



LEHTIMAINONNAN SAAVUTTAVUUS MOOTTORIPYÖRÄVARUSTE- MAINONNASSA

Monna Raatikainen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2008



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous

Tekijä(t) RAATIKAINEN, Monna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi LEHTIMAINONNAN SAAVUTTAVUUS MOOTTORIPYÖRÄVARUSTEMAINONNASSA		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Hanx Suomi Oy, Leppävirta		
Tiivistelmä <p>Moottoripyöräilyn suosio Suomessa on kasvanut viime vuosina nopeasti ja siitä on tullut yksi voimakkaimmin kasvaneista liikkumismuodoista. Moottoripyörien myynti ja rekisteröinti on kausiluonteista, keskittyen maalisi- elokuulle. Moottoripyöräalan kausiluontoisuus asettaa haasteita alan yrityksille. Tämän vuoksi mainonnan tuleekin olla tehokasta ja kohdistua oikeaan mediaan.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantaja on suomalainen moottoripyörä- ja kelkkavarusteiden valmistaja sekä markkinoija Hanx-Suomi Oy. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia lehtimainonnan saavuttavuutta moottoripyöräilyharrastajien keskuudessa sekä tutkia, millaisena asiakas kokee yrityksen mainonnan. Haluttiin selvittää, mitä alan erikoislehtiä ja sanomalehtiä motoristit säännöllisesti lukevat. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös mistä, tietolähteistä asiakkaat olivat saaneet informaation yrityksen uudesta myymälästä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely toteutettiin yrityksen uuden myymälän avajaisissa Seinäjoella keväällä 2007. Otosmenetelmänä käytettiin ryväotantaa, koska haluttiin saada mahdollisimman suuri otos nopeasti ja helposti yhden päivän aikana. Otokseksi saatiin 200. Tutkimustulosten kokoaminen ja analysointi on tehty SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Opinnäytetyö vahvisti alkuolettamuksia lehtimainonnan hyvästä saavuttavuudesta ja toi tietoa motoristien lukutottumuksista. Nämä tiedot auttavat yritystä mainonnan suunnittelussa ja kohdentamisessa. Tutkimuksessa saatiin hyviä vastauksia asetettuihin ongelmiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Mainonta, lehtimainonta, mainonnan saavuttavuus, mainonnan mielikuvat, motoristi, ajovaruste		
Muut tiedot		

Author(s) RAATIKAINEN, Monna	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 51	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title THE AUDIENCE REACH OF MOTORCYCLING CLOTHING IN THE PRESS ADVERTISING		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Hanx Suomi Ltd Leppävirta		
Abstract <p>The popularity of motorcycling has been growing rapidly in Finland in the last few years. Sales and registration of motorbikes is very seasonal, concentrating around March-August. The seasonal mature of motorcycling sets challenges to the whole industry. That's why also advertising must be efficient and focused on the right media.</p> <p>The principal of the research is a Finnish motorbike and snowmobile clothing manufacturer and marketeer, Hanx-Suomi Ltd. The aim of this research is to find out how press advertising can reach motorcyclists and how customer experience the company's press advertising. Another aim was to study which special magazines and newspapers motorcyclists regularly read. In addition the study is trying to define through which sources customers got their information about the company's new store.</p> <p>The approach of this study was quantitative. The surveys was conducted during the opening of the company's new store in Seinäjoki in spring 2007. A cluster sample is used as a sampling method because the aim was to get as big a sample as possible fast and easily in one day. The sample was 200. The research results were compiled and analysed using SPSS-software.</p> <p>The thesis confirmed the presumption that press advertising had a good reach and gave information about the reading habits of motorcyclists. This information helps the company in planning and directing its advertinsing. The research gave answers to the researchproblems set in the beginning.</p>		
Keywords Advertising, press advertising, the audience reach of advertising, images of advertising, motorcyclists, motorcycling clothing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
1.1 Tutkimuksen taustaa	3
1.2 Tutkimusongelmat	3
1.3 Yritysesittely - Hanx Suomi Oy	4
1.4 Moottoripyöräily Suomessa	6
2 MAINONTA	9
2.1 Mainonta ja mainonnanmuodot	9
2.2 Mainonnan tavoitteet ja tehtävät	11
2.3 Mainonnan saavuttavuus	13
2.3.1 Mainonnan vaikutusprosessi	13
2.3.2 Mainonnan vaikutustasot	14
2.3.3 Mainonnan porrasmalli	15
2.3.4 Asiakkaan tiedonsaantilähteet	18
2.4 Mainonnan mielikuvat	18
2.5 Lehdet mainonnan välineenä	19
2.5.1 Sanomalehti	20
2.5.2 Aikakauslehti.....	22
3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS	23
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus	23
3.2 Tutkimuksen käytännön toteutus	25
3.3 Tutkimustulokset	26
3.3.1 Taustamuuttujat	26
3.3.2 Lehtien lukutottumukset	30
3.3.3 Yrityksen lehtimainonta.....	36
4 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	45

LIITTEET	47
Liite 1. Kyselylomake	47
Liite 2. Avoimet vastaukset.....	49
Liite 3. Khii toiseen -testit	50

KUVIOT

KUVIO 1. Moottoripyöräkanta Suomessa	7
KUVIO 2. Mediamainonnan osuudet vuonna 2006.....	11
KUVIO 3. Mainonnan vaikutusprosessi.	13
KUVIO 4. Mainonnan porrasmalli.	16
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma.	27
KUVIO 6. Ensisijainen moottoripyöräilylaji.....	28
KUVIO 7. Vastaajan ajohistoria	28
KUVIO 8. Rahankäyttö moottoripyörävarusteisiin vuodessa.	29
KUVIO 9. Mitä sanomalehtiä luetaan.....	30
KUVIO 10. Sanomalehtien lukijajakauma sukupuolen perusteella	31
KUVIO 11. Moottoripyörälehtiä luetaan	32
KUVIO 12. Moottoripyörälehtien lukijajakauma sukupuolen perusteella	33
KUVIO 13. Moottoripyörälehtien lukijajakauma iän perusteella	34
KUVIO 14. Mediamainonnanmuodot, joista on saatua tietoa.....	35
KUVIO 15. Yrityksen lehtimainonnan selkeys.	36
KUVIO 16. Lehtimainonnan erottavuus kilpailijoiden mainonnasta	37
KUVIO 17. Tiedonsaanti lehtimainonnasta.	38
KUVIO 18. Lehtimainonnan luoma positiivinen mielikuva.	39
KUVIO 19. Lehtimainonnan aikaansaama liikehdintä	40

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tutkimuksen toimeksiantaja on Pohjois-Savossa toimiva moottoripyörä- ja moottorikelkkavarusteita valmistava ja markkinoiva Hanx-Suomi Oy. Yrityksessä on mietitty erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Mainonnan kohdistaminen on tuottanut ongelmia. On pohdittu mikä media olisi tehokkain lehti-, netti-, suora- vai messumainonta. Tällä hetkellä mainonta on keskittynyt pääasiassa lehtimainontaan.

Moottoripyöräilykausi on Suomessa lyhyt, joten mainonta tulee kohdentaa tarkasti oikeaan mediaan. Tämän tutkimuksen tavoite onkin tutkia lehtimainonnan saavuttavuutta moottoripyöräilyn harrastajien keskuudessa. Mainonta on käsitteenä erittäin laaja, joten tutkimus keskittyy toimeksiantajan tehtävänannon mukaisesti lehtimainontaan ja muutamisiin mainonnan yleiskäsitteisiin.

Ennen tutkimuksen aloittamista nousi esiin olettaus: Motoristit lukevat moottoripyöräalan erikoislehtiä ja nämä lehdet saavuttavat monentyyppisiä motoristeja. Tavoitteena on saada selkeämpi käsitys mitä lehtiä luetaan ja näin ollen missä kannattaisi lisätä yrityksen näkyvyyttä. Sanomalehtien osalta Pohjanmaan seudulla ja moottoripyöräaiheisten lehtien kohdalla suuntaa antavaa tietoa koko maan kattavassa mainonnassa.

1.2 Tutkimusongelmat

Päätutkimusongelma on: Saavuttaako lehtimainonta moottoripyöräilyharrastajat?

Alatutkimusongelmat:

- a) Mitä lehtiä motoristit lukevat? Missä kannattaisi mainostaa?
- b) Minkälaisena asiakas kokee yrityksen lehtimainonnan?
- c) Minkä median kautta asiakas on saanut tietonsa uudesta myymälästä?

