oli kesä- ja heinäkuu vuonna 1996. Ryhmäkeskustelut pidettiin seuraavasti:

- 17. kesäkuuta: Helsinki - Promice Communication Oy:n tilat
- 25. kesäkuuta: Turku - Hotelli Marina Palacen kabinetti
- 26. kesäkuuta: Oulu - Hotelli Vaakunan kabinetti
- 27. kesäkuuta: Lappeenranta - Hotelli Lappeen kabinetti
- 4. heinäkuuta: Jyväskylä - Hotelli Alexandran kabinetti.

II Vaihe

Tutkimuksen toiseessa vaiheessa pidettiin kaksi ryhmäkeskustelu, joista molemmat kestivät noin kaksi tuntia. Äänitin myös tällä kerralla kummatkin keskustelut aiheiston analysointia varten. Tutkimusajankohtana oli kevät vuonna 1997. Ryhmäkeskustelut pidettiin seuraavasti:

- 24. huhtikuuta: Jyväskylä - Yliopiston kirjaston ryhmätyöhuone.
- 13. toukokuuta: Jyväskylä - Yliopiston kirjaston ryhmätyöhuone.

5.2 AINEISTON RAKENNE

I Vaihe

Tutkimuksen ensimmäisenä kohderyhmänä oli 45 - 60 -vuotiaat naiset ja miehet. Haastateltavien taustatekijöiden (ikä, koulutus, ammatti, perhesuhde, asuinpaikkakunta) haluttiin olevan hyvin heterogeeniset. Tämän vuoksi itse haastattelupaikkakunnat oli valittu kattavasti ympäri Suomea ja ne olivat seuraavat: Helsinki (Espoo, Vantaa), Turku (Salo, Raisio, Naantali), Lappeenranta, Jyväskylä ja Oulu. Ryhmiä oli yhteensä neljä, koska Oulun kohdalla ryhmäkeskustelu ei onnistunut odotetulla tavalla. Ihmisiä keskusteluissa oli yhteensä 31.

II Vaihe

Tutkimuksen toisena kohderyhmänä oli 25-35 -vuotiaat naiset ja miehet. Myös tässä vaiheessa haastateltavien taustatekijöiden (ikä, koulutus, ammatti) haluttiin olevan heterogeeninen. Asuinpaikkakuntaa ei kuitenkaan varioitu vaan kaikki haastattelut tehtiin Jyväskylässä. Ryhmiä oli tässä vaiheessa kaksi ja ihmisiä oli keskusteluissa yhteensä 15.

Seuraavissa taulukoissa on kuvattu ryhmäkeskusteluihin osallistuneiden taustatekijät.

Sukupuoli	I Vaihe	II Vaihe
Nainen	24	8
Mies	7	7
Yhteensä	31	15

Kuva 7. Vastaajan sukupuoli

Tutkimukseen osallistui 24 naista ja 7 miestä ensimmäisessä vaiheessa. Toisessa vaiheessa haastateltiin 8 naista ja 7 miestä.

Keski-ikä	I Vaihe	II Vaihe
Nainen	52	26
Mies	54	29
Keskiarvo	52	27

Kuva 8. Vastaajan keski-ikä

Ensimmäisessä vaiheessa vastaajien keski-ikä oli 52 vuotta. Naisten keskiarvo oli 52 ja miesten 54 vuotta. Toisessa vaiheessa vastaajien keski-ikä oli 27 vuotta. Naisten keskiarvo oli 26 ja miesten 29 vuotta.

Koulutus	I Vaihe	II Vaihe
Kansakoulu	8	-
Keskikoulu	5	-
Ylioppilastutkinto	16	15
Ammatillinen koulu	6	2
Ammatillinen opisto	8	4
Korkeakoulu	12	10

Kuva 9. Vastaajan koulutus

Ensimmäisessä vaiheessa haastateltavien koulutustausta oli monipuolinen. Ylioppilastutkinto oli noin puolilla vastaajista ja korkeakoulututkinto noin kolmanneksella. Toisessa vaiheessa kaikki vastaajat olivat ylioppilaita. Tämän lisäksi kuudella vastaajalla oli ammatillinen koulutus ja kymmenellä vastaajalla korkeakoulutus (osa vastaajista oli vielä opiskelemassa, joten tutkinto ei ollut vielä valmis). Yhdellä vastaajista oli sekä ammatillinen että yliopistollinen koulutus.

Ammatti	I Vaihe	II Vaihe
Eläkeläinen	3	-
Toimihenkilö	17	5
Johtava asema	-	2
Työtön	1	-
Yrittäjä	3	4
Joku muu	7	4

Kuva 10. Vastaajan ammatti

Myös vastaajien ammatit vaihtelivat. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa toimihenkilöitä oli reilu puolet, mutta nimike piti sisällään hyvinkin erilaisia tehtäviä. Tutkimuksen toisessa vaiheessa vastaajien ammatit jakoutuivat neljän eri nimikkeen kohdalle.

Perhesuhteet	I Vaihe	II Vaihe
Naimisissa	14	3
Avoliitossa	4	4
Naimaton	3	8
Leski	3	-
Eronnut	7	-

Kuva 11. Vastaajan perhesuhteet

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa noin puolet vastaajista oli naimisissa. Myös muut siviilisäädetyt olivat edustettuina. Toisessa vaiheessa noin puolet vastaajista oli puolestaan naimattomia. Tämän lisäksi osa oli naimisissa ja osa avoliitossa.

Asuinpaikkakunta	I Vaihe	II Vaihe
Helsinki	4	-
Espoo	1	-
Vantaa	1	-
Kauniainen	1	-
Turku	4	-
Raisio	1	-
Oulu	1	-
Lappeenranta	7	-
Jyväskylä	11	15

Kuva 12. Vastajan asuinpaikkakunta

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastateltavista seitsemän oli Helsingin seudulta, viisi Turun suunnalta, seitsemän Lappeenrannasta, 11 Jyväskylästä ja yksi Oulusta. Toisessa vaiheessa kaikki haastateltavat asuivat Jyväskylässä.

6 HAASTATTELUJEN TEEMA-ALUEET

Lähestyin tutkimusongelmaani kolmella keskeisellä teema-alueella, jotka olivat seuraavat: suhtautuminen mainontaan yleensä, mainoksien erityiset ominaisuudet sekä katsotut televisiomainosspotit. Tarkoituksena on koko ajan tarkentaa vastaajien käsityksiä kyseiseltä alueelta. Ensin selvitetään yleistä asenteellista suhtautumista mainontaan ja sitten mainoksen yksittäisiä ominaisuuksia. Lopuksi vastaajien mielipiteitä tutkitaan valittujen mainosspottien avulla.

6.1 SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN

Kaikki ryhmäkeskustelut aloitettiin kartoittamalla yleistä suhtautumista ja asenteita mainontaan. Tähän teema-alueeseen kuuluivat spontaanit mielipiteet sanoista "mainos" ja "mainonta", mainonnan tarpeellisuuden ja tehtävien kartoittaminen sekä mainonnan vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Tätä teema-aluetta kartoitettiin mm. seuraavilla kysymyksillä:

1. Mitä sana "mainos" tai "mainonta" tuo sinulle ensimmäisenä mieleen?
2. Mikä on mielestäsi mainonnan tehtävä? Mihin mainonnalla pyritään?
3. Miten tarpeellisenä koet mainonnan yleensä?
4. Saako mainonta sinut ostamaan joitakin tuotteita?
- Koetko olevasi mainonnan uhri?
5. Millä perusteella teet yleensä ostopäätöksen?
- Hintaa vs. laatu?

6.2 MAINOKSIEN ERITYISET OMINAISUUDET

Toinen teema-alue tarkensi vastaajien käsityksiä, koska nyt käsiteltiin mainoksia ja niiden erityisiä ominaisuuksia. Tällä teema-alueella halusin kartoittaa miellyttävän mainoksen piirteitä, mainoksen tärkeimpiä ominaisuuksia, ihmishahmoa mainoksissa sekä mainoksen yleistä ilmaisutapaa. Tältä teema-alueelta kysyttiin mm. seuraavat kysymykset:

6. *Mitkä ovat mielestäsi hyviä mainoksia esimerkiksi televisiossa?*
7. *Mikä on mainoksen kaikkein tärkein elementti?*
8. *Millainen tieto on mainoksessa kaikkein tärkeintä juuri sinulle?*
9. *Mitä negatiivisia ominaisuuksia on mainoksissa?*
10. *Ihmishahmo mainoksissa:*
 - *Ihmishahmon tarpeellisuus mainoksissa? Pitääkö mainoksessa aina olla ihminen?*
 - *Katsotko mieluummin vastakkaista sukupuolta mainoksissa?*
 - *Haluatko nähdä mainoksissa oman ikäisiäsi ihmisiä?*
 - *Haluatko nähdä mainoksissa julkkisiä, kuten esimerkiksi näyttelijöitä tai urheilijoita?*
11. *Millainen mainoksen ilmaisutapa sopii sinulle?*
 - *Haluatko esimerkiksi huumoria mainoksiin?*
 - *Katsotko mieluummin asiapitoisia mainoksia?*
12. *Pitäisikö juuri teidän ikäluokalle olla omaa mainontaa?*

6.3 TV-MAINOSTEN KATSELU JA ARVIOINTI

Ryhmäkesustelun lopuksi haastateltaville näytettiin televisiomainoksia. Jokaisen mainoksen jälkeen se arvioitiin vastaamalla lomakkeella (Liite) annettuihin kysymyksiin. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastateltaville näytettiin kahdeksan mainosta, mutta tutkimuksen toisessa vaiheessa valitsin kahdeksasta mainoksesta tasaisesti parhaimpien ja huonoimpien arviointien mukaisesti neljä mainosta kohderyhmälle. Esitetyt neljä mainosta kaikille vastaajille olivat seuraavat:

- Voilevi
- Etola
- "Puhtaasti kotimainen"
- Quickie-Supersiivooja

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Varsinaista tutkimusongelmaa lähestyttiin kolmella teema-alueella, jotka olivat seuraavat:

- Suhtautuminen yleensä mainontaan
- Mainoksien erityiset ominaisuudet
- Televisiomainosten arviointi

Ryhmäkeskustelut alkoivat yleisestä mainontaan suhtautumisesta tarkentuen sitten mainosten ominaisuuksiin ja elementteihin. Keskustelun lopuksi katseltiin televisiomainokset, jotka myös arvioitiin erillisillä lomakkeilla. Tutkimuksen tulokset on analysoitu vastaavassa järjestyksessä. Aluksi käsitellään vastaajien yleistä suhtautumista mainontaan ja mainoksiin ja sen jälkeen tarkemmin mainoksien ominaisuuksia. Kappaleen lopussa on sitten analysoitu neljän tv-mainoksen saamat tulokset.

Raporttiin on laitettu paljon vastaajien suoria lainauksia (kirjoitettu kursiivilla) tukemaan ja elävöittämään aineistosta tehtyjä tulkintoja. Kommentit on jaoteltu tutkimusvaiheiden mukaan; vaihe I eli 45-60 -vuotiaat ja vaihe II eli 25-35 -vuotiaat vastaajat.

7.1 SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN

Ryhmäkeskustelut alkoivat yleisestä mainontaan suhtautumisesta ja vastaajien asenteiden kartoittamisesta. Siinä selvitettiin mainonnan spontaanisti luomia mielikuvia sekä mainonnan tarpeellisuutta ja tehtäviä. Kappaleen lopussa on vastaajien ajatuksia ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Keskustelu eteni suunnilleen samoin jokaisessa ryhmässä. Toisaalta asioiden kysymisjärjestys saattoi hieman vaihdella riippuen siitä, mitä asioita tuli esille ryhmäläisiltä itseltään.

7.1.1 Spontaanit mielipiteet sanoista "mainos" tai "mainonta"

Aluksi selvitettiin vastaajien spontaaneja miellelyhtymiä sanoista "mainos" tai "mainonta" kysymällä:

"Mitä sanat "mainos" tai "mainonta" tuovat teille ensimmäisenä mieleen?"

Sanat toivat tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa muutamaa poikkeusta lukuunottamatta kaikille positiivisia miellelyhtymiä kertoen myös mainonnan tehtävistä. Kommentit liittyivät tiedottamiseen, tuotteen tunnetuksi tekemiseen ja nyky-yhteiskunnan olennaiseen ominaisuuteen. Tutkimuksen toisessa vaiheessa sanat toivat positiivisten mielikuvien lisäksi vastaajille mieleen kriittisyyden - mainontaan pitää suhtautua arvioivasti kyseenalaistaen tiettyjä mainossanomiamia ja niiden käyttämiä keinoja. Seuraavassa on lueteltu joitakin suoria spontaaneja reaktioita:

I Vaihe

- *"Tiedottamista, sillä tiedotetaan jotakin, kuten esimerkiksi Coca Cola ja hampurilainen"*
- *"Informatiivisuus, ei negatiivisuutta. Siten saa tietoa uusista tuotteista"*
- *"Tuotteen tunnetuksi tekemistä"*
- *"Kyllä esimerkiksi kaupassa kun näkee sellaisen tuotteen, jota on mainostettu paljon, niin sen kyllä huomaa ja kiinnittää siihen huomiota, vaikei välttämättä ostakaan sitä"*
- *"Mulle taas ei tule ensimmäisenä mieleen televisio, vaan mainonnassa on kyse jostain laajemmasta eli mitä on useassa paikassa ja sit mulle tulee vielä mieleen aikakauslehden aukeama, jossa on suuri, kaunis mainos"*
- *"Mainoksia ei voi välttää, okei Hesarissa ehkä, kun ne on kerätty kahteen, kolmeen sivuun, mutta muuten ei. Kun kaupungilla kävelee, niitä on joka paikassa, kauppojen ikkunoissa, joten nykyihmisille ne tietämättään vaikuttaa"*
- *"Mainoksia ei voi juosta karkuun, niitä on joka paikassa. Ne on osa arkielämää. Osa varmaan menee alitajuntaan saakka, saattaa ohjata ostamaan"*
- *"Tähän yhteiskuntaan mainonta kuuluu jo luonnollisena osana"*

Negatiivispainotteisia kommentteja oli vanhemmilla vastaajilla muutamia ja ne liittyivät myymisen yrittämiseen ja vastaanottajan pakottamiseen:

- *"Yritetään myydä jotakin ja ohjata ostamaan"*
- *"Oman asian puolesta puhumista ja itsensä kehumista"*
- *"Musta joskus tuntuu siltä, että tuote on huono, kun sitä pitää mainostaa hirveesti, varsinkin ravintoloiden kohdalla"*
- *"Pakkosyöttöä, esimerkiksi lapsille pakkosyötetään joku lelu, koska ne kuitenkin katsovat jotain tiettyä ohjelmaa ja mainoksia"*

II Vaihe

- *"Mainoksesta mulle tuli heti ekana mieleen, että me eletään niiden keskellä joka päivä, se on elämäntapa. Esimerkiksi kaikki kyltit ja mainostaulut ulkona ympäristössä"*
- *"Nyky aika, modernisuus"*
- *"Sponsorointi"*
- *"Markkinointi"*
- *"Enemmän tulee mieleen positiivisuutta kuin negatiivisuutta, koska mainonta on hyvä asia; sen avulla saa tietoa uusista kulutushyödykkeistä"*
- *"Positiivisuutta silloin, jos harkitsen jonkun asian hankintaa ja sitten saan siitä mainontaa, mutta puhelinmyynti tai onko se mainontaa ja suoramainontakin luo negatiivisia tunteita"*
- *"Molempia, sekä positiivisia että negatiivisia tunteita, koska toisaalta mainonta on tiedottamista ja toisaalta se on vaikuttamista. Tiedottaminen luo positiivisia ajatuksia, mutta vaikuttaminen luo negatiivisia, koska siinä tuodaan esille vain tuotteen hyvät puolet"*
- *"Yksittäisestä mainoksesta voi tulla mieleen negatiivisuus, mutta yleisesti ottaen positiivisuus"*
- *"Mulla taas on päinvastoin, yleisesti ottaen tulee mieleen negatiivisuus ja kyseenalaistaminen, mutta yksittäiset mainokset voivat herättää positiivisia tunteita ja luottamusta"*
- *"Positiivisesta tai negatiivisesta latautumisesta on vaikea sanoa. Jos mainos on tarkkaan suunniteltu, se ärsyttää, mutta toisaalta se liittyy kaikkeen nykyisiin, joten toisaalta se on ok"*
- *"Negatiivinen mielikuva tulee vähän enemmän. Esimerkiksi mainonnan kohdistaminen nuorille, itse huomaa mainoksen jujun, mutta 12-vuotiaisiin se menee kokonaan läpi"*
- *"Laskelmoivaa, aivopesu. Siinä vaikutetaan ihmisen tiedostamattomiin asioihin"*
- *"Vaikuttaminen ja manipulointi"*

Verrattaessa kahta ikäryhmää keskenään vanhempi ryhmä yhdisti sanat "mainos" ja "mainonta" positiivisimpiin asioihin kuin iältään nuorempi ryhmä. He liittivät sanat spontaanisti tiedottamiseen ja olennaiseen nykyisen yhteiskunnan piirteeseen. Nuoremmat vastaajat puolestaan yhdistivät sanat sekä positiivisiin että negatiivisiin mielleyhtymiin. Myös heille tulivat mieleen asioista tiedottaminen ja modernin yhteiskunnan olennainen piirre, mutta heiltä tulivat vanhemmasta ryhmästä voimakkaammin esille mainonnan kaksijakoisuus; toisaalta aito tiedottaminen, toisaalta vastaanottajaan vaikuttaminen keinolla millä hyvänsä. Nuoret korostivat spontaanisti hyväksyvää mutta samalla kriittistä suhtautumista mainontaan. Mainoskannattajien mielestä heidän mielestään asettaa kyseenalaiseksi joskin samalla niistä voi myös saada arvokasta informaatiota.

7.1.2 Mainonnan tehtävät

Mainonnan tehtävät tulivat vanhemmassa ikäryhmässä esille jo spontaaneissa kommentteissa kysyttäessä miellelyhtymiä sanoista "mainos" tai "mainonta". He katsoivat mainoksen tärkeimmiksi tehtäviksi tiedottamisen lisäksi "ahaa-elämysten" ja tarpeiden herättämisen. Esimerkiksi lappeenrantalaisryhmässä asiasta kommentoitiin seuraavasti:

- *"Mainoksessa on kaikkein oleellisinta, että tulee ahaa-kipinä"*
- *"Mainoksen pitää saada sussa heräämään tarpeita, että hei, multahan puuttuu toi, se herättää sussa sen tarpeen"*
- *"Se, että tulee ajatus, että munhan on pakko saada toi itelle"*

Nuoremmissa ikäryhmässä mainonnan tehtävät tulivat jonkin verran esille spontaaneissa kommentteissa, jotka liittyivät tiedottamiseen tai sitten negatiivisella tavalla ihmisiin vaikuttamiseen. Kysyin heiltä kuitenkin vielä erikseen mainonnan tehtävistä ja vastaukset liittyivät aikaisemmin esille tulleiden tiedottamisen ja vaikuttamisen lisäksi informaation jakamiseen, myymisen auttamiseen sekä tunteiden ja tarpeiden herättämiseen. Seuraavassa on nuorten suoria lainauksia:

- *"Tiedottaminen, jotkut hauskat mainokset myös viihdyttävät, mutta onkohan se kuitenkaan mainoksen tehtävä"*
- *"Tiedottaminen, etenkin uusista asioista, miten muuten tietäisi, sen vuoksi en koe mainontaa ollenkaan negatiiviseksi"*
- *"Infon jakaminen - asiapitoisuuden avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin"*
- *"Hinnan ilmoittaminen, esimerkiksi Simon Vaatehuone-mainokset, hinnasta on tärkeää ilmoittaa"*
- *"Avustaa erilaisia firmoja parempaan tulokseen"*
- *"Auttaa tuotteen myymisessä, koska kannattavan yrityksen pitää myydä tuotetta pirun paljon"*
- *"Tiedottaminen, samalla luodaan tarpeita vaikkei meillä välttämättä olisi tarpeita"*
- *"Itse ei ole hoksannut tarvitsevasa jotakin, mutta nykyisin esimerkiksi tietotekniikka luo paljon uutta, että me ei osata itse mieltä, onko jostakin hyötyä, mutta mainos auttaa meitä määrittelemään tarpeitamme"*
- *"Herättää jonkun tunteen, ettei se jätä kylmäksi"*
- *"Mainos voi olla hyvä tai huono, mutta tärkeämpää on se, että se jää mieleen. Huono mainoskin voi olla vaikuttava. Toisaalta jos mainos vain jää mieleen, edes alitajuntaan, niin se voi vaikuttaa ostamiseen. Näin siis huono mainoskin voi myydä"*
- *"Pyritään muokkaamaan ihmisten mieltä ja vaikutetaan alitajuntaan"*

Vanhempi ikäryhmä määritteli mainonnan tehtäväksi tiedottamisen lisäksi tarpeiden ja tunteiden

herättämisen. Samoin nuorempi ikäryhmä arvioi mainonnan keskeisimmiksi tehtäviksi samat asiat. Toisaalta nuorten vastauksissa heijastui spontaanien vastausten kriittisyys, joten tiedottaminen ja asioista kertominen mainonnan tehtävinä painottuivat ryhmässä enemmän kuin tarpeiden luominen.

