

Elina Backman

Kaupalliset onlinekilpailut

Mikä saa ihmiset osallistumaan niihin?

Metropolia ammattikorkeakoulu

Medianomi Ylempi AMK

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

4.11.2016



Tekijä(t)	Elina Backman
Otsikko	Kaupalliset onlinekilpailut – Mikä saa ihmiset osallistumaan niihin?
Sivumäärä Aika	54 sivua + 1 liite 4.11.2016
Tutkinto	Medianomi Ylempi AMK
Koulutusohjelma	Mediatuotanto
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Auli Sillanpää, lehtori
<p>Työn lähtökohtana oli selvittää, miksi ihmiset osallistuvat kaupallisiin kilpailuihin. Kaupallisella onlinekilpailulla tarkoitetaan tässä yhteydessä mainostajan kuluttajille järjestämää internetissä tapahtuvaa kilpailua. Onko palkinto ainut osallistumismotiivi? Minkälaisia palkintoja kuluttajat haluavat voittaa? Minkä tyyppiisiin kuluttajakilpailuihin suomalaiset mieluiten osallistuvat?</p> <p>Tutkimusongelmaa lähestytään markkinointipsykologian ja kuluttajakäyttäytymisen teorioiden kautta. Aineistona toimivat kyselytutkimus sekä fokusryhmähaastattelu. Kyselytutkimukseen vastasi 538 ihmistä. Fokusryhmähaastattelu toteutettiin kahdeksan kyselytutkimukseen vastanneen henkilön kanssa. Aineistoa analysoitiin kvantitatiivisesti ja kvalitatiivisesti.</p> <p>Aineiston pohjalta selvisi, että ihmiset metsästävät voittoa ja haluavat uskoa omaan hyvään tuuriinsa. Palkinto on kaupalliseen kilpailuun osallistumisen pääsyy. Sekundäärisiä syitä ovat ajanviete tai hauska kilpailuidea. Palkinnoista kiinnostavat eniten elämispalkinnot, matkat ja elektroniikka. Kilpailun osallistumistavoista eniten kiinnostavat pelkkä arvontakupongin täyttö tai äänestys. Kyselytutkimuksen perusteella ihmiset eivät aina tavoittele isoa pääpalkintoa. Myös keskisuuret ja pienemmät, useammin kuin kerran arvottavat palkinnot kiinnostavat.</p>	
Avainsanat	Kaupallinen kilpailu, onlinekilpailu, markkinointiarpajaiset, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointipsykologia, kyselytutkimus, palkinto, promootio, nettikilpailu, menekinedistäminen

Author(s) Title	Elina Backman Commercial online competitions – Why do people take part in them?
Number of Pages Date	54 pages + 1 appendices 4 Nov 2016
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media production and management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Auli Sillanpää, Lecturer
<p>Commercial online competitions – Why do people take part in them?</p> <p>The purpose of this research is to find out why people take part in commercial online competitions. In this study commercial online competition means a competition that advertisers offer to consumers online. The key questions are: Is the prize the only thing that matters? What kind of prizes are people eager to get? and What kind of competition types do people find the most attractive?</p> <p>This thesis examines theories considering marketing psychology and consumer behavior. Primary material is based on an online questionnaire and a focus group interview. The questionnaire received 538 answers. The focus group interview was held with eight people who had also answered the questionnaire. The answers were analysed by using both quantitative and qualitative methods.</p> <p>Based on the questionnaire, it turned out that people like to win prizes and they also want to believe in good luck. The prize is almost everything; other, but considerably smaller reasons to take part in a commercial competition were interesting competition idea or pleasurable pastime. It turned out that people would like to win experience-orientated prizes, holiday trips and electronic devices. When considering competition types, filling out a lottery coupon or voting for something resonated best with the respondents. However, the big main prize is not the only thing that matters. People see several mid-range prizes more desirable than the one big prize.</p>	
Keywords	Commercial competition, online competition, marketing lottery, consumer behaviour, marketing psychology, questionnaire, promotion, prize

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Kaupallinen kilpailu	2
2.1 Määritelmiä kaupallisista kilpailuista	2
2.2 Esimerkkejä kaupallisista kilpailuista Suomessa	6
3 Markkinointipsykologia – Mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen	14
3.1 Kuluttajakäyttäytyminen	14
3.2 Palkinnon tavoittelu	17
3.3 Kilpailun kiinnostavuus	20
3.3.1 Mediabudjetti	20
3.3.2 Luova idea	20
3.3.3 Palkinto ja voittosuhteet	23
4 Kyselytutkimus ja fokusryhmähaastattelu	26
4.1 Kyselytutkimuksen laatiminen	27
4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	28
4.3 Kyselytutkimuksen tulokset	29
4.3.1 Aktiivisuus osallistujana	30
4.3.2 Mitä kautta ihmiset löytävät kaupallisia kilpailuita?	30
4.3.3 Tärkein syy osallistua kilpailuun?	31
4.3.4 Minkä tyyppiset kilpailut kiinnostavat?	35
4.3.5 Kilpailun järjestäjän merkitys	35
4.3.6 Kiinnostavimmat palkinnot	38
4.4 Laadullinen aineistonkeruu: fokusryhmähaastattelu	45
4.5 ”Kaikki on kotiinpäin”	
– Pohdintaa kyselytutkimuksen ja fokusryhmähaastattelun tuloksista	46
5 Loppupäätelmä	50
Lähteet	



1 Johdanto

Mainos- ja mediamaailma on täynnä kuluttajille suunnattuja kaupallisia kilpailuita toisin sanoen markkinointiarpajaisia ja kilpailuita tuotetaan jatkuvasti lisää. Työn tavoitteena on selvittää, mitä mieltä yleisö on onlinekilpailuista ja mikä niissä kiinnostaa. Mediamainontaan käytettiin vuonna 2015 Suomessa 1155,1 miljoonaa euroa. Verkkomainonnan osuus käytetyistä mainoseuroista oli 24,8 % ja radiomainonnan 5,1 % (TNS Gallup 2016). Koko Suomen mainostajien mediamainontaan käytetyistä euroista ei erotella erikseen promootioihin tai kaupallisiin kilpailuihin käytettyjä mainosvaroja. Tv- ja radiokanavien lisäksi kilpailuita järjestävät mainostajat yksin tai yhdessä blogien, lehtien, kivijalkamyymälöiden ja tapahtumien kanssa. Kuluttajakilpailu on usein mainoskampanjan osa. Tässä työssä keskitytään pääosin mainostajan ja median yhdessä tuottamiin onlinekilpailuihin ja promootioihin. Monet mainoskampanjat rakentuvat jonkinlaisen kilpailun varaan ja kaikki mainostajat toivovat suuria osallistujamääriä sekä sitä, että ihmiset jakaisivat kaupallista sisältöä innostuneina omille ystävilleen. Mutta mikä saa ihmiset ylipäättään osallistumaan kaupallisiin kilpailuihin? Kilpailuja suunniteltaessa kilpailuita on hyödyllistä tietää, mitä kuluttajat kilpailuista miettivät. Motivoiko osallistujia eniten kilpailupalkinto? Jos motivoi, minkälaiset palkinnot olisivat mieluisia? Entä onko palkinto ainut, mikä osallistujaa motivoi?

Aihetta tutkitaan markkinointipsykologian teorioiden sekä kyselytutkimuksen ja fokusryhmähaastattelun kautta. Aineistona toimivat kyselytutkimus ja fokusryhmähaastattelu. Kaupallisiin kilpailuihin liittyvään kyselytutkimukseen vastasi 538 ihmistä kesällä 2016. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää näkökulmia siihen, mikä saa ihmiset osallistumaan kilpailuihin ja tarjota siten vinkkejä kaupallisten kilpailuiden suunnittelutyöhön. Päätaavoitteena oli selvittää, mikä kilpailuissa vetää eniten puoleensa: palkinto vai jokin muu? Tässä opinnäytetyössä esittelen kyselytutkimuksessa ja fokusryhmähaastattelussa esiin nousseita seikkoja. Ensiksi käsittelen markkinointipsykologian teorioita kuluttajakäyttäytymisen ja ihmisen toiminnan taustalla. Sen jälkeen käyn läpi kyselytutkimuksen ja fokusryhmähaastattelun kulun kysymyksien asettamisesta aina saatuihin vastauksiin. Tämä opinnäytetyö antaa yleiskuvan siitä, mitä ihmiset mahdollisesti toivovat kaupallisista kilpailuista.



Työn tavoitteena on tarjota relevanttia tietoa kuluttajien mielipiteistä kaupallisten kilpailuiden parissa työskenteleville. Ensisijaisesti tämä tieto on suunnattu Nelonen Medialle. Kaupallinen kilpailu on kuluttajille hetken mielijohde, ja oletukseni on, että ihmiset eivät ylipäättäen käytä paljoakaan aikaa kaupallisten kilpailujen miettimiseen. Mainostajat sitä vastoin käyttävät kilpailujen ideointiin, toteuttamiseen ja tuottamiseen hyvinkin paljon aikaa – ja rahaa. Olennaisia kysymyksiä ovat: Onko palkinto ihmisille ainut syy osallistua? Minkälaisia palkintoja ihmiset haluavat voittaa? Pääkysymykseen ”Miksi ihmiset osallistuvat kaupallisiin kilpailuihin?” pyritään löytämään kyselytutkimuksen lisäksi vastauksia myös markkinointipsykologiasta. Yksi näkökulma on pohtia ihmisten suhtautumista arpajaisiin ja pelionneen. Siitähän kaupallisissakin kilpailuissa on kyse. Ne ovat käytännössä sponsoroituja arpajaisia.

2 Kaupallinen kilpailu

Tämä opinnäytetyö keskittyy kaupallisiin onlinekilpailuihin eli internetissä tarjolla oleviin arvontoihin tai kilpailuihin, joita mainostajat tarjoavat kuluttajille joko itsenäisesti tai yhdessä mediatalon kanssa. Mediatalon kanssa yhdessä järjestetyistä kilpailuista käytetään usein myös termiä promootio. Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin kaupallisen onlinekilpailun periaatteita.

2.1 Markkinointiarpajaiset – määritelmiä kaupallisista kilpailuista

Jo varhaisessa vaiheessa keksi homo ludens lisätä leikkiensä huumaa maustamalla ne voiton ja tappion mahdollisuuksin. Syntyivät pelit, onnenpelit ja uhkapelit. Mahdollisuus rikastua nopeasti, ilman työtä ja tuskaa, näyttää kautta aikojen viehättäneen ihmistä. (Aro 1975, 29).

Jo muinaiset roomalaiset leikkivät voitonmahdollisuudella Augustuksen ja Neron aikakausina. Kansalle jaettiin lahjoja arpomalla: palkinnot oli merkitty lippuihin, joita jaettiin yleisölle Saturnalia-juhlien aikaan. (Aro 1975, 10.) Markkinointiarpajaiset eivät ole kovinkaan kaukana arpajaisista tai uhkapelaamisesta. Uhkapelaamisesta markkinointiarpajaiset erottaa se, että markkinointiarpajaisissa kuluttajat eivät joudu maksamaan osallistumisesta. Päinvastoin, osallistumiseen oikein houkutellaan. Kuluttajat eivät myöskään laita omaisuuttaan pantiksi kaupalliseen kilpailuun osallistuessaan. Korkeintaan he ”uhraavat” maineensa tai yksityisyytensä jakaessaan mainostajan kilpailua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa omalla nimellään. Kuluttajakilpailusta käytetään



virallisemmissä lakiyhteyksissä useimmiten termiä ”markkinointiarpajaiset”. Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrittelee markkinointiarpajaiset seuraavasti:

Markkinointiarpajaisia käytetään myynnin edistämiseksi tarjoamalla kuluttajille mahdollisuutta osallistua arvontaan, jossa voitto perustuu ainakin osittain sattumaan. Hyödykkeiden myynninedistämiseen liitetystä arvonnasta, yleisökilpailuista ja peleistä käytetään tässä linjauksessa yhteisnimitystä markkinointiarpajaiset. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011.)

Markkinoijalle suunnatut, kaupallisiin kilpailuihin liittyvät säännöt ja säädökset löytyvät kuluttajansuojalain 2 luvun ja sitä täydentävän asetuksen 601/2008 säännösten nojalla” (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2011). Kuluttajansuojalaki määrittelee raamit, joiden sisällä mainostajan on kuluttajakilpailuiden kanssa toimittava. Kuluttajansuojalain piiriin kuuluvat sekä kilpailut, joihin voi osallistua ilman ostamista eli ilman vastiketta, että markkinointiarpajaiset, joihin pääsee mukaan oston tai tarjouksen tekemisen kautta. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2011). Markkinointiarpajaisien tavoitteena on edistää tuotteen menekkiä herättämällä kuluttajan kiinnostus. Kiinnostuksen metsästyksessä ei kuitenkaan saa johdatella harhaan. Markkinointioikeuden käsikirjassa asia määritellään seuraavasti: ”Kuluttajansuojalain lähtökohtana on, että tuote ostettaisiin sen omien ominaisuuksien perusteella eikä sen vuoksi, että sen yhteydessä tarjotaan mahdollisuutta osallistua arvontaan tai kilpailuun” (Varhela 1998, 50).

Kun kuluttajansuojalaissa puhutaan vastikkeettomista osallistumisvaihtoehdoista, niillä tarkoitetaan esimerkiksi sähköpostilla, tekstiviestillä tai muuten internetin välityksellä tapahtuvaa osallistumista. Markkinointiarpajaisista puhuttaessa kuluttaja- ja kilpailuvirasto erittelee vielä arvonnat, joissa tehdään brändinrakentamista ja joissa kilpailu ei välttämättä ole rakennettu suoraan taktisesti tuotteen ympärille vaan kilpailu käydään enemmänkin brändin puitteissa. Kuluttajansuojalaki edellytti ennen, että kaupallisiin kilpailuihin saa osallistua ilman ostopakkoa. Tämä sääntö kuitenkin muutettiin 2000-luvulla ja nykyään mainostajilla on mahdollisuus järjestää kuluttajille kilpailuita, joihin osallistuminen edellyttää mainostajan tuotteen ostamista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011.) Tällainen kilpailu voi olla esimerkiksi matka-arvonta, jossa matkanjärjestäjä tarjoaa kaikille lomamatkan ostaneille mahdollisuuden osallistua matkalahjakortin arvontaan. Tässä lopputyössä tarkastellaan kilpailuita, jotka ovat avoimia ja ilmaisia kaikille ilman ostopakkoa.



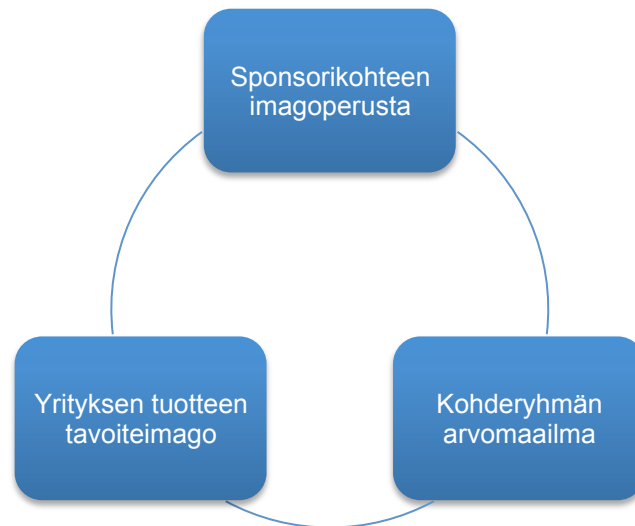
Työn kannalta keskeisin termi on ”kaupallinen kuluttajakilpailu”. Se tarkoittaa mainostajan kuluttajille järjestämää ilmaista kilpailua, jossa voi voittaa mainostajan tarjoamia palkintoja. Yleensä osallistuminen vaatii vähintään jonkin yhteystiedon (puhelinnumero, sähköposti tai kotiosoite) jättämisen. Omassa työssäni suunnittelen paljon kaupallisia yhteistöitä ja promootioita. Kilpailut on suunnattu kaupallisten kanavien yleisöille ja niiden tavoitteena on aktivoida yleisöä viettämään aikaa viihteen lisäksi myös mainostajan brändin parissa. Mediat myyvät yleisöään mainostajille.

Joukkoviestimet eli mediat kokoavat joukkoja katselijoita, kuulijoita ja lukijoita, joita kutsutaan yleisöiksi. Tutkimustiedon avulla yleisöt luokitellaan markkinasegmenteiksi, ja niistä muodostetaan kohderyhmiä, joiden toivotaan kuluttavan mediatuotetta ja vastaanottavan sen yhteydessä esiintyviä mainoksia. (Puustinen 2008, 20.)

Kuluttajista muodostetuille eri kohderyhmille suunnataan mainosten lisäksi myös yhdessä mainostajan kanssa toteutettavia promootioita. Kaupallisissa yhteistöissä ja promootioissa on usein yleisölle suunnattu aktivointiosio, joka toteutetaan kilpailun muodossa. Mainostaja järjestää kilpailun, jonka kautta brändi on mukana tarjoamassa kuluttajille viihdykettä. Kuluttajakilpailuiden katsotaan kuuluvan osaksi markkinointia, ja markkinointitoimenpiteenä se voidaan luokitella osaksi menekinedistämistä. Menekinedistäminen tarkoittaa sananmukaisesti kaupan ja kysynnän lisäämistä tuotetta kohtaan. Kilpailut voivat liittyä myös ohjelmasponsorointiin, jos mainostaja tekee yhteistyötä jonkin ohjelmasisällön kanssa.

Jos brändi sponsoroisi esimerkiksi Vain Elämää -ohjelmaa, brändi halutaan teoriassa linkittää ohjelman suosioon ja ohjelmaa katsovien ihmisten arvomaailmaan. Ihmiset hakeutuvat itse haluamansa viihteen pariin ja näkyminen ihmisen itse valitseman viihdesisällön yhteydessä tarjoaa asiakkaalle hyvää näkyvyyttä ja mahdollisuuden vahvaan muistijälkeen. Sponsoroinnin toimivuusperustan voidaan katsoa sopivaksi myös ohjelmasponsorointeihin. Sponsoroinnin ajatus on linkittää oma brändi kohderyhmän arvomaailmaan sopivaan ohjelmaympäristöön. (Pyykkö & Rope 2003, 292.)





Kuva 1. Sponsoroinnin toimivuusperusta (Pyykkö & Rope 2003, 292)

Miksi markkinointiarpajaisia sitten järjestetään? Mainonnassa ja kuluttaja-aktivoinneissa kaikki toiminta tähtää lopulta menekinedistämiseen, tuotteen tai brändin tunnettuuden nostamiseen sekä positiivisen brändimielikuvan luomiseen. Esimerkiksi General Motors toteutti vuonna 2004 kampanjan, jossa yritys jakoi 25 miljoonaa dollarin edestä autoja. Kampanjan tavoitteena oli saada yleisö kiinnostumaan General Motorsin automerkeistä. Auton arvontaan pääsi mukaan käymällä testaamassa yrityksen autoja joissakin toimipisteistä. Yritys arvio, että General Motorsin showroomissa vierailleen voittomahdollisuus oli yksi 5500:sta. Autoarpajaisten tarkoitus ei ollut saada heti kauppaa, vaan saada General Motorsin autot yhä useammalle ostoslistalle tulevaisuudessa. (Halliday 2004.)