1.3 Yritysesittely - Hanx Suomi Oy

Hanx Suomi Oy on vuonna 1988 perustettu perheyritys. Yritys valmistaa ja markkinoi moottoripyörä- ja moottorikelkkavarusteita. Yrityksen missiona on valmistaa ja markkinoida kestäviä, turvallisia ja luotettavia motoristin ajovarusteita. Visiona tyytyväinen asiakas. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee vakituisesti 13 työntekijää ja moottoripyöräsesongin aikaan henkilöstöä on noin 20. (Raatikainen, 2007.)

Yrityksen päämarkkina-alue on Suomi. Tehdas sijaitsee Leppävirralla ja tehtaan yhteydessä on suuri tehtaanmyymälä. Lisäksi yrityksellä on tehtaanmyymälät Mäntsälässä, Humppilassa ja Seinäjoella. Riihimäelle avataan yrityksen uusin myymälä maaliskuussa 2008. Yrityksen jakelukanavina toimivat myös Hanx -nettikauppa, kotimaiset alan vähittäismyymälät ja muutama vientiasiakas. Kaikki tehtaanmyymälät tarjoavat laajan valikoiman moottoripyöräilyvarusteita. Yrityksen tavoitteena onkin tarjota motoristille kaikki varusteet samasta paikasta. Tuotevalikoima on laaja, koska markkinoitavia tuotteita on kisakäyttöön ja tavallisille motoristeille. Yrityksen tarjontaan kuuluvat myös moottorikelkkailuvarusteet, jotka tasaavat eri vuodenaikojen aiheuttamaa myynnin kausivaihtelua. Moottorikelkkailuun ja moottoripyöräilyyn suunnatuissa ajovarusteissa ei ole täysin pystytty hyödyntämään samoja tuotteita, joten eri kohderyhmät laajentavat tuotevalikoimaa. (Mt.)

Yritys kehittää varustemallistoaan tiiviissä yhteistyössä aktiiviharrastajien kanssa. Tämän kaltaisen yhteistyön kautta yritys saa käyttöönsä ensiarvoista tietoa, kuinka moottoripyörävarusteet käytännössä toimivat. Yritys pyrkii joustavaan toimintaan, jotta kaikki tieto saadaan siirretyksi nopeasti tuotantoon. Tuotanto tapahtuu omana valmistuksena, alihankintavalmistuksena, ja osa tuotteista ostetaan valmiina sopimusvalmistajilta. Nahkatuotteet, kengät ja käsineet ostetaan alihankkijoilta ja sopimusvalmistajilta. Ajoasujen suunnittelu ja osa valmistuksesta tapahtuu kotimaassa. Markkinoiden sesonkiluonteesta ja kotimaisen alihankintakapasiteetin niukkuuden vuoksi on ompelutyötä siirretty ulkomaisille alihankkijoille. Yritys valmistaa pukuja myös mittojen mukaan ja erikoistilauksia eri käyttäjäryhmille. Tämä on yksi yrityksen vahvuus globaaleilla markkinoilla. (Mt.)

Yrityksen markkinointiviestintä

Yrityksen tärkein markkinointiviestinnänkeino on henkilökohtainen myyntityö. Omat tehtaanmyymälät vauhdittavat tuotteiden myyntiä myös muissa jakelukanavissa. Tuotelanseeraukset ajoitetaan kysynnän mukaisesti vuodenaikoihin. Tehtaanmyymälöiden mainonta hoidetaan paikallisissa sanomalehdissä. Lisäksi alan lehdissä on imagotyypistä mainontaa. Vuoden aikana yritys on myös esillä kaikilla tärkeimmillä alan messuilla, joista tärkein on Helsingin moottoripyöränäyttely. Siellä esitellään kauden uutuudet ja pyritään lisäämään Hanx -tuotemerkin tunnettuutta. Markkinointibudjetti ja -ohjelma laaditaan vuosittain koko yrityksen osalta, ja myös kunkin myymälän ja nettikaupan osalta erikseen. Vuosittain päätetään missä alan lehdissä seuraavana vuonna mainostetaan. Myymälöiden paikallislehtimainonta toteutetaan kuukausisuunnitelman mukaisesti. (Markkinointisuunnitelma Hanx-Suomi Oy 2007.)

Yritys sponsoroii muutamia kisakuskeja, jotka käyttävät kisatilanteissa yrityksen tuotteita ja Hanx -tuotemerkki tulee tuotteiden kautta esille. Näistä ajajien ääriolosuhteissa tapahtuvista käyttötilanteista yritys saa myös testitietoa tuotekehitystä varten. Suhdetoimintaa hoidetaan kerhojen, yhdistysten, autokoulujen, poliisin, Liikenneturvan ja muiden vastaavien toimijoiden suuntaan erilaisissa tilaisuuksissa. Lisäksi yritetään löytää erilaisia sissimarkkinointikeinoja. Hanx kelkka-asuja on saatu näkyville esimerkiksi maailmanlaajuiseen Eurovision 2007 laulukilpailujen televisiointiin. (Mt.)

Strategiset tavoitteet

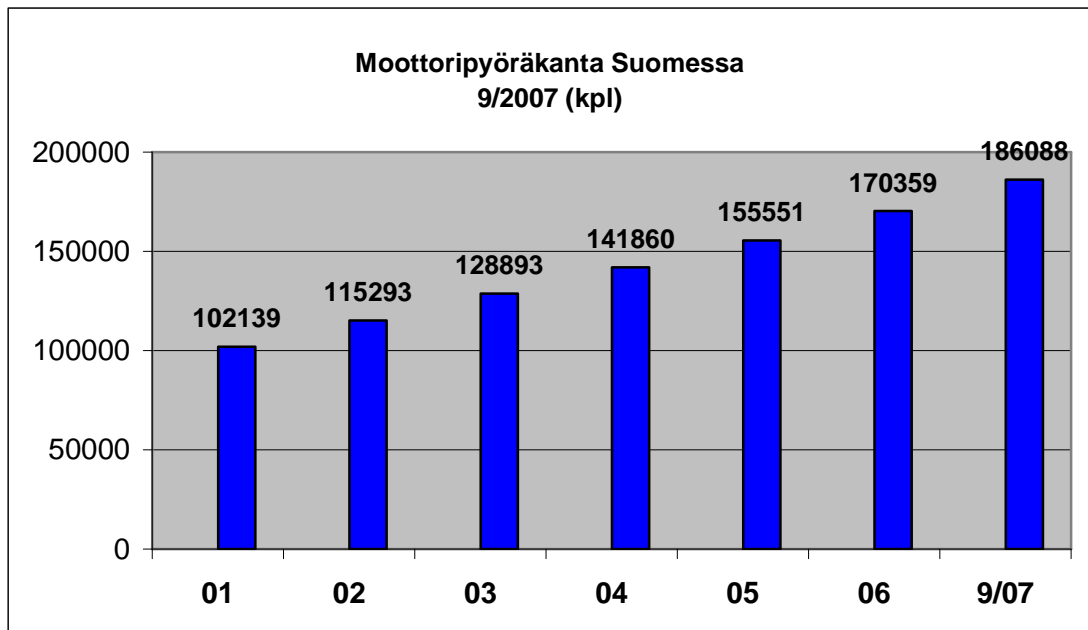
Yhtenä strategisina tavoitteina yrityksellä on liiketoiminnan kasvattaminen ja motoristin ajovarusteiden kehittäminen ja markkinointi siten, että kannattava kasvu on mahdollista. Markkinasegmenteistä etsitään kapeita kohdesegmenttejä, joiden sisällä pyritään olemaan markkinajohtajia. Näitä ovat mm. mittatilauspalvelu ja erikoisraaka-aineita vaativat ajovarusteet. Yritys keskittyy omassa valmistuksessaan ydinosaamisen hyödyntämiseen ja muut tuotteet ostetaan alihankkijoilta tai sopimusvalmistajilta. Yrityksen tapatoimia lähtee motoristin tarpeista, joiden pohjalta tuotteita ja palveluja kehitetään. Tavoitteena ovat yrittäjämäiset, joustavat toimintamallit sekä perheyrittäjäyys, vahva henkilöstön osaaminen, tiimityöskentely ja verkostot voimavarana. (Mt.)

Hanx-Suomi Oy:n markkinaosuus ajoasustemarkkinoista tulee vuonna 2008 olemaan Suomessa noin 15 % ja Ruotsissa noin 2 %. Hanx -motoristinkaupat tullaan tuntemaan laadukkaiden moottoripyöräilijöiden ajovarusteiden hankintapaikkana. Myymälöiden toiminta tukee Hanx -nettikauppaa. Hanx tulee keskittymään moottoripyöräilysegmenttiin ja tässä segmentissä tarkemmin ns. touring-asiakkaisiin. (Mt.)