7.1.3 Mainonnan tarpeellisuus

Mainonnan tarpeellisuus tuli esille jo spontaaneissa mielipiteissä, mutta joissain ryhmissä halusin vielä tarkentaa vastaajien mielipiteitä kysymällä erikseen:

"Miten tarpeellisena pidät mainontaa yleensä?"

Vastaukset noudattivat spontaaneja mielipiteitä. Molemmissa ikäryhmissä mainontaa pidettiin tarpeellisena tiedottamisen välineenä ja siihen suhtauduttiin myönteisesti. Toisaalta vastaajat sanoivat, että mainonta ei vaikuta heihin voimakkaasti silloin, jos heillä ei ole tarvetta johonkin tiettyyn tuotteeseen. Toisaalta taas tarpeen ilmaantuessa myös mainoksia luetaan tarkemmin. Mainonnan tarpeellisuudesta kommentoitiin vanhemmassa ikäryhmässä seuraavasti:

- *"Tottakai mainonta on tarpeellista!"*
- *"Miten uusi tuote muuten tuotaisi esille"*
- *"On tarpeellista, mutta mainoksen takia en osta tuotetta"*

Nuorten ikäryhmässä asiaa kommentoitiin seuraavasti:

- *"Mä pidän mainontaa tarpeellisena, mutta sen lisäksi olisi hyvä, jos voisi itse vaikuttaa siihen, miltä alalta mainontaa tulisi. Esimerkiksi mä en välittäisi rautakauppojen mainoksista, ne menee suoraan roskiin, koska ne ei kiinnosta mua"*
- *"Mä en voisi kuvitella "ei mainoksia" -lappua oveeni, koska kotiin tulevia mainoksia on mielenkiintoista lukea"*
- *"Mainonnalla tulee myös tietoa palveluista, jos en tietäisi, niin en osaisi kysyäkään"*
- *"Musta se on erittäin tarpeellista, koska saan tietoa erilaisista vaihtoehtoista. Mun ei tarvitse itse hakea tietoa vaan se tieto tulee mun luokse"*
- *"Mainonta ei ehkä ole välttämättömyys, mutta on siitä apua jossain tilanteessa, koska jos haluan tietoa, niin mun ei tarvitse itse hakea tietoa jostain vaan se tuodaan mulle"*

Molemmat tutkituista ikäluokista pitivät mainontaa tarpeellisena. Vaikka nuoremmat vastaajat

suhtautuivat spontaanisti mainontaan hieman kriittisemmin kuin vanhemmat, ei se kuitenkaan vaikuttanut mainonnan tarpeellisuuden kokemiseen. Tämän lisäksi nuoret toivoivat, että he voisivat itse vaikuttaa siihen, miltä alalta suoramainontaa tulee heidän koteihinsa.

7.1.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi haluttiin kartoittaa mainonnan arvioitua vaikutusta ostopäätökseen. Samalla selvitettiin yleisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

7.1.4.1 Yleiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Haastateltavilta kysyttiin heidän omiin ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä seuraavilla kysymyksillä:

"Saako mainos sinut ostamaan tuotteen?" ja "Millä perusteella teet ostopäätöksen?"

Molemmissa ikäluokissa useimmat haastateltavat vastasivat, ettei mainos yksinään saa heitä ostamaan tuotteita. Kaikkein tärkein tekijä ostopäätöstä tehtäessä on tarve; ensin pitää tarvita jotakin tuotetta ja vasta sitten katsotaan mainoksia, keskustellaan ystävien kanssa, verrataan tuotemerkkejä ja tuotteita ja tehdään lopullinen ostopäätös. Toisaalta voidaan kysyä, miten uusia tarpeita syntyy? Ainoastaanko silloin, kun vanha tuote on menemässä rikki vai voiko mainos luoda niitä? Kysyttäessä mielikuvia mainonnasta haastateltavien mieleen tuli spontaanisti tarpeen herättäminen mainonnan tärkeimpänä tehtävänä.

Seuraavassa on vanhempien vastaajien kommentteja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä:

- *"Jos on kiinnostunut jostakin ja jos on tarve jollekin tuotteelle, niin silloin sitä myös lukee tarkemmin kyseisiä mainoksia"*
- *"Jos hakee tietoisesti jotakin, sitten seuraa mainoksia"*
- *"Kyllähän ne mainokset voivat olla siellä ihan vapaasti, mutta se, mitä sattuu tarvitsemaan, sitä ostetaan"*

- *"Jos on aikeissa ostaa jotakin, esim. pesukoneen, niin silloin mä seuraan niitä pesukonemainoksia ja silloinhan se vaikuttaa sill tavalla, että mä katton, missä niitä on ja millaisia. Mutta jos mä en aio ostaa, niin silloin en luekaan niitä. Eli se, joka on alkanut mainostamaan vähän ennen kuin se vanha on alkanut yskimään, niin silloin se vaikuttaa"*

Myös nuorempien kommentteissa korostui tarpeen merkitys ensisijaisena ostovaikuttimena. Mielenpitoet olivat sisällöltään pitkälti vanhempien vastaajien kaltaisia. Toisaalta nuorten vastauksissa tuli esille myös mainoksen vaikutus halvempien tuotteiden ja esimerkiksi suklaapatukoiden ostamisessa. He uskoivat, että mainos saattoi luoda heille makunautinnon tarpeen tai tarpeen ilmaantuessa he saattoivat valita tyydytykseeseen mainoksen osoittaman suklaapatukan. Seuraavassa on nuorten suoria lainauksia:

- *"Tarve on tärkein tekijä"*
- *"En koe olevani niin ohjattavissa, että pelkkä mainos saisi mut ostamaan jotakin tuotetta. Uskon olevani tietoinen mainonnan vaikutuksesta ja että omaa harkintaa pitää olla mukana"*
- *"Ei pelkkä mainos saa mua ostamaan, vaan vaikutteita pitää tulla muualtakin"*
- *"Mainos ei pysty vaikuttamaan tarpeeseen, ehkä sitten, kun ensin itse tiedän, mitä tarvitsen, niin sitten voin valita mainonnan perusteella kyseisestä tuoteryhmästä"*
- *"Jos mulla on itsellä tarve, niin mainos voi auttaa valitsemaan"*
- *"Herkkumainos saa mut ostamaan. Joku suklaapatukkamainos esimerkiksi"*
- *"Ehkä pienissä ostoksissa mainos voi vaikuttaa, esimerkiksi suklaapatukan valinnassa"*
- *"Pienemmissä hankinnoissa mainos voi saada mut ostamaan"*
- *"Mainonnan vaikutus ostoon riippuu hintaluokasta. Mainos voi saada ostamaan, jos tavara maksaa noin alle 300 markkaa. Esimerkiksi suklaapatukkamainos saa ostamaan, mutta hyvä automainos ei saa suoraan ostamaan, mutta se saa harkitsemaan eri vaihtoehtoja"*
- *"Mulle on kyllä tullut joidenkin mainosten kautta tarve esille. Olen nähnyt jonkun mainoksen ja sitten tajunnut, että juuri totahan mä tarvitsenkin. Sitten kyllä vaikuttaa myös hinta ja tietysti laatu"*
- *"Esimerkiksi vaatemainonta voi vaikuttaa. Jos on aikeissa hankkia jotakin ja sitten näkee esimerkiksi alennusmainoksen, hyvä alennus, niin sitten voi mennä ostamaan. Mutta toisaalta vaikea sanoa, kumpi on ensimmäisenä, tarve vai mainoksen näkeminen, luoko mainos sittenkin tarpeen, vaikea analysoida"*

Kukaan vataajista ei kuitenkaan pitänyt itseään mainonnan uhrina, negatiivisessa mielessä, koska kaikki pyrkivät kuitenkin käyttämään tervettä järkeä eri hankinnoissa.

Hintamainonnan katsottiin molemmissa ikäryhmissä vaikuttavan ostopäätökseen. Erityisesti ruuassa ja matkoissa sekä nuoremmilla muotivaatehankinnoissa hinnan merkitys oli suuri. Esimerkiksi ruokatarjouksia katsottiin tarkemmin viikonloppuisin, mutta toisaalta tarjousten

perässä ei menty kaupungin toiselle puolelle. Matkalle lähtiessä hintavertailuja tehtiin sekä eri toimistojen kesken samasta matkakohteesta että eri kohteiden välillä. Tässä suoria lainauksia vanhemmilta vastaajilta:

- *"Viikonlopun ruokatarjoukset saavat mut ostamaan ja menemään kyseiseen kauppaan"*
- *"Hinta vaikuttaa ostopäätökseeni esimerkiksi elintarvikkeissa. Kyllä mä luulen, että keskiverto perheenemäntä katsoo elintarvikkeissa erikoistarjouksia. Musta oli esimerkiksi hyvä, kun tuli kilo- ja litrahinta, se oli todella hyvä uudistus!"*
- *"Kyllä mäkin seuraan ruokatarjouksia, mutta vaikka olisi miten halpaa, mä en menisi sen takia toiselle puolelle kaupunkia"*
- *"Esimerkiksi kun Citymarket siirtyi tästä keskustasta pois, en ole käynyt siellä kertakaan. Vaikka se mainostaisi kuinka koko sivun aukeamilla, niin en lähde pitkän matkan päähän jalkaisin"*
- *"Hintamainonta kyllä tepsii minuun. Jos mä olen lähdössä johonkin matkalle, niin kyllä mä vertailen, että saisin kaikkein halvimman"*

Lisäksi yksi nuorten kommentti:

- *"Mä ostin juuri nämä kengät, Vagabondit, koska ne olivat halvat. Ne oli tarjouksessa ja kun hyvänmerkkiset kengät on alennuksessa, niin kannattaahan ne ostaa"*

7.1.4.2 Hinta vs. laatu -ostopäätöksen osatekijänä

Haastateltavien pyydettiin myös arvioimaan, kumpi, hinta vai laatu, vaikuttaa heidän ostopäätökseensä enemmän.

Vastaukset jakaantuivat puoliksi sekä vanhemmassa että nuoremmassa ikäryhmässä. Usein ostopäätökseen vaikutti hinta-laatu -suhteen tasapainoon saattaminen.

Seuraavassa on vanhempien vastaajien mielipiteitä:

- *"Laatu merkitsee paljon, hinta ei niinkään"*
- *"Laatu ja käyttökelpoisuus. Vertailen taustatietoja. Yleensä olen jo etukäteen selvillä, mitä haen kaupasta"*
- *"Pienet hankinnat teen rutiinilla, mutta suurimmissa luen esitteitä, teen vertailuja ja suosin tarvittaessa suomalaisuutta"*
- *"Laatu on ehdottomasti tärkeämpi!"*
- *"Jotenkin sitä aattelee, että jos menee ostamaan jotain huonolaatusta, niin onks siitä"*

- mitään hyötyä? Kyllä laatu on tärkeämpää"*
- *"Ei köyhän kannata halpaa ostaa!"*
 - *"Kyllä ne pitää myös tasapainottaa. Sen pitää olla kestävä ja sen näköinen, että kehtaa pistää päälle, just vaatteissa ja kengissä"*
 - *"Kyllä hinta vaikuttaa aika paljon"*
 - *"Hinta on erittäin tärkeä"*
 - *"Kyll se on taloudellisuus, joka vaikuttaa"*
 - *"Hinta on valinnan perusteena, pääasiassa"*

Nuorten vastaajien mielipiteet olivat siis vanhempien kaltaisia. Niissä korostuivat toisaalta hinta, toisaalta laatu ja toisaalta sopiva hinta-laatu -suhde. Tässä lainauksia nuorilta:

- *"Musta olisi hieno sana, että laatu ratkaisee aina, mutta kyllä tiukalla budjetilla hinnalla on suuri vaikutus"*
- *"500 markkaan asti yritän saada laadun ja hinnan tasapainoon, mutta sen jälkeen hinnalla on suuri vaikutus"*
- *"Vaikea sanoa, kumpi todella on merkitsevempi. Esimerkiksi jos mä ostan lenkkareita, niin mä ostan sopivimmat, ne jotka sopivat parhaiten jalkaan. Hinta on tärkeämpi, jos tuote on samanlainen laadultaan, siinä tilanteessa valitsen sen, joka on edullisempi, miksi maksaisin enemmän"*

Lisäksi molemmissa ryhmissä korostettiin tilannesidonnaisuutta tuotteen hinnan tai laadun vaikutuksesta ostopäätökseen. Tästä kommentteja molemmista ryhmistä:

- *"Joskus merkitsee laatu enemmän tai hyvä hinta-laatu -suhde"*
- *"Tosta kauppahommasta sanon vielä, että kyllä mun ostopäätökseen vaikuttaa myös se, että jos mä haluan hyviä vihanneksia, niin mä meen siihen paikkaan, jossa mä tiedän, että valikoimat ovat hyvät. Tai jos mä haluan hyvää leipäpuolta, ja mä tiedän, että siellä on ihanat leivät, niin kyllä mä meen sinne. Elikä riippuu vähän, mitkä on sun tarpeet. Jos sä tiedät valmiiksi, että jossain on hirveän huonot hedelmät, niin mä en mene sinne"*
- *"Laadun merkitys riippuu tilanteesta, onko tulossa vieraita tai onko joku erikoistilanne"*
- *"Aivan samoin, kun talvella oli noi ulkomaiset kurkut, ne oli niin pahoja, että sai panna heti roskiin, ei sekään ole hyvä. Mieluummin osti sitten kotimaista ja kalliimpaa"*
- *"Poikkeustapauksissa suomalainen laatu ratkaisee. Jos esimerkiksi menen ulkomaille ja haluan viedä tuliaisia, niin niiden pitää olla suomalaisia ja laadukkaita"*

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät arvioitiin sekä vanhempien että nuorempien ryhmässä yhteneväisesti. Kaikkein tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi katsottiin tarve - ihmisellä pitää ensin olla tarve ja vasta sitten hän seuraa siihen liittyvää mainontaa intensiivisesti. Tämän lisäksi nuoremmat vastaajat uskoivat mainonnan voimaan edullisten tuotteiden tarpeiden synnyttäjänä. Mieleenjäävä mainos arvioitiin erityisesti suklaapatukan tai muun makunautinnon luojaksi ja ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi arvioitiin mieleenjäävä

mainos. Hinnan tai laadun merkityksestä ostopäätökseen vastaukset hajaantuivat tasaisesti molemmissa ikäluokissa.

7.2 MAINOKSIEN ERITYISET OMINAISUUDET

Tässä toisessa teema-alueessa vastaajien käsityksiä tarkennettiin siirryttäessä yleiseltä asennetasolta yksittäisiin mainoksiin ja niiden ominaisuuksiin. Ensin kartoitettiin hyvinä pidettyjä mainoksia. Sen jälkeen siirryttiin varsinaisesti mainoksien ominaisuuksiin tutkien vastaajien käsityksiä mainosten tärkeimmistä piirteistä ja olennaisimmasta tiedosta, mainoksissa esiintyvistä negatiivisista asioista sekä ihmishahmosta. Lopuksi kuvattiin ryhmäläisten mielipiteitä mainoksen yleisestä ilmaisutavasta.

7.2.1 Hyvinä mainitut mainokset

Tämä teema-alue aloitettiin palauttamalla vastaajien mieleen hyvinä pidettyjä mainoksia.

Vanhempien vastaajien joukossa hyviä mainoksia tuli mieleen jo ryhmäkeskustelun alussa, kun kysyin miellelyhtymiä sanoista "mainos" tai "mainonta". Tällaisia spontaanisti positiivisiin asioihin liittyviä mainoksia olivat mm. Off-hyttyskarkote-, Voilevi- ja Finnair-mainokset. Kaikki poikkesivat yleensä esitetyistä mainoksista, joten ne olivat jääneet mieleen erikoisuudellaan, humoristisuudellaan tai sitten kauneudellaan (Finnair). Seuraavassa on em. mainoksista suoria lainauksia:

- Off -hyttyskarkotteet:

- *"Joo, siinä on sen miehen aitous, se ei ole mikään näyttelijä, se on luonnollinen"*
- *"Siinä tulee informaatio selvästi esille"*
- *"Siinä ei ole mitään liikaa, mutta ei liian vähääkään"*

- Voilevi:

- *"Mainos on hyvä, koska se on positiivinen, siinä on huumoria, joten se on helpompi ottaa vastaan. Samoin siinä on pääosassa terve nainen!"*

- Finnair:

- *"Kokonaisuutena hieno mainos, siinä on hieno toteutus"*

Tutkimuksen molemmissa vaiheissa pyysin lisäksi osallistujia antamaan esimerkkejä hyvistä mainoksista:

"Mitkä ovat mielestäsi hyviä mainoksia esimerkiksi televisiossa?"