Kaupallista kilpailua suunniteltaessa on erittäin tärkeää asettaa kilpailulle tavoitteet: Miksi kilpailu järjestetään? Mitä sen kautta halutaan saavuttaa? Milloin kilpailu on tavoitteellisesti onnistunut? Miten onnistumista mitataan? Esimerkiksi maustemerkki voisi järjestää markkinointikampanjan, jonka tavoitteena olisi saada mahdollisimman moni kokeilemaan uutta makua kotona. Kilpailun kautta haluttaisiin saavuttaa lisää tunnettuutta uutta makuvariaatiota kohtaan ja aktivoida yleisöä mieleenpainuvasti. Kaupallisen kuluttajakilpailun idea voisi rakentua niin, että maustemerkki hakee yleisöltä resepti-ideoita uuden mausteen käyttöön. Tällöin osallistujat miettivät maustetta jo reseptiä ideoissaan ja lopputuloksena olisi valmis kokoelma luovia ideoita uuden mausteen käyttöön kotiruoanlaitossa. Kilpailun onnistumista voitaisiin mitata saatujen reseptien määrällä. Tärkeämpi olisi kuitenkin kilpailuviestin saavuttama yleisö sekä tuotteen tun-

nettuuden ja lopulta ostokiinnostuksen saavuttaminen. Kaupallisen kilpailun kautta pyritään aktivoimaan kohderyhmää ja saamaan kiinni asiakkaasta kiinnostuneita kuluttajia. Kaupallisen kilpailun tehoa ei aina voi kuitenkaan mitata suoraan myyntiluvuissa. Esimerkiksi kaikki uuden mausteen resepti-ideat tarjoaisivat mainostajalle kuluttajien luomaa sisältöä, jota voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Osa kilpailuista voi olla puhtaasti myös viihteellisiä ja silloin kilpailun rooli on olla luomassa positiivista mielikuvaa mainostajan brändistä. Parhaimmillaan kilpailulle on toki osoitettu taktinen tavoite ja syy olla olemassa. Työkokemukseni on osoittanut, että kilpailua ei kannata tehdä vain kilpailun tekemisen takia. Kilpailulle kannattaa asettaa tavoitteet: Mitä kilpailulla tavoitellaan? Kerätäänkö asiakasrekisteriä ja potentiaalisia uusia asiakkaita, tavoitellaanko somenäkyvyyttä, yleistä tunnettuutta, muistutusta olemassaolosta, palautetta kuluttajilta, nimi-ideoita vai vaikka pelillistä ajanviettoa brändin parissa?

Kilpailu on yleensä osa isompaa mainoskampanjakokonaisuutta. Kottlerin mainoskampanjan suunnitteluun listaamat kohdat pätevät myös kilpailua suunniteltaessa:

- 1) Määritellään kohdeyleisö
 - 2) päätetään viestinnän tavoitteet
 - 3) suunnitellaan viesti
 - 4) valitaan viestintäkanavat
 - 5) perustetaan koko promootion budjetti
 - 6) päätetään promootiomixistä
 - 7) mitataan promootion tulokset
 - 8) hallinnoidaan ja koordinoidaan integroitu markkinointiviestintä
- (Pyykkö & Rope 2003, 117.)

Tässä työssäni käytän kaupallisesta nettikilpailusta seuraavia käsitteitä: kaupallinen kilpailu, kaupallinen kuluttajakilpailu, nettikilpailu ja promootio tai promootiokilpailu. Ne kaikki tarkoittavat tämän työn yhteydessä mainostajan kuluttajalle suuntaamaa kilpailua, johon osallistumalla voi voittaa mainostajan tarjoaman palkinnon.

2.2 Esimerkkejä kaupallisista kilpailuista Suomessa

Nettikilpailuita on tarjolla hyvin paljon ja netissä on löydettävissä jopa sivustoja, jotka listaavat kaikki tarjolla olevat kaupalliset kilpailut. Tällaisia sivustoja ovat muun muassa



Kilpailumaailma.com ja arvontasivut.com. Tämä työ keskittyy pääosin radiopromootioihin ja niiden kaupallisiin nettitoteutuksiin.

Minkälaisia kilpailuita yleisölle tarjotaan konkreettisesti? Tutustuttaessa kuluttajille tarjolla oleviin kilpailuihin tutustumisen kohteeksi rajattiin suomalaisten radio- ja tv-kanavien tarjoamat kaupalliset kilpailut. Kaupallisten radiokanavien tarjoamia kaupallisia yhteistöitä ja niihin liittyviä nettikilpailuja seurattiin satunnaisina päivinä keväällä ja alkusyksystä 2016. Radioiden internetsivuilla oli runsaasti tarjolla mainostajien kanssa yhteistyössä järjestettäviä kaupallisia kilpailuita. Otos on kapea ja sisältää tarkastelun seitsemän radiokanavan onlinesivuston kilpailut-osiosta. Tämä seuranta on tehty sen takia, että kilpailuiden otsikot toimivat hyvänä esimerkkinä siitä, mitä kaupallisilla nettikilpailuilla tämän opinnäytetyön yhteydessä tarkoitetaan. Mukana on samalla myös esimerkkejä mainostajan kuluttajille tarjoamista palkinnoista. Radiokanavista Nrk, Radio Nova, Kiss sekä Iskelmä ovat Bauer Median omistamia. Radio Rock, Radio Aalto sekä Radio Suomipop ovat Nelonen Median kanavia. Nelonen Media on osa Sanoma-konsernia.

Tässä esimerkkejä kilpailuista radiokanavittain:

1. Nrk

Tough Viking: Valitse joukkueesi ja voita paikka kilpailussa

Kuva 1. Nrk ja Tough Viking kilpailuesimerkki (NRJ Finland Oy 2016)



2. Radio Nova

- Mitkä ovat parempaa yhdessä? Voita Nespresso-kahvikone
- Monarc: Valitse suosikkisi makupareista ja voita kiipeilyelämys porukalle
- Fixus: Voita 500 euron lahjakortti autollesi
- Voita VIP-paketti Särkänniemen päättäjäisiin!

Kuva 2. Radio Nova ja Särkänniemi



3 päivää jäljellä

SÄRKÄNNIEMI

Voita VIP-paketti Särkänniemen Päättäjäisiin!

3.9. Särkänniemen ja Radio Novan kauden päättäjäiset – tule mukaan!
Osallistu myös kisaan ja voit voittaa VIP-paketin neljälle!

Kuva 3. Radio Nova ja Fixus



7 päivää jäljellä

LEXUS

Merkillisen reilu.

Voita 500 € Fixus -lahjakortti autollesi

Voita autollesi 500 € Fixus lahjakortti varaosaliikkeeseen tai korjaamoon. Fixus - merkillisen reilu!

Kuva 4. Radio Nova ja Monarch

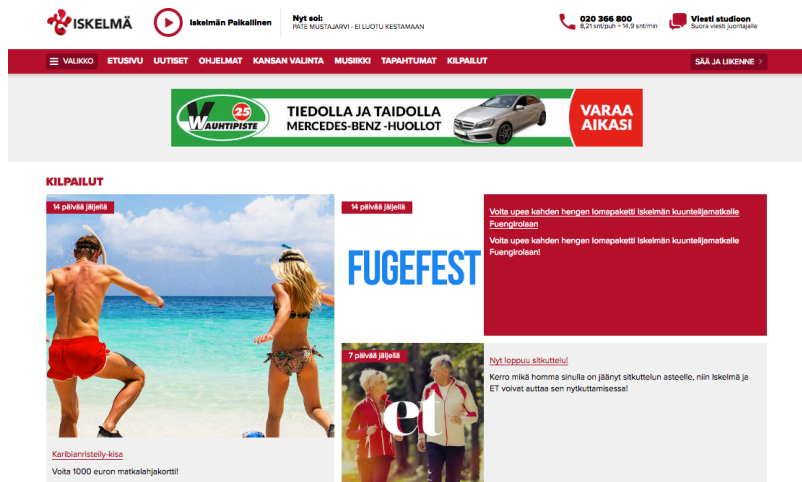


(Bauer Media 2016)

3. Iskelmä

- KappAhl: Voita syyslook by KappAhl
- Paunu: Osallistu ja voita linja-auto päiväksi käyttöösi
- Tallink: Vaivaako huvitus häviöissä? Voita lahjakortti Tallinkille
- Iskelmä: Voita 1000 euron matkalahjakortti Karibian risteilylle
- Iskelmä: Voita kahden hengen lomapaketti kuuntelijamatkalle Fuengirolaan
- ET: Mikä homma sinulla on jäänyt sitkuttelun asteelle? Iskelmä ja ET-lehti auttavat toteuttamaan asian

Kuva 5. Kuvakaappaus Iskelmän kilpailut-osiosta



(Bauer Media 2016)

4. Radio Rock

Turun sinappi: Paljasta Suomen paras grillikioski ja voita snägäri-lahjakortti

Kuva 5. Radio Rockin ja Turun Sinapin kesäkilpailu



(Nelonen Media / Sanoma Media Finland Oy 2016)

5. Radio Aalto

- S-Market: Miltä muistosi maistuvat? Voita lahjakortti
- Casino: Voita show & dinner
- Nespresso: Parempia arkaamuja. Voita kahvikone!



Kuva 6. Radio Aalto & Nespresso kilpailuesimerkki

NESPRESSO
PAREMPIA ARKIAAMUJA
VOITA KAHVIKONE
JA VUODEN KAHVIT!
Osallistu kilpailuun

22.8.2016 00:19

Kerro meille miten onnistuneesti arkiaamusi sujui ja kurkkaa samalla Annan Superarkivinkkejä. Voita Nespresso kahvikone ja vuoden kahvit! Vahva herätys uuteen hyvään päivään!

Linkki: [Parempia arkiaamujal](#) »

KILPAILU

(Nelonen Media / Sanoma Media Finland 2016)

6. Radio Suomipop

- Thermia: Voita Thermia ilmalämpöpumppu
- Saarioinen: Osallistu ja voita kuukauden pizzat
- S-Market: Miltä muistosi maistuvat? Voita lahjakortti
- Top Sport: Kenelle Topsport ja Aamulypsy lahjoittavat salibandy-setin?
- Lähtäpiola: Hae apukuskiksi Aamulypsyn kiertueelle

Kuva 7. Kuvakaappaus Radio Suomipopin kilpailut-osiosta

Radio Suomipop NYT POPPIA KESEKILLÄ PÄIVÄÄ

HALLO HELSINKI - VIERAANKYLLÄSTYNT

NETTIRADIO

KAIKKI OHJELMAT JUONTAJAT PODCASTIT KILPAILUT TAPAHTUMAT VIDEOIT INFO KAUPPA

OSALLISTU JA VOITA KUUKAUDEN PIZZAT!

35 vuotta Suomipop

Tervetuloa seuraamaan Poppia

SINUSTAKO LYPSEJENGIN APUKUSKI SYKSYN KIERTUEELLE?

CASINO DINNER PARTY

OSTA LIPUT TÄSTÄ

BACK FROM THE FUTURE

TOP TREENARI LADATTAVISSA

TOPSPORT KANNUSTAA KAIKKIA NUORIA LIIKKUMAAN ENEMMÄN!

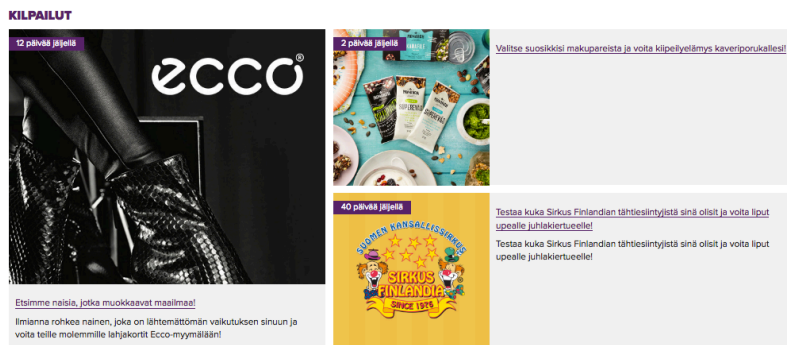


(Nelonen Media / Sanoma Media Finland 2016)

7. Kiss

Sirkus Finlandia: Testaa kuka Sirkus-tähdistä olet ja voita liput juhlakiertueelle
Ecco: Ilmianna rohkea nainen. Palkintona lahjakortteja Ecco-myymälään.

Kuva 8. Kuvakaappaus kiss.fi kilpailut-osiosta



(Bauer Media 2016)

Tarkasteltaessa radiokanavien tarjoamia kaupallisia nettikilpailuita oli havaittavissa, että tarjonta oli hyvin samanlaista kaikissa kanavissa. Kaikki kilpailut noudattivat lähes tulkoon samanlaista rytmiä: tee jotain pientä, jätä yhteystietosi ja voit voittaa palkinnon x. Kilpailuiden aiheet ja mainostajat vaihtelivat hieman kanavittain. Esimerkiksi Iskelmäradiossa yksi kilpailun järjestäjistä oli ET-lehti, ja miesten keskuudessa paljon kuunnellun Radio Rockin sivulla tarjottiin puolestaan ”äijämäistä” grillikilpailua. Toki nämä kaksi esimerkkiä ovat stereotyyppisiä. Kaikilla esimerkkikanavilla oli paljon erilaisia kilpailuita ja suurin osa kilpailuista oli periaatteessa sopivia kenelle vain. Tässä työssä ei perehdytä tarkemmin kilpailun luovaan sisältöön, oletettuun kohderyhmään tai itse suunnitteluprosessiin vaan yleisvaikutteisiin osallistujien taustalla. Tavoitteena on löytää näkemyksiä kysymykseen: Mitä yleisö kilpailuilta ja kilpailupalkinnoilta toivoo?

Mielenkiintoista on esimerkiksi se, kokevatko ihmiset kilpailun järjestävällä brändillä olevan merkitystä omaan kilpailuosallistumiseen. Onko kuluttajalle väliä osallistuuko hän Chanelin vai Saarioisten kilpailuun? Tässä työssä ei käsitellä brändimielikuvan vaikutusta kuluttajiin, kuluttajien sitoutumisasteeseen tai tämänkaltaisiin seikkoihin, jotka saattavat osaltaan olla myös vaikuttamassa osallistumiseen tai osallistumatta



jättämiseen. Myöskään kilpailuiden keskinäistä suosiota tai osallistumismääriä ei analysoida tarkemmin. Yksi tärkeä kysymyshän olisi, kuinka moni ennättää nähdä kilpailuita ylipäättään oman arkensa keskellä oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Kampanja-ajanjaksot ovat aina rajattuja, ja kampanjaviesteillä pyritään tavoittelemaan tiettyä kohderyhmää. Kilpailuun osallistumiseen vaikuttaa varmasti se, että sen viestin erottaa kaiken muun mediahälyn keskeltä. Se, että viestin kuultuaan aktivoituu osallistumaan, on oikeastaan kiireiseltä kuluttajalta aika paljon tehty.

Tutkimus keskittyy kaupallisiin kilpailuihin internetissä. Lähes kaikki suomalaiset (92 %) käyttävät nettiä kuukausittain. Peräti 39 prosenttia suomalaisista suosii internet-pohjaisia alustoja hakiessaan tietoa uusista tuotteista. (Nielsen 2016.) Mediatalon näkökulmasta oli kiinnostavaa selvittää myös, kokevatko vastaajat tunnetun kanavan mukanaolon kilpailuissa merkittävänä vai yhdentekevänä seikkana.

Ennen kuin menemme tarkemmin kyselytutkimukseen, esittelen markkinointipsykologian kautta näkemyksiä ihmisten käyttäytymisestä. Mitä asioita kilpailuun osallistumisen taustalla voisi olla?



3 Markkinointipsykologia – Mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen?

Ihmisten käyttäytyminen ja käyttäytymisen pohdinta ei koskaan ole yksiselitteistä eikä ihmisen toimintaa voikaan ”tiivistää” yhteen tiettyyn muottiin. Myöskään psykologiset tutkimukset eivät aina ole vedenpitäviä. Ihmisten kanssa toimiessa niin moni asia vaikuttaa toiseen. (Wright 2006, 31.) Psykologiassa riittää teorioita ja näkökulmia aiheeseen kuin aiheeseen. Markkinointipsykologia on keskittynyt mekanismeihin, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti ihmisen toimintaan markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointipsykologian tutkimuksia hyödynnetään markkinoinnin perustana (Pyykkö & Roppe 2003, 30). Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tarkastella yksilötasolla sekä ryhmätasolla, joka johdattelee jo enemmän sosiaalipsykologian puolelle. Ihmisen toimintaa tarkasteltaessa tulee aina huomioida, että ihmisen toimintaan vaikuttavat aina niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Tutkimusongelman näkökulmasta markkinointipsykologian eri näkökulmat ja tutkimukset tuovat paljon ajateltavaa. Kysymykseen ”Mikä saa ihmiset osallistumaan kaupallisiin kilpailuihin?” ei välttämättä löydy yksiselitteistä vastausta, mutta siihen löytyy paljon näkökulmia, joista asiaa tarkastella.

Tässä työssä pyritään keskittymään pääosin kaupalliseen kilpailuun osallistumiseen sen sijaan, että tutkittaisiin syvällisemmin esimerkiksi kuluttajien ostoprosessia. Näkemykseni on, että kaupallinen kilpailu saattaa olla edesauttamassa ostopäätöstä, mutta se ei suoraan johda kauppaan (ellei kilpailuun osallistuminen tuotteen ostamista suoraan edellytä).

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Johanna Pentikäisen (2009) kirjassa ”Hyvän markkinat - Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman” Reetta Meriläinen nostaa esiin kuluttajien lisääntyneen lyhytjännitteisyyden.