1.4 Moottoripyöräily Suomessa

Moottoripyöräilyn suosio Suomessa on kasvanut viime vuosina nopeasti ja siitä on tullutkin yksi voimakkaimmin kasvaneista liikkumismuodoista. 1950–60-luvulla perheen ainoa kulkuneuvo saattoi olla moottoripyörä, ja sitä käytettiin ympäri vuoden. Autojen yleistyessä moottoripyörrien määrä väheni voimakkaasti. Moottoripyörästä tuli lähinnä innokkaiden harrastajien kulkuneuvo. Yhdeksänkymmentäluvulla asenteet moottoripyöräilyä kohtaan muuttuivat ja siitä tuli hyväksytty ja haluttu harrastusmuoto. Sen piiriin tuli yhä useampia naisia. (Liikenneturva 2007.)

Ajoneuvoveron alennus 1990-lopulla vaikutti nopeasti myös moottoripyörrien myyntiin. Moottoripyöräilyn suosioon vaikuttavat myös tunneperäiset seikat. Uusien moottoripyörrien myynti kasvoi ja samaan aikaan tuotiin käytettyjä moottoripyöriä Suomen markkinoille useita tuhansia vuodessa. Kansantalouden kasvun vaikutuksesta moottoripyöräilystä on tullut yhä useamman perheen harrastus, ja monessa perheessä on useampikin moottoripyörä. Tällä hetkellä moottoripyöräitiheys on Suomessa 35 moottoripyörää tuhatta asukasta kohden. Ruotsissa tiheys on noin 40 moottoripyörää tuhatta asukasta kohden ja esimerkiksi eteläisen Saksan alueilla noin 60 moottoripyörää tuhatta asukasta kohden. (Markkinointisuunnitelma Hanx-Suomi Oy 2007.)



KUVIO 1. Moottoripyöräkanta Suomessa kpl (Vasama 2007).

Syyskuun lopussa 2007 Suomessa oli 186 088 rekisteröityä moottoripyörää (KUVIO 1) ja 185 695 rekisteröityä mopoa ja moposkootteria. Vuonna 2007 moposkoottereiden ostajista 40 % oli tyttöjä. Samanlainen trendi on olemassa myös moottoripyörien ostajien keskuudessa. Monet moottoripyöräkaupat tehdään naismotoristien kanssa. (Tilastoinfo 1-9/07.)

Moottoripyöräilijöiden segmentti jakaantuu moneen alasegmentteihin: matkamotoristit (touring), road-racing (ratamoottoripyöräily), enduro (maastossa ajo), motocross, trial (maastossa ajettava taitoajo), speedway, veteraanimotoristit (museorekisterissä olevat pyörät). Suurin osa Suomen motoristeista voidaan luokitella matkamotoristeiksi. (Markkinointisuunnitelma Hanx-Suomi Oy 2007.)

Moottoripyörävarusteala

Moottoripyörävarustekaupan sesonkiluonteisuuden syynä on Suomen lyhyt kesä. Moottoripyörien myynti ja rekisteröinti on keskittynyt maaliskuu- elokuulle (KUVIO 1). Sama toistuu myös moottoripyörävarustemyynissä. Tosin viime vuosina kausi on pidentynyt lämpimien säiden ja kehittyneet ajovarusteet mahdollistavat pitemmän ajokauden. Joulunajan myynti on myös Suomessa kasvattamassa ajovarusteiden kauppaa vuoden lopulla (Raatikainen 2007.)

1980-luvulla alkanut muutosvaihe toi harrastajien käyttöön uusista materiaaleista valmistetut ajoasut ja ne myös yleisesti hyväksyttiin motoristien keskuudessa ajoasuiksi. Vedenpitävien ja hengittävien kankaiden läpimurto mahdollisti nahkapukujen väistymisen ja uudet teollisesti sarjatyönä valmistetut kangasasut valtasivat markkinoita. (Mt.)

Moottoripyöräalan kausiluontoisuus asettaa monia haasteita alan yrittäjille. Talvikuu-kausina monet firmat keskittyvät moottorikelkkailuvarustemyyntiin. Erityisesti syys-, loka- ja marraskuu ovat haasteellisia, koska moottoripyöräkausi on ohi, eikä lunta ole vielä tarpeeksi moottorikelkkailuun. Kasvavana segmenttinä viime vuosina on ollut ATV eli maastomönkijäharrastajat. Tämä kohderyhmä on tuonut moottoripyörävarusteiden rinnalle uuden ajovarustetarjonnan, joka kasvaa tulevina vuosina ja tuo alanyrittäjille lisämarkkinoita moottoripyöräilykauden ulkopuolella. (Mt.)

Alan markkinoilla on monia vahvoja ja ns. perinteisiä tuotemerkkejä, kuten IXS, Sinisalo, Rukka ja Mp-asu. Uusia tulokkaita tulee muun muassa Pakistanista ja Kiinasta, joiden kilpailuvalttina ovat halvat hinnat. Mutta vielä tähän saakka perinteisten merkkien suosio on pitänyt. Niin kuin muillakin aloilla myös moottoripyörävarustealan työpaikat ovat lipuneet ulkomaille. Suurin osa varusteista ommellaan ja valmistetaan Virossa, Pakistanissa ja Kiinassa. Moottoripyöräilyn monimuotoisuus tuo myös omat haasteensa varustevalmistajille. Monelle motoristille imago on tärkeä ja jokainen laji vaatii oman varustuksensa, joten vaatetuksen pitää olla lajin vaatimusten mukainen. Yrityksellä tulee olla laaja mallisto, jotta se pystyy vastaamaan markkinoiden kysyntään. (Mt.)

2 MAINONTA

Mainonta on osa markkinointia ja markkinointiviestintää. Markkinointi nähdään viestintänä, joka suuntautuu pääasiassa yrityksestä ulospäin. Markkinointiviestintä on kaikenkokoava termi kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle. Markkinoinninviestintä sisältää viestintämixin.

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277.)

”Markkinoinnin osatekijöistä mainonta on selvimmin kaikkien nähtävissä. Näin se pakostakin kerää koko markkinointikampanjan synnyttämän huomion ja kritiikin, vaikka kampanjan todelliset vaikutustekijät olisivatkin toisaalla.” (Siukosaari 1999, 67.)

2.1 Mainonta ja mainonnanmuodot

Mainonta on muutakin kuin pelkkää markkinointiviestintää. Mukana on taidetta, tiedettä, psykologiaa, moraalifilosofiaa ja pelkkää olemassa oloa. (Siukosaari 1999, 67.)

Mainonnan määritellään olevan perinteisesti lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa mielikuvaa ja pyrkiä aikaan samaan myyntiä. Toinen määritelmä määrittelee mainonnan suostuttelevaksi viestikeinoksi, jolla tietoisesti välitetään emootioperusteisesti vaikuttavaa viestiä viestikohteesta. (Rope 2000, 306.)

Hyvällä mainonnalla voi olla ihmisiin suurempi vaikutus kuin kirkolla tai yhtä suuri kuin joukkoviestimillä. Mainonnalla on siis mahdollista vaikuttaa asioihin, oli kyse sitten mainonnasta, mielikuvien luomisesta tai yleisistä asioista. (Siukosaari 1999, 67.)

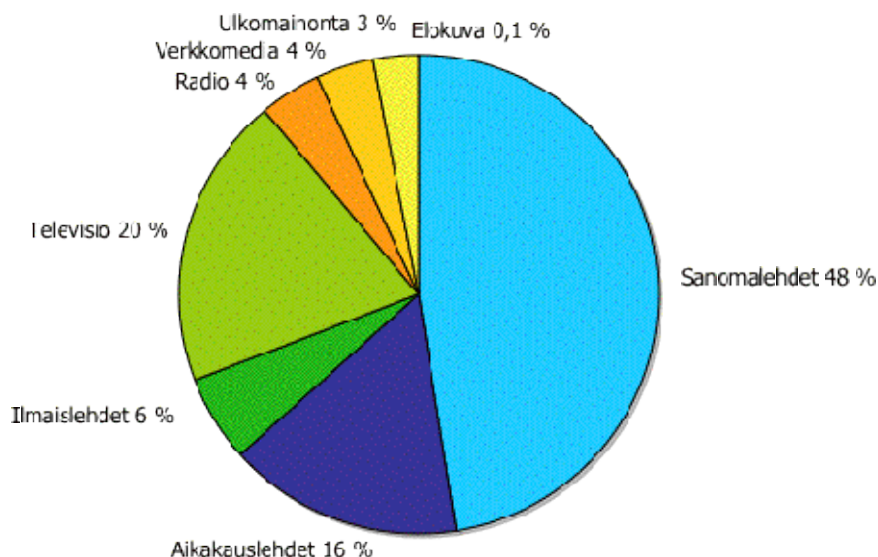
Mainonnanmuodot ryhmitellään seuraavasti:

1. **Mediamainonta:** lehti-ilmoittelu, tv-, radio- verkko ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta.
2. **Suoramainonta:** osoitteellinen ja osoitteeton.
3. **Täydentävä mainonta:** toimipaikka-, mobiili-, messu-, tapahtuma- ja sponsoroimainonta sekä hakemistot ja luettelot. (Bergström & Leppänen 2007, 181.)