Vanhemmassa vastaajaryhmässä hyvinä mainituissa mainoksissa korostuivat "jujun" keksiminen, tarinallisuus, huumori ja mainoksen kauneus. Näistä esimerkkeinä seuraavat neljä mainosta suorine kommentteineen:

- *"Arlan mainos on hyvä, koska se jäi mieleen. Se oli hyvä, koska siinä oli juju "kaikissa meissä asuu lehmä", ekana jäin miettimään, että mitä se tarkoittaa"*
- *"Telen matkapuhelinmainokset ovat hyviä. Molemmat mainokset (saunanlämmitys - mainos ja maljakon särkemismainos) ovat hyviä, kun niissä on pieni tarina, eikä vain jotain hulabaloota!"*
- *"Lahden Olut-mainokset on musta hyvä esimerkki, jos muistelen vanhempiakin mainoksia, niin huumoria on ollut aina hyvissä mainoksissa. Lahden Olut-mainokset olivat aikoinaan tosi hyviä, niissä oli huumoria ja ne erottuivat muista mainoksista"*
- *"Automainoksista Toyotan mainos on hyvä, se jossa merkit vaihtuvat pienemmästä isompaan. Siinä on hyvää juuri liike ja myöskin värit"*

Myös samantyyppiset mainokset arvioitiin nuoremmassa vastaajaryhmässä hyviksi mainoksiksi. He arvostivat mainoksen poikkeavuutta ja erilaisuutta, tarinallisuutta, huumoria ja "silmän miellyttämistä". Esille tulivat esimerkiksi Valion ja Arlan mainokset, olutmainoksia, Peteliuksen mainoksia sekä Pauligin, Telen ja Coretexin mainokset. Tästä ovat esimerkkinä seuraavat nuorten kommentit:

- *"Arlan mainokset, koska niissä oli uudella tavalla, tuoreesti, esitetty perinteisiä asioita ja arvoja"*
- *"Valion mainos, missä frakkipukuiset miehet laulavat luonnossa. Se on erilainen kuin tavalliset mainokset"*
- *"Lahden Sininen -olutmainokset, koska ne ovat erilaisia"*
- *"Olutmainos, jossa ollaan oopperassa, sekin on tavallisuudesta poikkeava mainos"*
- *"Pirkka Pekka Petelius Expertin mainoksissa, kivaa huumoria"*
- *"Ja eikö Petelius ollut myös Kesoilin mainoksissa, nekin oli tosi hyviä"*
- *"Pauligin mainokset, niissä on oman alan taitajat, tarinaa on kehitetty hyvin ja itse tarinatkin ovat hyviä"*

- *"Tärkeää ja hyvää mainoksessa ovat myös jaksot, peräkkäiset tarinat, kuten esimerkiksi Coretexin mainoksessa, jossa on kenguru ja tarina pyörii sen ympärillä jatkuvana tarinana"*
- *"Mulle tulee mieleen huumorilla höystetyt Telen mainokset, se missä ollaan kesämökillä ja joku kokee katiskaa ja toinen soittaa kännykällä, että hei, se on mun katiska. Tai sitten se nalle-mainos. Samalla nämä mainokset erottuvat edukseen."*

Molemmissa tutkituissa ikäryhmissä arvioitiin hyviksi mainoksiksi samantyyppiset mainokset. Samoin ominaisuudet, joilla valintoja perusteltiin muistuttivat läheisesti toisiaan. Keskeisinä "hyvän mainoksen" ominaisuuksina pidettiin tavanomaisuudesta poikkeavuutta, humoristisuutta, tarinallisuutta ja kauneutta. Vanhemmassa ryhmässä esiintynyt "jujun" keksiminen oli tärkeää myös nuoremmille vastaajille, mutta tämä tuli selvemmin esille vasta tutkimuksen seuraavassa kohdassa.

7.2.2 Mainoksen tärkeimmät ominaisuudet

Vanhempien vastaajien jokaisessa ryhmässä mainoksen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat aitous, rehellisyys, selkeys ja huolellinen tekotapa. Vastaajat arvostivat mainoksen vilpittömyyttä ja luotettavuutta. Siinä piti myös tulla selvästi esille, mitä mainostetaan. Useat haastateltavat arvostivat myös sitä, että mainoksen tekemisessä oli nähty vaivaa ja näin saatu lopputulos oli laadukas.

Mainoksen tärkeistä elementeistä seuraavat suorat vanhemman ikäluokan lainaukset:

- *"Tuote selvästi esillä"*
- *"Mainosten pitää olla selkeitä ja niissä pitää olla kunnan kuva"*
- *"Mainoksen aitous on tärkeää"*
- *"Että sanotaan, minkä vuoksi se on hyvää, että selitys olisi luotettava eikä mitenkään yliampuva, luotettavasti sanottu"*
- *"Rehellisyys, jos jotain luvataan, niin se myös pidetään"*
- *"Että sanottu asia pitää paikkaansa"*
- *"Jos siinä on, että tuote on tutkittu tieteellisesti, niin sen tulee myös olla näin"*
- *"Mainoksissa ei saa missään tapauksessa valehdella. Esimerkiksi pesuaineiden kohdalla, ett kun pesee tällä, tule näin puhdasta ja kaikki tahrat lähtevät"*
- *"Mainoksen pitää olla myös hyvin tehty"*

Nuoret vastaajat arvioivat mainoksen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi positiivisten tuntemuksien synnyttämisen ja vilpittömyyden, oivaltamisen ilon sekä mieleenjäävyyden. Samoin mainoksen selkeyttä; kuka mainostaa ja mitä tuotetta mainostetaan, pidettiin tärkeinä. Seuraavassa nuorten lainauksia mainoksen tärkeimmistä elementeistä:

- *"Huomion kiinnittyminen; joku asia, miksi huomioin mainoksen, esimerkiksi väri tai koko. Mikä se kulloinkin on, niin sitä on vaikea sanoa"*
- *"Miten mainos erottuu edukseen, se riippuu myös mainoksen ympäristöstä, missä se on"*
- *"Mulle ei riitä se, että se herättää mut, vaan sen pitää luoda mulle positiivisia tuntemuksia ja sen pitää olla miellyttävä. Esimerkiksi maitomainokset on sopivasti sidottu perinteeseen, se luo tutun ja turvallisen tunteen, jotka on mulle tärkeitä"*
- *"Vilpittömyys, yksinkertaisuus, jotenkin myös naivius. Markkinoitihenkisyys eli saada ostamaan vaikkei tarvitsisikaan tuotetta, se luo negatiivisia ajatuksia. Tavallaan sellainen "hinnalla millä hyvänsä" -juttu ei ole hyvä"*
- *"Mullekin on tärkeitä vilpittömyys, mutta mistä sen tietää, onko se vilpitön. Tavallaan vilpittömyys palvella asiakasta eikä vain saada myyntiä aikaan"*
- *"Jokin juju pitää olla siellä takana; tässä oli se jippo takana ja mä ymmärsin sen. Esimerkiksi Radiolinjan mainos, missä on se ohikiitävä juna, en ymmärrä, mikä juttu siinä on takana, joten koko mainos ei ole musta hyvä"*
- *"Tärkeää, että tulee itselle oivaltamisen ilo, että olenpa mä fiksu, kun hoksasin sen"*
- *"Jos ei ymmärrä jujua, niin mainos ei tunnu oikein hyvältä"*
- *"Musta on tärkeitä mainoksessa se, että se vaatii prosessointia itseltä, mutta samalla pitää olla myös tuotteen käyttötarkoitus esillä"*
- *"Se, että siinä tulee selvästi julki, mitä mainostetaan ja kuka on mainostajana"*

Verrattaessa vanhempien ja nuorempien vastauksia mainoksen tärkeimmästä ominaisuudesta vastaukset poikkesivat jonkin verran toisistaan. Vanhemmat korostivat enemmän aitoutta ja vilpittömyyttä sekä mainoksen selkeyttä. Myös nuoremmat arvioivat vilpittömyyden ja selkeyden tärkeiksi, mutta he korostivat myös positiivisten tunteiden herättämistä sekä mainoksen "jipon" oivaltamista. Toisaalta vanhemmalta ryhmältä kysyttiin tarkemmin mainoksen puhuttelevuudesta. Tällöin he korostivat aikaisemmin esille tulleiden ominaisuuksien lisäksi mainoksen kauneutta ja miellyttävien tunteiden herättämistä. Tästä seuraavat vanhempien vastaajien suorat lainaukset:

- *"Mainoksen kokonaiskauneus, se on yksi tärkeä tekijä"*
- *"Muhun vetoo tällaisissa mielikuvamainoksissa kauniit mainokset. Mulle tulee mieleen Camel Bootsit ja Koffin Light Olut-mainokset, niissä on kauniit maisemat ja vetoava musiikki. Ne on mun mielestä sellaisia kauniita mainoksia. Mulle tulee mieleen, että se tuotekin on hirveen korkeetasoinen"*
- *"Esimerkiksi oikein kaunis maisema on hyvä ja mä katon sen mielelläni uudestaankin"*
- *"Värit, jos värit ovat hyvät sillä tapaa, että silmä lepää siinä"*

7.2.3 Mainoksen olennaisin tieto

Mainoksen tärkeiden ominaisuuksien määrittelyä haluttiin vielä tarkentaa kysymällä

"Millainen tieto on mainoksessa kaikkein tärkeintä juuri sinulle?"

Molemmissa ikäryhmissä tärkeänä pidetty mainoksen tieto riippui ensisijaisesti tuotteesta. Uutuutta arvostettiin. Samoin tuotteen muita ominaisuuksia, hintaa ja ostopaikkaa pidettiin tärkeinä tietoina mainoksessa.

Käsiteltävään aiheeseen saatiin seuraavia vastauksia:

I Vaihe

- *"Riippuu, mistä puhutaan, elintarvikkeista vai vaatteista"*
- *"Se kertoo jotain uutta siitä, jokin uusi asia iskevästi ja lyhyessä muodossa"*
- *"Jokin uutuusasia, esimerkiksi, että aine silottaa ryppyjä"*
- *"Informaatio siitä tuotteesta"*
- *"Elintarvikkeissa varmaan monelle vaikuttaa hinta, pitää olla normaalihintaa ja sitten kampanjahintaa, jolloin jokainen voi mielessään vertailla, että kannattaako mun mennä tonne"*
- *"Hinta on tärkeä, että siitä näkyy edullisuus, minkä hintainen tuote on"*
- *"Mun mielestä tärkeintä on tiedottaa, että mistä sitä saa"*

II Vaihe

- *"Se riippuu, mitä mainostetaan. Esimerkiksi tieto itse asiasta, jos kyseessä on uutuustuote, niin riittää, että siitä on tieto, että tällainen tuote on tullut markkinoille. Jos taas mainostetaan ruokaa, niin hinta on tärkeä asia, koska ruokaa on ollut jo kauan markkinoilla, esimerkiksi lenkkimakkaraa 5mk kappaleelta. Eli siis mainoksessa oleva tärkein tieto riippuu mainostettavasta tuotteesta ja sen iästä markkinoilla"*
- *"Tieto, joka kertoo minkälainen tuote on, mitä se sisältää. Toisaalta useimmiten mainos kertoo vain hyvät puolet eikä mitään negatiivisia puolia"*
- *"Yleensä mainoksissa voisi olla osoite ja puhelinnumero, näin voisi kysyä lisää tuotteesta"*
- *"Mainoksissa voisi tulla esille jokin yleinen asia, esimerkiksi että ei saastuta luontoa, mutta ei mitään pikkutarkkoja tuotteen ominaisuuksia, kuten kemian kaavoja ei tarvita mainoksiin"*

Näiden asioiden lisäksi nuoret vastaajat pitivät tärkeänä tietona myös aikaisemminkin esille

tullutta mainoksen "jujun" keksimistä. Näin mainos antaa vastaanottajalle onnistumisen riemua. Samalla mainos saattaa välittää kuluttajalle tärkeitä asioita toimien "samalla aaltopituudella". Tähän liittyvät seuraavat nuorten kommentit:

- *"Tärkein asia ja oikeastaan tärkein tietokin on se, että se sopii mun ajatusmaailmaan ja että siinä on se jippo"*
- *"Mun mielestä tieto ei ehkä sinällään olekaan niin tärkeitä, vaan olennaisempaa on se, että on pongannut sen mainoksen jujun. Näin tulee itsensä kanssa hyvä olo ja sen sitten assosioi mainostettavaan tuotteeseen"*

Molemmat ryhmät arvioivat mainoksen tärkeimmäksi informaatioksi uutuudesta tai tuotteen ominaisuuksista kertomisen. Samoin mainostaja ja ostopaikka sekä jossain tapauksissa hinta olivat keskeisiä mainoksen tietoja. Näiden lisäksi nuoret arvostivat mainosten sisällön nokkeluutta; mainoksen "jujun" keksimistä.

7.2.4 Negatiiviset asiat mainoksessa

Haastateltavien pyydettiin kuvailemaan myös mainoksien kielteisiä ominaisuuksia.

Vanhempien vastaajien mielestä mainoksissa ei saa olla väkivaltaa, kiroilua tai mauttomuuksia. Samoin epätodelliset tilanteet olivat ei-toivottavia mainoksien ominaisuuksia. Haastateltavat eivät pitäneet liian pitkistä johdatteluista itse mainostettavaan asiaan tai asiayhteyksien epämääräisyydestä. Mainokset eivät myöskään saaneet aliarvioida vastaanottajaa.

Seuraavassa suoria vanhemman ikäryhmän kommentteja:

- *"Epäeettisyyttä ei saa olla"*
- *"Väkivaltaa tai ihmisoikeusasioita"*
- *"Rasismia"*
- *"Kiroilua"*
- *"Toinen vastaava tuote lyödään lättänäksi"*
- *"Kateuden tunteen herättäminen ei ole miellyttävää. Vahingonilo ehkä vielä menettelee, mutta mainokset, joissa herätetään kateuden tunnetta tai vastaavaa ärsyttää, vaikka se olisikin perisuomalaista. Esimerkiksi se mainos, jossa seinän takana syödään Kasler-lihaa, mua sellaiset yököttää"*
- *"Kun sanotaan, että Andy räjäyttää lian pois ja kun mie pistän sen purkin lattialle, niin"*

mitään ei tapahdu! Epäluotettavaa!"

- *"Mua ärsyttää ne vaippamainokset; esim. se, että "muut saa selittää", eihän sen ikäiset osaa puhuaakaan tai se mainos, jossa se heittää kuperkeikkoja - ne aliarvioi ihmisiä"*
- *"Epätodelliset tilanteet, vaikka niissä olisi lapsia, niin ne ärsyttävät. Esimerkiksi Bambino-mainokset, joissa lapsi puhuu, vaikka se on ihan epäuskottavaa"*
- *"Myös terveysiteillä on ärsyttäviä mainoksia, kun esimerkiksi on Libressen käyttäjä ja kukaan ei huomaa mitään ja voisi muka urheilla ja tehdä kaikkea kuten muina päivinä"*
- *"Tai se luokkamainos, jossa opettaja menee luokan eteen ja ottaa siteen taskustaan pyyhkiäkseen tuolistaan musteen, epärealistisia kuvauksia"*

Myös nuoremmat vastaajat pitivät negatiivisina asioina mainoksissa väkivaltaa, epämiellyttäviä kuvia, mauttomuuksia ja epätodellisia tilanteita. Tämän lisäksi heidän mielestään, aivan kuten vanhempienkin vastaajien mielestä, mainos ei saa aliarvoida vastaanottajaa. Näiden ohella nuoret eivät pitäneet mainoksissa esiintyneistä kliseistä tai ärsyttävistä/jatkuvasti esillä olevista henkilöistä. Seuraavassa nuorten vastaajien kommentteja mainosten negatiivisista asioista:

- *"Asiat, joita ei halua nähdä, esimerkiksi Benettonin mainoksissa Bosnia-kuvat. Niistä tulee negatiivinen mielikuva ja samalla mennään hyvän maun rajan toiselle puolelle"*
- *"Luonnollisten asioiden vääristyminen ärsyttää paljon, esimerkiksi sidemainokset, miksi kuukautisverä pitää olla sinistä"*
- *"Jos mainoksen avulla luodaan fiktio asiasta ja sitten kun mennään paikan päälle katsomaan, niin petytään. Tuote ei vastaakaan sitä, mitä mainoksessa on annettu ymmärtää"*
- *"Tai sitten mainoksen kuvat harhauttavat, usein esimerkiksi huonekalujen mainoksessa"*
- *"Ostoskanavalla aliarvoidaan kuluttajaa"*
- *"Kyllä, kuluttajan omaksumiskyvyn aliarviointi, asiaa toistetaan liian monta kertaa, kait ne toteuttavat sitä teoriaa, että kun riittävästi toistaa, niin se jää pakostakin mieleen"*
- *"Kliseet ovat ärsyttäviä"*
- *"Ärsyttävät henkilöt, esimerkiksi Bio Luvil-täti"*
- *"Persoonat pitäisi vaihtua riittävän useasti, kyllästyy, jos joutuu katsomaan samaa naamaa jatkuvasti"*

Molemmat vastaajaryhmät arvoivat mainosten negatiiviset ominaisuudet lähes samalla tavalla. Kaikki halusivat mainosten välttävän väkivaltaa, sotakuvauksia, mauttomuuksia sekä epärehellisyttä ja todellisuuden vääristymiä. Mainos ei myöskään saa aliarvoida kuluttajaa. Näiden ominaisuuksien lisäksi nuoret toivoivat ihmisten vaihtuvan mainoksissa riittävän usein, koska jatkuva läsnäolo alkaa helposti ärsyttää vastaanottajaa.

7.2.5 Mainoksessa esiintyvä ihminen

Ryhmäkeskusteluissa haluttiin myös kartoittaa "tyyppiä", joka heille myisi. Sitä kysyttiin mm. seuraavilla kysymyksillä, joita sitten käsitellään tulevissa kappaleissa:

"Pitääkö mainoksessa aina olla ihminen?"

"Katsotko mieluummin vastakkaista sukupuolta mainoksessa?"

"Haluatko nähdä mainoksissa oman ikäisiä vai mieluummin nuorempia/vanhempia?"

"Entä näyttelijät tai urheilijat mainoksissa?"

7.2.5.1 Ihmishahmon tarpeellisuus mainoksessa

Ryhmäläisiltä kysyttiin mielipidettä ihmishahmon tarpeellisuudesta mainoksessa.

Yleisesti ottaen oltiin sitä mieltä, että mainos ei välttämättä tarvitse ihmistä toimiakseen, koska se riippuu kokonaisuudesta ja muista elementeistä. Mainoksessa voi olla ihmisten sijaan esimerkiksi eläimiä tai luontoa. Tässä vanhemman ikäluokan lainauksia:

- *"Ei aina välttämättä tarvitse olla ihmisiä, siinä voi olla luontoonkin ja kasveja, mainoksesta ja asiasta riippuen"*
- *"Mä en tiedä, mun mielestä se ihmisen läsnäolo ei ole välttämätön. Tietysti se taas riippuu, mikä mainos se on"*
- *"Se vaatii mun mielestä enemmän, että jos tehdään mainos ilman ihmistä. Se vaatii, että se tuote tulee esille hyvin. Musta tuntuu, että se on huomattavasti vaikeampaa ilman ihmistä, mutta jos se onnistuu, tulos saattaa olla huippuluokkaa"*
- *"Esimerkiksi se valokopiokone-mainos oli hyvä, siinähän oli kaloja ja perhosia eikä se tarvinnut ihmisiä"*
- *"Mä kiinnitän huomiota ainakin kaikkiin elikoihin!"*

Jotkut vanhemmista haastateltavista kuitenkin olivat sitä mieltä, että ihmiset sopivat ruoka- ja vaatemainoksiin. Ilman ihmistä kyseiset mainokset olisivat jotenkin vaisuja ja mitäänsanomattomia. Tästä seuraavat kommentit:

- *"Eri asia vaatemainoksissa, niissä kaipaa ihmisiä"*
- *"Kyllä mun mielestä ihminen luo siihen henkeä. Esimerkiksi ruokamainoksien pelkät ruuat ovat aika mitäänsanomattomia. Kyllä se ihminen tuo siihen jotain, että enemmän"*

kiinnostuu kattomaan sitä"

Nuoremmat vastaajat olivat myös sitä mieltä, että mainos ei ehdottomasti tarvitse ihmisiä. Toisaalta se kuitenkin riippuu mainoksen yleisilmeestä ja jossain määrin mainostettavasta tuotteesta. Seuraavassa on nuorten suoria lainauksia:

- *"Ei välttämättä pitäisi olla, riippuu mainoksesta"*
- *"Musta se riippuu, mitä mainostetaan. Esimerkiksi kenkämainoksessa voisi olla ihminen, samoin jotain syötävää mainostettaessa, mutta esimerkiksi automainoksessa ei ihminen ole mun mielestä välttämätön"*
- *"Ihminen ei ole välttämätön, koska itse tuote on tärkeämpi"*
- *"En välttämättä kaipaa niitä. Mainoksen teho ei laske, vaikkei ihmisiä olisikaan mainoksessa"*
- *"Lintu, light-olut, kotka lentää, se toimii hyvin, vaikkei olekaan ihmisiä"*
- *"Lapin Kulta-mainoksessa ei ole ihmistä, ainoastaan tuotteen kuva, joten ei mainos tarvitse välttämättä ihmistä toimiakseen"*
- *"Jos siinä on jokin kaunis esine, muotoilua, niin ei se kaipaa ihmistä"*

Nuoret vastaajat uskoivat ihmisten jossain tapauksissa tuovan paremmin esille tuotteen käyttökontekstin tai elävöittävän mainoksen sisältöä. Heidän mielestään mainoksessa esiintyvän ihmisen olemus ja tyyli auttoi samojen piirteiden liittämistä mainostettavaan tuotteeseen. Tästä seuraavat nuoremman ikäryhmän kommentit:

- *"En osaa ajatella mainosta ilman ihmistä, se olisi useassa tapauksessa liian abstrakti, esimerkiksi televisiomainos"*
- *"Ihminen on tarpeellinen vaatemainoksissa, miten muuten saa kuvattua, että vaatteet istuvat"*
- *"Tuotteen käyttöyhteys tulee esille ihmisen kautta"*
- *"Mulle on tärkeitä tuttuus ja turvallisuus ja ne löytyvät ihmisten kautta ja ihmisyyden kautta, joten kyllä ihmisiä pitää olla mainoksissa"*
- *"Ihmisen ikä, vaatetus, tyyli kuten sporttisuus kertovat myös mainostettavasta tuotteesta. Esimerkiksi mersu-mainoksessa mersuja on erilaisia: elegance, classic, esprit, sport, niin niissä on aina samantyyppinen ihminenkin, nämä ovat lehtimainoksina, idea on musta tosi hyvä"*

Molemmissa ikäluokissa ihmishahmon tarpeellisuus mainoksessa arvioitiin samalla tavalla. Mainoksen toimivuus ei riipu ainoastaan esiintyvistä ihmisistä vaan kokonaisuudesta ja eri asioiden keskinäisestä suhteesta. Joissain tapauksissa, esimerkiksi vaatemainoksissa, molemmat ryhmät uskoivat ihmisen elävöittävän mainoksen sisältöä.