Risc Monitor -tutkimuksen mukaan kiireen tunne lisääntyi kolmanneksella 2000-luvun alussa. Nopeutta ja lyhytjännitteisyyttä suosii esimerkiksi liike-elämä, ja se vaikuttaa kaikkiin, halusi sitä tai ei. Ehkä siksi ihmiset eivät aina jaksakaan pitkäjänteisesti ponnistella ja odottaa saadakseen hyvän, ehjän elämän ja arkityytyväisyyden tunteen. Tahdotaan, että kaikki tulee heti, nopeasti ja hoputtamalla. Elämys-



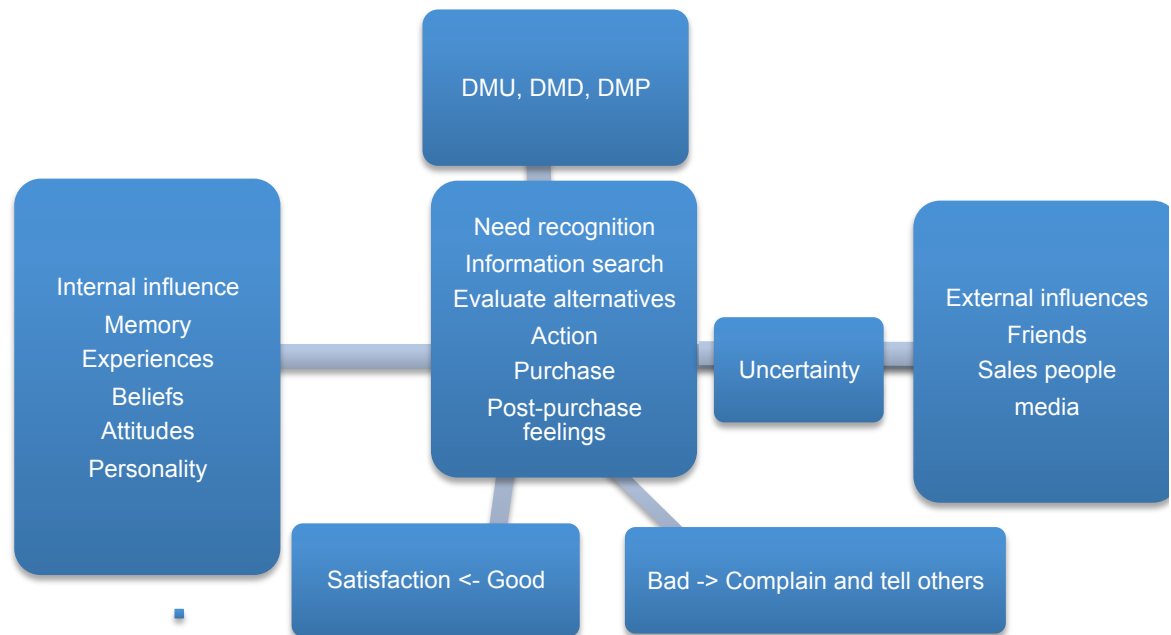
hakuisuus on ehkä juuri tätä: lyhytjännittyneisyyttä ja kärsimättömyyttä. (Pentikäinen 2009, 101.)

Kilpailuiden kautta voi leikitellä ajatuksella auton voittamisesta ja vip-lipuista. Osallistumalla kaupalliseen kilpailuun voi saada ilmaiseksi elämyksiä, joita ei muuten ostaisi tai voittaa lippuja paikkoihin, joihin ei muuten pääsisi.

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen näyttelee merkittävää roolia kaupanteossa ja markkinoinnissa. Ihmisen toimintaan vaikuttaa aina oma tausta. Ihmistä markkinointinäkökulmasta mietittäessä on hyvä tiedostaa myös minän eri puolet. Ihmisellä on ihanneminä eli se, jollainen haluaisi olla. Ihmisen tosiminä on puolestaan se, minkälaisena ihminen itse itsensä näkee. Sosiaalinen minä on se, millaisena ihminen näkee itsensä toisten seurassa ja sosiaalinen ihanneminä on puolestaan se, minkälaisiin ryhmiin ihminen haluaa kuulua. Käyttäytymisen taustalla ovat puolestaan erilaiset tarpeet, motiivirakenteet, arvot ja asenteet. Ihmisen toimintaan kuluttajana vaikuttavat myös sosioekonominen tilanne ja markkinaärsykkeet. Markkinaärsykkeisiin kuuluvat mainonta, ihmisten väliset keskustelut, havainnot muiden kulutuksesta sekä medioiden esiin nostamat asiat siitä mikä on muotia ja mikä ei. (Pyykkö & Rope 2003, 42–43.) Kirjassaan ”Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieliseen markkinointiin” Manne Pyykkö ja Timo Rope nostavat esiin ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavia asioita, joita ihmiset eivät välttämättä myönnä, mutta joiden on todettu vaikuttavan toimintaamme kuluttajina. Ihminen toimii aina tunneperusteisesti, vaikka haluaa rationalisoida kaiken. Ihminen toimii usein lyhytnäköisesti ja itsekeskeisesti. Ihmisen toimintaan vaikuttavat tiedostamattomat tekijät, vaikka ihminen haluaisi uskoa tiedostavansa kaiken toimintansa. Ihminen tekee ratkaisuja tykkäämiseen pohjautuen, vaikka haluaisi toimia asiakeskeisesti. (Pyykkö & Rope 2003, 54.) Tämä tarkoittaisi esimerkiksi sitä, että uutta autoa ostettaessa tutkitaan ensin kilpailevien automallien teknisiä ominaisuuksia ja haetaan järjestyksellisiä perusteita, mutta lopullinen päätös syntyy kuitenkin brändimielikuvien johdattelemana tunteella.

Ihmisen uskomuksiin ja tiedon muodostumiseen vaikuttaa hyvin monta tekijää. Media ja mainonta ovat näistä tekijöistä vain yksi pieni osa. Ihmisen uskomuksiin vaikuttavat niin vertaisryhmät, perhe, elämäkokemus ja koulutahot kuin uskonto, myyjät ja käydyt keskustelut.





Kuva 2. Päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä (Wright 2006, 254)

Asenteet vaikuttavat ihmisen toimintaan, mutta ostokäyttäytymisen taustalla asenteet ovat vain pieni osa. Ihminen voi arvostaa itse brändiä, mutta arvostus ei silti johda ostoon (Pyykkö & Rope 2003, 139). Asenne voi vaikuttaa käyttäytymiseen, mutta myös käyttäytyminen voi vaikuttaa asenteeseen (Wright 2006, 261). Jos ihminen toistuvasti tekee jotain, esimerkiksi ostaa tiettyä hammastahnaa, hän ei välttämättä mieti asiaa, mutta kysyttäessä hän saattaa itse tehdä oletuksen, että ilmeisesti pitää tuotteesta, koska ostaa sitä. Tämän teorian pohjalta tarkasteltuna voisi ajatella, että ihmisillä ei välttämättä ole paljonkaan tiedostettuja mielipiteitä kaupallisia kilpailuita kohtaan, mutta osallistuttuaan sellaisiin, ihminen saattaa olettaa tykkävänsä osallistumisesta tai kilpailun järjestävästä mainostajasta. “Kuluttajana tulee nirsoksi ja alkaa vaatia aina vaan parempaa. Se näkyy siinä, että lopulta kuluttajan valintoihin liittyy aina mahdollinen pettymys siitä, onko valinta sittenkään aivan oikea” (Pentikäinen 2009, 43.) Valitaanko kilpailut oman kiinnostuksen mukaan? Jos on kiinnostunut vastuullisuudesta, valitseeko ainoastaan vastuullisten brändien kilpailuita?

Erilaiset motiivit ohjailevat ihmistä ja ihmisen toimintaa. Motiiviperusteet ovat ihmisen toimintapäätösten takana. Tyypillisiä motiiviperustoja ovat esimerkiksi pätemisen tarve, tarve olla suosittu ja ihailtu, tarve kuulua joukkoon, tarve päästä helpolla ja tarve kokea jännitystä. (Pyykkö & Rope 2003, 63.) Kilpailuun osallistumisen kannalta motiiviperus-

teissa voisi vaikuttaa tarve kuulua joukkoon (muut osallistujat tai yhteisö) sekä tarve päästä helpolla (voittaa palkinto tekemättä mitään erityistä). Pyykkö ja Rope listaavat myös ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia yhtäläisyysperiaatteita. Ihmiset etsivät luontaisesti mielihyvää. Mielihyvän vastaparina on mielipahan torjuminen (Pyykkö & Rope 2003, 90.)

Mielenkiintoinen seikka ihmisen käyttäytymisen kannalta on rationaalisen ajattelun laki.

Ihminen siis kykenee periaatteessa omilla ratkaisuillaan pyrkimään tekemään tulevaisuudestaan sen kaltaisen, jonka hän kokee tavoittelemisen arvoiseksi. Tämä näkyy erilaisina pyrkimyksinä ja ratkaisuina, joiden avulla ihminen uskoo saavuttavansa paremman tulevaisuuden. Koska ihminen kykenee vaikuttamaan teollaan tulevaisuuteensa, voisi ajatella, että vietit eivät ohjaa toimintaa. Mutta ihmiset eivät silti toimi aina niin järkevästi kuin haluaisivat. (Pyykkö & Rope 2003, 97.)

3.2 Palkinnon tavoittelu

Arvonnot lupaavat nopeaa tietä palkintoon ja sitä kautta tarjoavat mukavan mielikuvan tulevaisuudessa hämmäyttävästä palkinnosta ilman, että joutuu tekemään mitään. Tulevaisuuden palkinto ilman työtä houkuttelee ihmisluntoa. Asumme lottoajien maassa. Ihminen haluaa nähdä itselleen positiivisen tulevaisuuden. Ihmiset haluavat toivoa parasta ja uskoa siihen, että toivo vielä joskus palkitaan.

Hyvä esimerkki tämän toivon ja jatkuvan uskon merkittävydestä on loton, veikkauksen tai muiden arpaonneen pohjautuvien pelien suosio. Jos ajateltaisiin todennäköisyyttä, kukaan ei pelaisi näitä pelejä. Mutta ihminen aina ajattelee, että kaikilla on voiton mahdollisuus (vaikka pienikin). (Pyykkö & Rope 2003, 98.)

Ropen ja Pyykön mukaan ihmisten halukkuus osallistua kulkisi käsi kädessä palkinnon suuruuden kanssa. Työssäni olen kuitenkin huomannut, että välillä ihmiset osallistuvat kilpailuun, vaikka palkintona olisi t-paita. Silloin ei voida puhua suoraan palkinnon houkuttelevuudesta vaan osallistumiselle täytyy löytyä joku muu syy. Kenties tarve saada fanituote tai itsessään jo tarve saada olla mukana ja osallistua. Jos palkinto on arvoltaan pieni, voisiko se johtaa ajattelussa siihen, että ihmiset kokevat palkinnon voittamisen enemmän todennäköiseksi kuin esimerkiksi silloin, jos palkinto on niin iso kuin auto? Miksi ihmiset sitten haluavat voittaa palkintoja? Joskus jopa sellaisia palkintoja,



joita he eivät tarvitse tai muuten itselleen ostaisi. Pyykön ja Ropen mukaan ihminen on jatkuvasti tyytymätön.

Jatkuvan toivon laki pohjaa osaltaan ihmisen jatkuvaan tyytymättömyyden olotilaan. Jos ihminen ilmaisee, että nyt hän on tyytyväinen ja onnellinen, eikä enää halua mitään, on tämä aina ohimenevä olotila, sillä varsin pian ihminen alkaa haluta, odottaa ja toivoa jotain sellaista, mitä hänellä ei vielä ole. (Pyykkö & Rope, 98.)

Kilpailuun osallistumiseen voivat vaikuttaa myös ihmisen aiemmat kokemukset kilpailuun osallistumisesta. Jos ihminen on joskus voittanut jotain, kannustaa se mahdollisesti yrittämään uudelleen. Jos kilpailusta on joskus jäänyt ikävät tunnelmat, saattaa ihminen jättää kilpailuihin osallistumisen suosiolla väliin. Ihminen varastoi kokemuksia ja tekee niiden kautta ratkaisujaan. Aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, miten asioihin markkinoilla suhtautuu. Ihminen näkee karkeasti huonoja ja vältettäviä kokemuksia sekä hyviä, haluttavia kokemuksia. (Pyykkö & Rope 2003, 107.)

Markkinointipsykologiaa tai psykologiaa ylipäättään lienee mahdotonta käsitellä sivumatta Maslowin tarvehierarkiaa. Maslow on nimennyt ihmisen tarpeet ja asettanut ne tärkeysjärjestykseen. Näitä tarpeita ovat:

- Itsensä toteuttaminen
- arvostetuksi tuleminen
- yhteenkuuluvuuden tarve
- turvallisuuden tarve
- fysiologiset tarpeet

Edellisen tason tulee olla tyydytetty ennen kuin seuraava on mahdollinen (alhaalta ylös). Kirjassaan "Consumer Psychology for Marketing" Gordon Foxall, Ronald Goldsmith sekä Steven Brown täsmentävät, että markkinoijan kannalta on oleellista ymmärtää tarpeen ja tarjoamansa tuotteen yhteys (Foxall, Goldsmith & Brown 2002, 137). Nettikilpailua ajatellen Maslowin tarvehierarkian näkökulmasta katsottuna ihmisen tarpeita voisivat olla: voittamisen tarve, ahneus (haluaa palkinnon), toivomisen tarve (haluaa jotain mitä odottaa, kun odottaa tietoa onko voittanut), jännityksen tarve, arvostuksen tarve (jos palkinto on esimerkiksi vip-lippu), yhteenkuuluvuuden tarve (jos näkee, että monet ovat osallistuneet samaan kilpailuun tai jakaneet kilpailua sosiaalisessa mediassa).



Tarpeiden lisäksi ihmisten toimintaa ohjailevat halut. Psykologi Steven Reiss on listannut 16 halua, joiden tavoittelun hän näkee ohjaavan ihmisiä oikeastaan kaikessa tekemisessä. Näitä haluja ovat: hallitseminen, itsenäisyys, uteliaisuus, hyväksyntä, järjestys, säästäväisyys, kunnia, idealismi, sosiaaliset kontaktit, perhe, status, tasapuolisuus, romanssi, syöminen, fyysinen aktiivisuus sekä tasapainoisuus. (Deacon 2013, 89–90.) Halu saa ihmisen toimimaan. “Mitä suurempi halu, sen suurempi into saada haluamansa,” todetaan myös Pyykön ja Ropen (2003, 142) markkinointipsykologiaa käsittelevässä kirjassa (Pyykkö & Rope 2003, 142). Rope ja Pyykkö listaavat neljä halujen suuntaa: elämän helpottamisen halut, pois päin suuntaamisen halut, eteenpäin suuntautumisen halut, sosiaalisen merkityksen halut (Pyykkö & Rope 2003, 144.) Kilpailujen osalta eniten saattaa vaikuttaa elämän helpottamisen halu: ihminen saattaa saada palkinnon hyvin pienellä vaivalla. Ihmisen motiiviperusta kilpailuissa voisi olla positiivisen haluttavuuden kautta kumpuava halu rikastua eli ahneusperusta palkinnon kautta. (Pyykkö & Rope 2003, 148.) Mutta miten sitten selitetään kilpailut, joissa palkinto on rahalliselta arvoltaan hyvin pieni? Silloin kyse voi olla sosiaalisen merkityksen halusta, siitä että osallistuu siinä missä moni muukin. Ihmisen psyykkisiä perustarpeita ovat hyväksytyksi tuleminen, ihailun saaminen, arvostuksen saaminen ja pätemisen kokeminen. (Pyykkö & Rope 2003, 160.) Näihin kaikkiin tarvitaan toteutuakseen toisia ihmisiä.

Ihminen toimii myös viettiensä pohjalta. Theodor Adorno on määritellyt median valtaa ihmisiin 1900-luvun alkupuolella seuraavasti:

Psyykkiseltä itsemääräämiskyvyltään heikko yksilö haki puuttuvaa sisäistä voimantunnetta samastumalla isoihin organisaatioihin ja niiden antamaan narsistiseen voimantunteeseen. Samalla hän oli helppo kohde viettipohjaan vetoaville impulsseille. (Mörä, Salovaara-Moring & Valtonen 2004, 19.)

Voisiko vastaavanlainen ajatusmaailma päteä nykypäivän brändiuskollisiin?



3.3 Kilpailun kiinnostavuus

Kilpailun idea ja sisältö vaikuttavat osaltaan myös kilpailun kiinnostavuuteen palkinnon lisäksi. Kilpailut ovat täysin matalan sitoutumisen ”tuotteita”. Ne eivät pyöri mielessä, ja harva suunnittelee osallistuvansa kilpailuun etukäteen. Kilpailuihin osallistuminen tapahtuu hetken mielifohteesta. Mikä sitten houkuttelee osallistumaan?

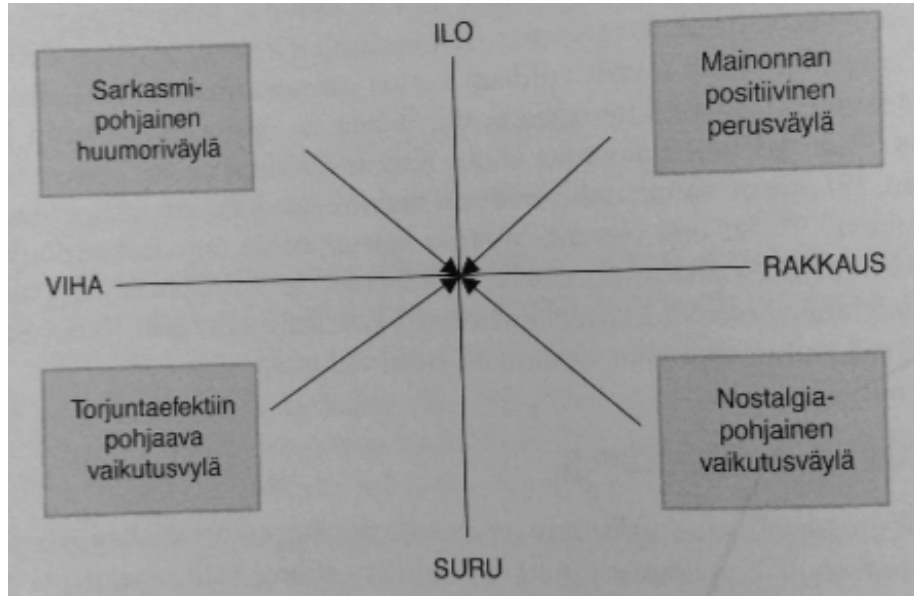
3.3.1 Mediabudjetti

Oman osansa tekee kilpailun näkyvyys ja mediabudjetti. Miten kohderyhmä voi törmätä ko. kilpailuun? Miten iso budjetti käytetään kilpailuun ohjaamiseen ja esiinnostamiseen? Tavoittaako kilpailuviesti kohderyhmän, jota kilpailulla halutaan tavoitella? Yhä enemmän puhutaan kohderyhmien pirstaloitumisesta ja tarpeesta tavoittaa yhä pienempiä ja tarkempia kohderyhmiä. Isojen ilmiöiden syntyyn tarvitaan kuitenkin edelleen myös massamediaa. ”Trendien syntyminen ja vahvistuminen edellyttää aina tiedonkulua. Vaikka tieto kulkee nykyään tehokkaasti erilaisissa sosiaalisissa ja vertaisverkoissa, massajulkisuuden merkitys on silti iso ja jopa ratkaiseva” kirjoittaa Johanna Pentikäinen kirjassaan ”Hyvän markkinat” (Pentikäinen 2009, 99.)