Mainonnan etuna verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, on sen suuri tavoittavuuden monimuotoisuus. Mainonnalla voidaan tavoittaa suuri kohderyhmä yhtä aikaa tai mediavalinnan kautta kohdistaa vain rajatulle kohderyhmälle. Usein kohderyhmä on maantieteellisesti hajallaan, mutta mainonnan kautta se voidaan tavoittaa paremmin kuin esimerkiksi pelkän henkilökohtaisen myyntityön kautta. Mainonnan etuna on myös se, että sitä voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa, tietoisuuden luomisesta ostopäätösvaiheeseen saakka. (Isohookana 2007, 140.)

Mediamainonta sopii parhaiten yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun palvelun ja tuotteen käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Tällainen tilanne on muun muassa kulutustarvikkeiden kohdalla. Merkkituotteita mainostavat käyttävät myös paljon mainontaa erottuakseen kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 140.)

Suomalaiset yritykset käyttävät eniten rahaa lehti-ilmoitteluun, etenkin sanomalehdissä. Televisio on myös suosittu media varsinkin kulutustarvikkeiden mainonnassa. Suoramainonta kasvattaa suosiotaan, koska viesti voidaan kohdistaa tarkasti halutulle kohderyhmälle. Radio-, ulko-, elokuva- ja verkkomainonta tukevat muuta mediamainontaa. Toimipaikkamainonta on pienille yritykselle tärkeä mainonnan muoto ja näyteikkunoihin panostetaan paljon. (Bergström & Leppänen 2007, 181.)



KUVIO 2. Mediamainonnan osuudet vuonna 2006. (Mainonnan määrä 2006.)

Ns. pienen mainoskakun (KUVIO 2) arvo ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia on 1,2 mrd. euroa. Mitatun mainonnan määrä kasvoi vuonna 2006 Suomessa 4,0 %, missä kasvua vuoteen 2005 oli 3,7 %. Kaiken mainonnan määrä, johon luetaan mukaan myös suoramainonta ja menekinedistäminen, oli 2,797 mrd. euroa, missä kasvua vuoteen 2005 oli 4,0 %. (Mainonnan määrä 2006.) Eniten Suomessa mainostetaan kulutustarvikkeita, matkapuhelinoperaattoreita ja kaupan ketjuja. Suurimmat mainostajat Suomessa vuonna 2006 olivat Elisa, TeliaSonera, Unilever Finland ja L'Oreal Finland. (Bergström & Leppänen 2007, 181.)

2.2 Mainonnan tavoitteet ja tehtävät

Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, jonka pyrkimyksenä on nopeasti välittää tietoa uusista tuotteista suurelle hajallaan olevalle ihmisjoukolle. Nyt pyritään yksilöllistämään mainontaa, jotta se saavuttaisi vielä tehokkaammin yrityksen haluaman kohderyhmän. Mainonnan asema kilpailukeinona on vahvaa sellaisilla kulutushyödykkeillä, joilla tuote-erilaistaminen on tärkeää. Mainonnassa ei ole niin tärkeää sopiiko se johonkin business-kenttään vaan mikä on kussakin tilanteessa sopivin tapa toteuttaa mainontaa (Rope 2000, 306.)

Mainonnalle asetettujen tavoitteiden tulee olla riittävän yksinkertaisia, täsmällisiä ja yksiselitteisesti mitattavissa olevia. Tavoitteet voidaan jakaa neljään ryhmään: peittotavoitteet, havaitsemistavoitteet, tietotavoitteet ja asennetavoitteet. Peitto- ja havaitsemistavoitteilla asetetaan tavoitteet sille, kuinka suuri osa kohderyhmän ihmisistä tavoitetaan käytetylle mainosvälineellä ja montako kertaa sanoma pyritään toistamaan näille kohderyhmille. Tietotavoitteena on yksinkertaisesti lisätä tietoisuutta. Asennetavoitteiden kautta pyritään muuttamaan muun muassa jonkin tuotteen mielikuvaa tai muuttamaan asenteita tieliikenteessä. (Miettinen, Sutinen, Doiv & Vornanen, 1998. 159.)

Mainonnasta erotetaan kaksi eri tasoa:

1. tunnettuus, mielikuva- ja muistutusmainonta

2. myyntimainonta

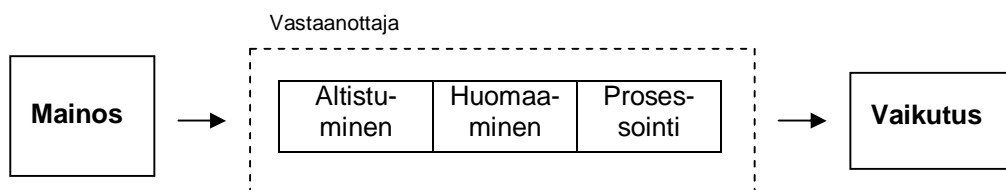
Ensimmäisen kohdan on tarkoitus lisätä tunnettuutta, parantaa imagoa ja muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta. Tämä mainonnan muoto on luonteeltaan sanomaa levittävää ja mainonnan tehtävä on saada levitettyä sanomaa mahdollisimman tuloksellisesti haluttuun kohderyhmään. Myyntimainonnan tavoitteena on myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä, jotta lopputuloksena olisi myyntitapahtuma. Myyntimainonnassa tarkoituksena ei ole levittää vaan kohdistaa sanoma. (Rope 2000, 307.)

Isohookanan (2007, 140) mukaan informoivan mainonnan tulee luoda tietoisuutta uuden palvelun tai tuotteen olemassaolosta tai tuoda esille jo markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tehtävä on herättää kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan, jotta asiakas vakuuttuu ja ostaa tuotteen tai palvelun. Muistutusmainonnan tulee vakuuttaa asiakas tekemään palvelun tai tuotteen uusintaosto. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tehtävä on vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt oikein valinnan. (Isohookana 2007, 140.)

2.3 Mainonnan saavuttavuus

2.3.1 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty käsitys ja aiheuttaa liikehdintää. Kohderyhmässä pyritään saamaan aikaan mainonnan vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 203-204.)



KUVIO 3. Mainonnan vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 204.)

Altistumisvaihe

Altistumisvaiheessa vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Mainostajan mediavalinnassa on tärkeää löytää oikea kanava, jossa organisaation kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti, jotta tavoiteltu kohderyhmä altistuu mainoksen sanomalle. Altistuminen ei vielä tarkoita, että kohderyhmä on todella huomannut sen mille on altistunut. Ärsykkeet eli mainokset ovat lisääntyneet valtavasti, joten huomaamme vain pienen osan näistä, joille altistumme. Jo ihmisen aistikapasiteetti asettaa rajansa, eikä ihmisen evoluutio ole pysynyt viestinnän kasvun vauhdissa. Jokainen tekee valintoja mille haluavat altistua, esimerkiksi mitä lehtiä luetaan tai mitä ohjelmia katsellaan televisiosta. (Vuokko 2003, 204-205.)

Huomaamisvaihe

Huomaamisvaiheessa kohderyhmä huomaa mainoksen eli kuulee tai näkee sen. Tässä vaiheessa on tärkeää mitä huomaamisessa tapahtuu. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy työskentelymuistiin. Ärsyke joko viivähtää muistissa ja häviää sen jälkeen tai ärsyke siirtyy pitkäaikaiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai aktivoitavissa oleva taltiona. Suurinta osaa ärsykkeistä emme edes muista nähneemme tai kuullemme. Jos kuitenkin ärsyke on siirtynyt pitkäaikaiseen muistiin voimme kaupassa käydessämme muistaa aamun lehtimainoksesta, että sokeri on tarjouksessa. Vihjeiden kautta ärsyke palaa mieleen, tässä tapauksessa sokerihyllyn näkeminen voi olla muistivihje. Mainostaja pyrkii saamaan huomioarvoa suuren ärsykemassan keskeltä muun muassa vilkkuvilla

ja vaihtuvilla teksteillä näyteikkunassa tai hankkimalla paikallisen julkkiksen puhumaan televisiomainokseen. Toistaminen on myös keino, jolla mainonnan huomioarvoa lisätään. Toistettu sanoma jää helpommin mieleen. Parhaiten mainoksen sanoma jää mieleen vastaanottajalle, joka esimerkiksi etsii uutta autoa. Silloin hän huomaa ärsyke-massasta parhaiten automainokset. (Vuokko 2003, 205-206.)