7.2.5.2 Nainen vs. mies mainoksessa

Haastateltavilta kysyttiin, haluavatko he mieluummin katsoa mainoksissa naisia vai miehiä.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että mainoksessa esiintyvän ihmisen sukupuolella ei ole varsinaisesti merkitystä. Persoonallisuus oli sukupuolta tärkeämpää. Seuraavat kommentit kuvaavat vanhempien haastateltavien vastauksia:

- *"Ei ole väliä, se riippuu henkilöstä ja tuotteesta"*
- *"Ei ole mitään väliä"*
- *"Ei ole mullakaan yhtään mitään väliä"*
- *"Ei ole mitään merkitystä, onko siinä nainen vai mies"*
- *"Se on persoonasta kiinni, minkälainen mies tai nainen eikä niinkään sukupuolesta"*

Myös nuorten mielestä mainoksessa esiintyvän sukupuolella ei ollut erityistä merkitystä, koska tärkeämpänä pidettiin henkilön persoonallisuutta. Tämän lisäksi nuorten mielestä henkilön piti olla yhteensopiva mainostettavan tuotteen kanssa. Seuraavassa nuoremman ikäryhmän kommentteja:

- *"Mun mielestä se on karismasta kiinni, hyvä tyyppi on tärkeä"*
- *"Aivan sama, riippuu toisaalta, mitä mainostetaan"*
- *"Riippuu mainoksesta, koska mun mielestä on tärkeitä, että maskuliinisissa mainoksissa, esimerkiksi olutmainoksissa on miehiä ja feminiinisten tuotteiden mainonnassa on naisia, esimerkiksi terveyssidemainoksissa"*
- *"Pitää kuitenkin pysyä aiheessa, esimerkiksi ukot eivät sovi mainostamaan terveysseiteitä"*
- *"Sukupuolta tärkeämpää on, että henkilöt mainoksissa liittyvät tuoteeseen"*
- *"Mun mielestä sen pitää sopia yhteyteen, siihen mitä tuotetta mainostetaan"*

Kun sitten tutkin kaikkia ryhmäkeskusteluja tarkemmin, huomasin jokaisessa ryhmässä miesten heittäneen huumorin varjolla kommentteja, että ainahan kaunis nainen kiinnittää miehen huomion!

Vanhempien miesten mielestä nainen ei saa kuitenkaan olla huonolla maulla valittu eikä *"joku nuori, nätti tyttö autonpellillä"*, vaan pikemminkin samaa ikäluokkaa oleva *"terveen näköinen"* nainen. Seuraavassa on esitetty vanhempien miesten suoria lainauksia ryhmäkeskusteluista:

- *"Miehen pää kääntyy, jos on kaunis nainen!"*
- *"Kyllähän mä aina naisia haluan katsoa! Hahhah haa!"*
- *"Kyllähän naisia mieluummin katsoo!"*

Myös nuorempien miesten mielipiteet olivat samanlaisia. Hekin katsovat mainoksissa mieluummin kauniita ja persoonallisia naisia, joskin mainostettavan tuotteen ja henkilön pitää olla yhteensopivia. Seuraavassa nuorempien miesten kommentteja:

- *"Naista mieluummin"*
- *"Kyllä, naista tietenkkin, jos he ovat miellyttävän näköisiä"*
- *"Mieluummin katselen ehkä oman ikäisiäni naisia, sporttisia, näyttäviä, sellaisia naisia, joita on miellyttävä katsoa ja jotka ovat aitoja ja ehkä jotenkin myös humoristisia"*
- *"Kaunis nainen, voi olla missimäisen kaunis tai sitten kaunis persoonallisuus, kuitenkin tuote ja persoona pitää käydä yhteen"*

7.2.5.3 Oman ikäiset mainoksessa

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin kommentteja mainoksissa esiintyvien henkilöiden iästä.

Vanhemmista vastaajista kaikki halusivat nähdä mainoksissa enemmän oman ikäisiä. Lisäksi mainoksissa esiintyvien ihmisten toivottiin olevan enemmän ns. "tavallisia ihmisiä", joilla ei ole missivartaloa ja mannekiinin mittoja. Samalla myös samaistuminen tämäntyyppisiin ihmisiin olisi helpompaa ja realistisempaa. Seuraavassa vanhempien haastateltavien mielipiteitä:

- *"Kyllä oman ikäisiä saisi olla enemmän mainoksissa"*
- *"Samoin tavallisia ihmisiä"*
- *"Miksei niissä voisi olla ihan tavallisia ihmisiä eikä mitään mannekiineja"*
- *"Tavallisia ihmisiä, just, ja meidän ikäluokkaa, koska meistä ei enää tule kaksikymppisiä"*
- *"Kosmetiikkamainoksissa ei juuri vanhempia ihmisiä näy"*
- *"Mainoksissa voisi olla vähän paksumpiakin malleja, ei aina missejä tai julkimoita"*
- *"Sellaisia, mihin olisi helppo samaistua"*
- *"Niin mannekiineihin ei ole helppo samaistua"*
- *"Ei mulla taas mikään Marilyn herätä samaistumistunteita, sanotaan paremminkin hyvännäköinen, mutta ei mikään filmitähti tai mannekiini, ne menee yli, heittää liikaa"*
- *"Pitäisi olla enemmän sellaisia, joihin voi samaistua eli siis oman ikäisiä. Vitamiinipillerimainoksessa, jossa pari tanssii, oli meidän ikäisiä ja se oli hyvä mainos"*

Nuorten vastaajien mielipiteet jakaantuivat kahtia; osa halusi nähdä oman ikäisiä eli 25-35 -

vuotiaita ja osan mielestä iällä ei ollut merkitystä vaan kaikenikäiset ihmiset olivat tervetulleita mainoksiin. Vastaajien sukupuolella ei ollut vaikutusta annettuun kommenttiin. Seuraavassa on esitetty nuorten vastaajien suoria lainauksia:

- *"Ehkä oman ikäisiä"*
- *"Noin kolmekymppisiä"*
- *"Samaan ikäluokkaan kuuluvia"*
- *"Nuoria mieluummin kuin vanhoja"*
- *"Iällä ei ole merkitystä"*
- *"Se riippuu mainostettavasta tuotteesta, joten kaikki ikäluokat sopivat mainoksiin"*
- *"Laidasta laitaan ikähaarukassa, kunhan liittyy asiaan"*
- *"En kaipaa lisää oman ikäisiä, koska niitä on jo tarpeeksi"*

Ikäryhmien vastaukset poikkesivat toisistaan arvioitaessa toiveita mainoksessa esiintyvän ihmisen iästä. Vanhemmat vastaajat (45-60 -vuotiaat) toivoivat mainoksiin enemmän oman ikäisiään ns. "tavallisia ihmisiä", koska samaistuminen tämäntyyppisiin ihmisiin olisi helpompaa ja realistisempaa. Nuorten vastaajien mielipiteet puolestaan jakaantuivat tasaisesti, koska puolet toivoi näkevänsä mainoksissa oman ikäisiään (25-35 -vuotiaita) ja puolille iällä ei ollut merkitystä. Jälkimmäisen ryhmän mielestä mainoksiin sopii eri-ikäiset ihmiset kunhan he vain liittyvät olennaisesti mainostettavaan tuotteeseen.

7.2.5.4 Julkkiset mainoksessa

Haastateltavilta kysyttiin myös erilaisten julkkis-henkilöiden soveltumista mainoksiin.

Näyttelijöiden katsottiin molemmissa ryhmissä ylipäättänsä sopivan mainoksiin, kunhan eivät vain esiinny liian useasti. Heidän ei katsottu asettavan mainossanomaa kyseenalaiseksi tai epäluotettavaksi. Toisaalta kaikissa ryhmissä tuli esille "näyttelijän kuluminen"; jos ko. näyttelijä on liian usein esillä, hänen kasvonsa kuluvat, häneen kyllästytään ja mainosta vältetään katso-
masta. Lisäksi jokaisen henkilökohtainen mielitys eri näyttelijöiden persoonaan vaikuttaa, kuinka mainos otetaan vastaan ja kuinka nopeasti siihen kyllästytään.

Seuraavassa on vanhempien ryhmäläisten kommentteja näyttelijöiden soveltuvuudesta mainok-

seen:

- *"Kyllä sopivat hyvin"*
- *"Näyttelijät sopivat, kun ne on niin hyviä ja lupsakoita"*
- *"Näyttelijät kuluvat liikaa, jos ovat vielä mainoksissakin"*
- *"Kun on liikaa televisiossa, niin kasvot kuluu"*
- *"Sit kun tulee yliannostus jotain, niin sit ei ole hyvä"*
- *"Kulumisesta on musta hyvä esimerkki Arja Koriseva. Se oli yhdessä vaiheessa televisiossa lähes joka ohjelmassa, niin kaikki alkoi inhoon sitä, kun se oli välinpitämättömän näköinen ja nauraa rätkähti!"*

Mielenkiintoinen yksityiskohta oli näyttelijä Heikki Kinnusen mainitseminen vanhempien ryhmissä. Hänet kuvattiin poikkeuksellisen näyttelijänä, joka sopii erinomaisesti sekä mainokseen että näyttämölle. Hänen kasvoihinsa ei kyllästyä ja hän on jokaisessa "roolissaan" yhtä uskottava:

- *"Joitkut sopii, mutta kyse on tietenkin omista mieltymyksistä. Esimerkiksi Heikki Kinnunen oli aivan mainio jossakin tomaatti- ja kurkkumainoksessa, sen naamaa kestää katella eikä se ole loppuunkulunut. Mutta sanotaan esimerkiksi Hannele Lauria ei tarvitse katsoa kuin kaksi sekuntia ja sitten on ihan täynnä, eli se on paljon kiinni siitä persoonasta"*
- *"Kinnunen on kyllä hyvä, se osaa mainostaa mukavasti terveyttä ja kotimaisuutta"*
- *"Kinnunen on paikallaan mainoksessakin. Siinähan ei mainosteta itse tuotetta vaan suomalaisuutta ja kun se on lisäksi hauska tehty ja oikein hyvinkin tehty, niin se jää tonne alitajuntaan, että kotimaista pitää ostaa"*
- *"Heikki Kinnunen on musta Suomessa yksi niitä harvoja esimerkkejä, jonka naama kestää mainosta, et vaikka se menee sen jälkeen näyttelemään Hamlettia, niin se on kuitenkin uskottava, mutta muilta näyttelijöiltä saattaa mennä helposti se uskottavuus joihinkin vakavimpiin rooleihin"*

Nuorten mielipiteet näyttelijöiden käyttämisestä mainoksissa noudattivat pitkälle vanhempien vastaajien ajatuksia. He sopivat mainoksiin, koska ovat muutenkin tottuneet työskentelemään kameran edessä. Toisaalta myös nuoret nostivat esille "näyttelijöiden kulumisen" ja kriittisyyden heidän yltiöpäisestä käyttämisestä. Seuraavat lainaukset kuvaavat nuorten ajatuksia:

- *"En kaipaa näyttelijöitä, mutta jos niitä kuitenkin käytetään, niin hyvällä maulla pitäisi käyttää"*
- *"Niillä on naaman kulumisen vaara"*
- *"Näyttelijöitä on kyllä jo aivan riittävästi, toisaalta he osaavat olla luontevasti mainoksissa"*
- *"Mua ärsyttää, jos jokin kuuluisa henkilö mainostaa, että "minäkin käytän, käytä sinäkin", muuten ne kyllä sopivat"*

Näiden lisäksi nuoret pohtivat mainostettavan tuotteen ja näyttelijän persoonan välistä suhdetta.

Tästä aiheesta seuraavat kommentit:

- *“Petelius on hyvä mainoksissa, hänellä on koomikon rooli myös mainoksissa, joten sitä on kiva katsoa”*
- *“Siinä liikutaan vaikealla alueella, koska näyttelijät herättää helposti spontaanisti negatiivisia tai positiivisia tunteita ja sitä kautta ne tunteet siirtyvät helposti myös mainostettavaan tuotteeseen”*
- *“Vaarana on, että liittyy liikaa näyttelijän ko. mainostettavaan tuotteeseen ja sitten kun menee katsomaan jotakin näytelmää tai jos telkkarissa tulee jokin sarja, jossa ko. näyttelijä on, niin persoona ei sovi mainostettavaan tuotteeseen”*
- *“Jos näyttelijän yhdistäminen roolihahmoon ja mainostettava tuote ovat täysin vastakkaisia, voi tulla ristiriitainen olo”*

Haastateltavilta kysyttiin myös urheilijoiden soveltuvuudesta mainoksiin. Kaikki ryhmät iästä riippumatta olivat sitä mieltä, että urheilijat sopivat erittäin hyvin mainoksiin. Mielenpitojen hajontaa tapahtui kuitenkin mainostettavan tuotteen kohdalla; mihin tuotteeseen urheilija sitten sopisi ja mihin tuotteeseen hän ei sopisi.

Toisten mielestä urheilija soveltuu mainostamaan ainoastaan omaan lajiinsa liittyviä tuotteita kun taas toiset olivat sitä mieltä, että urheilija voi mainostaa mitä tuotetta tahansa omasta henkilökohtaisesta lajistaan riippumatta.

Seuraavat suorat lainaukset kertovat urheilijoiden ja mainostettavan tuotteen välisestä yhteydestä:

- *“Jonkinlainen yhteys urheilijan ja tuotteen välillä olisi hyvä, sitten sopii”*
- *“Kyllä urheilijat ovat hyviä persoonia myymään. Jos esimerkiksi J.J. suosittelee jollekin autoa, niin ihan varmasti menee kaupaksi”*
- *“Ja Juha Mieto on hyvä suksia mainostamaan”*
- *“Esimerkiksi kun Rahkamo ja Kokko mainostaa jotain kodinkoneita tai Puustelli-keittiöitä, niin ne ei välttämättä ole hyviä, koska tuotteet eivät liity urheilijoiden siihen puoleen, jonka me tiedämme”*

Seuraavat suorat lainaukset kertovat puolestaan urheilijan soveltuvuudesta minkä tahansa tuotteen mainontaan:

- *“Sopii erinomaisesti”*
- *“Sopii kaikkia tuotteita mainostamaan”*
- *“Urheilija voi hyvin mainostaa muutakin kuin siihen urheiluun liittyvää”*

- *"Sopivat hyvin. Esimerkiksi Ari Vatanen sopii luontevasti maitomainokseen"*
- *"Kasviokin sopii, se oli hyvä siinä sillimainoksessa, vaikkei mitään puhunutkaan"*
- *"Kasviokin oli hyvä sillimainoksessa, jossa hiljaisuutta oli hellyttävästi käytetty hyväksi"*
- *"Terveellinen ruoka sopii hyvin urheilijoiden mainostettavaksi"*
- *"Urheilijat ovat toisaalta helppo keino mainostaa; massatuotteista tulee yksittäinen tuote erilailla esille, jos sitä mainostaa joku julkkis, esimerkiksi joku urheilija, kuten Kankkunen ja Pouttu. Tommi Mäkinen ja Kurri Radiolinjan mainoksissa on vähän eri asia, koska kilpailevia tuotteita on vain kaksi"*

Verrattaessa eri ikäryhmien välisiä vastauksia näyttelijöiden tai urheilijoiden käyttämisestä mainoksissa ne olivat hyvin pitkälle samanlaiset. Molemmat ikäluokat katsoivat näyttelijöiden ja urheilijoiden sopivan mainoksiin asettaen kuitenkin tiettyjä varauksia. Näyttelijät sopivat ylipäättänsä hyvin mainoksiin, mutta jos he ovat liian paljon esillä, heihin saatetaan kyllästyä ja mainos voi alkaa ärsyttämään vastaanottajaa. Samoin henkilökohtainen mieltymys (positiivinen tai negatiivinen) tiettyyn näyttelijään siirretään helposti koskemaan koko mainosta ja kohteena olevaa tuotetta. Kaikki vastaajat, iästä riippumatta, arvioivat myös urheilijoiden sopivan mainoksiin, mutta mielipiteet jakaantuivat tasaisesti molemmissa ikäluokissa mainostettavan tuotteen kohdalla. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että urheilijat sopivat mainostamaan vain omaan lajiinsa liittyviä tuotteita. Toinen puoli taas oli sitä mieltä, että mainostettava tuote voi olla mikä tahansa riippumatta urheilijan lajista.

7.2.6 Mainoksen ilmaisutapa

Ryhmäläisiltä kysyttiin mielipiteitä mainoksen yleisestä ilmeestä ja asioiden käsittelytavoista.

"Millainen mainoksen ilmaisutapa sopii sinulle?"

Tässä kartoitetaan ajatuksia humoristisesta, asiallisesta ja mielikuvituksellisesta ilmaisutavoista.

Kaikki haastateltavat molemmissa ikäryhmissä olivat yksimielisiä siitä, että mainoksissa saa olla huumoria. Luonnollisesti se riippuu mainostettavasta tuotteesta, koska joissakin se ei ole soveliaista (hautausuimistot). Mainos jäi usein paremmin mieleen, jos siinä on käytetty hyvää huumoria eikä sen uskottu vaikuttavan sanoman uskottavuuteen. Toisaalta hyvä huumori on vaikeata ja usean toistokerran jälkeen siihen saatetaan kyllästyä. Myös "tekemällä tehtyä"

huumoria toivottiin vältettävän.