3.3.2 Luova idea

Merkittävässä roolissa kilpailun kiinnostavuuden kannalta on myös kilpailun ”idea”. Kilpailun luovassa ideassa voi hyödyntää mainonnan emotioväyliä. Halutaanko viesti välittää huumorin vai nostalgian kautta?





Kuva 3. Mainonnan emootioväylät perustunteiden koordinaatistossa (Pyykkö & Rope 2003, 274)

Mainonnassa pyritään erottautumaan muista ja luomaan muistijälkiä. Matalan kiinnostuksen tuotteissa brändit ovat lähes identtisiä. Mutta pienikin vivahde-ero saattaa ratkaista ostopäätöksen. Matalan kiinnostuksen tuotteet ovat kategoria, johon mainonnalla saatetaan pystyä voimakkaastikin vaikuttamaan. (Sutherland 1993, 6.) Myös promootiokilpailun parissa käytetty hetki ja mahdollinen positiivinen (vaikkakin hyvin hetkellinen) muistijälki, saattaa johtaa ostoon myöhemmin. Vahvempi muistijälki jää, jos ihmiselle jätetään hieman tilaa oivaltaa itse mainoksen idea. Kilpailuiden luovaa ideaa voi tarkastella myöskin mainosviestin ja tuotekytkenän kautta. Miten vahvasti kaupallisessa kilpailussa nostetaan esiin brändi, joka on kilpailun järjestäjä? Onko brändi mukana jo kilpailun luovassa ideassa niin, että idea on brändi- tai tuotelähtöinen vai onko brändituote mukana kilpailussa oikeastaan vasta loppuvaiheessa: palkintona.

	Sanoman sisältöpohjaisuus	Tuotepohjaisuus	Viestisisällön elämänpohjaisuus
Tilanteen sisältöpohjaisuus			
Tuotepohjainen		(1) Asiainformatiivinen mainos	(2) Hyödyn kautta käyttöön kohdentuva mainos
Elämäpohjainen		(3) Tuotekäytön kautta elämään kytkeytyvä mainos	(4) Mainos ilman siltaa tuotteeseen

Kuva 4. Mainosviestin ja tuotteen kytkenät (Pyykkö & co, 2003, 276)

Työssäni olen suunnitellut kilpailuita oikeastaan jokaisesta näkökulmasta. Informatiivista viestiä tuotteesta voidaan nostaa esiin esimerkiksi tietokilpailuiden, testiryhmän tai nettitestien kautta. Viihteellisempää otetta saadaan, kun asiakas ja brändi ovat tarjoamassa kuluttajille jotain, mitä rahalla ei voi ostaa, kuten esimerkiksi artistitapaamisia. Viihteellisempää otetta saadaan kilpailuissa, joissa luova idea rakentuu esimerkiksi varta vasten kilpailua varten rakennetun pelin ympärille. Humoristinen ote puhetyylissä ja kilpailun tone of voiceissa antaa myöskin viihteellisemmän vaikutelman kuin puhtaasti asiallinen kilpailusisältö. Radiopromootioissa kilpailuideat saatetaan usein kytkeä yhteen esimerkiksi juontajapersoonien kanssa, jolloin viihteellinen ote syntyy luonnostaan radio-ohjelman ja sen juontajan tyylin kautta. Sisältöjä tehdessä on hyvä miettiä, tavoitellaanko kilpailulla mahdollisimman laajaa yleisöä vai pyritäänkö saamaan intensiivinen kontakti tiettyyn tarkkaan kohderyhmään. (Alasilta 2000, 138.)

Yhdysvaltalaisen Sheena Iyengarin tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmiset halvaantuvat jos vaihtoehtoja on liikaa, mutta haluavat silti kokea tekevänsä valinnat itse -ainakin näennäisesti. Princetonin yliopiston psykologian professori George Millerin mukaan ihminen ei pysty käsittelemään kuin noin seitsemää esinettä, sanaa, ääntä, kuviota tai muuta asiaa yhtä aikaa. Kilpailuissakin vaihtoehdot kannattaa pitää rajallisina ja viesti-



en tulee olla mahdollisimman selkeitä. Ihminen ei pysty käsittelemään liikaa tietoa kerralla. (Apunen & Parantainen 2014, 40.)

Tuotteistajan taskuraamatusta Jari Parantainen ja Antti Apunen nostavat esiin tutkimuksia, joiden mukaan ihmiset ovat persoja imartelulle, vaikka imartelu olisi hyvin ilmeistä. “Ilmeisesti alitajunta imaisee imartelun vikkellästi talteen jo ennen kuin tietoinen mieli ehtii käynnistää torjuntatoimet,” (Apunen & Parantainen 2014, 135.) Kilpailuissa ei siis olisi välttämättä huono asia puhutella osallistujia poikkeuksellisen fiksuina, kun ovat löytäneet ko. kilpailun ja vielä osanneet tehdä sen vaatimat toimenpiteet.

Ihmisillä on tapana arvioida itsensä aina keskiarvoa paremmaksi (Apunen & Parantainen 2014, 122). Voisiko tämä itsensä erityiseksi kokeminen jollain tavalla myös yhdistyä ihmisten uskoon omiin voittomahdollisuuksiinsa? Apunen ja Parantainen nostavat palkintojen kannalta esiin mielenkiintoisen seikan: “Tutkijat havaitsivat jo 1930-luvulla, että rotat jahtasivat labyrinttiin kätkeytyä ruokaa sitä nopeammin, mitä lähempänä ne olivat onnistumista. Mielenkiintoista on, että ihmiset käyttäytyvät samalla tavalla kuin rotat”, (Apunen & co 2014, 111.) Kanta-asiakasjärjestelmät hyödyntävät tätä asiaa ja ihmiset keräävät mielellään leimoja. Mitä täydempi leimakortti on, sitä tiheämmin teemme ostoksia kunnes kortti tulee täyteen. Tätä piirrettä voi kilpailujen osalta hyödyntää niin, että tarjoaa kilpailun kautta edun tai alennuksen kaikille osallistujille tai erilaisia mahdollisuuksia parantaa voittomahdollisuuksia esimerkiksi jakamalla kilpailua ystäville tai palkintojen määrää kasvatetaan sitä mukaa kun osallistujien määrä kasvaa. Ystävät ovat tärkeässä roolissa muutenkin. Ystävän suositus on usein kiinnostavampi kuin tuntemattoman mainosviesti. Ihmisiä kiinnostaa hyvin paljon mitä muut ovat tehneet. (Apunen & co 2014, 81.) Siksi esimerkeiksi nettitestien lopussa näytettävät tilastot muiden osallistuneiden vastauksista ovat kiinnostavia. Minkälaisiin kilpailuihin yleisö sitten mieluiten itse osallistuu? Kyselytutkimuksessa saatiin selville vastaajien kolme suosituinta kilpailutyylä. Kerron niistä lisää kappaleessa 4. Kyselytutkimuksen purku.

3.3.3 Palkinto ja voittosuhteet

Ihmiset tavoittelevat palkintoja. Ihmisiä houkuttelevat palkinnot sekä hyvät voittomahdollisuudet. Rope ja Pyykkö määrittelevät kilpailuiden kiinnostavuutta kiinnostavuusyhdistälöllä. (Pyykkö & Rope 2003, 295.)





Kuva 5. Kuluttajakilpailun kiinnostavuusyhtälö (Pyykkö & Rope 2003, 295)

Tämän kuvan perusteella kilpailuissa vetäisi puoleensa voittosuhte sekä pääpalkinto. Asia ei kuitenkaan mielestäni ole aivan näin yksinkertainen. Entä jos kilpailussa on paljon pieniä palkintoja? Palkinnon arvoa ei välttämättä voida myöskään mitata pelkästään rahassa. Esimerkiksi fanitapaamisen suosittujen artistien kanssa tai liput jo loppuunmyydyille keikoille voivat olla kohderyhmälle hyvinkin paljon arvokkaampia ja kiinnostavampia palkintoja kuin arvokas puhelin tai lahjakortti. Työssäni olen huomannut, että välillä päivittäin arvottavat pienet palkinnot kiinnostavat enemmän kuin yksi iso pääpalkinto, joka saattaa tuntua saavuttamattomalta. Rope ja Pyykkö selvittävät tämän asian johtuvan “pajatsologiikasta”. “Mitä suuremmalla suhteella pajatsosta tulee pieniä voittoja, sitä houkuttelevampaa pelaaminen on ja sitä useammin ja enemmän pajatsosta kiinnostunut ihminen peliä pelaa ja sitä enemmän hän rahaa pajatsoon laittaa” (Pyykkö & Rope 2003, 295). Pyykkö ja Rope arvelevat kuluttajakilpailuiden taustalla olevan pohjimmiltaan toiveikas onnen odotus omalle kohdalle ja jännitys onnen kohdalle osumisen odottamisesta.

Kilpailupsykologiassa ihmisellä on se ajatus, että hän aina haluaa uskoa, että joskus sen onnen pitää osua myös omalle kohdalle, kun se tähän asti on aina mennyt vierestä ohi. Näissä asioissa ihminen ei yleensä ajattele todennäköisyyksien kautta, vaan onnen kautta, jolloin “ei sitä koskaan tiedä, jos se onni vaikka juuri nyt potkaisi.” (Pyykkö & Rope 2003, 295.)

Rope ja Pyykkö kannustavat mainostajia nostamaan esiin edellisten voittajien tarinoita. Niillä saattaa olla vaikutusta. Kuluttajakilpailun psykologia nojaa ihmisen haluun voittaa palkintoja. "Minä voitin, minä voitin" -efekti kiinnostaa ja koukuttaa. Ihmisluonto on toiveikas ja haluaa uskoa omiin mahdollisuuksiinsa. Itsellä on mahdollisuus siinä missä muillakin. (Pyykkö & Rope 2003, 296.)

Markkinointipsykologiaan perehdyttyäni sain sellaisen yleiskuvan, että loppujen lopuksi ihmistä viehättää itse voittaminen ja palkinnon tavoittelu. Kilpailuun osallistuminen ei maksa mitään, sillä kaupalliset kuluttajakilpailut ovat useimmiten ilmaisia. Ihmiset haluavat mahdollistaa itselleen voittamisen odotuksen sekä itse voittamisen. Markkinointipsykologian pohjalta uskaltaisin jo vahvistaa omaa epäilyäni: palkinto on kilpailuun osallistuvien ihmisten suurin syy osallistumiseen. Jos ihminen tavoittelee voittoa, palkinnon suuruus tai pienuus (rahalliselta arvoltaan) ei välttämättä ole ainut osallistumiseen vaikuttava tekijä. Osa voi kaupallisten kilpailuiden kautta tavoitella "ilmaista voittoa" ylipäättään. Saavatko arvelut vahvistusta vai romuttuvatko ne nopeasti? Seuraavassa kappaleessa esitellään tarkemmin kyselytutkimusta ja tarkastellaan aihetta kyselytutkimuksen tarjoaman aineiston kautta.



4 Kyselytutkimus ja fokusryhmähaastattelu

Kyselytutkimuksessa on hyvä huomioida, että ihmiset saattavat käyttäytyä eri tavalla kuin he ovat ilmaisseet olevansa asiasta alun perin mieltä. Tämä nousee esiin esimerkiksi Martin Lindströmin teettämässä kokeessa, jossa 200 vastaajaa saivat valita haluaisivatko he katsoa mieluummin ohjelmaa nimeltä ”Sillä siisti” kuin hienostuneempaa ohjelmaa nimeltä ”The Swan”. Ihmiset vastasivat katsovansa mielellään The Swania, mutta Lindström työryhmineen pystyi tutkimaan vastaajien aivoissa tapahtuvaa muutosta ohjelmista puhuttaessa. Kävi ilmi, että Sillä siisti –ohjelma aiheutti ihmisten aivoissa enemmän tunnereaktioita. Tämä sopi yhteen faktan kanssa, että Sillä siisti -ohjelma saavutti huomattavasti suuremman yleisösuosion esitettäessä tv:ssä kuin The Swan. (Lindström 2009, 180.) Martin Lindström käsittelee neuromarkkinointia kirjassaan ”Buyology”. Työssäni olen monta kertaa kuullut kerrottavan, että television katsojat saattavat mielipidekyselyissä kertoa katsovansa tv:stä pääosin uutisia ja dokumentteja, mutta todellisuudessa he muodostavat kuitenkin viihdeohjelmien suuren massayleisön yhdessä muiden katsojien kanssa.

Wrightin (Wright 2006, 30) päätöksentekoa kuvaavassa kaaviossa kaupalliseen kilpailuun osallistuminen ei varsinaisesti sijoitu pääkohtiin. Se voi toimia ainoastaan mediaosiossa muistijälkenä jonkin tietyn brändin kilpailuun osallistumisesta ja oletettavasti ostopäätöksen hetkellä. Jos kuluttajalla on edessään kaksi samankaltaista tuotetta, positiivinen muistijälki saattaa vaikuttaa ostopäätösprosessiin joko tiedostamatta tai tiedostetusti.

Kyselytutkimuksen lähtökohtana oli selvittää mitä mieltä yleisö on kaupallisista kilpailuista. Tarjolla on hyvin vähän ajantasaista tietoa siitä, mitä suomalaiset ajattelevat kaupallisista promootioista. Halusin tietää miten suuri palkinnon merkitys on kilpailuun osallistumisessa. Minua kiinnosti erityisesti, mitä ihmiset haluaisivat voittaa. Valitsin tutkimukseen määrällisen tutkimuksen ja kyselytutkimuksella aineiston keräämisen, koska aiheeseen liittyen oli hyödyllistä saada vastaus mahdollisemman monelta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kaikille avointa nettipohjaista kyselytutkimusta. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan konkreettista tietoa kuluttajien mielipiteistä liittyen kaupallisiin kilpailuihin. Tutkimusaineiston keruu tapahtui aikavälillä 1.5.–31.8.2016. Vastaajat valikoituivat jakelukanavien kautta. Kyselylinkkiä jaettiin Nelonen Median radiokanavien internet-sivuilla sekä Facebookissa. Kvantitatiiviseen tutkimukseen osallistui lopulta



538 ihmisen joukko. Tutkimuksessa pyrittiin yleistettävään tietoon, minkä takia tulokset analysoitiin kvantitatiivisesti. Määrällisen tutkimuksen rinnalle valittiin myöskin kvalitatiivinen tapa saada ihmisten mielipiteitä kaupallisista kilpailuista. Laadullinen tutkimus tarjosi syvempää tietoa ihmisten kommenttien takana. Laadullinen tutkimus toteutettiin fokusryhmähaastatteluna 21.9.2016. Ryhmäkeskusteluun osallistui 8 henkilöä. Fokusryhmähaastattelusta saatu aineisto litteroitiin ja ryhmässä esiin nousseita seikkoja esitellään pääosin osana kyselytutkimuksen analyysiä kohdassa 4.5.

4.1 Kyselytutkimuksen laatiminen

Kyselytutkimuksessa kiinnostavia olivat seuraavat asiat:

- Vastaajien taustatiedot (ikä ja sukupuoli)
- Kuinka usein vastaajat osallistuvat kaupallisiin kilpailuihin?
- Minkälaisia palkintoja vastaajat haluaisivat mieluiten voittaa? Palkintojen kohdalle varasin useita kysymyksiä. Niin sanonut spontaanit vastaukset: Mitä ihmiset haluaisivat mieluiten voittaa, kun vastausvaihtoehtoja ei ole? Mitä ihmiset haluaisivat eniten voittaa (lista vastausvaihtoehtoista) sekä kolme kiinnostavinta palkintoa annetusta vaihtoehtoista.
- Onko mies- ja naisvastaajien kohdalla suuria eroja palkintoihin liittyen?
- Taustatietoihin tarvittiin myös kysymys siitä, mihin kilpailuun vastaaja oli osallistunut viimeksi. Mediatalon näkökulmasta kiinnosti myös kuinka monella tuoreimmassa kilpailukokemuksessa oli ollut mukana jokin Nelonen Median kanavista.
- Mediatalon näkökulmasta tarkasteltuna oli myös kiinnostavaa selvittää kokivatko vastaajat kilpailun järjestävällä brändillä olevan merkitystä osallistumiseen? Entä vaikuttaako osallistumiseen se, jos mukana on jokin tunnettu media?
- Suunnittelun kannalta kiinnostava kulma oli myös kilpailun tyyli tai tekninen toteutus. Minkä tyyppisiin kilpailuihin ihmiset mieluiten osallistuisivat?

Näiden ajatusten pohjalta laadittiin kyselytutkimus (Liite 1), joka sisälsi 15 kysymystä kaupallisiin kilpailuihin liittyen. Kysymyksistä kaksi oli vastaajan taustaa koskevia. Tavoitteena oli kerätä 150 vastaajajoukko. Jos kyselytutkimukseen tulisi yli 150 vastaajaa, voitaisiin tutkimuksen katsoa täyttäneen osallistujatavoitteen ja tarjoavan riittävän suuren satunnaisotoksen vastaajia. Hanna Vilkkä kertoo kirjassaan ”Tutki



ja Mittaa” (Vilkkä 2007, 90), että valtakunnallisessa kuluttajatutkimuksissa vastaajia pitäisi kertyä 500-1000. Aluksi kyselytutkimus oli tarkoitus kohdentaa ainoastaan yleisölle, joka oli kevään 2016 aikana osallistunut Nelonen Median radio- tai tv-kanavan kaupalliseen kilpailuun, mutta pohdittuani asiaa kollegoiden ja ohjaavan opettajan kanssa, päätin, että en halua sulkea kyselystä pois henkilöitä, jotka eivät olleet Nelonen Median kautta kilpailuihin osallistuneet. Vastauksia toivottiin nimenomaan Suomessa, suomalaisilta.

4.2 Tutkimusaineiston keruu ja aineiston analysointi

Kyselylomakkeen sisältöä ja kysymyksenasettelua kommentoivat opiskelijakollegani, opinto-ohjaajani sekä kollegani Nelonen Medialta. Kyselyyn pyrittiin valitsemaan kysymyksiä, joiden vastauksista olisi käytännön hyötyä kuluttajakilpailuita suunniteltaessa. Tutkimusaineisto kerättiin kvantitatiivisella menetelmällä. Tutkimuksessa oli yhteensä 13 monivalintakysymystä sekä kaksi taustakysymystä. Kysymykset pohjautuivat arjen havaintoihin ja niiden kautta pyrittiin saamaan apua päivittäiseen kaupallisten kilpailuiden suunnitteluun. Tutustuin kyselylomaketta laatiessani kvantitatiivisen tutkimuksen ohjeistuksiin esimerkiksi Kvantimotv-sivustolla. Osassa kysymyksistä käytettiin neljäportaista Likert-asteikkoa ja osassa monivalintakysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli kyselytutkimuksessa kolme ja avoimet kentät otettiin pääosin monivalintakysymyksiä täydentämään. Osassa kysymyksistä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto. Tällaisten kysymysten kohdalla jälkianalysointi tehtiin tarkastelemalla eniten vastauksia saaneita vaihtoehtoja suhteessa kaikkiin annettuihin ääniin.

Aineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä. Tutkimuksen toteutunut otos oli lopulta 538 vastaajaa. Kysely toteutettiin eLomakkeen kautta. Tiedon kerääjänä toimi allekirjoittanut. Ennen kyselykaavakkeen asettamista julkiseksi kyselyyn vastasi harjoitusmielessä kolme testaajaa. Kyselylomakkeelle ei etukäteen rajattu tiettyä kohderyhmää. Kyselylinkkiä jaettiin Nelonen Median radiokanavien Radio Aalto, Radio Rock, Radio Suomipopin internetsivuilla sekä ko. kanavien Facebook-ryhmissä.

Tutkimuksessa kerätty aineisto on luottamuksellista ja ainoastaan tekijän hallussa. Tutkimustuloksia käsitellään anonymisti ja tuloksia tarkastellaan pääosin joukkona (pl. muutamat avoimet vastauskentät, joissa esiin nousseita kommentteja esittelen anonymisti palkinto-aiheen yhteydessä). Kenenkään vastaajan yksittäisiä tietoja ei raportoida, vaan tutkimuksen tulokset esitetään tilastollisessa muodossa muiden vastaajien

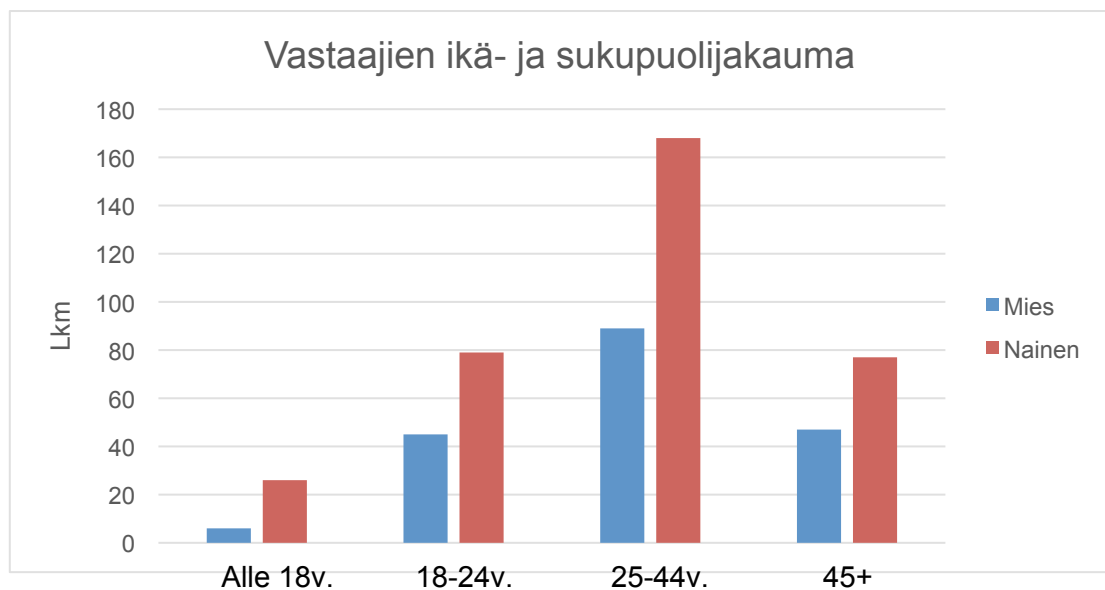


kanssa. Vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä kyselylomakkeella saatuja tietoja käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Tutkimustulokset kerättiin kvalitatiivisesti ja tutkimustuloksia analysoidaan sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Vastausten pohjalta saatua numeerista tietoa käsiteltiin havainnollistamalla sitä esimerkiksi taulukoiden muodossa. Kyselytutkimuksessa ei ollut vastaajilta paljon taustatietoa, joten vastaajia tarkasteltiin ainoastaan iän ja sukupuolen perusteella. Avoimet vastaukset jaoteltiin sisältöluokkiin a) ei mainostajaa b) mainostaja mainittu. Tämä tutkimus antaa yleiskuvan siitä, mitä ihmiset mahdollisesti toivovat kaupallisista kilpailuista.

4.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn saatiin 538 vastausta. Kuluttajat ryhmitellään usein iän ja sukupuolen mukaan. Kyselytutkimuksessa vastaajilta kerättiin ainoastaan nämä kaksi taustatietoa. Vastaajien profiilit jakautuivat seuraavasti:



Kuva 6. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Naisia oli vastaajien joukossa enemmän kuin miehiä. Suurin yksittäinen ikäryhmä olivat 25–44-vuotiaat.

4.3.1 Aktiivisuus osallistujana

Osallistujien kohdalla oli kiinnostavaa tietää, kuinka usein vastaaja osallistuu kaupallisiin kilpailuihin. Tavoittiko kyselyn aktiivisimmat vai keskiverto-osallistajat? Ei ole olemassa kattavaa taustatietoa siitä, mikä olisi suomalaisten kilpailuun osallistumisaktiivisuus ylipäätään. Kyselytutkimuksen vastaajajoukko osallistuu kaupallisiin kilpailuihin seuraavasti:

Kuinka usein osallistut kaupallisiin kilpailuihin?

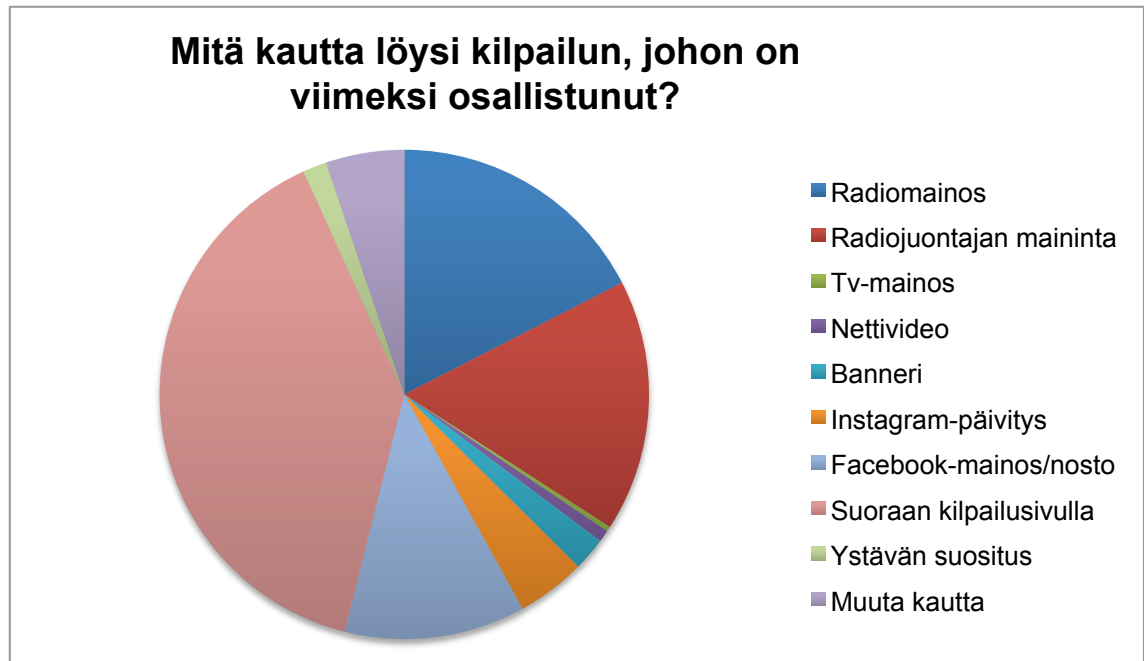
1. 1–3 krt kuukaudessa 37,9 % vastaajista
2. Kerran viikossa 34,6 %
3. 1–3 krt puolessa vuodessa 13,7 %
4. 1–3 krt vuodessa 9,8 %
5. Harvemmin kuin kerran vuodessa 2,9 %
6. En koskaan 0,7 %

Kyselyyn vastanneista ainoastaan 0,7 % ilmoitti, että ei koskaan osallistu kaupallisiin kilpailuihin. Näitä vastaajia ei kuitenkaan rajattu vastauksineen pois seuraavista kysymyksistä. Yleisesti ottaen kyselyyn vastanneet osallistuvat omien sanojensa mukaan kilpailuihin hyvinkin aktiivisesti. Yli 70 % vastanneista osallistuu kaupallisiin kilpailuihin vähintään 1–3 kertaa kuukaudessa. Kerran viikossa kaupallisiin kilpailuihin osallistuu vastaajista jopa 34,6 %.

4.3.2 Mitä kautta ihmiset löytävät kaupallisia kilpailuita?

Vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he olivat löytäneet kilpailun, johon olivat viimeksi osallistuneet. Lähes puolet vastaajista oli löytänyt kilpailun suoraan nettisivulta. Tämä tarkoittaa sitä, että he ovat olleet joko kyseisen mainostavan brändin kotisivulla tai esimerkiksi Nelonen Median kanavan omalla sivulla kilpailut-osiossa ja löytäneet kilpailun sitä kautta. Koska kyselyyn Nelonen Median facebookista sekä kuuden radiokanavan omalta nettisivulta, kyselyyn vastanneissa on saattanut korostua aktiivinen osallistuminen radiokanavien kilpailuihin. Jopa 41,3 % oli kuullut kilpailusta radiomainoksen tai radiojuontajan kautta. Facebookin kautta viimeksi osallistumaansa kilpailuun oli ohjautunut 14% vastaajista.



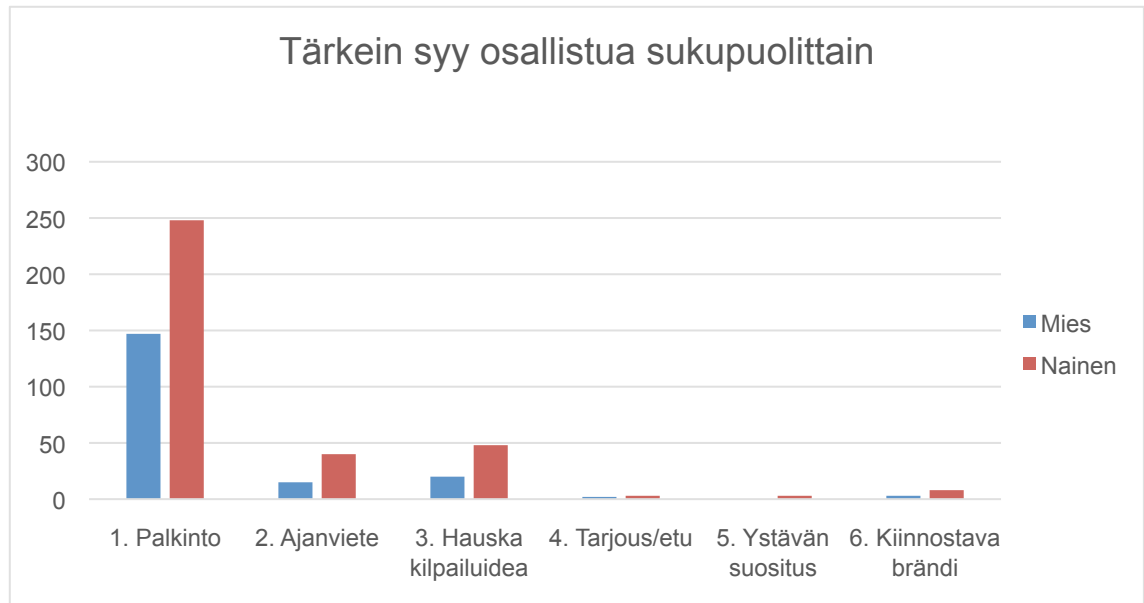


Kuva 7. Mitä kautta vastaajat löysivät kilpailun, johon olivat viimeksi osallistuneet

Vastaajilta kysyttiin mihin kilpailuun he olivat osallistuneet viimeksi ja jos olivat osallistuneet, oliko mukana ollut jokin Nelonen Median kanavista. Vastaajasta ainoastaan 25 % henkilöä ei ollut osallistunut kilpailuun, jossa oli ollut mukana joku Nelonen Median kanavista. Tämä johtuu varmasti siitä, että kyselyä jaettiin Nelonen Median radioiden kautta ja se tavoitti kanavien seuraajia.

4.3.3 Tärkein syy osallistua kilpailuun

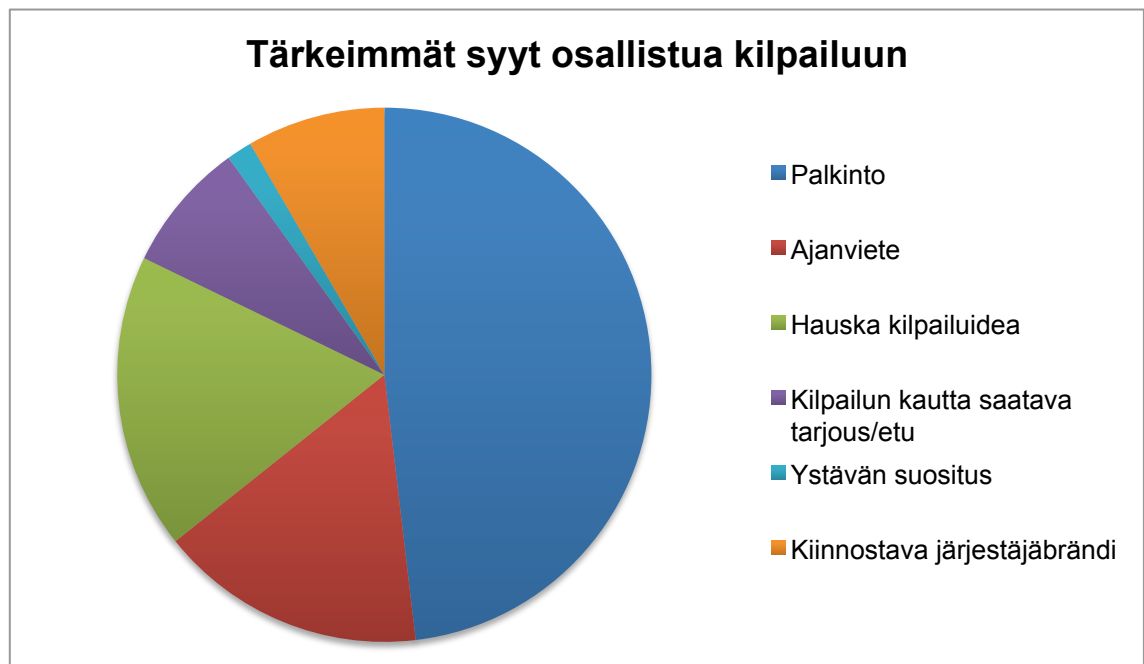
Tutkimuksen pääkysymys oli upotettu kyselyyn useaan otteeseen hieman eri muodoissa. Kysyttäessä suoraan yhtä pääsyytä osallistua kaupalliseen kilpailuun, vastaukset olivat seuraavanlaiset:



Kuva 8. Tärkein syy osallistua kaupalliseen kilpailuun miehet/naiset

Kaaviossa tarkastellaan tärkeintä syytä sekä miesvastaajien että naisvastaajien keskuudessa. Miehiä vastasi kyselyyn hieman vähemmän kuin naisia, mutta palkinnon tärkeys korostuu yhtä vahvasti kaikilla vastaajilla.

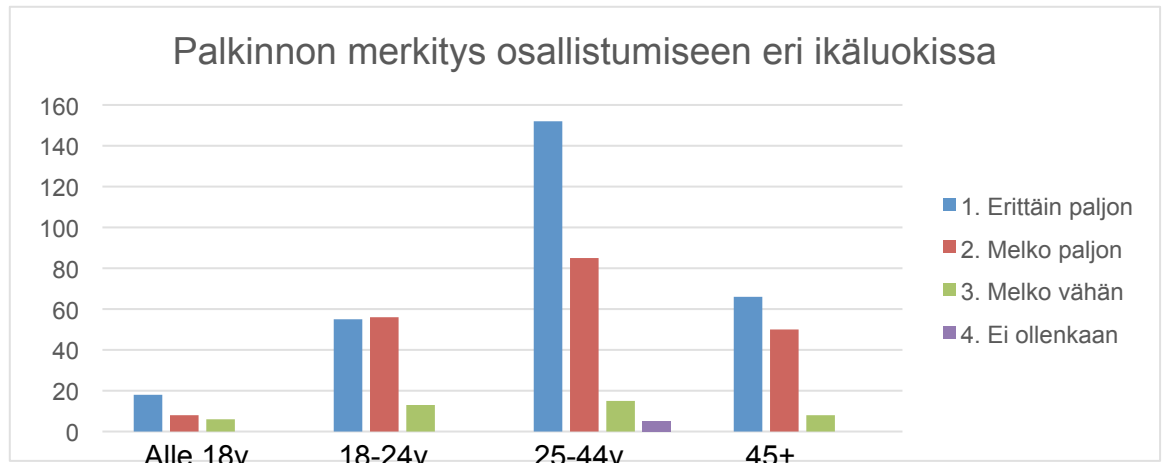
Mikä sitten on tärkein syy osallistua kaupalliseen kilpailuun, kun vastaajat saivat valita kolme itselleen tärkeintä syytä? Tämän kysymyksen kautta haluttiin tarkastella palkinnon kiinnostavuutta suhteessa muihin mahdollisiin kiinnostavuustekijöihin silloin, kun vastaajien piti nimetä useampi kuin yksi syy osallistua.



Kuva 9. Tärkeimmät syyt osallistua kilpailuun (vastaajina kaikki)

Palkinto näyttöytyi edelleen hyvin vahvana pääsyynä osallistumiselle. Palkinnon lisäksi rinnalle nousi hauska kilpailuidea, joka osaltaan saattaa toimia houkuttelevuustekijänä. Vastaajat tunnustivat myös kaupallisten kilpailuiden tarjoaman ajanvietepuolen. Kolme suosituinta syytä kilpailuun osallistumiselle olivat siis suosituimmuusjärjestyksessä palkinto, hauska kilpailuidea sekä ajanviete. Nämä kolme vastausta nousivat suosituimpina syinä esiin kahdessa eri kysymyksessä, joten vastaukset ovat hyvin linjassa. Tarkasteltaessa tärkeintä syytä osallistua kaupalliseen kilpailuun miesten ja naisten keskuudessa, pääsyiden Top 3 järjestys oli sama sekä miesvastaajilla että naisvastaajilla.