Tulkintavaihe

Kolmannessa mainonnan vaikutusprosessin vaiheessa mainoksen vastaanottaja tulkitsee oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla mainostettavaa asiaa ja luo käsityksen siitä. Tähän prosessiin vaikuttaa vastaanottajan kokemukset asiasta. Esimerkiksi automainoksen nähdessään, joku voi muistaa että sama automalli oli pärjännyt hyvin autolehden testissä. Kaikki tällaiset muistot, mielikuvat ja kokemukset vaikuttavat miten mainosta tulkitaan. Tulkinta voi vahvistaa aiemmin syntyntä mielikuvaa, muuttaa käsitystämme tai synnyttää kokonaan uusia mielipiteitä ja ajatuksia. Mainonnan on tarkoitus luoda tulkintoja ja taltioida niitä muistiimme. Mainonnan tehoon vaikuttaa, kuinka syvän ja positiivisen muistijäljen mainos pystyy jättämään, jotta se muistettaisiin vielä ostotilanteessakin. Tallennamme mieleemme myös itse mainokseen liittyviä asioita, mikäli mainostajaa ei muisteta, mainoksen synnyttämä taltio on epäonnistunut. (Vuokko 2003, 206-208.)

2.3.2 Mainonnan vaikutustasot

Kognitiivinen vaikutustaso

Kognitiivisia tavoitteita pidetään mainonnan vaikuttamisen perustana. Silloin lähdetään siitä ajatuksesta, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti ja käyttää sen tuotteita tai palveluita. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovatkin tunnettuuden ja tietoisuuden saavuttaminen. Tunnettuus on yleensä kaikkien muiden vaikutusten perusta. Mainonnalla voi olla pelkkiä kognitiivisiakin tavoitteita. (Vuokko 2003, 197.)

Mitä suurimmasta päätöksistä on kyse, sitä enemmän tietoa kohderyhmällä täytyy olla, jolloin saadaan poistetuksi kohderyhmän epävarmuuden ja riskin tunnetta. Kognitiivisia tavoitteita ovat muun muassa uutuustuotteen tai uuden yrityksen tunnettuuden luominen tai tunnettuuden lisääminen jossain kohderyhmässä. Tunnettuuden kautta voidaan tutuus muuttaa preferenssiksi: tuttu merkki kaupassa voi olla turvallisempi vaihtoehto kuin aivan outo. Kognitiivisia tavoitteita voivat olla myös yrityksen ajankohtaisten toimenpiteiden ilmoittaminen, kuten uudesta sijainnista tai tuotantotavasta informoiminen. (Vuokko 2003, 36, 196-197.)

Affektiivinen vaikutustaso

Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan asenteisiin, mielipiteisiin tai preferensseihin kohdistuvia vaikutuksia. Mainonnan affektiivisia tavoitteita voivat olla siis tuote- ja yritysmielikuvien aikaansaaminen, niiden muuttaminen tai vahvistaminen. Tällä tasolla myös pyritään saamaan ja vahvistamaan ostokiinnostusta sekä asenteiden muokkaamista haluttuun suuntaan. Yritys voi esitteen tai muun mainoksen kautta pyrkiä luomaan kilpailijoitaan edistysellisemmän kuvan auton varustelutasosta. Tämä taso on hyvin keskeinen. Kohderyhmä miettii koskeeko mainonta häntä tai hyötyykö hän tästä, jos vastaus on ei, käyttäytymisvaikutuksia tuskin syntyy. Jos henkilö vastaa myöntävästi mahdollisuuksia käyttäytymisvaikutusten synnyttämiseen on olemassa. (Vuokko 2003, 36, 197-198.)

Konatiivinen vaikutustaso

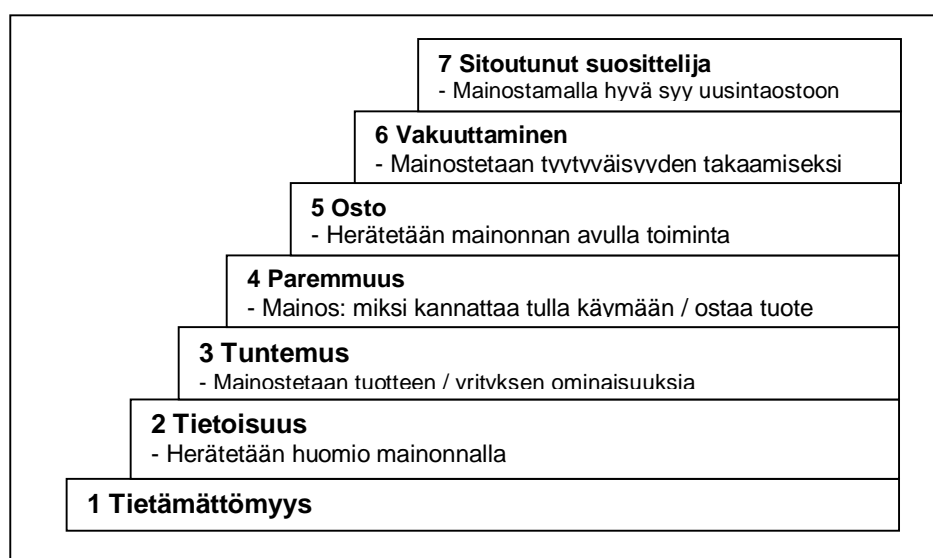
Konatiivisella tasolla pyritään aikaan saamaan käyttäytymisvaikutuksia eli tuotekokeilu- ja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. Tämä on se taso, jota jokainen organisaatio mainonnaltaan toivoo. Halutaan, että kohderyhmä tuntee tuotteen, yrityksen tai myyntipaikan ja suhtautuu niihin positiivisesti. Tavoitteena konatiivisella tasolla on myös tuotuskollisuuden ylläpitäminen ja uusien vaihtoehtojen kokeileminen. (Vuokko 2003, 38, 198-199.)

2.3.3 Mainonnan porrasmalli

Dagmar-mallin (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) kehitti Colley vuonna 1961. Colleyn mielestä myynnin perimmäinen tavoite on kuljettaa ihmiset neljän ymmärtämisen tason kautta toimintaan: tietoisuus > ymmärrys > vakuuttavuus

> toiminta. Mainonnan avulla asiakkaat kuljetetaan askel askeleelta itse ostotapahtumaan taloudellisemmin, vauhdikkaammin ja suuremmalla volyymilla kuin muut menetit tekevät. Colleyn yksinkertainen malli, jota hän kuvasi soveltavaksi järjeksi, näyttää mainonnan suostuttelevana prosessina. Se vie asiakkaan, joka on altistunut jonkinlaiselle ärsykkeelle, loogisten ja kokonaisvaltaisten askelmien läpi lopulliseen ostotapahtumaan mainostetusta tuotteesta. (Chisnall 1997, 255-256)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 179) markkinointiviestinnän porrasmallissa käydään seitsemän portaan kautta läpi kuinka asiakas pyritään saamaan tietämättömyydestä uusintaostoon. Keskityn (KUVIO 4) vain mainonnan osuuteen jättämällä kaikki muut markkinointiviestinnän osat pois Bergströmin ja Leppäsen porrasmallista.



KUVIO 4. Mainonnan porrasmalli. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 179)

Ensimmäisellä portaalla on tietämättömyys, esimerkiksi yritystä, tuotetta tai tuotteen uutta ominaisuutta kohtaan. Seuraavalla portaalla pyritään poistamaan tietämättömyyttä herättämällä huomiota mainonnan kautta. Viestitään ympäristölle, että yritys tai tuote on olemassa.

Kolmannella portaalla on tuntemus. Mainostetaan yrityksen olemassa olosta tai tuotteen ominaisuuksista ja sitä kautta herätetään mielenkiinto. Neljäs askel portaikossa on paremmuus eli viestitetään mainonnalla miksi kyseinen tuote kannattaa ostaa tai miksi kannattaa vieraila yrityksen myymälässä. Tässä vaiheessa pyritään myös herättämään asiakkaan ostohalut. Viides askel portaikossa pyrkii samaan asiakkaan toimimaan ja

tekemään ostopäätöksen. Toimintaa voidaan edesauttaa muun muassa alennuksien, sisäänheittotuotteiden tai uutuustuotteen mainostamisella.