Seuraavassa tähän liittyviä lainauksia:

I Vaihe

- *"Joo, kyllä must saa olla huumoria"*
- *"Ilman muuta huumoria"*
- *"Monet mainokset kaipaavatkin jotain sellaista"*
- *"Sopii, mutta tietenkin se riippuu tuotteesta"*
- *"Se ei mun mielestä vie mitenkään sen asian uskottavuutta. Ja jos se on laitettu kivasti ja sen myös muistaa hyvin"*
- *"Jos me kuultais monotonisella äänellä, että kaksi grammaa tuota ja kaksi grammaa tätä, se ei herättäisi kenessäkään meissä minkäänlaista mielenkiintoa, niin jos se tulee monotonisesti televisiossa tai radiossa, varsinkin radiossa. Huumori usein virkistää"*
- *"Huumorissa on se ongelma, että sen oppii niin äkkiä, ett kun on nähnyt sen mainoksen jo muutaman kerran, niin sit tietää sen ja sitten huumorikin häippää siitä, se on yksi vaikea kohta"*

II Vaihe

- *"Humoristinen jollain lailla"*
- *"Huumorimainosta on aina kiva katsoa, mutta siinä voisi samalla olla tietoaakin, jotta mainoksesta olisi hyötyä"*

Nuorten ryhmissä pohdittiin lisäksi huumorin käyttöä eri medioissa. He uskoivat, että se sopii kaikkiin mainosvälineisiin, joskin toimimaan sen saa ehkä parhaiten televisiossa. Tästä aiheesta seuraava kommentti:

- *"Mainonnan käsittelytapa riippuu mediasta, miten se soveltuu kuhunkin. Esimerkiksi televisiossa huumori on paikallaan, koska siellä ei voida tuoda esille montaakaan pointtia tuotteesta. Lehtimainonta voi sitten olla asiallisempaa, koska siinä voidaan tuoda esille useita faktoja"*

Vaikka kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että huumori sopii ehdottomasti mainokseen, he eivät olleet yksimielisiä siitä, että se olisi aina paras yleisilme mainokselle. Jos vastaajia pyydettiin asettamaan vastakkain humoristinen ja asiapitoinen mainonta, edellistä pidettiin vain hiukan parempana. He olivat sitä mieltä, että yleisilmeeseen vaikuttavat itse tuotteen lisäksi useat asiat, joten linjanvetoa ei voinut tarkasti tehdä yleisellä tasolla. Humoristisuuden tai asiapitoisuuden toimivuus pitäisi siis ratkaista tapauskohtaisesti.

Seuraavassa joitakin suoria lainauksia:

I Vaihe

- *"Kyllä mä ainakin katson mieluummin huumorimainoksia kuin asiamainoksia"*
- *"Mull on 50-50, mä kattoisin kyllä molempia"*
- *"Jos ne on hyvin tehty, niin molemmat menee ihan samalla tavalla"*
- *"Niin ja mikä sitten on asiamainos. Jos esimerkiksi jossain lääkkeessä on jotain ainetta, joka on pitkä sana eikä se sano mulle yhtään mitään, vaan mä haluan tietää, mihin se auttaa, auttaako se särkyyn vai kutinaan. Eli tän tyyppinen asiamainos ei ole mun mielestä hyvää, mutta se riippuu tapauksesta"*

II Vaihe

- *"Humoristisuus hyvällä maulla tehtynä on kyllä mun mielestä nautinnollista"*
- *"Se riippuu tekotavasta ja esityksestä, onko humoristinen vai asiapitoinen mainos nasevampi"*
- *"Liian yksityiskohtaiset asiamainokset eivät ole hyviä, esimerkiksi kun hammastahnamainoksissa on jotain laboratorituloksia, sellainen ei vetoa muhun"*

Vastaajia pyydettiin asettamaan vastakkain myös asiapitoinen ja mielikuvia luova mainonta. Tässä vastakkainasettelussa mielikuvamainontaa pidettiin parempana molemmissa ikäluokissa, joskin taas tietyin varauksin; sen tuli olla yleisilmeeltään kaunista ja harmonista ja toteutukseltaan laadukasta.

Seuraavassa kommentteja aiheeseen liittyen:

I Vaihe

- *"Riippuu aiheesta. Mielikuvia täytyy luoda tasokkaasti, mutta toisaalta tärkeitä on myös asiapitoisuus, riippuu kyllä tuotteesta"*
- *"Tärkeintä ja idea mielikuvamainonnassa on tunteella, jos se herättää miellyttävän tunteen. Jos taas mainos on asiapitoinen, pitää asia esittää selkeästi"*

II Vaihe

- *"Taaskin se riippuu kokonaistoteutuksesta"*
- *"Useat mainokset ovat tunnelmaltaan hyviä, kauniita katsella, luontoa ja lintujen lentoa"*

Kaikki haastateltavat molemmissa ikäryhmissä olivat sitä mieltä, että huumori sopii mainokseen kunhan se vain ei ole väkisin tehtyä. Toisaalta asetettaessa vastakkain humoristinen ja asiapitoinen mainonta, edellistä pidettiin molemmissa ikäryhmissä vain hieman parempana. Mainoksen yleisilme ja tuote vaikuttavat kokonaisuuteen, joten ehdoton paremmuus pitäisi ratkaista tapauskohtaisesti. Vastaajat asettivat vastakkain myös asiapitoisen ja mielikuvia luovan mainonnan ja molemmissa ikäluokissa jälkimmäistä pidettiin hieman parempana.

7.3 TV-MAINOSTEN KATSELU JA ARVIOINTI

Keskustelun päätteeksi kaikille ryhmäkeskusteluihin osallistujille näytettiin neljä televisiomainosta. Kaikki mainokset arvioitiin vastaamalla lomakkeella (Liite) esitettyihin kysymyksiin. Jokaisesta mainoksista kysyttiin siis samat kysymykset. Kaikkien haastateltavien arvioimat neljä mainosta olivat seuraavat:

- Voilevi
- Etola
- "Puhtaasti kotimainen"
- Quickie-Supersiiwooja

Seuraavissa kappaleissa käsitellään jokaisen mainoksen saamat tulokset. Niissä on eroteltu tutkimusvaiheiden I ja II saamat tulokset. Laajemmissa taulukoissa ensimmäisinä ovat I vaiheen tulokset ja niiden vieressä ovat merkittyinä II vaiheen tulokset. Vaiheessa I haastateltiin 45-60 -vuotiaita ja vaiheessa II tutkimuksen kohteena olivat 25-35 -vuotiaat ihmiset. Jokaisen kappaleen lopussa on lyhyesti vertailu eri ikäluokkien antamia vastauksia.

7.3.1 Voilevi -mainos

7.3.1.1 Arvioinnin tulokset

Aluksi vastaajilta kysyttiin, olivatko he nähneet esitetyn mainoksen aikaisemmin. Tulokset olivat seuraavat:

Mielipide	I Vaihe	II Vaihe
Kyllä	28	11
En	2	4
Vastauksia yhteensä	30	15

Kuva 13. Voilevi-mainoksen näkeminen aikaisemmin

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa Voilevi-mainoksen oli nähnyt aikaisemmin 28 vastaajaa

eli valtaosa haastateltavista. Samoin toisessa vaiheessa nuorista suurin osa oli nähnyt mainoksen aikaisemmin.

Seuraavaksi niiltä vastaajilta, jotka olivat nähneet mainoksen aikaisemmin, kysyttiin, kuinka tuttua he pitävät mainosta. Tulokset olivat seuraavan taulukon mukaiset:

Vaihtoehto	I Vaihe	II Vaihe
Jonkin verran tuttu	3	1
Melko tuttu	3	2
Erittäin tuttu	14	8
Olen nähnyt jo kyllästymiseen asti	8	-

Kuva 14. Voilevi-mainoksen tuttuus

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa vastaajista puolet piti mainosta "Erittäin tuttua" ja kahdeksan oli nähnyt mainosta jo kyllästymiseen asti. Toisessa tutkimuksen vaiheessa mainosta puolestaan piti "Erittäin tuttua" lähes kaikki ne, jotka olivat nähneet mainoksen aikaisemmin.

Kolmannella kysymyksellä haluttiin vastaajien arvioivan mainoksen sisältöä ympyröimällä mieleisensä vaihtoehto. Vastaukset näkyvät seuraavassa taulukossa:

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Miellyttävä	5 / 3	8 / 5	6 / 5	8 / 1	- / 1
Asiallinen	4 / 2	9 / 5	8 / 6	4 / 1	1 / 1
Luotettava	2 / 1	7 / 3	8 / 7	6 / 3	2 / 1
Informatiivinen	6 / 3	8 / 3	6 / 6	5 / 3	1 / -
Aliarvioi katsojaa	4 / -	8 / 3	3 / 1	11 / 10	1 / 1

Kuva 15. Voilevi-mainoksen sisältö

I Vaihe

Mainoksen sisältö jakoi mielipiteet lähes kahtia. Jos laskee yhteen vaihtoehdot "täysin samaa mieltä" ja "lähes samaa mieltä" sekä "hiukan eri mieltä" ja "täysin eri mieltä" jakautuivat vastaukset tasaisesti. Jos taas tutkitaan ääripään vastauksia, niin mainosta pidettiin hiukan

epämiellyttävänä ja epäluotettavana, mutta informatiivisena ja katsojaa ei-aliarvioivana.

II Vaihe

Mainoksen sisältö jakoi myös nuorten vastaajien mielipiteet arvioitaessa sen miellyttävyyttä tai asiallisuutta. Mainosta ei pidetty luotettavana eikä informatiivisena, mutta sen ei kuitenkaan katsottu aliarvioivan katsojaa.

Sitten kysyttiin mainostettavasta tuotteesta, Voilevistä, ja vastaukset olivat seuraavat:

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tuote luo minulle positiivisia tunteuksia	5 / 5	8 / 3	4 / 5	10 / 2	- / -
Tuote on kiinnostava	2 / 1	10 / 5	8 / 3	8 / 6	- / -
Tuote on luotettava	1 / 1	7 / 3	9 / 5	5 / 5	2 / 1

Kuva 16. Voilevi-tuote

I Vaihe

Kokonaisuudessaan mainoksen tuote loi noin puolelle vastaajista positiivisia tunteuksia pääasiassa käytetyn huumorin ja henkilön tavanomaisuuden ja pulleuden takia. Toisaalta hieman suurempi osa vastaajista ei pitänyt tuotetta kiinnostavana tai luotettavana. Tähän saattaa olla syynä myös se, että osa oli nähnyt mainosta "jo kyllästymiseen asti".

II Vaihe

Myös nuorista vastaajista puolet piti tuotteen luomia tunteuksia positiivisina. Toisaalta suurin osa nuorista oli kuitenkin sitä mieltä, että Voilevi tuotteena ei ole kiinnostava eikä luotettava.

Viidenneksi pyydettiin vastaajia arvioimaan omaa suhdettaan mainostettavaan tuotteeseen. He saivat valita vastauksensa taulukossa esiintyvistä vaihtoehdoista ja tulokset olivat seuraavat:

Suhteeni tuotteeseen	I Vaihe	II Vaihe
En tunne tuotemerkkiä lainkaan	1	-
Tunnen tuotemerkin vain nimeltä	14	2
Tunnen tuotemerkin lisäksi mainostettuja ominaisuuksia	1	7
Käytän kyseistä tuotetta silloin tällöin	13	8
Käytän kyseistä tuotetta säännöllisesti	2	-
Olen käyttänyt kyseistä tuotetta, mutta en käytä enää	-	1

Kuva 17. Suhde Voileviin

I Vaihe

Vastaajista noin puolet tunsi tuotteen nimeltä ja toisaalta myös käytti Voileviä silloin tällöin.

II Vaihe

Nuoremista vastaajista noin puolet käytti Voileviä silloin tällöin ja puolet tunsi mainostettuja ominaisuuksia.

Lopuksi vastaajat saivat kirjoittaa mielipiteensä mainoksen kohderyhmästä. He saivat vastata kysymykseen "Kenelle mainos on mielestänne suunnattu? Miksi?"

Voilevi-mainos oli molempien ikäryhmien vastaajien mielestä suunnattu pääasiassa tavallisille ihmisille, jotka ovat joko kiinnostuneita omasta kunnostaan ja terveistä elämäntavoista tai halukkaita laihduttamaan. Kohderyhmäksi katsottiin myös keski-ikäiset ihmiset ja pääasiassa naiset ja perheenemännät. Mainoshahmona Maire sai vanhempien vastaajien ryhmässä positiivisen vastaanoton, koska hän oli tavallisuudesta poikkeava esiintyjä; tavanomainen, keski-ikäinen ja pulskahko. Seuraavassa joitain suoria lainauksia vastaajilta mainoksen kohderyhmästä:

I Vaihe

- *"Tavallisille terveydestään kiinnostuneille ihmisille"*
- *"Tavallisille rasvansyöjille, koska rasva lihottaa joka tapauksessa"*
- *"Henkilöille, jotka pitävät linjoja kurissa"*
- *"Liikapainoisille, terveempien elämäntapojen puolesta"*
- *"Ihmisille, jotka uskovat olevansa ylipainoisia"*
- *"Ylipainoisille, koska tuote mainostaa keveyttä"*
- *"Laihduuttamista suunnitteleville"*

II Vaihe

- *"Painostaan ja terveydestään huolehtiville"*
- *"Perheenäideille, terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneille ihmisille"*
- *"Suomalaisille sydän- verisuonitautisille eli koko Suomen kansalle"*
- *"Ihmisille, joilla on ehkä kohonneet kolesteroliarvot, koko Suomen kansalle, koska suomalaiset käyttävät liikaa suolaa"*
- *"Keski-ikäisille ihmisille, joiden tulisi kiinnittää huomiota kolesteroliarvoihinsa ja ylipainoon"*
- *"Laihduttaville ja muille ylipainoisille mammoille"*

7.3.1.2 Ikäryhmien vertailu

Voilevi-mainoksen oli nähnyt aikaisemmin molemmissa ikäryhmissä lähes kaikki vastaajat. Arvioidessaan mainoksen tuntemista vastaus "pidän mainosta erittäin tutuna" sai suurimman määrän mielipiteitä kummassakin ryhmässä.

Mainoksen sisältö jakoi molempien ryhmien mielipiteitä. Mainoksen miellyttävyys ja asiallisuus saivat molempien ikäisissä vastaajissa sekä puolustavia että kieltäviä mielipiteitä tasaisesti. Molemmat ryhmät olivat sitä mieltä, että sisältö ei ollut luotettava, mutta sen ei kuitenkaan arvioitu aliarvioivan katsojaa. Mainoksen sisällön informatiivisuus aiheutti ikäryhmissä erilaiset arviot; vanhempien vastaajien keskuudessa mainosta pidettiin informatiivisempänä kuin nuorten parissa.

Mainostettava tuote, Voilevi, toi molemmissa ikäryhmissä noin puolille vastaajista positiivisia tuntemuksia. Kummatkin ryhmät olivat myös sitä mieltä, että tuote ei ole kovin kiinnostava eikä luotettavakaan.

Ryhmät erosivat toisistaan arvioidessaan suhdettaan mainostettavaan tuotteeseen. Vanhemmista vastaajista noin puolet tunsi tuotemerkin vain nimeltä ja hieman alle puolet käytti kyseistä tuotetta silloin tällöin. Nuoremmista vastaajista puolet käytti tuotetta satunnaisesti ja lähes puolet tunsi mainostettuja tuotteen ominaisuuksia.

Molempien ikäryhmien mielestä mainos oli pääasiassa suunnattu tavallisille ihmisille, jotka

huolehtivat kunnostaan ja terveydestään tai joiden tarvitsee laihduttaa.

7.3.2 Etola -mainos

7.3.2.1 Arvioinnin tulokset

Etolan mainoksen oli nähnyt vanhemmista vastaajista alle puolet eli 10. Samoin nuoremmassa ikäryhmässä mainos oli tuttu vain neljälle vastaajalle.

Mainoksen tuttuus arvioitiin seuraavasti:

Vaihtoehto	I Vaihe	II Vaihe
Jonkin verran tuttu	5	3
Melko tuttu	3	-
Erittäin tuttu	2	-
Olen nähnyt jo kyllästymiseen asti	-	1

Kuva 18. Etola-mainoksen tuttuus

Mainosta oltiin siis nähty pääasiassa vain jonkin verran molemmissa ikäryhmissä.

Mainoksen sisältöä arvioitaessa saatiin seuraavan taulukon mukaiset vastaukset:

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Miellyttävä	3 / 1	5 / 1	8 / 2	8 / 11	3 / -
Asiallinen	3 / 1	10 / -	7 / 6	7 / 8	1 / -
Luotettava	5 / -1	6 / 4	8 / 5	5 / 5	4 / 1
Informatiivinen	3 / 1	8 / 8	8 / 5	4 / 1	4 / -
Aliarvioi katsojaa	2 / -	1 / 1	14 / 4	5 / 3	5 / 7

Kuva 19. Etola-mainoksen sisältö

I Vaihe

Arvioitaessa mainoksen asiallisuutta, luotettavuutta ja informatiivisuutta vastaukset jakautuivat tasaisesti. Mainosta pidettiin kuitenkin pääasiassa yleisilmeeltään epämiellyttävänä, koska mainos oli tavallaan tehty liian nopeatempoiseksi ja "halvan oloiseksi". Vastaajien mielestä sisältö ei kuitenkaan aliarvioinut katsojaa.

II Vaihe

Nuoret vastaajat arvioivat mainoksen sisällön selvästi epämiellyttäväksi, ei-asialliseksi ja epäluotettavaksi. Toisaalta mainos oli informatiivinen, koska siinä esitettiin useita Etolan tuotteita. Mainoksen ei varsinaisesti arvioitu aliarvioivan vastaanottajaa, mutta toisaalta "En osaa sanoa" -kohdan oli merkinnyt noin puolet vastaajista.

Mainostettavista Etolan tuotteista oltiin seuraavaa mieltä:

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tuote luo minulle positiivisia tunteuksia	4 / -	6 / 3	6 / 3	9 / 9	3 / -
Tuote on kiinnostava	4 / 1	8 / 4	5 / 5	8 / 5	3 / -
Tuote on luotettava	- / -	10 / 6	7 / 5	4 / 3	5 / 1

Kuva 20. Etolan tuotteet

I Vaihe

Mainoksen tuotteista oltiin yleisesti ottaen hieman enemmän kielteistä kuin myönteistä mieltä. Mainos ei vastaajien mielestä antanut todellista kuvaa Etolan laadukkaista tuotteista, vaan kuvasivat niitä ei-kiinnostavalla ja ei-luotettavalla tavalla.

II Vaihe

Nuorille vastaajille tuote loi selvästi enemmän negatiivisia kuin positiivisia tuntemuksia. Tämän lisäksi kukaan ei ollut vastannut kohtaan "Olen täysin samaa mieltä" arvioidessaan tuotteen luovan positiivisia tuntemuksia. Mainostettavia tuotteita ei myöskään pidetty kiinnostavina tai luotettavina.

Vastaajan suhteesta mainostettavaan tuotteeseen kertoo seuraava taulukko:

Suhteeni tuotteeseen	I Vaihe	II Vaihe
En tunne tuotemerkkiä lainkaan	2	3
Tunnen tuotemerkin vain nimeltä	10	4
Tunnen tuotemerkin lisäksi mainostettuja ominaisuuksia	7	7
Käytän kyseistä tuotetta silloin tällöin	13	1
Käytän kyseistä tuotetta säännöllisesti	-	-
Olen käyttänyt kyseistä tuotetta, mutta en käytä enää	-	-

Kuva 21. Suhde Etolan tuotteisiin

I Vaihe

Vastaajista reilu kolmannes käyttää Etolan tuotteita silloin tällöin ja kolmannes tuntee tuotemerkin vain nimeltä.