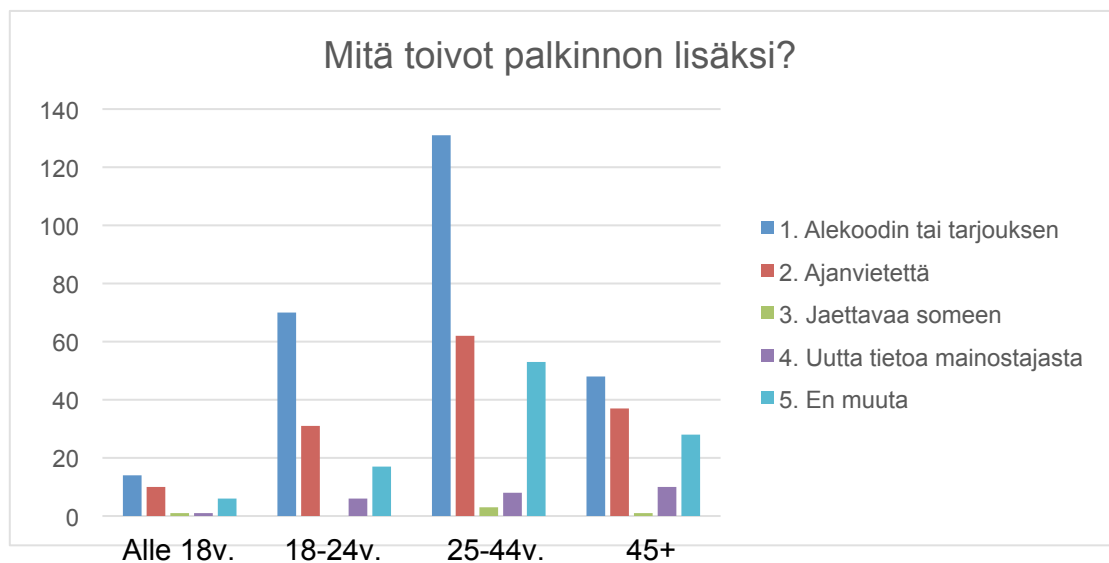
Kyselyssä haluttiin selvittää myös itse palkinnon vaikutusta osallistumiseen.



Kuva 10. Palkinnon merkitys kilpailuun osallistumisessa

Kuinka paljon palkinto vaikuttaa kilpailuun osallistumisessa? Palkinnolla on hyvin tärkeä rooli kilpailuun osallistumisen kannalta. Kaikissa ikäryhmissä palkinnolla on vaikutusta osallistumiseen joko erittäin paljon tai melko paljon. Vastausvaihtoehdot erittäin paljon sekä melko paljon muodostavat kaikista saaduista vastauksista yli kolme neljäsosaa. Palkinnolla on erittäin paljon vaikutusta kilpailuun osallistumisessa 54 %:lle vastaajista. Melko paljon palkinto vaikuttaa 37 %:n vastaajista.

Kilpailut tarjoavat osallistuneille mahdollisuuden jännitykseen ja mahdollisen voiton odottamiseen. Onko yleisöllä jotain muuta, mitä he kilpailulta toivovat?



Kuva 11. Odotukset kilpailua kohtaan.

Tässä kysymyksessä vastaukset ovat hieman hajonneet. Pylväät ovat sitä korkeammat, mitä enemmän osallistujia on kyseisissä ikäluokissa, mutta tarkasteltaessa odotuksia kilpailuita kohtaan eri ikäluokissa kaksi kohtaa nousevat yli muiden samassa suhteessa. Ihmiset toivovat palkinnon lisäksi eniten alekoodia tai tarjousta sekä ajanvietettä. Myös merkittävä osa vastaajista valitsi kohdan ”ei muuta”. Ainoastaan palkinto kiinnostaa heitä. Näitä ”ei muuta” vastauksia saatiin yli 120 kpl, mikä on lähes neljäsosa kaikista kyselyyn vastanneista.

4.3.4 Minkä tyyppiset kilpailut kiinnostavat?

Minkälaisiin kilpailuihin ihmiset mieluiten osallistuvat? Suosituimmaksi kilpailumuodoksi kyselyyn osallistuneet nostivat pelkän arvontakaavakkeen täytön. Toiseksi eniten kannatusta sai jonkinlainen äänestys. Kolmanneksi eniten kiinnostivat nettitestit.

1. Pelkkä arvontakaavakkeen täyttö 31,1 %*
2. Äänestys 25,2 %
3. Nettitesti 13,2 %
4. Tietokilpailu 11,7 %
5. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva tykkäys/jako/kommentointi 9 %
6. Mainostajan peli 5,7 %
Perustele miksi juuri sinun kuuluisi voittaa 5,7 %
7. Kuvakilpailu # 3,9 %
Katso video ja vastaa kysymykseen 3,9 %

(* % annetuista äänistä, kun vastaajat saivat valita 1-3 kiinnostavinta)

4.3.5 Kilpailun järjestäjän merkitys

Oletuksena oli, että kilpailuun osallistuminen voi johtua myös kilpailun järjestävästä tahosta. Jos järjestäjä on tunnettu ja pidetty brändi kuten esimerkiksi Pepsi, Nike tai Apple, osallistuminen saattaa kiinnostaa enemmän kuin tuntemattoman pesuaineen tai muromerkin kohdalla. Brändimaailmassa kuluttajat tarkastelevat brändejä haluttavuuden ja uskottavuuden kannalta. Minkälainen on yrityksen tuote? Entä mielikuva tuotteesta? Yritykset toimivat tykkäämisbisneksessä. Kuten Manne Pyykkö ja Timo Rope



asian kirjassaan tiivistävätkin: “Asiakas ei koskaan osta ydintuotetta vaan mielikuvan, joka tuotteesta on luotu” (Pyykkö & Rope 2003, 178).

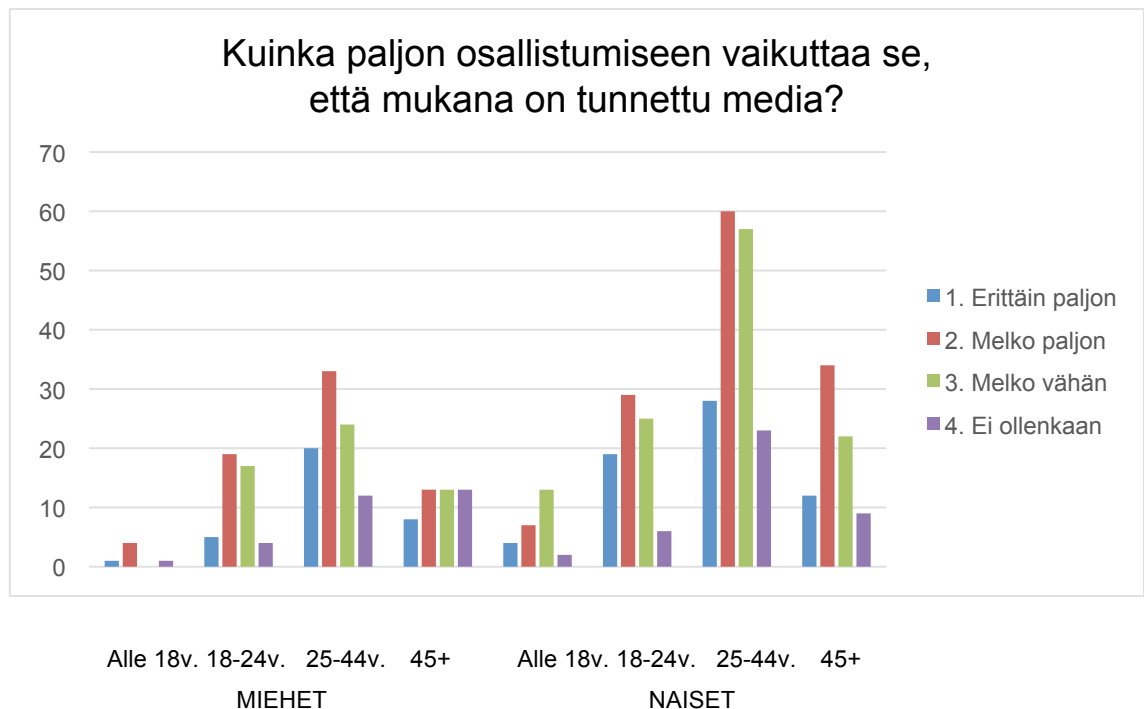
Onko kaupallisen kilpailun järjestäjätaholla eli brändillä tai tuotteella merkitystä osallistumisen kannalta? Osallistujista ei ole aivan yhdentekevää, kuka kilpailun järjestää. Vastaajista 42,7 % kertoi, että mainostajataholla on melko paljon merkitystä omaan kilpailuosallistumiseen. Toisaalta 18,5% totesi mainostajalla olevan melko vähän merkitystä. Erittäin paljon merkitystä järjestäjätaholla on 13 %:lle vastaajista. Mainostaja merkitsee lähes 9 %:lle erittäin vähän. Kun lasketaan yhteen sekä “erittäin paljon” että “melko paljon” -vastaukset, päästään yli puoleen vastaajista.



Kuva 12. Kilpailunjärjestäjän vaikutus kilpailuosallistumiseen

Avoimia vastauksia tarkasteltiin ainoastaan siitä näkökulmasta, kuinka moni vastaajista osasi nimetä mainostajan kilpailussa, johon oli viimeksi osallistunut. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää, mieltääkö kuluttaja edes osallistuneensa jonkin kaupallisen tahon kilpailuun. Vastausten perusteella osallistumiset eivät unohdu heti. Kun avoimella kysymyksellä tiedusteltiin, että mihin kilpailuun vastaaja oli viimeksi osallistunut, mikä oli kilpailu ja kuka oli mainostaja, 48 % vastaajista osasi nimetä kilpailun mainostajan. Tämä oli spontaania tunnettuutta, sillä kyseessä oli avoin kenttä eikä vastausvaihtoehtoja tarjottu.

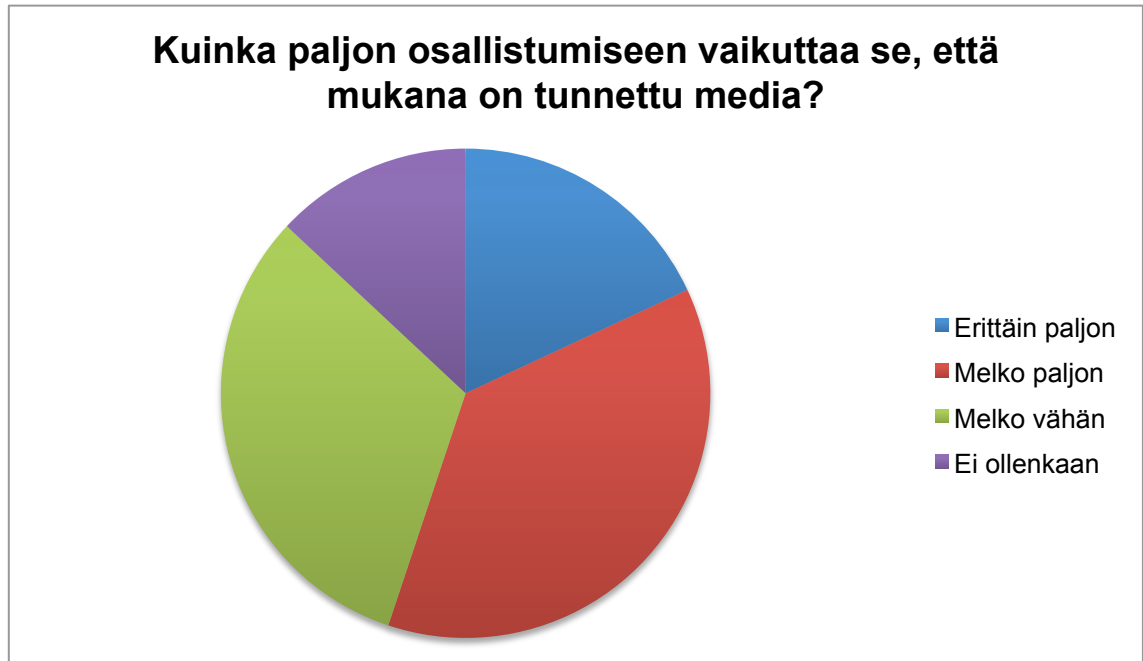
Kyselylomakkeessa median roolia kaupallisen yhteistyön kannalta käsiteltiin ainoastaan yhdessä kysymyksessä. Vastaajilta kysyttiin kuinka paljon osallistumiseen vaikuttaa se, että kilpailussa on mukana jokin tunnettu media (radiokanava/tv-kanava/lehti) yhteistyössä mainostajan kanssa? (vs. että kyseessä on ainoastaan mainostajan nettikiilpailu)



Kuva 13. Median mukanaolon vaikutus osallistumiseen

Median mukanaolo merkitsee 37 %:lle vastaajista ”melko paljon”. Tämä vastausvaihtoehto keräsi eniten vastauksia kaikissa ikäluokissa paitsi alle 18-vuotiaissa naisissa. Toiseksi eniten sekä nais- että miesvastaajille median mukanaolo merkitsee kuitenkin melko vähän. Esimerkiksi 25-44-vuotiaissa naisissa nämä kaksi mielipidettä ovat hyvin tasoissa. Mediatalon näkökulmasta tarkasteltuna kiinnostavin kohta oli tietenkin se, kuinka monelle median mukanaolo kaupallisissa kilpailuissa merkitsee erittäin paljon osallistumisen kannalta. Median mukanaolo vaikuttaa osallistumiseen erittäin paljon 96:n henkilön kohdalla, mikä on 18% kaikista vastaajista. Median mukanaololla ei ole ollenkaan merkitystä 13 %:lle vastaajista. Jos lasketaan ”erittäin paljon” ja ”melko pal-

jon” vastaukset yhteen, saadaan 55 % kaikista vastaajista. Median mukanaololle ”melko vähän” tai ”ei ollenkaan” merkitystä antoivat yhteensä 45 % vastaajista.



Kuva 14. Median mukanaolon vaikutus osallistumiseen (vastaajina kaikki)

4.3.6 Kiinnostavimmat palkinnot

Kysyttäessä spontaanisti esiin nousevia kiinnostavimpia kilpailupalkintoja, kyselyyn vastanneet nimesivät avoimessa kentässä kiinnostaviksi palkinnoiksi seuraavia:

- Matka
- Lahjakortti
- Raha
- Kiinnostava, (arvokas) tuote
- Hyödyllinen tuote
- Kodintavara
- Sisustustuotteet
- Kylpyläloma
- Elämys
- Videokamera
- Festariliput
- Kirja
- Meet & greet -palkinto (kuten tapaaminen jonkun artistin kanssa)

- Kylpytynnyri
- Kosmetiikka
- Auto tai auto käyttöön
- Ilta, johon kuuluu stailaus ja liput konserttiin
- Ulkomaan matka, johon kuuluu käyttörahaa
- Artistin yksityiskeikka omassa kodissa tai omalla paikkakunnalla
- Teatteriliput
- Älypuhelin
- Imuri
- Pyörä
- Lippuja futikseen tai jääkiekkoon
- “Mitä tahansa kunhan voittomahdollisuudet ovat mahdollisimman suuret”
- Palkinnot, joiden hyödyntäminen onnistuu missä päin Suomea tahansa
- Jos kyseessä on matkapalkinto, mieluiten niin, että palkinto olisi perheelle tai porukalle
- Miljoona euroa
- Tv
- Vuoden ilmaiset ruoat
- Lahjakortti ravintolaan
- Leffaliput
- S-ryhmän lahjakortteja
- “Esineet ja asiat, jotka säilyvät pitemmän aikaa. Ohessa pieni karkkiyllätys ei ole pahasta”
- Autotarvikkeita
- Saada päättää radion luupissa soivat 3-5 kappaletta
- Lahjakortit 50 eurosta ylöspäin
- Herkkukori
- Uima-allas
- Merkkilaukku
- Kampaajalla käynti
- Mopo
- Kotimaan matkat kiinnostavat
- Grilli
- Ipad tai tabletti
- Hajuvesi
- Aikakauslehtitilaus
- Syötävää
- “Jopa julisteet ja levytkin ovat paljon “arvokkaampia” kun ne voittaa
- “Ihan t-paitakin riittäisi, kalliit palkinnot menevät kuitenkin muille”
- “Repuilla ja avaimenperillä ei tee mitään”



- “Haluaisin voittaa jotain, mikä irrottaisi arjesta hetkeksi”
- “Perälän omat kilpailut on hauskoja ja palkinnot on turhakkeita, silti osallistun niihin”.
(Vastaus viittaa Radio Suomipopin Aamulypsy-ohjelmaan)
- “Parhaita palkintoja ovat sellaiset, joita ei välttämättä tule itse ajatelleeksi, ei ole varaa tai jotka ovat persoonallisia”
- “Kaikki on kuitenkin kotiin päin”

Lisäksi vastauksissa mainittiin useasti, että palkinnon käytön tulisi olla helppoa ja palkinnon lunastamisen toivottiin onnistuvan muuallakin kuin pääkaupunkiseudulla. Tarkasteltaessa kyselytutkimuksen monivalintakysymyksen kautta saatuja vastauksia, ne ovat linjassa avoimen kentän vastausten kanssa. Sekä spontaanisti nimetyissä että annetuista vastausvaihtoehdoista valittaessa kiinnostavimpina palkintoina korostuvat elämuspalkinnot, matkat, lahjakortit ja elektroniikka.

Mistä ihmisten tarve saada aina uutta tavaraa ja tarve voittaa jotain, mitä ei välttämättä edes tarvitse, tulee? Louise Deacon nostaa esiin mielenkiintoisen näkökulman kirjassaan ”Brilliant psychology”. Psykologi Daniel Nettlel mukaan ihmiset haluavat usein asioita, joista he eivät välttämättä edes pidä. Nettle väittää, että ihmiset olettavat pitävänsä kaikista asioista, joita he kovasti haluavat. Kun he saavat haluamansa, he eivät kuitenkaan välttämättä pidä siitä yhtä paljon kuin olivat olettaneet pitävänsä. Onnellisuustutkijat ovat päätyneet siihen, että ihmiset tulevat onnellisimmiksi, kun he käyttävät rahat ”doing, not having” eli omistamisen sijaan kokemiseen. (Deacon 2013, 239.) Tämä on mielenkiintoinen seikka, sillä kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajien ylivoimaisesti kiinnostavin palkintovaihtoehto oli juurikin elämuspalkinto. Mahdollisuus kokea jotain uutta tai ainutlaatuista.

Kun vastaajien piti valita valmiilta listalta kolme itselleen mieluisinta tai kiinnostavinta palkintoa, jotka he haluaisivat voittaa, saavutti elämuspalkinto silloinkin suurimman suosion. Elämuspalkinto voi olla kilpailupalkintona esimerkiksi liput loppuunmyydylle keikalle tai voittajaa varten rakennettu piknik tai artistitapaaminen. Toiseksi eniten kiinnostusta kilpailupalkintona herätti elektroniikka kuten puhelin tai iPad.



Kiinnostavimmat kilpailupalkinnot, suosituimmuusjärjestyksessä, Top 8:

1. Elämispalkinto
2. Ulkomaanmatka
3. Elektroniikka
4. Lahjakortti verkkokauppaan
5. Tuotekassi
6. Hyvinvointi/hemmottelu
7. Ruoka tai lahjakortti ruokakauppaan
8. Lahjakortti kivijalkamyymälään

Tässä eri palkintokategorioiden jakautumista sukupuolen mukaan. Sekä miehiä että naisia kiinnostavat samat teemat: elämispalkinnot, elektroniikka sekä ulkomaanmatkat.