Kuudennella portaalla pyritään mainonnan kautta vakuuttamaan asiakas tyytyväisyyden varmistamiseksi. Mainonnan kannalta katsottuna tämän voi tehdä tuomalla mainontaan, jonkun onnistumisen tunteen. Tämä voi olla liikuntajäsenyyden kautta onnistunut laihduttaja tai motoristi, joka pysyi kuivana uusien varusteidensa vuoksi koko Euroopan turneen ajan. Joku joka samaistuu mainoksen onnistumisen tunteeseen voi vakuuttua tuotteesta ja se lisää ostovarmuutta. Viimeisellä portaalla annetaan hyvä syy uusintaostoon ja muistutetaan, esimerkiksi annetaan mainosflaijeri, jossa kerrotaan myymälän aukioloajat ja kyseisellä flaijerilla asiakas saa alennusta seuraavasta yrityksen tuotteen ostamisesta. (Bergström ja Leppänen 2007, 179)

Edellä mainittuja malleja perinteisempi on nelivaiheinen **AIDA-malli**. Mainonnan avulla pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio (Attention) tuotteeseen. Seuraavassa vaiheessa asiakas tulee saada kiinnostumaan (Interest) tuotteesta ja tätä kautta haluamaan (Desire) tuotteen. Viimeisessä vaiheessa asiakas täytyy saada toimimaan (Action) eli ostamaan tuote. Myöhemmin AIDA -malliin on lisätty S (Satisfaction), joka kuvaa asiakastytyväisyyden tavoittamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 224.)

Kaikki nämä tutkimuksessa esille tulleet mallit korostavat tietoisuutta. Mainonta ei tehoa, jos sitä ei toisteta tarpeeksi ja saada ihmisiä tietoiseksi mainostettavasta asiasta. Mainonnalla on monia tehokeinoja, joiden avulla se saa aikaan tietoisuutta ja sitä kautta toimintaa. Jokaisen yrityksen on panostettava omien resurssiensa mukaan viestintään asiakkaidensa kanssa. Kaikilla ei ole miljoonia käytössään, mutta jokaisella on mahdollista panostaa johonkin mainonnan muotoon. Lehtimainonta on edelleen suosituin mainonnan muoto, vaikka monia kilpailevia mainonnan muotoja on vuosikymmenten kuluessa keksitty. Se on ajankohtaista, se voi olla näyttävää, sillä on melkein pä rajattomat mahdollisuudet tuoda visuaalisesti markkinoitava tuote asiakkaiden tietoisuuteen.

2.3.4 Asiakkaan tiedonsaantilähteet

Asiakkaan tiedonetsintä alkaa, kun hän tunnistaa jonkin tarpeen tai ongelman, joka vaatii ratkaisun. Tässä vaiheessa asiakas tulee vastaanottavaisemmaksi tiedolle ja mainonnalle tuotteesta, jonka hän tarvitsee. Seuraavaksi alkaa aktiivinen tiedonetsintä lukemalla eri tietolähteitä, soittamalla ystäville ja vierailemalla liikkeissä, jotta asiakas oppisi enemmän tuotteesta. (Kotler 2000, 179.)

Asiakkaan tiedonsaantilähteet jaetaan neljään eri ryhmään:

Henkilökohtaiset lähteet: perhe, ystävät, tutut, naapurit.

Kaupalliset lähteet: mainokset, myyjät, pakkaukset, esitteet.

Julkiset lähteet: lehdet, televisio, radio, elokuvat.

Kokemus lähteet: käsittely, käyttämällä tuotetta. (Mts. 179.)

Edellä mainittujen lähteiden vaikutus riippuu tuoteryhmästä ja ostajan luonteesta. Eniten informaatiota asiakas saa kuitenkin kaupallisista lähteistä, mutta tehokkain informaatio tulee henkilökohtaisista lähteistä. Usein uudesta tuotteesta saadaan tietää mainoksen kautta, mutta lisätietoa kysellään henkilökohtaisilta lähteiltä kuten ystäviltä. (Mts. 179.)

2.4 Mainonnan mielikuvat

Mielikuvat ohjaavat meitä jokapäiväisessä elämässä niin ajatuksiimme kuin käyttäytymistämme. Ne vaikuttavat mitä ajattelemme eri yrityksistä, organisaatioista, tuotteista ja palveluista. Mielikuvien syntyyn vaikuttavat tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Suurin osa mielikuvien sisällöistä onkin asenteita ja ennakkoluuloja. Vaikka henkilöllä ei olisi henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, hänellä saattaa silti olla jopa erittäin vahva mielipide ja mielikuva. Jokaisella yrityksellä on tavoitemielikuva, johon he pyrkivät mm. mainonnan kautta. Suurin työ onkin saada todellinen mielikuva vastaamaan yrityksen asettamaa. (Isohookana 2007, 19-21.)

Imagomainonta tukee tuotteiden mainontaa. Usein se yhdistetään brändin rakentamiseen. Imagomainonnalla korostetaan kohderyhmän elämäntyyliä, ominaisuuksia, tottumuksia ja mielikuvia. Tämä mainonnanmuoto on usein hyvin visuaalista ja mielikuvia herättävää ja siihen saattaa liittyä myös elementtejä, jotka eivät liity läheisesti kohteena

olevaan tuotteeseen tai yritykseen. Se ei tuo selkeästi esille mainostettavan kohteen ominaisuuksia. (Nykänen.)

Rope toteaa (2000, 175), että mielikuva rakentuu kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä elementeistä, joten voidaan sanoa kaiken markkinoinnin olevan mielikuvamarkkinointia ja kaikki toimet omalta osaltaan vaikuttavat mielikuvaan. Näin ollen koko yrityksen mainonta kokonaisuudessaan on mielikuvamainontaa. Mielikuvaa voidaan rakentaa eritavalla eri kohderyhmiin. Kaikkiin menestyksen kannalta keskeisiin sidosryhmiin pyritään rakentamaan mielikuva, joka aikaan saa asiakkaan toimimaan yrityksen haluamien tavoin. Halutun mielikuvan rakentaminen on tietoisien ratkaisujen summa, jota voidaan mainonnan kautta edesauttaa. (Rope 2000, 175.)

2.5 Lehdet mainonnan välineenä

Suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Keskimäärin jokainen suomalainen lukee kolmea sanomalehteä ja kahdeksaa aikakausilehteä. Noin 80 % sanomalehdistä tulee kotiin tilattuna ja ne luetaan aamuisin ennen töihin tai kouluun lähtöä. Lehti-ilmoittelun osuus koko mediapotista Suomessa on hieman laskenut 10–20 vuoden kuluessa, mutta edelleen lehdet ovat suurin ja käytetyin media. (Raninen & Rautio 2003, 116; Suomalaiset lukevat kolmea sanomalehteä 2007.)

Mainosvälineenä käytettävien lehtien valinnassa käytetään muun muassa seuraavia kriteerejä: levikki, ilmestymistiheys, nettopeitto, lukijaprofiili, ilmoitushinnat (kontaktihinnat eli hinta/levikki), lehden arvostus kohderyhmässä, lehden laatu ja ulkoasu sekä teema- ja erikoisnumerot (Raninen & Rautio 2003, 116.)

Ilmoituksilla on hyvin vähän aikaa täyttää paikkansa viestinä. Sen tulee tehdä vaikutus ja houkutella lukija perehtymään viestiin tarkemmin vain sekunnin murto-osissa. Ilmoitukset ovat muuttuneet sanalliselta sisällöltään hyvin lyhyiksi ja yksinkertaisiksi. Kuvalla on ilmoituksen tehossa entistä ratkaisevampi rooli. Sanomalehdissä ilmoituksen visuaalinen erottuvuus korostuu, koska huomiosta kilpailevat ympäröivät mainokset ja informaatio. (Pohjola 2003, 159.)

2.5.1 Sanomalehti

Yli 90 prosentille suomalaisista sanomalehti on osa aamua. Lehdestä luetaan mitä maailmalla on tapahtunut ja asioita jotka kuuluu tietää. Ilmoitusvälineenä sanomalehden vahvuudet ovat luotettavuus ja paikallisuus. Sanomalehti tavoittaa päivittäin toiseksi eniten ihmisiä ja on käytetyin ilmoitusväline. Suomessa sanomalehtien määrä on korkea väkilukuun verrattuna ja jos verrataan asukasmäärää lehdistön kokonaislevikkiin, Suomi sijoittuu koko maailman tilastossa kolmanneksi. Tutkimusten mukaan yli kahdeksan kymmenestä 12-69-vuotiaasta lukee päivittäin sanomalehteä. Aikuiset lukevat sanomalehtiä 48 minuuttia ja nuoret vartitunnin päivässä. (Raninen & Rautio 2003, 117.) Sanomalehtiä ilmestyy kaikkiaan 205 kappaletta (2005). Niistä neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Joka päivä ilmestyy 32 lehteä, mikä on eurooppalaisittainkin harvinaista. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta vuonna 2006 oli 590 miljoonaa euroa eli 47,8 prosenttia. (Suomalaiset lukevat kolmea sanomalehteä 2007.)

Lehti-ilmoittelua pidetään yleisesti perusmainosmuotona. Tämä johtuu siitä, että ilmoittelu on vanhin mainosmuoto ja todennäköisesti myös laajimmin käytetty. Ilmoitusvälineiksi sopivia lehtiä on paljon. (Rope 2000, 312.)