II Vaihe

Nuoremmista vastaajista noin puolet tuntee tuotemerkin lisäksi myös mainostettuja ominaisuuksia.

Mainos oli suunnattu molempien ikäryhmien mukaan lähinnä lapsiperheille, jotka käyttävät monipuolisia muovituotteita. Joidenkin mielestä mainoksen kohderyhmänä olivat naiset, koska mainoksessa esiintyi lähinnä eri-ikäisiä naisia. Seuraavassa vastaajien kommentteja:

I Vaihe

- *"Lapsiperheille, koska he käyttävät särkymättömiä astioita"*
- *"Koko perheelle"*
- *"Koko perheelle. Arkielämässä tarvitaan monia mainostettuja tuotteita"*
- *"Perheenmännille, koska siinä esitettiin monia kodin tarvikkeita ja leluja"*

II Vaihe

- *"Perheenäideille ja -isille, koska mainostettavat tuotteet on lasten leikkikaluja"*
- *"Lapsille ja perheellisille, kaikille, koska mainoksessa esitettiin leluja, kodin käyttötavaroita, kauniita naisia, meneviä ja iloisia"*
- *"Nuorille perheille, joilla on pieniä lapsia"*
- *"Perheellisille, koska mainoksesta löytyi lapsellekin kuin myös vanhuksellekin"*

7.3.2.2 Ikäryhmien vertailu

Molemmissa ikäryhmissä Etolan mainoksen oli nähnyt aikaisemmin vain reilusti alle puolet vastaajista. He pitivät sitä pääasiassa "jonkin verran tuttua" mainoksena.

Mainoksen sisältö arvioitiin molemmissa ikäluokissa epämiellyttäväksi, mutta toisaalta kuitenkin informatiiviseksi. Vanhempien mielipiteet jakaantuivat tasaisesti arvioitaessa mainoksen asiallisuutta tai luotettavuutta, mutta nuoremmassa ryhmässä oltiin kriittisempiä ja mainoksen sisältöä pidettiin ei-asiallisena ja epäluotettavana. Kummassakaan ryhmässä mainoksen ei katsottu varsinaisesti aliarvioivan katsojaa, mutta nuorista lähes puolet oli vastannut kohtaan "En osaa sanoa".

Mainostettavista Etolan tuotteista oltiin molemmissa ryhmissä enemmän kielteistä kuin myönteistä mieltä. Nuoret olivat ehkä vielä voimakkaammin negatiivisempia tuotteita kohtaan kuin vanhemmat. Tuotteita ei pidetty kummassakaan tutkituista ikäryhmistä kiinnostavina eikä luotettavina.

Vastaajien mielipiteen erosivat toisistaan arvioitaessa omaa suhdettaan mainostettaviin tuotteisiin. Vanhemmista vastaajista reilu kolmannes käyttää tuotteita silloin tällöin ja noin kolmannes tuntee tuotemerkin nimeltä. Nuoremmista vastaajista puolestaan noin puolet tunsi tuotemerkin lisäksi myös mainostettuja ominaisuuksia.

Mainos oli suunnattu molempien ikäryhmien mukaan lapsiperheille.

7.3.3 "Puhtaasti kotimainen" -mainos

7.3.3.1 Arvioinnin tulokset

Heikki Kinnusen ja Maija-Leena Soineen mainoksen suomalaisuuden ja kotimaisten vihannesten puolesta oli aikaisemmin nähnyt 23 vastaajaa vanhemmasta ikäryhmästä ja 9 vastaajaa nuorem-

mista vastaajista.

Mainoksen tuttuus arvioitiin seuraavasti:

Vaihtoehto	I Vaihe	II Vaihe
Jonkin verran tuttu	2	1
Melko tuttu	5	2
Erittäin tuttu	13	5
Olen nähnyt jo kyllästymiseen asti	3	1

Kuva 22. "Puhtaasti kotimainen" -mainoksen tuttuus

I Vaihe

Vastaajista lähes puolet piti kyseistä mainosta erittäin tuttuna. Kolme vastaajaa oli nähnyt sitä jo kyllästymiseen asti.

II Vaihe

Myös nuorista vastaajista noin puolet piti mainosta erittäin tuttuna.

Mainoksen sisältöä arvioitaessa saatiin seuraavan taulukon mukaiset vastaukset:

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Miellyttävä	17 / 8	7 / 5	2 / 2	2 / -	- / -
Asiallinen	12 / 3	10 / 6	4 / 5	1 / 1	- / -
Luotettava	12 / 7	12 / 6	2 / -	- / -	1 / 2
Informatiivinen	12 / 7	7 / 3	6 / 4	2 / -	- / 1
Aliarvioi katsojaa	1 / -	2 / 1	6 / 3	16 / 10	3 / 1

Kuva 23. "Puhtaasti kotimainen" -mainoksen sisältö

I Vaihe

Tämä mainos sai erittäin positiivisen vastaanoton. Sitä pidettiin erittäin miellyttävänä ja samalla myös asiallisena, luotettavana ja informatiivisena. Näiden lisäksi sen ei katsottu aliarvioivan katsojaa.

II Vaihe

Myös nuoret vastaajat pitivät mainoksen sisältöä erittäin miellyttävänä ja luotettavana. Samoin mainos katsottiin informatiiviseksi. Asiallisuus jakoi enemmän nuorten mielipiteitä, mutta kokonaisuudessaan mainosta pidettiin myös asiallisena. Mainos ei aliarvioinut katsojaa.

Mainostettavana "tuotteena" suurin osa vastaajista piti suomalaisuuden korostamista. Jotkut näkivät kuitenkin mainoksen nimenomaan kotimaisten vihannesten mainokseksi. Seuraavassa taulukossa on esitetty tulokset mainostettavasta aatteesta/tuotteista:

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tuote luo minulle positiivisia tunteuksia	21 / 11	6 / 4	1 / -	1 / -	- / -
Tuote on kiinnostava	13 / 10	11 / 5	- / -	2 / -	- / -
Tuote on luotettava	19 / 8	7 / 6	1 / -	- / -	1 / 1

Kuva 24. "Puhtaasti kotimaiset"- tuotteet

I Vaihe

Mainos antoi "tuotteista" positiivisia tuntemuksia lähes kaikille vastaajista. Samalla se myös teki tuotteista kiinnostavia ja luotettavia.

II Vaihe

Samoin tässä ryhmässä mainos antoi "tuotteista" positiivisia tuntemuksia jokaiselle vastaajalle. Tuotteet olivat myös kaikkien mielestä kiinnostavia ja luotettavia. Tässä kohdassa kukaan vastaajista ei ollut merkinnyt mielipidettään kohtiin "Olen hiukan eri mieltä" tai "Olen täysin eri mieltä".

Vastaajan suhteesta mainostettaviin "tuotteisiin" kertoo seuraava taulukko:

Suhteeni tuotteeseen	I Vaihe	II Vaihe
En tunne tuotemerkkiä lainkaan	-	-
Tunnen tuotemerkin vain nimeltä	-	-
Tunnen tuotemerkin lisäksi mainostettuja ominaisuuksia	5	1
Käytän kyseistä tuotetta silloin tällöin	3	5
Käytän kyseistä tuotetta säännöllisesti	26	10
Olen käyttänyt kyseistä tuotetta, mutta en käytä enää	-	-

Kuva 25. Suhde "Puhtaasti kotimaiset"-tuotteisiin

I Vaihe

Lähes kaikki vastaajat käyttävät säännöllisesti kotimaisia vihanneksia.

II Vaihe

Myös nuoremmissa vastaajista yli puolet käyttivät suomalaisia vihanneksia säännöllisesti ja muuta vastaajat silloin tällöin.

Mainoksen kohderyhmänä pidettiin molemmissa ikäryhmissä jokaista suomalaista ihmistä. Se ei rajannut kohdettaan millään tavalla ja jokainen haastateltavakin koki, että mainos oli tarkoitettu juuri hänelle. Seuraavassa vastaajien kommentteja:

I Vaihe

- *"Kaikille suomalaisille ihmisille"*
- *"Jokaiselle suomalaiselle kuluttajalle"*
- *"Suomalaisille vihanneksia ostaville henkilöille"*
- *"Kaikille ihmisille, joiden toivotaan ostavan kotimaisia vihanneksia"*
- *"Perussuomalaisille; syö kotimaista, elä terveesti, luo työpaikkoja"*
- *"Kotimaisia vihanneksia kotimaisuuden lisäämiseksi"*

II Vaihe

- *"Suomalaisille, koska mainoksessa kehoitettiin ostamaan kotimaisia tuotteita"*
- *"Suomalaisille ja Suomessa vakituisesti asuville"*
- *"Kaikille suomalaisille, koska siinä kehoitettiin ostaman suomalaisia vihanneksia ja suosimaan suomalaista"*
- *"Kaikille ikäryhmille, sekä miehille ja naisille, koska mainoksessa esiintyy erilaisia ihmisiä"*
- *"Tavalliselle kuluttajalle, jonka toivotaan suosivan kotimaisia vihanneksia"*

7.3.3.2 Ikäryhmien vertailu

Mainoksen oli nähnyt aikaisemmin molemmissa ryhmissä reilusti yli puolet vastaajista ja sitä pidettiin erittäin tutuna.

Mainoksen sisältö sai molemmissa ikäluokissa erittäin positiivisen vastaanoton. Mainosta pidettiin erittäin miellyttävänä, luotettavana ja informatiivisena. Myös asiallisuuden kohdalla saatiin molemmissa ryhmissä enemmän myönteisiä kuin kielteisiä vastauksia. Mainoksen ei katsottu aliarvioivan kuluttajaa.

Myös itse "puhtaasti kotimaiset" tuotteet saivat erittäin positiiviset mielipiteet. Tuotteet loivat lähes kaikille vastaajille positiivisia tuntemuksia ja niitä pidettiin erittäin kiinnostavina ja luotettavina.

Arvioidessaan suhdettaan mainostettaviin tuotteisiin vastaukset poikkesivat hieman toisistaan, koska vanhemmista vastaajista lähes kaikki käyttivät suomalaisia vihanneksia säännöllisesti, mutta nuoremmista söi vihanneksia säännöllisesti reilu puolet vastaajista.

Mainoksen kohderyhmänä pidettiin molemmissa ikäluokissa jokaista suomalaista kuluttajaa.

7.3.4 Quickie-supersiivooja -mainos

7.3.4.1 Arvioinnin tulokset

Mainoksen oli nähnyt vanhemmista vain 11 ja nuoremmista vain kolme vastaajaa.

Mainoksen tuttuus arvioitiin seuraavasti:

Vaihtoehto	I Vaihe	II Vaihe
Jonkin verran tuttu	5	2
Melko tuttu	1	-
Erittäin tuttu	-	-
Olen nähnyt jo kyllästymiseen asti	5	1

Kuva 26. Quickie-Supersiivooja -mainoksen tuttuus

I Vaihe

Vaikka mainoksen oli nähnyt vain 11 vastaajaa, heistä puolet oli nähnyt sitä jo aivan kyllästymiseen asti. Toinen puoli olikin sitten nähnyt sitä harvemmin, koska pitivät mainosta vain "jonkin verran tuttuna".

II Vaihe

Kolmesta vastaajasta yksi oli jo kyllästynyt mainokseen ja kaksi piti sitä "jonkin verran tuttuna".

Mainoksen sisältöä arvioitaessa saatiin seuraavan taulukon mukaiset vastaukset:

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Miellyttävä	4 / -	12 / -	5 / 9	5 / 6	- / -
Asiallinen	8 / 3	12 / 3	4 / 6	2 / 3	1 / -
Luotettava	4 / -	7 / 5	7 / 5	5 / 4	4 / 1
Informatiivinen	12 / 9	9 / 4	4 / 1	1 / 1	2 / -
Aliarvioi katsojaa	1 / 1	4 / 10	11 / 1	8 / 3	4 / -

Kuva 27. Quickie-Supersiivooja -mainoksen sisältö

I Vaihe

Mainoksen sisältöä arvioitaessa eniten oltiin samaa mieltä sen asiallisuudesta ja informatiivisuudesta. Myös miellyttävyyden sai enemmän "samaa mieltä"- kuin "eri mieltä"-arvioita. Luotettavuuden kohdalla mielipiteet jakaantuivat kuitenkin tasan; noin puolet oli mainoksen luotettavuuden kanssa "samaa mieltä" ja noin puolet "eri mieltä". Mainoksen ei katsottu aliarvioivan vastaanottajaa.

II Vaihe

Nuoret pitivät mainoksen sisältöä erittäin epämiellyttävänä ja katsojaa aliarvioivana. Sisältö katsottiin myös ei-asialliseksi ja epäluotettavaksi. Toisaalta vastaajat pitivät sitä myös informatiivisena.

Mainostettavasta tuotteesta oltiin seuraavaa mieltä:

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tuote luo minulle positiivisia tunteuksia	4 / -	14 / 3	5 / 6	6 / 6	- / -
Tuote on kiinnostava	7 / 1	9 / 6	7 / 3	4 / 5	1 / -
Tuote on luotettava	2 / -	12 / 1	5 / 6	7 / 8	3 / -

Kuva 28. Quickie-Supersiivooja -tuote

I Vaihe

Tuotteena Quickie-Supersiivooja loi enemmän positiivisia kuin negatiivisia tunteuksia vastaajille. Tuotetta pidettiin myös kiinnostavana, mutta luotettavuus ei vakuuttanut katsojia. Jotkut kommentoivatkin, että *"kaikki oli esitetty mainoksessa liian yksinkertaiseksi ja kun sitten saat tuotteen käteesi, ei kaikki sujukaan noin suht vain"*.

II Vaihe

Nuoremmille vastaajille tuote loi pääasiassa negatiivisia tunteuksia eikä sitä pidetty luotettavana. Tuotteen kiinnostavuutta arvioitaessa mielipiteet jakaantuivat tasaisesti "samaa mieltä" ja "eri mieltä" olevien kohtien kanssa.

Vastaajan suhteesta mainostettavaan tuotteeseen kertoo seuraava taulukko:

Suhteeni tuotteeseen	I Vaihe	II Vaihe
En tunne tuotemerkkiä lainkaan	23	12
Tunnen tuotemerkin vain nimeltä	6	2
Tunnen tuotemerkin lisäksi mainostettuja ominaisuuksia	1	1
Käytän kyseistä tuotetta silloin tällöin	-	-
Käytän kyseistä tuotetta säännöllisesti	-	-
Olen käyttänyt kyseistä tuotetta, mutta en käytä enää	-	-

Kuva 29. Suhde Quicke-Supersiivoajaan

Valtaosa vastaajista molemmissa ikäryhmissä ei tuntenut mainostettavaa tuotemerkkiä lainkaan.

Mainoksen kohderyhmänä pidettiin molemmissa ikäluokissa kotitalouksia ja kaikkia niitä, jotka siivoavat. Mainos oli vastaajien mielestä suunnattu ehkä hieman enemmän naisille ja perheenmännille kuin miehille, koska *“naiset yleensä siivoavat useammin”* ja *“jos kerran mies tulee kaupan päälle!”* Seuraavassa muita vastaajien kommentteja:

I Vaihe

- *“Kaikille, jotka siivoavat”*
- *“Aikuisille”*
- *“Taloudenhoidosta kiinnostuneille”*
- *“Siivoojille, myös miehille, koska se oli siinä mukana”*

II Vaihe

- *“Kaikille, koska kaikkien pitää siivota”*
- *“Helppoa ja nopeaa siivousta haluaville”*
- *“Aikuisille, ehkä myös jossain määrin sellaisille ihmisille, esimerkiksi vanhuksille, joille on hankala nousta korkealle tai kyykistyä matalalle siivotessa”*
- *“Keski-ikäisille ja sitä vanhemmille naisille ja miehille, koska molemmathan saattavat tarvita tuotetta omassa puuhissaan”*

7.3.4.2 Ikäryhmien vertailu

Mainoksen oli nähnyt aikaisemmin vain pieni osa vastaajista; vanhemmista noin kolmannes ja nuoremmista viidennes. Näistä henkilöistä vanhemmassa ikäryhmässä mainosta piti "jonkin verran tuttua" puolet ja toinen puoli "oli nähnyt mainosta jo kyllästymiseen asti". Samoin nuoremmassa ryhmässä kaksi vastaajaa arvioi mainoksen "jonkin verran tutuksi" ja yksi vastaaja oli jo kyllästynyt sen näkemiseen.

Mainoksen sisällön saamat arviot poikkesivat toisistaan ikäryhmien mukaisesti. Ainoastaan mainoksen informatiivisuutta pidettiin molemmissa ryhmissä korkeana. Myös luotettavuuden kohdalla mielipiteet eivät jakaantuneet suuresti, koska vanhemmat vastaajat jakoivat ajatuksensa tasaisesti puolesta ja vastaan ja nuoremmat vastaajat korostivat vain hiukan epäluotettavuutta. Tulokset poikkesivat täysin arvioitaessa mainoksen miellyttävyyttä, asiallisuutta ja katsojan aliarvioimista. Vanhemmassa ikäryhmässä oltiin sitä mieltä, että mainos oli sisällöltään miellyttävä ja asiallinen eikä sen katsottu aliarvioivan vastaanottajaa. Nuoret olivat paljon kriittisempiä ja pitivät mainoksen sisältöä erittäin epämiellyttävänä, ei-asiallisena ja sen katsottiin aliarvioivan voimakkaasti katsojaa.

Myös mainostettavasta tuotteesta oltiin ikäryhmien välillä eri mieltä. Vanhempien ryhmässä tuote loi enemmän positiivisia kuin negatiivisia tunteita. Tuotetta pidettiin myös kiinnostavana ja luotettavana. Nuorten mielestä tuote ei luonut positiivisia tunteita eikä tuote ollut luotettava. Tuotteen kiinnostavuutta arvioitaessa vastaukset jakaantuivat tasaisemmin, joten siinä lähestyttiin vanhemman ryhmän mielipidettä.

Suurin osa vastaajista molemmissa ryhmissä ei tuntenut tuotemerkkiä lainkaan.

Mainoksen kohderyhmänä pidettiin kummassakin ikäluokassa yleensä kotitalouksia ja kaikkia niitä, jotka siivoavat.

7.4 EMPIIRISEN OSAN TULOSTEN TIIVISTELMÄ

Tässä kappaleessa käyn lyhyesti läpi empiirisen tutkimuksen keskeiset tulokset kolmelta teema-alueelta. Samalla kuvaan tuloksia tutkittujen ikäluokkien (I Vaihe: 45-60 -vuotiaat ja II Vaihe: 25-35 -vuotiaat vastaajat) valossa.

7.4.1 Suhtautuminen mainontaan

Ryhmäkeskusteluissa kartoitettiin aluksi vastaajien asenteita mainontaan. Spontaanit miellelyhtymät sanoista "mainos" tai "mainonta" toivat vanhemmalle ikäryhmälle positiivisempia ajatuksia kuin nuoremmille. He yhdistivät sanat tiedottamiseen, tuotteen tunnetuksi tekemiseen ja yleensä mainonnan tehtäviin. Lisäksi heidän mielestään mainonta on olennainen ja tarpeellinen osa nykyistä yhteiskuntaa. Nuoremmat vastaajat yhdistivät sanat positiivisten asioiden lisäksi negatiivisiin miellelyhtymiin. Heille tulivat sanoista samat ajatukset kuin vanhemmalla ikäryhmällä, mutta sen lisäksi he yhdistivät niihin kriittisyyden. Nuoret korostivat positiivisen ja hyväksyvän suhtautumisen lisäksi kyseenalaistavaa ja arvioivaa suhtautumista mainontaan.