Kuva 15. Taulukko eri palkintovaihtoehtojen kiinnostavuudesta

Palkintojen kiinnostavuus Palkintovaihtoehdot	Sukupuoli		Kaikki yhteensä
	Mies	Nainen	
01. Elämispalkinto konserttiliput jne.	32,1 %	36,6 %	35,0 %
02. Tuotekassi/mainostajan tuotteita	5,3 %	5,1 %	5,2 %
03. Hyvinvointi & Hemmottelu	1,6 %	3,7 %	3,0 %
04. Elektroniikka (puhelimet, ipad tms.)	19,8 %	7,7 %	11,9 %
05. Lahjakortti verkkokauppaan	10,2 %	5,1 %	6,9 %
06. Lahjakortti kivijalkaan	1,6 %	1,7 %	1,7 %
07. Ulkomaan matka	18,7 %	31,1 %	26,8 %
08. Uniikki vaate/fanituote	2,7 %	0,3 %	1,1 %
09. Leffaliput	0,5 %	0,3 %	0,4 %
10. Ruoka / lahjakortti ruokakauppaan	3,2 %	4,9 %	4,3 %
11. Auto käyttöön tietyksi ajaksi	1,1 %	0,3 %	0,6 %
12. Personal trainer	0,5 %	2,0 %	1,5 %
13. Jopo	2,7 %	1,1 %	1,7 %
Kaikki yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kun tarkastellaan eri palkintovaihtoehtojen suosituimmuutta eri ikäluokissa miehet ja naiset, muodostivat kolme suosituinta palkintovaihtoehtoa hyvin samankaltaisen Top 3 -listan jokaisessa ikäluokassa.



Miehet alle 18v.

1. Elämispalkinnot
2. Lahjakortti verkkokauppaan
3. Elektroniikka

Miehet 18-24v.

1. Elämispalkinto
2. Ulkomaanmatka
3. Elektroniikka

Miehet 25-44v.

1. Elämispalkinto
2. Ulkomaanmatka
3. Elektroniikka

Miehet 45+

1. Elämispalkinto
2. Elektroniikka
3. Ruoka (lahjakortti ruokakauppaan)

Naiset alle 18v.

1. Elämispalkinto
2. Ulkomaanmatka
3. Elektroniikka

Naiset 18-24v.

1. Elämispalkinto
2. Ulkomaanmatka
3. Elektroniikka

Naiset 25-44v.

1. Ulkomaanmatka
2. Elämispalkinto
3. Elektroniikka

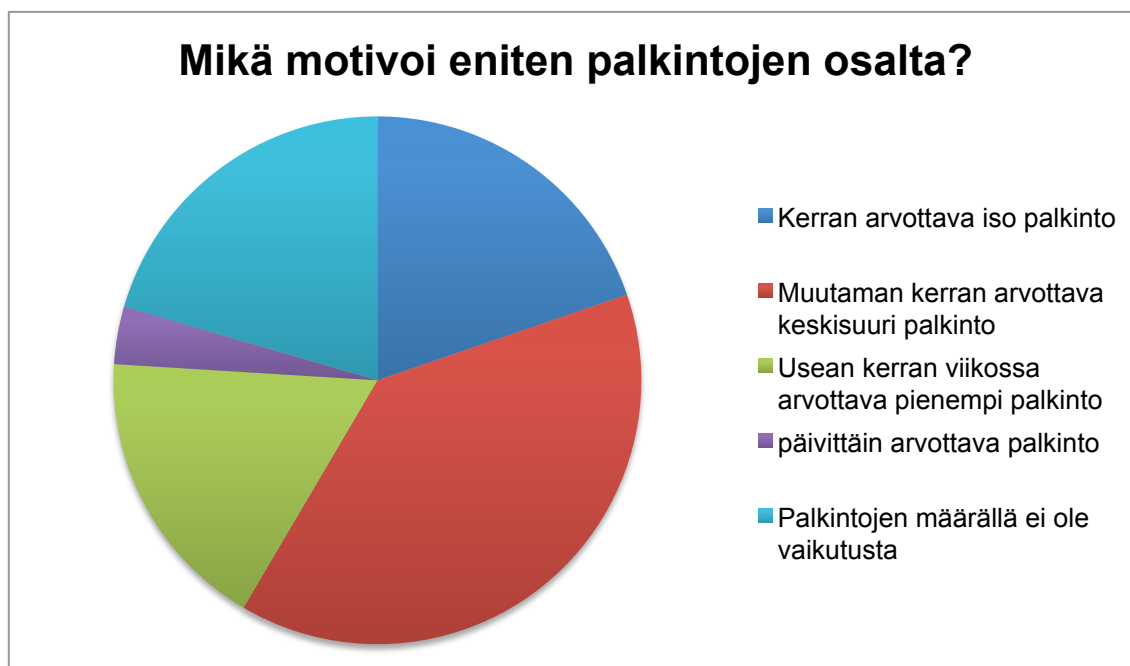
Naiset 45+

1. Elämispalkinto
2. Ulkomaanmatka
3. Tuotekassi



Tarkastellessa palkintojen kiinnostavuutta iän ja sukupuolen mukaan, kiinnostavin palkinto sekä naisilla että miehillä oli useimmiten elämispalkinto pois lukien 25-44-vuotiaat naiset, jolle kiinnostavin palkinto oli ulkomaanmatka. Ulkomaanmatka ja elektroniikka vaihtelevat toiseksi kiinnostavimman palkinnon roolissa. 45-vuotiailla miehillä kolmanneksi elämispalkinnon ja elektroniikan rinnalle nousi ruoka-palkinto (lahjakortti ruokakauppaan). 45+ -vuotiailta naisia kiinnosti puolestaan kolmanneksi eniten tuotekassi, jossa on mainostajan tuotteita.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin palkintojen osalta myös vastaajien suhtautumista palkintojen jakotapaan. Motivoiko ihmisiä enemmän usein jaettavat pienet palkinnot vai yksi iso pääpalkinto?

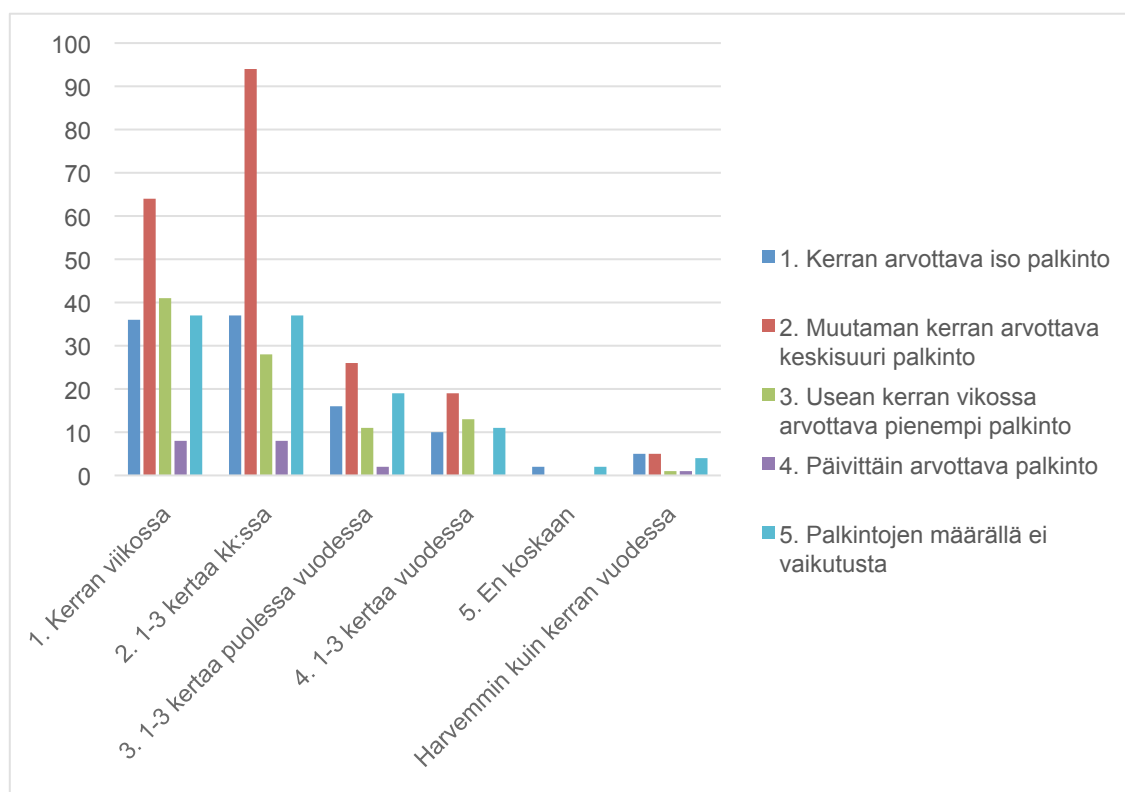


Kuva 16. Palkintojen jakofrekvenssin vaikutus omaan kilpailuosallistumiseen

Työssäni olen tehnyt oletuksen, että päivittäin jaettavat pienet palkinnot herättäisivät osallistujissa eniten kiinnostusta, mutta kyselytutkimukseni kautta saatujen vastausten perusteella näin ei kuitenkaan ole. Ihmisiä motivoi eniten osallistumaan keskisuuret, useammin kuin kerran arvottavat palkinnot. Palkintojen määrän tai jakotiheyden osalta on myös monia, jolle asialla ei ole merkitystä. Kyselyyn vastaajista viidesosalle tällä asialla ei ole merkitystä tai he eivät koe motivoituvansa tätä kautta. Kerran arvottava

iso palkinto ja usean kerran viikossa arvottava pienempi palkinto saivat lähes yhtä paljon kannatusta vastaajien joukossa.

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien aktiivisuutta kilpailuun osallistumisessa. Vastauksen osalta haluttiin myös selvittää, korostuisiko usein kilpailuun osallistuvilla jonkin tyyppinen voittomahdollisuuden tavoittelu. Toivovatko aktiivisesti kilpailuun osallistuvat esimerkiksi paljon pieniä palkintoja vai yhtä ison palkinnon voittomahdollisuutta? 1-3 kertaa kuukaudessa kilpailuihin osallistuvat tavoittelevat tämän kyselyn vastauksien mukaan mieluiten muutaman kerran arvottavia keskisuuria palkintoja sekä usean kerran viikossa arvottavia pienempiä palkintoja. Keskisuuret palkinnot kiinnostavat ylivoimaisesti eniten kaikkien osallistujatyyppejä. Yksi iso palkinto vs. lukuisat pienet -asettelu päätty lähestulkoon tasalukemiin kaikkien osallistujatyypien keskuudessa.



Kuva 17. Osallistumisaktiivisuus ja palkintojen jakotapa

Muutaman kerran arvottava keskisuuri palkinto –vaihtoehto oli suurin jokaisessa osallistujaryhmässä. Kerran viikossa kilpailuun osallistuvat olivat lisäksi kiinnostuneita usean kerran viikossa arvottavista pienemmistä palkinnoista. 1–3 kertaa kuukaudessa kilpailuihin osallistuvat motivoituvat toiseksi eniten isosta pääpalkinnosta. Samoin 1–3 kertaa puolessa vuodessa kilpailuihin osallistuvat.

4.4 Laadullinen aineistonkeruu: Fokusryhmähaastattelu

Kyselytutkimuksen ohella toteutettiin myös fokusryhmähaastattelu. Fokusryhmähaastattelu on kehitetty alun perin markkinointitutkimuksen käyttöön 1920-luvulla (Kaila & Mäntyranta 2008, 1507.) Laadullisena tutkimusmenetelmänä ryhmähaastattelun tehtävä oli tässä opinnäytetyössä syventää ihmisten mielipiteitä kaupallisiin kilpailuihin liittyen. Fokusryhmähaastattelu tehtiin 21.9.2016 kahdeksan henkilön kanssa. Fokusryhmähaastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä ja tässä työssä tavoitteena oli haastattelun kautta syventää kyselytutkimuksessa saatuja tietoja sekä tutkia eri näkökulmia kaupalliset kilpailut -aiheeseen.

Fokusryhmähaastatteluun osallistui 8 henkeä, joista jokainen oli myös vastannut kyselytutkimukseen. Fokusryhmähaastatteluun osallistujista kaikki olivat naisia. Aikaa haastattelulle ja keskustelulle oli varattu yksi tunti. Keskustelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Fokusryhmälle ei kerrottu kyselytutkimuksen tuloksia, jotta ison joukon mielipiteet eivät johdattelisi ajatuksia suuntaan tai toiseen. Haastattelukysymyksiä analysoidaan tässä työssä kvalitatiivisesti ilman, että fokusryhmään osallistuneiden henkilöisyyttä tuodaan ilmi. Fokusryhmältä saatujen vastausten suorissa lainauksissa henkilöistä käytetään määritelmänä ainoastaan sukupuolta ja ikää. Fokusryhmäkeskustelun kautta saatuja vastauksia käytiin läpi kvalitatiivisesti.

4.5 ”Kaikki on kotiinpäin” – Pohdintaa kyselytutkimuksen ja fokusryhmähaastattelun tuloksista

Tutkimusongelmaan löytyi mielenkiintoisia näkökulmia vertailtaessa kyselytutkimuksesta saatuja mielipiteitä markkinointipsykologian näkemyksiin ihmisten toiminnasta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Tämä opinnäytetyö on tutkimusmenetelmien osalta neljästä triangulaatiotyylisestä menetelmätriangulaatio, sillä tutkimusaineistoa kerättiin sekä kyselyllä että haastattelulla (Eskola & Suoranta 1998, 69-70.) Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän hyödyntäminen yhdessä toimi mielestäni hyvin. Kyselytutkimus on hyvin anonyymi tapa kerätä aineistoa. Kyselyyn saatiin kuitenkin niin runsaasti vastauksia, että niiden kautta vastauksien voi katsoa jo koskevan useampaa kuin muutamaa ihmistä. Fokusryhmähaastattelussa haasteena oli olla yleistämättä muutaman ihmisen mielipidettä koskemaan isompaa joukkoa.

Kyselytutkimuksessa yli 73% vastaajista kertoi pääsyyn kilpailuun osallistumiselle olevan palkinto (kuvio 7.). Fokusryhmässä osallistumisen pääsyyksi mainittiin myöskin vahvasti palkinto. ”Osallistun, jos tuntuu, että kilpailu on hyvin piilotettu ja voitan varmasti” (nainen 33 v.)

Kyselytutkimuksen perusteella ihmiset haluavat eniten voittaa elämispalkintoja, elektroniikkaa ja matkoja. Elämispalkinnot nousivat esiin kiinnostavimpana palkintovaihtoehtona. Kysyttäessä fokusryhmältä minkälaiset palkinnot kiinnostaisivat eniten, keskustelussa nousivat palkintotoiveina esiin elämykset sekä laadukkaat esineet.

”Haluaisin voittaa jotain laadukasta” (nainen 37 v.)

”Palkinto voisi olla jotain, mihin ei laita itse rahojaan tai mihin ei olisi muuten mahdollista päästä. Esimerkiksi keikkaliput, silloin kun keikka on jo loppuunmyyty” (nainen 35 v.)

Kyselytutkimuksessa ei käsitelty tunnettuuden tai brändimielikuvan vaikutusta osallistumiseen. Kun kysyttiin järjestäjätahon vaikutusta osallistumiseen ylipäätään, yli puolet vastaajista kertoi järjestäjällä olevan vaikutusta osallistumiseensa ”melko paljon” tai ”erittäin paljon”. Fokusryhmähaastattelussa brändin merkitys jakoi mielipiteitä.



”Emmä kyllä ihan mihin tahansa osallistuisi” (nainen 33 v.)

”Kilpailun järjestävällä brändillä ei ole merkitystä” (nainen 37 v.)

”Aika paljon mielikuvajuttuja. Jos Citymarket järjestäisi kilpailun, jossa on palkintona New Yorkin matka ja vaikka Mondo-lehti järjestäisi kilpailun, jossa olisi myös Nykin matka palkintona, houkuttelee Mondo enemmän brändinä. Noi on ihan vaan mielikuvajuttuja” (nainen 33 v.)

Maslowin tarvehierarkian näkökulmasta katsottuna ihmisen tarpeita kaupallisissa kilpailuissa voisivat olla: voittamisen tarve, ahneus (haluaa palkinnon), toivomisen tarve (haluaa jotain mitä odottaa, kun odottaa tietoa onko voittanut), jännityksen tarve, arvostuksen tarve (jos palkinto on esimerkiksi vip-lippu), yhteenkuuluvuuden tarve (jos näkee, että monet ovat osallistuneet samaan kilpailuun tai jakaneet kilpailua sosiaalisessa mediassa). Kilpailuihin osallistuminen ei ole tarvehierarkiassa kovin korkealla. Fokusryhmäkeskustelussa moni ei ensin muistanut edes osallistuneensa kaupallisiin kilpailuihin, mutta kun keskustelu eteni, kuului nopeasti: ”Ainiin, osallistuinhan mä just siihen yhteen!” (nainen 37 v.). Tämä on hyvä esimerkki siitä, että kaupallinen kilpailu on harvoin mielessä päällimmäisenä. Ihmisillä ei välttämättä ole paljonkaan tiedostettuja mielihpiteitä kaupallisia kilpailuita kohtaan, mutta osallistuttuaan sellaisiin, ihminen saattaa olettaa tykkäävänsä ko. kilpailuista. En tehnyt kyselytutkimuksessa suoraa asennetutkimusta eli en kysynyt ihmisten suhtautumista kaupallisiin kilpailuihin ylipäätään. Kaikki fokusryhmässä mielsivät kaupallisen kilpailun mainonnaksi. Kysyttäessä yleistä mieliä pidettä kaupallisista kilpailuista markkinointitapana, vastaukset vaihtelivat.

”Peukku” (nainen 33 v.)

”Mä en oikein diggaa” (nainen 35 v.)

”Ei ole haittaakaan, kun itselle ei tule vastaan niin paljon” (nainen 37 v.)

”Fair play -markkinointia, itse valitset osallistutko siihen.” (nainen 33 v.)

”Tykkään, jos se on vain se, että osallistut kilpailuun ja voit valita, että et halua suoramarkkinointia.” (nainen 32 v.)



Fokusryhmäläisen käyttämä termi ”fair play –markkinointi” oli mielestäni äärimmäisen hyvä määritelmä. Jokainen voi itse päättää osallistuuko kaupalliseen kilpailuun vai ei. Vastineeksi voittomahdollisuuksista kuluttajat tarjoavat aikaansa ja yhteystietojaan. Syitä, miksi ei osallistuisi kaupalliseen kilpailuun fokusryhmässä nostettiin esiin monia.

”En osallistu suoramarkkinoinnin pelossa” (nainen 37 v.)