Sanomalehden vahvuudet ilmoitusvälineenä:

- o Sanomalehdet ovat nopea media. Ilmoituksen voi saada lehteen jo seuraavaksi päiväksi ja se voi olla yhtä ajankohtainen kuin itse sanomalehtikin. Ilmoituspäivän voi valita päivän tarkkuudella.
- o Sanomalehteä pidetään myös luotettava tiedon lähteenä.
- o Lehti luetaan aamuisin, joten työssäkäyvät ja opiskelijat ehtivät tutustua päivän tarjouksiin ja heitä kiinnostaviin ilmoituksiin. Lehteä luetaan osittain ilmoitusten vuoksi, esimerkiksi etsitään viikonlopun erikoistarjouksia. Tilattua sanomalehteä kukaan ei heitä roskeen lukematta kuten suoramainosten voi käydä.
- o Paikkakunnan oma lehti tavoittaa paikalliset ostajat paremmin kuin mikään muu media.
- o Mainoksen voi kohdistaa halutulle kohderyhmälle sijoittamalla sen tietyille sivulle. Esimerkiksi urheiluvarusteita markkinoissa käytetään urheilusivuja.
- o Kontaktihinta on edullinen. (Raninen & Rautio 2003, 118; Bergström & Leppänen 2007, 182.)

Ilmaislehti on tietyllä alueella maksuttomasti jaettava sanomalehden muotoinen julkaisu. Lehden julkaiseminen perustuu pelkästään ilmoitustilan myyntiin. Lehti on saatavilla jakelupisteissä, julkisissa kulkuneuvoissa, vilkkailla alueilla, esim. metroasemilla tai se jaetaan suoraan kotiin. Kotiin jaettavat lehdet ilmestyvät kerran tai kahdesti viikossa. Kaupungilla jaettavat lehdet voivat ilmestyä joka päivä, kuten pääkaupunkiseudulla Metro ja Uutislehti 100. Ilmaislehtien lukemiseen käytetään päivässä noin 10 minuuttia ja ne tavoittavat 40 % 12–69-vuotiaista. Ilmaislehden kautta mainostaja saa hyvän peiton suppealla alueella. (Isohookana 2007, 145.)

Hanx-Suomi Oy:ssä mainostetaan paljon sanomalehdissä. Raatikainen kertoo, että hyväksi havaittu mainoskeino ovat teksti-ilmoitukset. Kaikissa sanomalehdissä on oma osto- ja myyntipalstansa, joka on jaettu eri osastoihin. Yritys mainostaakin mm. mopoja ja moottoripyöriä -osastolla. Sieltä se tavoittaa juuri oikein kohderyhmän. Yrityksessä on havaittu, että usein teksti-ilmoitus oikealla palstalla on ollut jopa neliväri-ilmoitusta tehokkaampi, koska oikea kohderyhmä on saatu tietoiseksi tarjouksista yms. Paikallisia tapahtumia mainostetaan myymälöiden lähiseudun lehdissä. Aloittaen muutamaa viikkoa aikaisemmin pienillä mahdollisesti teksti-ilmoituksilla ja viimeisellä viikolla suuremmilla värillisillä kuvailmoituksilla. Myös päivittäin vaihtuvaa ns. sisäänheittotuotetta on mainostettu sanomalehdissä, juuri lehden ajankohtaisuuden vuoksi. (Raatikainen 2007.)

Toisaalta yritys mainostaa myös mahdollisimman suurilevikkisissä lehdissä, koska motoristit ajavat pitempiäkin matkoja ihan vain ajamisen ilosta. Sanomalehtimainonnassa yritys on keskittynyt tiedottamaan tapahtumista ja mainostamaan tarjoustuotteita. Yritys lisää mainontaa aina tarvittaessa. Jos jossain myymälässä on hiljaisempaa mainontaa voidaan lisätä nopeallakin aikataululla. Tämä onnistuu, koska organisaatio on tarpeeksi pieni, eikä päätöksiä tarvitse hyväksyttää monen välikäden kautta. Sanomalehtien teksti-ilmoitukset suunnitellaan yrityksessä itse. Ilmoittelumainonta on ympärivuotista, joskin pääasiallinen mainonta keskittyy moottoripyöräkaudelle huhti-syyskuuhun. (Raatikainen 2007.)

2.5.2 Aikakauslehti

Aikakauslehden erottaa sanomalehdestä ilmestymistiheys. Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja korkeintaan kerran viikossa. Kyseisessä lehdessä pyritään luomaan vuorovaikutussuhde lukijoihin käsittelemällä heille läheisiä asioita kuten työtä, perhettä, harrastuksia ja vapaa-aikaa. Aikakauslehdet voidaan ryhmitellä sen mukaan millaisille lukijoille sisältö on tarkoitettu. On yleisölehtiä, jotka on tarkoitettu suurelle yleisölle (esim. Seura), erikoislehtiä tietyille kohderyhmälle (esim. Taloussanomat) ja pienryhmälehtiä, joilla on suppea mutta erittäin kiinnostunut lukijakunta (esim. Mp-maailma). Kaikkia lehtiä ei voida jaotella mihinkään näistä luokista esimerkiksi Pirkka ja Yhteishyvä ovat suurien yritysten asiakaslehtiä, mutta muistuttavat yleisaikakauslehtiä. Aikakauslehtityyppejä ovat muun muassa yleisaikakauslehdet, erikoisaikakauslehdet, perhelehdet, naistenlehdet, harrastelehdet ja nuortenlehdet. (Raninen & Rautio 2003, 119-120; Bergström & Lahtinen 2007, 183.)

Aikakauslehden vahvuudet ilmoitusvälineenä:

- o Aikakauslehtien vahvuutena ovat niiden suuri valikoima niin maantieteellisten kuin demografisten tekijöiden mukaan.
- o Lehteä säilytetään pidempään kuin sanomalehteä: viikkolehti noin 3 viikkoa ja kuukausilehti noin 6 kuukautta. Aikakauslehteä luetaan 3-5 kertaa ja yhdellä lehdellä voi olla useitakin lukijoita.
- o Mainostajan on helpompi luoda näyttäviä mainoksia ja saavuttaa suuri huomioarvo tämän mahdollistaa laadukas painoasu verrattuna sanomalehteen.
- o Lehtien väliin voidaan liittää erilaisia ilmoitusliitteitä tai kuponkeja sekä ns. advertoriaaleja. Advertoriaali on mainonnan ja toimituksellisen aineiston yhdistelmä. Ilmoitus muistuttaa ulkoisesti enemmän lehteä kuin mainosta. Sisältö laaditaan journalistisesti toimitettu juttu. Advertoriaali voi sisältää uutuustuotteen esittelyn, asiakkaiden tarinan onnistuneesta ostoksesta tai yrityksen ja henkilökunnan esittelyjä. (Isohookana 2007, 148.)

Moottoripyörälehtiä ilmestyy Suomessa tällä hetkellä vajaa kymmenen ja lisäksi lehtipisteissä myydään monia englannin- ja saksankielisiä lehtiä (Moottorilehdet 2007.)

Aikakauslehdissä Hanx-Suomi Oy:n mainonta on keskittynyt lähinnä imagomainontaan. Yksi syy tähän on lehtien harva ilmestyminen ja toisena niiden monipuolisemmat ilmoitusmahdollisuudet. Jokin alan lehti ilmestyy kerran kuussa, kun taas toinen vain neljä

kertaa vuodessa. Yleensä yrityksen mainokset ovat kokosivun kokoisia ja näyttäviä, ja niissä on värikkäitä kuvia. Niissä tuodaan esille uutuustuote tai tietoja tulevasta mallistosta. Esimerkiksi vuoden 2007 lopulla yritys mainostaa vuoden 2008 20-vuotisjuhlavuotta ja uutta mallistoa. Osa mainoksista keskittyy pelkästään imagon vahvistamiseen ja tunnettuuden tuomiseen tuotemerkillä. Näissä mainoksissa mielikuvien herättäminen on pääosassa. Suurimman osan aikakauslehtien mainoksista ideoi ja tekee mainostoimisto ja osassa mainoksista käytetään lehtien omia ilmoitustentekijöitä. (Raatikainen 2007.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselylomake, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja otos motoristeista.

Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Analyysin tavoitteena on kuvata ja havainnollistaa havaintojoukkoa mahdollisimman selkeästi: taulukoimalla, tunnusluvuilla ja graafisesti. Tavoitteena on myös tehdä yleistyksiä perusjoukkoon otoksen avulla ja löytää muuttujien välisiä matemaattisesti kuvaavia yhteyksiä, joko kausaalisia tai ei-kausaalisia, sekä testata ja kehittää malleja ja teorioita. (Rantanen.) Tarkastelun kohteena voivat olla myös eri asioiden riippuvuudet tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneet muutokset. Tutkittavia asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvion ja taulukoin. (Heikkilä 2005, 16-18).