Mainonnan tehtäväksi arvioitiin molemmissa ikäryhmissä tiedottaminen sekä tarpeiden ja tunteiden herättäminen. Nuorten ryhmässä näiden lisäksi heijastui spontaanien vastausten kriittisyys, koska mainonnan tehtäväksi katsottiin myös negatiivisella tavalla, manipuloinnilla, vaikuttaminen.

Mainonnan tarpeellisuudesta molemmat ikäryhmät olivat samaa mieltä. Sitä pidettiin tarpeellisenä tiedottamisen välineenä nykyisessä modernissa yhteiskunnassa.

Molemmissa ikäluokissa kaikkein tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä pidettiin tarvetta; ensin huomaa tarvitsevänsä jotakin tuotetta ja vasta sen jälkeen alkaa seurata siihen liittyvää mainontaa. Toisaalta nuorten ikäryhmässä arvioitiin, että mainos yksinään voi vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen edullisten tuotteiden, esimerkiksi suklaapatukoiden, ostamisessa. Lisäksi haastateltavien piti arvioida hinnan ja laadun vaikutusta ostopäätökseensä. Vastaukset

jakaantuivat tasan molemmissa ikäryhmissä. Usein ostopäätökseen vaikutti myös hinta-laatu -suhteen tasapainoon saattaminen.

7.4.2 Mainoksien erityiset ominaisuudet

Molemmissa tutkituista ikäryhmistä pidettiin hyvinä samantyyppisiä mainoksia. "Hyvän mainoksen" olennaisimmat ominaisuudet olivat tavanomaisuudesta eroavuus, "jujun" keksiminen, humoristisuus, tarinan juonellisuus sekä yleinen kauneus ja "silmän miellyttäminen".

Mainoksen tärkeintä ominaisuutta arvioitaessa ikäryhmien vastaukset poikkesivat jonkin verran toisistaan. Vanhemmat vastaajat pitivät tärkeimpinä asioina aitoutta, vilpittömyyttä ja selkeyttä. Lisäksi he arvioivat tärkeiksi mainoksen yleisilmeen kauneuden ja miellyttävien tunteiden herättämisen. Nuorten vastaajien mielestä mainoksen tärkeimpinä ominaisuuksina olivat vilpittömyys, selkeys, positiivisten tunteiden herättäminen sekä mainoksen "jipon" oivaltaminen. Vastaukset erosivat siis lähinnä mainokseen sisältyvän "jujun" keksimisessä, jota nuoremmat pitivät yhtenä mainoksen tärkeimmistä ominaisuuksista.

Mainoksen olennaisimmaksi informaatioksi arvioivat molemmat ikäryhmät uutuuden ja tuotteen ominaisuuksista kertomisen. Myös mainostaja ja ostopaikka olivat keskeisiä mainoksessa esiintyviä tietoja.

Mainosten negatiivisina ominaisuuksina pidettiin molemmissa ikäryhmissä samoja asioita, kuten väkivaltaisuutta, sotakuvauksia, mauttomuuksia ja todellisuuden vääristymiä. Mainos ei myöskään saanut kenenkään mielestä aliarvioida vastaanottajaa. Näihin kielteisiin ominaisuuksiin nuoret lisäsivät vielä samojen, jatkuvasti esiintyvien ihmisten esiintymisen.

Mainoksessa esiintyvää ihmistyyppiä kartoitettiin usealta suunnalta. Kummankaan ikäryhmän mielestä ihmishahmo ei ollut välttämätön mainoksessa, koska niiden toimivuus riippuu kokonaisuudesta ja muista elementeistä. Mainoksessa esiintyvän ihmisen sukupuolella ei katsottu yleisesti ottaen olevan merkitystä, koska tärkeämpänä pidettiin henkilön persoonallisuutta. Toisaalta kaikki miehet, molemmissa ikäryhmissä, kertoivat kuitenkin huumorin varjolla

katselevansa mieluummin naisia kuin miehiä. Arvioitaessa mainoksessa esiintyvien ihmisten ikää vastaajaryhmät poikkesivat toisistaan. Vanhemmat vastaajat halusivat mainoksiin enemmän oman ikäisiään (45-60 -vuotiaita). Nuorempien vastaajien mielipiteet jakaantuivat tasaisesti, koska puolet halusivat katsella mainoksissa ikäisiään (25-35 -vuotiaita) ja puolet pitivät ikäkriteeriä merkityksettömänä. Julkkiksista näyttelijöiden katsottiin sopivan mainoksiin kunhan eivät esiinny liian usein kasvojen "kulumisen" vuoksi. Myös urheilijoita pidettiin soveltuvina mainoksiin.

Mainoksen yleisestä asioiden käsittelytavasta parhaimpana pidettiin mielikuvituksellisuutta molemmissa ikäluokissa, joskin mainoksen tulee samalla olla yleisilmeeltään kaunis ja harmoninen sekä toteutukseltaan laadukas. Huumorin katsottiin myös sopivan mainoksiin eikä se yleensä vaikuttanut mainossanomien uskottavuuteen.

7.4.3 Katsotut televisiomainokset

Molemmat ikäryhmät arvostelivat neljä televisiomainosta, jotka olivat seuraavat: Voilevi, Etola, "Puhtaasti kotimainen" ja Quickie-Supersiivooja.

Kummatkin ikäluokat arvioivat mainokset lähes samalla tavalla. Kaikkein myönteisimmän vastaanoton haastateltavilta molemmissa ryhmissä sai "Puhtaasti kotimainen" -mainos. Toiseksi miellyttävämpänä pidettiin Voilevi -mainosta. Kaikkein kielteisimmin suhtauduttiin molemmissa ryhmissä Etolan mainokseen. Myös Quickie-Supersiivooja -mainosta pidettiin kummassakin ikäryhmässä negatiivisia ajatuksia herättävänä.

"Puhtaasti kotimainen" -mainos arvioitiin kaikkein parhaimmaksi esitetyistä mainoksista kummassakin ikäluokassa. Sen sisältöä pidettiin erittäin miellyttävänä, asiallisena, luotettavana ja informatiivisena. Samoin pidettiin itse mainostettavista vihanneksista ja kotimaisuuden korostamisesta. Mainoksen teki erityisen pidetyksi Heikki Kinnunen, jonka persoonaa ja luontevaa esitystapaa kiiteltiin varsinkin vanhempien vastaajien ryhmässä.

Voilevin mainokseen suhtauduttiin pääasiassa positiivisesti. Voilevin mainos jakoi kuitenkin molempien ikäryhmien mielipiteitä arvioitaessa esimerkiksi sisällön miellyttävyyttä ja asiallisuutta. Sisällön informatiivisuutta pidettiin ikäryhmissä erilaisina; vanhemmat vastaajat arvioivat mainoksen informatiivisemmaksi kuin nuoremmat vastaajat. Samoin mainostettava tuote hajaannutti ajatuksia sekä myönteiselle että kielteiselle kannalle. Näihin saattaa olla syynä se, että useat olivat nähneet mainosta televisiosta jo kyllästymiseen asti.

Quickie-Supersiivooja -mainos herätti yleisesti ottaen molemmissa ikäryhmissä hieman enemmän negatiivisia kuin positiivisia ajatuksia. Molemmat ikäryhmät pitivät mainoksen sisältöä informatiivisena. Luotettavuuden kohdalla sekä vanhempien että nuorempien ryhmissä mielipiteet jakaantuivat tasaisesti puolesta ja vastaan. Ikäryhmien tulokset poikkesivat toisistaan täysin arvioitaessa mainoksen sisällön miellyttävyyttä, asiallisuutta ja katsojan aliarvioimista. Vanhemmat pitivät mainosta asiallisena, miellyttävänä ja katsojaa ei-aliarvioivana, mutta nuorten mielestä sisältö oli täysin vastakkainen. Myös itse mainostettava tuote erotti ikäryhmien vastaukset toisistaan. Mainosta pidettiin ylipäättänsä liian pitkänä ja tuotteen luotettavuutta epäuskottavana; todellisuudessa Supersiivoojan ei uskottu toimivan mainoksen tapaan helposti ja yksinkertaisesti.

Molemmissa ikäryhmissä Etolan mainokseen suhtauduttiin kaikkein kielteisemmin. Mainosta pidettiin yleisilmeeltään enemmän negatiivisena kuin positiivisena. Mainosisältö arvioitiin pääasiassa epämiellyttäväksi eivätkä itse tuotteetkaan luoneet positiivisia tunteita. Sisältöä pidettiin kyllä informatiivisena molemmissa ikäryhmissä, mutta asiallisuus ja luotettavuus arvioitiin erilailla ikäryhmästä riippuen. Vanhempien ryhmässä ajatukset jakaantuivat tasaisesti puolesta ja vastaan, mutta nuorempien mielestä mainoksen sisältö oli ei-asiallinen ja epäluotettava. Haastateltavien mielestä mainos kokonaisuudessaan ei antanut todellista kuvaa Etolan tasokkaista muovituotteista, koska se oli liian nopeatempoinen ja sekava ("tuotteiden ja ihmisten sekamelska") ja näin kokonaisuus oli "halvan oloinen".

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksella selvitettiin kahden eri-ikäisen ryhmän, 45-60 - ja 25-35 -vuotiaiden, ajatuksia yleensä mainonnasta, mainoksien erityispiirteistä sekä tietyistä televisiomainoksista. Tavoitteena oli löytää vastaus varsinaiseen tutkimusongelmaani:

“Onko vastaajan ikä yhteydessä hänen mielipiteisiinsä mainonnasta ja tietyistä televisiomainossposteista?”

Haastattelujen perusteella vastaus on kielteinen; vastaajan ikä ei yleisesti ottaen ole yhteydessä hänen mielipiteisiinsä mainonnasta ja tietyistä televisiomainossposteista. Näin ikä ei siis ole keskeinen selittäjä mainontaan liittyvissä mielipide-eroissa. Tulos tuki samalla myös asettamaani hypoteesia, joka oli seuraava:

“Vastaajan ikä ei ole yhteydessä hänen suhtautumiseensa mainontaan yleensä, mainoksien ominaispiirteisiin tai tiettyihin, valittuihin mainosspotteihin.”

Tämän tuloksen perusteella myös ikään pohjautuva kokonaismarkkinoiden jakaminen ei käytännössä toimisi tehokkaasti vaan se olisi heikko lähtökohta segmentoinnille. Markkinoiden lohkominen olisi siis kannattavampaa muilla periaatteilla.

Iän ja yleensä demografioiden käyttö markkinoiden segmentoinnissa on vastakkainen segmentointi-käsitteen alkuperäiselle määrittelykselle, jossa nähtiin markkinat joukkona homogeenisia osamarkkinoita suhteessa kuluttajien tuotteisiin liittyviin tarpeisiin. Tärkeätä oli näin nähdä erilaiset tuotteiden käyttötarpeet ensisijaisena segmentoinnin lähtökohtana. Myös japanilainen Kenichi Ohmae korosti markkinoiden lohkomista käyttäjän tarpeiden mukaisesti, koska näin voidaan selvittää, pyrkivätkö erilaiset kuluttajaryhmät todella riittävän erilaisiin tavoitteisiin. Hänen mielestään yksiselitteiset ikäluokka-, rotu-, ammatti-, alue- ja perhekokoerot voivat kyllä olla segmentoinnin perustana, mutta tavallisesti ne muodostavat kauniita ja selkeitä tilastollisia luokkia eikä kulutusta selittäviä strategisia segmenttejä.

Kuluttajat itse yhtyvät segmentoinnin luojan, Wendell Smithin, ajatuksiin eivätkä näin halua vain heidän ikäryhmälleen tarkoitettua mainontaa. Tämä tuli selvästi esille empiirisen osan tuloksissa,

joissa iältään 45-60 - ja 25-35 -vuotiaat arvioivat suhtautumistaan mainontaan, mainosten erityisominaisuuksiin sekä valittuihin televisiomainoksiin samansuuntaisesti. Ikäluokkien välillä ei ollut olennaisia eroavuuksia vaan vastaukset muistuttivat pitkälle toisiaan.

Yleisellä asennetasolla molemmat ikäluokat pitivät mainontaa tarpeellisena ja he arvioivat mainonnan tehtäväksi tiedottamisen sekä tarpeiden ja tunteiden herättämisen. Samoin kaikkien vastaajien mielestä tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä on tarve, jonka jälkeen vasta aletaan seuraamaan siihen liittyvää mainontaa. Ikäryhmät poikkesivat toisistaan hieman kysyttäessä spontaaneja mielleyhtymiä sanoista “mainos” tai “mainonta”. Vanhemmat vastaajat yhdistivät sanat positiivisimpiin asioihin kuin nuoremmat vastaajat, joille tulivat miellyttävien asioiden lisäksi mieleen kriittisyys ja negatiivisella tavalla vastaanottajaan vaikuttaminen.

Myös mainosten erityisiä ominaisuuksia arvioitaessa ikäryhmien vastaukset olivat toisiaan lähellä. Molemmat ikäluokat pitivät “hyvän mainoksen” ominaisuuksina samoja asioita. Samoin mainosten negatiiviset piirteet arvioitiin yhtenevästi. Mainoksen olennaisimpana informaationa pitivät kaikki haastateltavat uutuudesta tai tuotteen muista ominaisuuksista kertomista. Yleisestä tavasta käsitellä asioita molemmat ikäluokat arvioivat parhaimmaksi mielikuvituksellisuutta korostavan mainonnan. Myös huumori sopi kaikkien mielestä mainoksiin. Ikäluokkien vastaukset muistuttivat pitkälle toisiaan myös mainoksessa esiintyvää ihmistyyppiä arvioitaessa. Molemmat ikäryhmät olivat sitä mieltä, että ihmishahmo ei ole välttämätön eikä esiintyjän sukupuolella ole merkitystä. Toisaalta kaikki miehet, iästä riippumatta, sanoivat huumorin varjolla katselevansa mainoksissa mieluummin naisia kuin miehiä. Molemmat ikäryhmät arvioivat myös näyttelijöiden ja urheilijoiden sopivan mainoksiin. Ikäluokkien vastaukset poikkesivat tässä teema-alueessa vain kahdessa kohdassa. Arvioitaessa mainoksessa esiintyvien ihmisten ikää vanhemmat vastaajat halusivat mainoksiin enemmän oman ikäisiään (45-60 -vuotiaita), mutta nuorempien vastaajien kohdalla mielipiteet jakaantuivat kahtia; puolet katsoi mieluummin ikäisiään (25-35 -vuotiaita) ja puolet pitivät kaikenikäisistä ihmisistä. Myös mainoksen tärkein ominaisuus erotti ikäryhmien vastauksia toisistaan. Ikäluokat pitivät kyllä samoja asioita tärkeimpinä, mutta nuoret korostivat vanhempia enemmän mainokseen sisältyvän “jujun” tärkeyttä.

Näytetyt neljä televisiomainosta arvioitiin myös lähes samalla tavalla iästä riippumatta. Molemmat ryhmät asettivat mainokset mieltymystensä mukaan samaan järjestykseen. “Puhtaasti

kotimainen” -mainos arvioitiin kaikkein parhaimmaksi kummassakin ikäryhmässä. Sen sisällöstä ja mainostettavista tuotteista olivat kaikki samaa mieltä. Voilevi -mainosta pidettiin toiseksi parhaimpana. Myös sen ominaisuudet arvioitiin molemmissa ikäluokissa yhtenevästi. Ainoastaan sisällön informatiivisuus erotti vanhempien ja nuorempien vastaajien mielipiteet toisistaan. Kaikkein negatiivisimmin arvioivat molemmat ikäluokat Etolan mainoksen. Mielipiteet olivat muuten yhtenevät, mutta mainoksen sisällön asiallisuus ja luotettavuus arvioitiin korkeammiksi vanhempien kuin nuorempien keskuudessa. Neljäs mainos, Quickie-Supersiivooja, erotti ikäryhmien vastauksia toisistaan kaikkein eniten. Molemmissa ikäluokissa se herätti enemmän negatiivisia kuin positiivisia tunteita, mutta nuoremmat vastaajat olivat vanhempia kriittisempiä. Arvioitaessa sisällön miellyttävyyttä, asiallisuutta tai katsojan aliarvioimista ikäryhmien vastaukset olivat täysin erilaiset. Samoin itse tuote erotti vanhempien ja nuorempien vastaajien mielipiteet toisistaan.

Empiirisen osan tulokset ovat siis yleisesti ottaen riippumattomia vastaajan iästä. Joissain yksityiskohdissa mielipiteet saattavat olla erilaisia iästä riippuen, mutta valtaosaa vastauksista ei voida selittää haastateltavan iällä.

Haastattelujen analysoinnin lisäksi em. tulosta vahvistaa seuraava asia. Haastateltavilta kysyttiin jokaisessa ryhmässä suoraan seuraavasti:

“Pitäisikö juuri teidän ikäluokallenne olla omaa mainontaa?”

Vastaukset olivat yksiselitteisiä molemmilla ikäryhmillä, koska he eivät halua tehdä mitään selvää jaottelua “heidän ikäluokalleen tarkoitettun” ja “muille kohdennettun” mainonnan välillä. Kumpikaan ikäluokka ei katsonut olevansa niin poikkeuksellinen ryhmä, että heille pitäisi mainostaa täysin muista ryhmistä poikkeavalla tavalla. Nykyisin erilaiset elämäntyyli ja kulutustottumukset ovat lähentyneet toisiaan, joten esimerkiksi 45-60 -vuotiaiden ryhmä ei haastateltavien mukaan eroa olennaisesti alle 45 -vuotiaiden tai yli 60 -vuotiaiden maailmasta. Vastaajat uskoivat lisäksi kykenevänsä poimimaan mainosten virrasta itselleen läheiset asiat ilman suoranaista kohdistamista juuri heidän ikäluokalleen. Sen lisäksi ihmisiä voidaan luokitella monella muullakin tavalla kuin iän perusteella, esimerkiksi kiinnostuksen ja vapaa-ajan harrastusten mukaisesti. Toisaalta vastaajien mielestä myös elämäntilanne vaikuttaa pakostakin jossain määrin valintoihin ja kulutustottumuksiin.

Seuraavassa on ensin vanhempien vastaajien suoria lainauksia ja sitten nuorempien kommentteja kyseisestä aiheesta.

Vanhemmat vastaajat:

- *“Musta on vaikeata rajata joku tuote vain nuorille ja mainos olisi vain nuorille. Mun mielestä sellaisilla tarkoilla rajoilla ei ole mitään merkitystä”*
- *“Niitähän on jotain suunnattu ihan selvästi nuorille, esimerkiksi joku musiikki ja pop-levyt, ja niin pitääkin olla. Mutta muuten ei mun mielestä tarvi jaoitella kauheen tarkasti, siinä tulee helposti tällainen ryhmäjako, ei nyt ihan syrjintää, ett vaik mä haluaisin ton, niin mä en ole siinä ryhmässä, niin mä en voi ostaa sitä”*
- *“Mä en välttämättä vaadi, että mulle pitää olla omaa mainontaa”*

Nuoremmat vastaajat:

- *“En halua vain mulle tarkoitettua mainontaa, koska ihmisten pitää pystyä noukkimaan mainoksista omat asiansa”*
- *“En halua, että median taholta aletaan muokkaamaan mitään tyyppiä, että millainen mun pitää olla”*
- *“Mun mielestä on muutakin kuin iän mukaan tapahtuvaa kategorisointia, koska on ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi ratsastuksesta, tietotekniikasta, luonnosta eli riippuu miten on suuntautunut eikä iällä ole mitään tekemistä sen kanssa”*
- *“Se vähän riippuu ikäskaalasta, mutta rajat pitää olla häilyviä, jottei tavaroita tykitetä vain tietylle ryhmälle, vaikka itse tuotetta voisi käyttää minkä ikäinen tahansa, riippuuhan se kyllä myös mainostettavasta tuotteesta”*
- *“Tietty mainonta kohdentuu pakostakin tietylle iälle, mutta jos ajatellaan kokonaisvaltaisesti, niin en halua mitään “just sun ikäinen” -mainontaa”*
- *“Toisaalta elämäntilanne pitää ottaa huomioon, siinä kuvastuu ikä jossain määrin, mutta rajat voisivat olla aika joustavat, on esimerkiksi eläkeläisiä tai koululaisia”*

Yhdysvaltalaiset Batra, Myers ja Aaker ovat myös Smithin alkuperäisen segmentointistrategian kannalla, joskin he myös puoltavat demografioihin perustuvaa segmentointia. Heidän mielestään segmentit voidaan luoda eroavuuksista etujen etsimisessä tai elämäntyylyissä. Kuluttajat ovat tarpeiltaan erilaisia, joten syyt saman tuotteen ostamiseen vaihtelevat. Toisaalta samaiset tutkijat pitävät hyödyllisenä myös demografioihin perustuvaa segmentointia. Heidän mielestään juuri ikä on demografinen perusmuuttuja, koska ihmiset etsivät erilaisia asioita tai etuja riippuen omasta iästään. Toisaalta he ovat myös havainneet, että ihmisen “kognitiivinen” ikä ennakoi paremmin ostokäyttäytymistä kuin “todellinen” ikä.