”En halua luovuttaa liikaa henkilötietoja. Nimi ja osoite olisi jees, syntymäaika ja rekkarin kerääminen ei” (nainen 32 v.)

”Jos kyseessä on somekilpailu, en halua sitä omaan feediin” (nainen 33 v.)

”Jos kilpailuun osallistuu 50 miljoonaa ihmistä, en osallistu, koska arvelen, että en voi voittaa” (nainen 33 v.)

Ropen ja Pyykön (2003) näkemykset ihmisten uskosta omiin voittomahdollisuuksiin jäivät kyselytutkimuksessa vaille suoraa selvitystä. Fokusryhmässä voittamisen odotukset nousivat lähinnä esiin sen kautta, että osa ihmisistä koki olevansa hyvätuuria ”Voitan yleensä usein” (nainen 37 v.) ja osa piti itseään huonotuuria. ”Koskaan minä en voita mitään” (nainen 32 v.). Kyselytutkimuksessa vastaajia kiinnosti enemmän muutama keskisuuri palkinto kuin yksi iso. Olisiko taustalla henkinen ajatus, että suuri pääpalkinto on vaikeampi voittaa kuin keskisuuri?

Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että kaikkein mieluiten ihmiset täyttäisivät kilpailuun osallistuakseen vain yhteystiedot tai osallistuisivat äänestämällä jotain. Kilpailutyöliien kohdalla fokusryhmässä keskusteltiin siitä, että kilpailun kautta on kiva saada näennäistä vaikuttamisen mahdollisuutta.

”Kilpailuna kiinnostaa ehdota nimeä. Syntyy illuusio vaikuttamisesta” (nainen 35 v.)

”Kumpi kansi (sisustuslehti) se oli vaikuttamista ehkä sit taas.” (nainen 37 v.)

”Saa olla supermielenkintoinen palkinto, että alkaisi tykkää tai jakamaan.” (nainen 32 v.)



Jari Parantainen (2004) kehotti nostamaan esiin muita voittajia. Vaikuttavatko tarinat muista voittajista? Fokusryhmässä heräsi keskustelua siitä, että tuntemattomien voittajien nimet eivät kiinnosta. Kuitenkin, jos palkinto on kiinnostava, voittajien tarina saattaa kiinnostaa, vaikka ei itse voittanutkaan.

”Joku matsku on kiinnostavampi kuin pelkkä nimi” (nainen 32 v.)

”Oli hauska nähdä, että kanssakilpailijat onnitteli voittajaa ja iloitsi voittajan puolesta” (nainen 37 v.)

Kyselytutkimuksen vastauksia purettaessa oli hyväksyttävä se tosiasia, että tutkimuksessa oli ainoastaan yksi kysymys per aihe. Palkinto-asiaa käsiteltiin useamman kysymyksen voimin, mutta muuten kukin teema on ainoastaan yksi yleistettävä pintaraapaisu. Tämän voi katsoa olevan tutkimuksen heikkous. Mietittäväksi jää, miten ihmiset käsittivät kysymykset? Vastataanko kyselytutkimuksiin samoin kuin toimitaan?

Kyselytutkimuksen tekniikan osalta E-lomake ei osoittautunut kysymyspohjana parhaaksi mahdolliseksi, koska se ei mahdollistanut kysymysten esiintuontia yksitellen. Tämä johti siihen, että avoimissa kentissä vastaajat näkivät jo ennen vastausta mitä oli tulossa seuraavaksi. Avoimissa vastauksissa vilahtelikin paljon samoja termejä kuin kyselytutkimuksen kysymyksissä.



5 Loppupäätelmä

En tässä lopputyössäni tutkinut lainkaan kilpailuiden vaikutusta brändimielikuvaan tai kaupallisen kilpailun yksittäistä vaikutusta esimerkiksi myyntiin, tunnettuuden kasvamiseen tai ostokiinnostuksen lisääntymiseen. Näitä aiheita voisi käsitellä kokonaan omalla tutkimuksenaan.

Internet on täynnä erilaisia kaupallisia kilpailuja, mutta mikä saa ihmiset ylipäätään osallistumaan kaupallisiin kilpailuihin? Kun kysyin kyselylomakkeessa ihmisten pääsyytä osallistua kilpailuun, ylivoimaisesti suosituin syy oli palkinto. Fokusryhmässä hyvin neutraalisti kaupallisiin kilpailuihin suhtautuvat keskustelijat suhtautuivat kuitenkin intohimoisesti voittoon, arpaonneen ja palkintoihin. Oli hyvin mielenkiintoista tarkastella kaupallisia kilpailuita pelkästään voittamisen näkökulmasta. Hyvin harva voi sanoa, että ei halua voittaa. Moni asia puoltaa näkemystä, että ihmisillä on hyvin vahva kiinnostus päästä sanomaan ”minä voitin!”

Se, mitä tämä työ nosti esiin, oli ensinnäkin vahvistusta moneen mielestä askarruttaneeseen kysymykseen. Kyllä, ihmiset osallistuvat kaupallisiin kilpailuihin vahvasti palkintokulmalla. Kyllä, kilpailussa jaettavalla palkinnolla on merkitystä osallistumisen kannalta, mutta hyvä palkinto ei aina välttämättä ole se kallein palkinto. Kyllä, ihmiset haluavat voittaa. Kyllä, ihmiset toivovat voittavansa joka kerta johonkin osallistuessaan ja se on osa jännitystä. Kyllä, ihmiset saattavat jopa muistaa minkä mainostajan kilpailuun ovat osallistuneet. Kyllä, ihmiset haluavat edelleen osallistua kilpailuihin, joissa saa äänestää tai täyttää pelkkä arvontalomake. Kyllä, ihmiset kuitenkin miettivät, mihin osallistuvat ja mihin eivät. Kyllä, ihmiset saattavat osallistua palkinnon toivossa myös ihan mihin vain.

Tässä yhteenvetona vielä tutkimuksesta tehdyt tärkeät huomiot, jotka otan mukaan suunnittelutyöhön:

- Jos haluat pelata varman päälle, tee arvonta tai äänestys
- Kiinnostavin palkintotarjonta: Tarjoa yksi pääpalkinto ja useita keskisuuria palkintoja
- Mieti, miten voit vahvistaa tunnetta voitonmahdollisuuksista



- Tarjoa palkinnoksi elämyksiä, ulkomaanmatkoja tai elektroniikkaa
- Kerro edellisistä voittajista varsinkin elämispalkintojen voiton kohdalla

Miten aihetta voisi jatkaa? Tulevaisuudessa haluaisin viedä aihetta pidemmälle tekemällä esimerkiksi palkinnoista hyvin tarkan listan ja selvittäisin yksittäisten palkintojen suosituimmuutta. Olisi myöskin mielenkiintoista muodostaa tarkemmat ”suositukset” suosituimmista palkinnoista, palkintojen jakofrekvensseistä, kilpailutyyleistä. Kilpailutyylejä voisi testata tekemällä yhdestä kaupallisesta kilpailusta esimerkiksi viisi eri versiota ja tutkia eri versioiden kiinnostavuutta kohderyhmässä. Olisi myöskin mielenkiintoista tehdä tutkimusta siitä, minkälaisiin kilpailuihin ihmiset eivät todellakaan halua osallistua. Minkälaisia palkintoja ei ainakaan haluta voittaa? Näistä saisi suunnittelutyöhön hyviä ”Älä tee näin” vinkkejä. Fokusryhmässä nostettiin esiin huoli siitä, että mainostajat eivät mieti mitä ihmiset kehtaavat sosiaalisessa mediassa jakaa. ”Selkeesti ei mieti sitä mitä ihmiset kehtais jakaa. On yleensä jotain mainostajan tarjouksia” (nainen 33 v.) Kilpailuissa ei ole kyse pelkästä palkinnosta. Osallistujan on hyväksyttävä myös kilpailun sisältö.

Koska nettikilpailut eivät ole ihmisten tarvelistalla ensimmäisenä, oletukseni on, että ihmisten saattaa myöskin olla vaikeaa vastata kaupallisiin kilpailuihin liittyviin kysymyksiin ilman konkreettisia esimerkkejä. Olisi kiinnostavaa tehdä vertailua esimerkiksi kolmen eri kilpailuidean ja palkintoyhdistelmän kautta. Mikä kiinnostaisi eniten?

Se, mitä en tässä opinnäytetyössä käsitellyt, olivat erilaiset keinot, joilla nettikilpailuista saa käytettävyydeltään ja kiinnostavuudeltaan mahdollisimman toimivan. Minkä tyyppisistä kilpailuista pidetään osallistujamäärien perusteella? Mitkä kilpailut ovat tehneet ennätyksiä osallistujamäärissä viimeisten vuosien aikana? Onko näissä kilpailuissa näkyvissä jotain linjaa, josta tehdä yleisempiä johtopäätöksiä? Olisi kiinnostavaa seurata miten paljon kilpailuja on koko ajan Suomessa käynnissä ja miten paljon niihin tulee vastaajia massana, vuositasona.

Yhteenvetona: tämä tutkimus on vasta pieni pintaraapaisu kaupallisten kilpailuiden maailmassa.



Lähteet

Alasilta, Anja. 2000. Verkkoajan viestintä. Helsinki: Kauppakaari.

Apunen, Antti & Parantainen, Jari. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.

Aro, Pirkko-Liisa. 1975. Sattumanvaraiset edut elinkeinoliiketoiminnassa. A-sarja N:o 112. Vammala: Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisut.

Bauer Media 2016. Kilpailut-osio. www.kiss.fi/kilpailut (luettu 29.8.2016)

Bauer Media 2016. Kilpailut-osio. www.radionova.fi/kilpailut (luettu 27.8.2016)

Bauer Media 2016. Kilpailut-osio. www.iskelma.fi/kilpailut (luettu 27.8.2016)

Deacon, Louise. 2013. Brilliant Psychology How to understand yourself and other people, Edinburgh: Pearson.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Goleman, Daniel 2009. Ecological intelligence Knowing the Hidden Impacts of What We Buy. London: Penguin Books.

Halliday, Jean. 2004. Push a button; win a car. Automotive News [WWW-dokumentti] <http://search.proquest.com.ezproxy.metropolia.fi/docview/219440098> (luettu 5.8.2016)

Kaila Minna & Mäntyranta Taina 2008. Tutkimus ja opetus -artikkeli [WWW-dokumentti] <http://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo97349.pdf> (luettu 13.9.2016)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011, tarkistettu 2015. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset kohdassa markkinointiarjaiset [WWW-dokumentti] <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/markkinointiarjaiset/> (luettu 29.8.2016)

Lindström, Martin 2012. Brandwashed. London: Kogan Page Limited.

Lindström, Martin 2009. Buyology Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Talentum

Mörä Timo & Salovaara-Moring Inka, Valtonen Sanna (toim.). 2004. Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus



Nelonen Media / Sanoma Media Finland. Kilpailut-osio. www.radiorock.fi/kilpailut (luettu 20.5.2016)

Nelonen Media / Sanoma Media Finland. Kilpailut-osio. www.radioaalto.fi/kilpailut (luettu 27.8.2016)

Nelonen Media / Sanoma Media Finland. Kilpailut-osio. www.radiosuomipop.fi/kilpailut (luettu 27.8.2016)

Nielsen. 2015. Lehdistötiedote: Suomalaiset suosivat internetiä tiedonhaussa, mutta ostokäyttäytyminen on konservatiivista [WWW-dokumentti] <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2015/suomalaiset-suosivat-internetiae-tiedonhaussa--mutta-ostokaeyttae.html> (luettu 3.9.2016)

Pentikäinen, Johanna. 2009. Hyvän markkinat Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki: Kirjapaja.

Puustinen, Liisa 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.

Radio NRJ Finland 2016. Kilpailut-osio. www.nrj.fi/kilpailut (luettu 27.8.2016)

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Saaranen-Kauppinen Anita, Puusniekka Anna 2009-2012. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV – Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: yhteiskunnallinen tietoarkisto. [WWW-dokumentti] (luettu 18.9.2016)

TNS Gallup. 2015. Lehdistötiedote: Mobiilinetti kasvaa tietokone ei kuollutkaan [WWW-dokumentti] <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mobiilinetti-kasvaa-tietokone-ei-kuollutkaan> (luettu 3.9.2016)

TNS Gallup. 2016. Lehdistötiedote: Mediamainonnan määrä 2015. [WWW-dokumentti] https://www.tnsgallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_26_1_2016.pdf (luettu 8.9.2016)

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.



Varhela, Markku. 1998. Markkinointioikeuden käsikirja. Helsinki: Edita Yritysjulkaisut.

Vilka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Wright, Ian. 2006. Consumer Behaviour. London: Thomson Learning.

Fokusryhmähaastattelu 21.9.2016. Helsinki.



Liite 1. Kyselytutkimus

Opinnäytetyössä käsitellyn kyselytutkimuksen kaavake.

Vastaajan tiedot	
Vastaajan sukupuoli:	<input type="checkbox"/> Nainen <input type="checkbox"/> Mies
Ikä:	<input type="checkbox"/> Alle 18v. <input type="checkbox"/> 18-25v. <input type="checkbox"/> 25-44v. <input type="checkbox"/> 45v.+
Kysymyksiä nettikiilpailuista	
Kysymyksiä nettikiilpailuista	
1. Kuinka usein osallistut nettikiilpailuihin? (Nettikiilpailulla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaupallista kilpailua, jossa jätät yhteystiedot ja voit voittaa palkintoja)	<input type="checkbox"/> Kerran viikossa tai useammin <input type="checkbox"/> 1-3 kertaa kuukaudessa <input type="checkbox"/> 1-3 kertaa puolessa vuodessa <input type="checkbox"/> 1-3 kertaa vuodessa <input type="checkbox"/> Harvemmin kuin kerran vuodessa <input type="checkbox"/> En koskaan
2. Mihin kilpailuun olet osallistunut viimeksi? Mainitse mainostaja tai kilpailun nimi / idea?	<input type="text"/>
3. Oliko kilpailussa, johon osallistuit viimeksi, mukana joku tai jotkin näistä Nelonen Median kanavista? (voit valita useamman vaihtoehdon)	<input type="checkbox"/> Radio Rock <input type="checkbox"/> Radio Suomipop <input type="checkbox"/> Loop <input type="checkbox"/> Radio Aalto <input type="checkbox"/> Metro Helsinki <input type="checkbox"/> Nelonen <input type="checkbox"/> Liv <input type="checkbox"/> Jim <input type="checkbox"/> Hero <input type="checkbox"/> Ei ollut / eos

4. Miten löysit kyseisen kilpailun?

- Radiomainos
- Radiojuontajan maininta
- Tv-mainos
- Nettivideo
- Banneri
- Instagram-päivitys
- facebook-mainos/päivitys
- Osallistuin suoraan nettisivulla
- Ystävän suositus
- Muuta kautta, miten?

Jos vastasit muuta kautta: Missä törmäsit kilpailuun?

5. Mikä sai sinut osallistumaan kyseiseen kilpailuun tai arvontaan? Tärkein syy

- Palkinto
- Ajanviete
- Hauska kilpailuidea
- Kilpailun kautta saatava tarjous/etu
- Ystävän suositus
- Kiinnostava brandi, joka kilpailun järjestää

6. Mikä saa sinut ylipäättään osallistumaan kaupalliseen kilpailuun tai arvontaan? Voit valita useamman vaihtoehdon (max. 3)

- Palkinto
- Ajanviete
- Hauska kilpailuidea
- Kilpailun kautta saatava tarjous/etu
- Ystävän suositus
- Kiinnostava brandi, joka kilpailun järjestää

7. Minkä tyyppiseen kilpailuun osallistut mieluiten? Valitse 1-3 suosikkiasi (voit valita useamman vaihtoehdon, max. 3)

- Kuvakilpailu (ota kuva ja jaa se #kilpailu)
- Nettitesti
- Tietokilpailu
- Mainoskampanjaa varten luotu peli
- Katso video ja vastaa kysymykseen -tyyppinen kilpailu
- Kerro tarina
- Perustelee miksi juuri sinun tulisi voittaa -tyylinen kilpailu
- Pelkkä arvontakaavakkeen täyttö
- Somessa tapahtuvaan kilpailu (tykkää/jaa/komentoi ja voita)
- Äänestys (Valitse suosikkimaku / Äänestä paras kuva jne.)

8. Mitkä ovat mielestäsi parhaita kilpailupalkintoja? Mitä haluaisit itse voittaa?

9. Mikä näistä palkinnoista kiinnostaa sinua eniten? Valitse vain yksi!

- Elämyspalkinto (konserttiliput, picnic tms.)
- Tuotekassi / mainostajan tuotteita
- Hyvinvointi/hemmottelu
- Elektronikka (puhelimet, padit jne.)
- Lahjakortti verkkokauppaan x
- Lahjakortti kivijalkamyymälään x
- Ulkomaan matka
- Uniiikki vaate/fanituote
- Leffaliput
- Ruoka / lahjakortti ruokakauppaan
- Auto käyttöön tietyn ajaksi
- Personal trainer
- Jopo

10. Mitkä näistä palkinnoista kiinnostavat sinua myös? Valitse nyt 3 kiinnostavinta

- Elämispalkinto (konserttiliiput, picnic tms.)
- Tuotekassi / mainostajan tuotteita
- Hyvinvointi/hemmottelu
- Elektronikka (puhelimet, padit jne.)
- Lahjakortti verkkokauppaan x
- Lahjakortti kivijalkamyymälään x
- Ulkomaan matka
- Uniikki vaate/fanituote
- Leffaliiput
- Ruoka / lahjakortti ruokakauppaan
- Auto käyttöön tietyn ajaksi
- Personal trainer
- Jopo

11. Mitä muuta toivot saavasi kaupallisesta kilpailusta palkinnon lisäksi?

- Alekoodin tai tarjouksen
- Ajanvietettä
- Jaettavaa someen
- Uutta tietoa mainostajasta
- En muuta

12. Kuinka paljon palkinto vaikuttaa osallistumiseesi?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Melko vähän
- Ei ollenkaan

13. Kuinka paljon kilpailun järjestäjätaholla on merkitystä osallistumisesi kannalta?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Melko vähän
- Ei ollenkaan

14. Kuinka paljon osallistumiseesi vaikuttaa se, että kilpailussa on mukana jokin tunnettu media (radiokanava/tv-kanava/lehti) yhteistyössä mainostajan kanssa? (vs. että kyseessä on ainoastaan mainostajan nettikilpailu)

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Melko vähän
- Ei ollenkaan

15. Motivoiko sinua eniten palkintojen osalta

- Kerran arvottava iso palkinto (esim. matka)
- Muutaman kerran arvottava keskisuuripalkinto (lahjakortti, vip-elämys tms.)
- Usean kerran viikossa arvottava pienempi palkinto (kuten lahjakortti tai tuotepalkinto)
- Päivittäin arvottava palkinto (kuten leffaliiput tai tuotepalkinto)
- Palkintojen määrällä ei ole minulle merkitystä