Todellisessa yrityselämässä markkinoita segmentoidaan harvoin em. käyttötarpeiden mukaisesti vaan lähtökohtana ovat nimenomaan demografiat ja esimerkiksi tuotteen käyttöuseus. Näitä

ajatuksia puoltavat mm. Timo Ropen, Kari Mannermaan, Philip Kotlerin ja Frankin, Massyn ja Windin esittämät segmentointiperusteet. He jakavat segmentointimuuttujat lähinnä neljään pääryhmään, jotka ovat maantieteelliset, demografiset, psykografiset ja behavioristiset tekijät. Kuitenkin useimmiten yritykset käyttävät heidän mukaansa maantieteellistä segmentointia, jossa markkinat jaetaan sijainnin mukaan lohkoihin sekä demografista segmentointia, jossa markkinat puolestaan jaetaan demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, perheen koon tai elinkaaren vaiheen, tulojen, ammatin, koulutuksen, uskonnon, rodun tai kansallisuuden mukaan. Toisaalta heidän mielestään markkinat jaetaan useimmiten useiden tekijöiden perusteella. Kaikki tämän kappaleen teoretikot ovat määritelleet segmentoinnin asiakaslähtöiseksi ja asiakkaan tarpeista lähteviksi, mutta kuitenkin he mielestäni unohtavat tarve-lähtökohdan ja perustelevat segmentointia kovien ja yksiselitteisten tekijöiden perusteella. Miksi näin sitten tapahtuu? Miksi ko. segmentointikriteereitä sitten käytetään yritysmaailmassa?

Demografisten tekijöiden käyttöä liike-elämässä puoltavat esimerkiksi helsinkiläinen mainostoimisto, Promice Communication, jonka toimitusjohtajan toimesta koko tutkimusprojekti alunperin käynnistettiin. Hän uskoi, että yli 45 -vuotiaat haluavat muista ikäluokista poikkeavaa mainontaa. Myös toisen helsinkiläisen mainostoimiston, Taivas Oy:n, toimitusjohtaja Jussi Nurmio oli asiasta lähes yhtä mieltä. Hän pitää kuluttajan ikää erittäin merkittävänä segmentointikriteerinä ja seuraavassa hänen suoria kommenttejaan, kun olin haastattelemassa häntä kyseisestä aiheesta:

- *“Ikä selittää helvetisti! Jokainen meistä menee läpi tietyt elämänvaiheet elämänkaarella, joten ikä myös selittää segmentointia. Iällä on todella tärkeä rooli.”*
- *“Mainonnan lähtökohtana voi olla esimerkiksi 45-vuotiaat kaupunkilaiset.”*
- *“Ikä on myös segmentointikriteerinä helkkarin helppo tilastollisesti.”*
- *“Ikä on vahva segmentoinnin tekijä, se on harvinaisen määräävä tekijä, joskin se on menettämässä merkitystään.”*
- *“Nykyisin on nousemassa “henkinen ikä”, mutta käytännössä se on vaikeaa, mainonnan kohdistaminen on vaikeaa.”*

Samoin useimmat sähköiset mediat suunnittelevat ohjelmakarttansa ainoastaan kohderyhmän iän perusteella.

Kotlerin mukaan demografiset tekijät ovat suosituimpia perustoja asiakkaiden jakamiselle ryhmiin, koska ne ovat hänen mielestään usein yhteydessä kuluttajan tarpeisiin, preferensseihin ja käytön useuteen. Toinen syy näiden käytön suosioon on se, että niitä on helpompi mitata kuin

useimpia muun tyyppisiä muuttujia. Lisäksi demografisia tekijöitä tarvitaan segmenttien koon määrittämiseen ja auttamaan kohderyhmän saavutettavuudessa myös silloin kun markkinat jaetaan jollakin ei-demografisella tekijällä. Myös Frankin, Massyn ja Windin mukaan demografiset tekijät ovat selvästi yleisimmät markkinoiden segmentointikriteerit ja ne selittävät heidän mielestään suhteellisen hyvin ostotapahtumaa. Lisäksi he, kuten Kotlerkin, pitää niiden mittamista helppona. Muita syitä demografioiden käytön suosioon ovat seuraavat: tekijöistä on helppo saada kerätyksi tietoa, niiden luokittelu ovat helppoa, ne erottelevat segmentit hyvin toisistaan ja erotettujen segmenttien saavutettavuus on kohtalaisen hyvä. Myös maantieteellisten tekijöiden käyttö on verraten yleistä, mutta liikkuvuuden lisääntyessä niiden merkityksen on arvioitu vähentyvän. (Kotler 1997, 258; Rope 1989, 79)

Kun sitten ajatellaan vähemmän käytettyjä segmentointikriteereitä, nousevat esille mm. niiden käytön vaikeus ja kalleus. Esimerkiksi psykografisten eli pehmeiden muuttujien käyttö segmentointikriteereinä on ollut huomattavasti vähäisempää kuin em. demografisten eli kovien muuttujien käyttö. Kotlerin ja Frankin mukaan tämän on pitkälti aiheuttanut niiden vaikea mitattavuus ja tulkittavuus. Viimeksi mainittuun on vaikuttanut mm. luotettavien ja sopivien testien puute. Tutkimusmenetelmien kehittymisen myötä persoonallisuustekijät ovat kuitenkin tulleet jatkuvasti yhä enemmän mukaan myös markkinoiden segmentointiin, koska niiden uskotaan ennen kaikkea selittävän suhteellisen hyvin ostokäyttäytymistä. (Kotler 1982, 174-176; Rope 1989, 80)

Kirjallisuuden mukaan käytännössä on alettu yhdistellä sekä demografioihin että psykografioihin perustuvia segmentointikriteereitä, koska pelkästään ihmisten yleisiin ominaisuuksiin (demografiset tekijät, persoonallisuuspiirteet) perustuva markkinoiden segmentointi ei yleensä tuota toivottua lohkomistulosta. Tämä onkin lisännyt kiinnostusta tilannekohtaisten kuluttajien piirteiden käyttöön. Onnistuneeseen segmentointiin tarvitaan tavallisimmin molempia muuttujaryhmiä samanaikaisesti. Nykyinen tendenssi onkin kohti monimutkaisia segmentointimalleja tilastollisten menetelmien ja atk:n kehittymisen myötä. Kun käytetään sekä yleisiä että tilannekohtaisia tekijöitä, saadaan monipuolisempi ja syvällisempi näkemys tavoitesegmenttien kuluttajien ominaisuuksista sekä parempi pohja markkinointistrategian laadintaan. (Rope 1989, 81-82)

Markkinointistrategia on osa yrityksen kokonaisstrategiaa, jossa tulisi korostua asiakaskeskeisyys ja kaksisuuntaisen (yritys <-> asiakas) informaation merkitys. Todellinen asiakaslähtöisyys

merkitsee asiakkaan todellisten tarpeiden tuntemista ja pyrkimystä tyydyttää ne. Tämä ei mielestäni ole mahdollista ilman jatkuvaa asiakkaiden kuuntelemista ja markkinoilta tulevien signaalien seuraamista. Jatkuvan informaatiovirran avulla yritys pystyy sitten tuottamaan asiakkaiden tarpeiden mukaista tarjontaa ja vieläpä kilpailijoitaan paremmin. Samalla korostuu myös ns. joustavan markkinoinnin periaatteet, joissa pyrkimyksenä on ymmärtää ja tulkita yrityksen ulkopuolista maailmaa tapauskohtaisesti eläytyen asiakkaan maailmaan sisältäpäin. Joustavan markkinoinnin ydin on luovassa ajattelutavassa, jatkuvassa oppimisessa ja kokemuksissa eikä yksiselitteisissä tilastoissa tai perinteisissä vakioratkaisuissa. Yrityksen pitäisi Mannermaan mukaan etsiä jatkuvasti vastausta kysymykseen: “Mitä meidän tulee tehdä, jotta oikeat asiakkaat valitsisivat meidät kaikkien heille tarjolla olevien vaihtoehtojen joukosta?” Samalla korostuu kaksisuuntaisen informaation tärkeys sekä Eerolan käsitteinä markkina- ja asiakassegmentoinnin vuorovaikutteisuus. Yrityksen liiketoimintastrategian perusteella tehdään markkinasegmentointi, jonka avulla puolestaan muodostetaan asiakassegmentointi. Asiakassuhteista pitää kuitenkin tulla jatkuvasti palautetietoa, jotta markkinasegmentointia voidaan pitää aikaansa seuraavana. Asiakas ja hänen tarpeensa ovat keskeisiä - aivan kuten Smithin alkuperäisessä ajatuksessa markkinoiden segmentoinnin periaatteista.

Nykypäivän yritysmaailmassa ikä ja demografiat ovat kuitenkin erittäin tärkeitä segmentoinnin lähtökohtia. Ovatko ne todella asiakaslähtöisiä segmentointikriteereitä ja pystyvätkö ne selvästi selittämään nykyistä käyttäytymistä ja kuluttajien valintoja? Mielestäni näistä lähtökohdista olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimuksia tällä alueella. Tämä tutkimushan osoitti, että ikä ei erota kohderyhmiä toisistaan käsiteltäessä suhtautumista mainontaan tai tiettyihin televisiomainoksiin. Mutta mikä sitten on varsinaisesti se tekijä tai ne tekijät, jotka selittävät erot valintapäätöksissä tai asennoitumisessa? Löytyykö ylipäänsä selvästi joku tekijä, joka perustelee kuluttajan valintoja? Miten yritys voisi käyttää sitä hyväkseen esimerkiksi suunnitellessaan mainontaa?

Jatkotutkimushankkeet voisi mielestäni tehdä tämän tutkimuksen pohjalta joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti. Strukturoidulla kyselyhaastattelulla voisi esimerkiksi keskittyä jollekin tämän tutkimuksen osa-alueista ja tutkia lukumäärältään suurta otosta. Näin voisi löytää tilastollisilla menetelmillä asioita, jotka vaikuttavat merkittävästi kuluttajan valintapäätöksiin ja mainoksien seuraamiseen. Toisaalta voisi tehdä jatkotutkimusta myös kvalitatiivisesti. Tälläkin menetelmällä voisi keskittyä valitulle, suppealle osa-alueelle ja pureutua siinä syvälle kuluttajan mielipiteisiin ja niiden perusteluihin. Taloustieteellinen tutkimus, varsinkin juuri mainonnan alalta ja mark-

kinoiden segmentointistrategioista, voisi mielestäni tehdä enemmän poikkitieteellistä yhteistyötä. Kuluttajan käyttäytymistä ja sitä selittäviä tekijöitä voidaan mielestäni ymmärtää vain yhdistämällä taloustieteen kuluttajan käyttäytymisteorioihin esimerkiksi psykologisia ja sosiologisia näkökulmia. Näin voisi löytyä käyttökelpoisia markkinoiden segmentointikriteereitä. Samalla ristiriita sen, mitä kuluttajat haluavat ja sen, mitä heille tarjotaan, pienenesi. Mainonnan segmentoija pääsisi lähemmäksi kuluttajan maailmaa ja voisi kohdistaa sanomansa tehokkaasti ja mielenkiintoisesti.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (1994). Laadullinen tutkimus. 2., uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Aromäki, J. (1995). Ollilan opit purevat. Helsingin Sanomat 1.10, D1-2.
- Batra, R. & Myers, J.G. & Aaker, D.A. (1996). Advertising Management. Prentice Hall, Inc. USA.
- Dimancescu, D. & Dwenger, K. (1997). Siloitetaan tuotekehityksen polkua. Yritystalous 1, 24-29.
- Frank, R.E. & Massy, W.F. & Wind, Y. (1972). Market Segmentation. Englewood Cliffs. Prentice Hall, Inc. USA.
- Grönfors, M. (1985). Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. 2. painos. WSOY:n graafiset laitokset. Juva.
- Heiska, T. (1990). Markkinointiviestinnän keinot ja niiden merkitys autoliikkeiden markkinoinnissa. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteen laitos. Jyväskylä.
- Hilli, E. (1988). Tukeutuuko mainonta vanhoihin symboleihin. Teoksessa Tiittula, Liisa (toim.): Näkökulmia mainonnan tutkimukseen. HKKK:n julkaisuja D-108. Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1985). Teemahaastattelu. Kyriiri Oy. Helsinki.
- Idman, R-M. & Kämppi, H. & Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. (1993). Nykyaikainen markkinointiviestintä. Weilin + Göös. Porvoo.
- Kotler, P. (1982). Markkinoinnin käsikirja; analyysi, suunnittelu, valvonta. Oy Rastor Ab. Helsinki.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th edition. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc. USA.
- Kuusamo, A. (1990). Kuvien edessä. Gaudeamus. Helsinki.
- Leiss, W. & Kleine, S. & Jhally, S. (1986). Social Communication in Advertising: persons, products and images of well-being. Methuen. Canada.

- Mannermaa, K. (1993). Moniulotteinen markkinointi. *Ekonomia-sarja*. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Mäkinen, H. (1990). "Inside the consumer mind". Referaatti Suomen Markkinointitutkimusseura ry:n tilaisuudesta 22.-24.8. Haikkoo.
- Nicklén, M. (1972). Psykologisista menetelmistä mainonnan ja markkinoinnin tutkimuksessa. Helsingin yliopiston psykologian laitoksen soveltavan linjan laudatur-työ. Helsinki.
- Ohmae, K. (1983). Strateginen ajattelu - osa japanilaista liikkeenjohtoa. Oy Rastor Ab. Rastor-julkaisut, strategia-sarja 2. Helsinki.
- Panula, J. (1988). Katsojien suhtautuminen televisiomainontaan. TuKKK:n julkaisuja A/6. Turku.
- Parkkinen, M. (1996). Kun Peyton Placea ei enää ole. Keltainen suora, lehti markkinoinnin ammattilaisille. Maaliskuu, 4-5.
- Peters, T. (1990). Luova kaos I. Oy Rastor Ab. Helsinki.
- Peters, T.J. & Waterman, R.H. (1983). Menestyksen profiileja: Hyvinhoidettuja yrityksiä ja mitä niistä opimme. Oy Rastor Ab. Rastor-julkaisut, profiili-sarja 2. Helsinki.
- Porter, M.E. (1984). Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. Oy Rastor Ab. Rastor-julkaisut, strategia-sarja 1. Helsinki.
- Research International -materiaali. (1990). Helsinki.
- Rope, T. (1989). Asiakaskeskeinen markkinointi - näkemyksiä ja sovelluksia. *Ekonomia-sarja*. Weilin + Göös. Espoo.
- Rope, T. & Pöllänen, J. (1994). Asiakastyytyväisyyden johtaminen. *Ekonomia-sarja*. WSOY:n graafiset laitokset. Juva.
- Sampson, P. (1972). Qualitative Research and Motivation Research. *Consumer Research Handbook*. London.

- Sampson, P. (1986). Qualitative Research Methods - A Matter of Interpretation. Esomar- kongressi 5.-7.2. Amsterdam.
- Sheth, J.N. & Gardner, D.M. & Garrett, D.E. (1988). Marketing Theory: Evolution and Evaluation. John Wiley & Son, Inc. USA.
- Smith, W.R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. Journal of Marketing, vol 21, July, 3-8.
- Snell, P. (1985). Opi käyttämään ja ymmärtämään kvalitatiivista tutkimusta. Suomen Markkinointiliiton seminaari 7.-8.10. Haikko.
- Soininen, T. (1987). Kvalitatiivisista markkinointitutkimusmenetelmistä. Pro gradu-tutkielma. Yritystalouden ja -hallinnon koulutusohjelma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Uusitalo, O. & Takala, T. (1992). Professioneettiset dilemmat kauppiaan ammatin perspektiivistä tarkasteltuna. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteen laitos, julkaisuja no 86. Jyväskylä.
- Varto, J. (1992). Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tammer-Paino Oy. Tampere.
- Weilbacher, W.H. (1984). Advertising. Macmillan Publishing Company. New York. USA.
- Williamson, J. (1984). Decoding Advertisements - Ideology and Meaning in Advertising. Marion Boyars. New York. USA.
- Wilson, M. (1983). Markkinoinnin johtaminen. Insinööritieto Oy. Helsinki.

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

- Eerola, H. (1995). Markkinoinnin tutkimussuunnat -luentosarja. Taloustieteen laitos. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Eerola, H. (1996). Markkinointiviestintä -luentosarja. Taloustieteen laitos. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Eerola, H. (1997). Segmentointiin liittyvät kuvat. Jyväskylä.
- Muurinen, I. (1997). Mainontaan liittyvä materiaali. Helsinki.

HAASTATTELUT

- Muurinen, I. (1997). Promice Communication, toimitusjohtaja, haastattelu 18.2.1997. Helsinki.
- Nurmio, J. (1997). Mainostoimisto Taivas, toimitusjohtaja, haastattelu 2.4.1997. Helsinki.

1. Oletteko nähneet ko. mainoksen aikaisemmin?

Kyllä	X
En	X

2. Jos olette nähneet, niin kuinka tuttuna pidätte mainosta?

Jonkin verran tuttuna	X
Melko tuttuna	X
Erittäin tuttuna	X
Olen nähnyt jo kyllästymiseen asti	X

3. Mitä mieltä olette mainoksen sisällöstä? Ympäröikää oikea vaihtoehto.

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Miellyttävä	X	X	X	X	X
Asiallinen	X	X	X	X	X
Luotettava	X	X	X	X	X
Informatiivinen	X	X	X	X	X
Aliarvioi katsojaa	X	X	X	X	X

4. Mitä mieltä olette mainostettavasta tuotteesta?

	Olen täysin samaa mieltä	Olen lähes samaa mieltä	Olen hiukan eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tuote luo minulle positiivisia tuntemuksia	X	X	X	X	X
Tuote on kiinnostava	X	X	X	X	X
Tuote on luotettava	X	X	X	X	X

5. Mikä seuraavista vaihtoehdoista vastaa suhdettanne mainostettavaan tuotteeseen?

En tunne tuotemerkkiä lainkaan	X
Tunnen tuotemerkin vain nimeltä	X
Tunnen tuotemerkin lisäksi mainostettuja ominaisuuksia	X
Käytän kyseistä tuotetta silloin tällöin	X
Käytän kyseistä tuotetta säännöllisesti	X
Olen käyttänyt kyseistä tuotetta, mutta en käytä enää	X

6. Kenelle mainos on mielestänne suunnattu? Miksi?