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havaintotutkimusta, jossa kerätään tiedot teke-mällä havaintoja tutkimuskohteesta. Markkinoinnissa tämä on käytetty menetelmä, kun tutkitaan kuluttajien käyttäytymistä tai myyjien asiakaspalvelutaitoja. (Heikkilä 2005, 16-18.)

Otanta ja otantamenetelmät

Suurimmassa osassa tutkimuksissa ei voida tutkia koko perusjoukkoa, joten otetaan otanta. Oikein muodostetulla otannalla voidaan tutkimuksen tuloksia yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otanta voidaan saada eri menetelmillä. Perustavanlaatuinen otantamenetelmä on yksinkertainen satunnaisotanta. Siinä kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Systemaattisella eli tasavälisellä satunnaisotannalla valitaan esim. joka 10 kadulla kulkija. Ositetussa otannassa pyritään varmistamaan, että otos on mahdollisimman edustava tutkimuksen kannalta merkittävien ryhmien osalta. Edustavassa otoksessa tärkeät ryhmät ovat edustettuina samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Ryväotannan tavoitteena on vähentää tietojen keruun aiheuttamia kustannuksia ja työmäärää. Samalla vahvistaen, että otos on mahdollisimman edustava. (Rantanen.)

Kysymystyypit

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään pääasiassa avoimia kysymyksiä. Tyypillistä avoimille kysymyksille on: ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä, voivat houkutella vastaamatta jättämiseen, luokittelu vaikeaa ja vastausten kautta voidaan saada hyviäkin ideoita. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun ei tiedetä vaihtoehtoja etukäteen. (Heikkilä 2005, 49.)

Suljetuissa kysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan ympyröimällä tai rastimalla sopivin vaihtoehto. Usein näitä kysymyksiä kutsutaan myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on rajata vastauksia ja helpottaa vastausten käsittelyä. Etuna tämän tyyppisille kysymyksille on nopea vastaaminen. Kun vastaajalle tarjotaan valmiit vastausvaihtoehdot se pienentää kynnystä jättää vastaamatta kyselyyn. (Mts. 50-51.)

Mielipidekyselyissä käytetään usein suljettujen kysymysten lisäksi kysymysten muotoon aseteltuja väittämiä, joihin vastataan asteikkotyypisin vastausvaihtoehtojen kautta. Käytettyjä asteikkoja ovat Likertin asteikko, jossa toisena ääripäänä on usein täysin samaa mieltä ja toisena täysin eri mieltä tai toisin päin. Toinen asteikko on Osgoodin asteikko, jossa vastausääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit, kuten liike oli epäsiisti - liike oli siisti. Etuna asteikoilla on se, että paljon tietoa saadaan mahtumaan pieneen tilaan. Heikkoutena on, että vastauksista voi päätellä mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. (Mts. 52-53.)

Tiedonkeruu

Kvantitatiivisen aineiston tulee riittävän suuri ja kattava, jotta saadaan luotettavia tuloksia. Aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen tai avoimina vastauskohtina. Tutkimusongelman perusteella päätetään, mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu tilanteeseen parhaiten. Voidaan käyttää postikyselyä, puhelinhaastattelua, käyntihaastattelua tai tehdä informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Informoidussa kyselyssä haastattelija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja voi tarvittaessa kysyä tarkentavia kysymyksiä. Www-kyselyt ovat lisääntyneet paljon ja ne soveltuvat sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joissa jokaisella vastaajalla on mahdollisuus internetin käyttöön. Jokaisella tiedonkeruumenelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Menetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2005, 16-18.)

3.2 Tutkimuksen käytännön toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin Seinäjoella yrityksen uuden Hanx-myymän avajaisissa 21.4.2007. Kaikki aineisto kerättiin avajaispäivänä lauantaina klo 9-16 välisenä aikana. Kävijöitä päivän aikana oli reilut 400. Tätä voitiin arvioida kahvituksen kautta. Otosmenetelmänä käytettiin ryväotantaa, koska haluttiin saada mahdollisimman suuri otos nopeasti ja helposti avajaispäivänä. Kaikki vastaajat olivat tulleet avajaisiin mainonnan perusteella, eikä heitä sen enempää houkuteltu muualla tulemaan myymälään. Vastauksia saatiin 200 kpl, joista epäasiallisina hylättiin 11 kpl. Kysely suunnattiin 15-vuotta täyttäneisiin. Alle 15-vuotiailla ei ole virallista ajo-oikeutta ja yli 15-vuotiailla alkaa olla jo omaa ostovoimaa ja päätösvaltaa omista ostoksistaan. Otoksen tekee luotettavaksi se, että suurin osa vastaajista oli alan harrastajia..

Ennen kyselyn toteutusta yritys oli mainostanut paikallisissa lehdissä, radiossa ja yrityksen omilla nettisivuilla. Lomakkeessa huomioitiin nämä mainoskanavat ja siihen lisättiin myös muita lehtiä missä mainontaa ei ollut. Kyselylomakkeen kysymykset tiivistin kaksipuoliselle arkille, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata kyselyyn avajaiskiireen keskellä. Lomakkeen kysymykset olivat pääasiassa suljettuja ja asteikkotyypisiä kysymyksiä. Osassa suljetuista kysymyksissä oli myös avoin vastauskohta.

Jokainen vastaaja vastasi lomakkeen kysymyksiin itsenäisesti, joko kahvittelun lomassa tai tiskillä maksutapahtuman yhteydessä. Vastasin vastaajien kysymyksiin tarvittaessa, mutta suurin osa halusi vastata kyselyyn omassa tahdissaan. Kyselyn toteutus sujui todella hyvin. Ihmiset olivat oikeasti innostuneita vastaamaan kyselyyn. Täyttämisen jälkeen lomake laitettiin arvontalaatikkoon. Porkkanana kyselyn täyttämässä oli arvonta. Palkintona oli 3 kappaletta 100 euron arvoista yrityksen lahjakorttia. Ihmisten aito innostus vastata ja arvonta olivat varmasti suurimmat syyt siihen, että saatiin näin hyvä vastausprosentti eli noin 50 %.

Tutkimustulosten kokoamisessa oli hieman ongelmia. Olin päättänyt koota ne SPSS-ohjelmalla, mutta ohjelman käyttö oli totaalisesti unohtunut. Hyvä kirja kuitenkin auttoi ohjelman käytön kanssa. Lomakkeen suunnittelun yhteydessä olin miettinyt sen sopivuutta ohjelmaan. Lomakkeessa oli kuitenkin kolme kohtaa, joissa kyselyyn vastaajalla oli mahdollisuus antaa monta vastausta yhden sijaan. Tämä tuotti aluksi hieman vaikeuksia tulosten analysoinnissa.

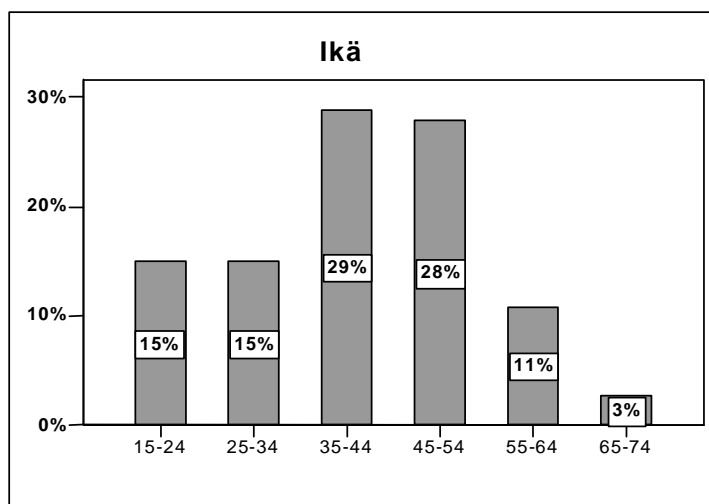
Tutkimuksessa käytetään pääasiassa suoraa jakaumaa ja ristiintaulukointia. Suurin osa taulukoista on tehty ja muokattu SPSS-ohjelmalla. Ristiintaulukointitaulukot on muokattu Excel-ohjelmalla. Jokainen vastaaja ei ole vastannut kaikkiin kysymyksiin, joten taulukoiden otoskoko vaihtelee. Ristiintaulukointien riippuvuuksia tutkittiin Khii-toiseen-testin avulla.

3.3 Tutkimustulokset

3.3.1 Taustamuuttujat

Kyselyyn valittiin taustamuuttujiksi peruskysymykset sukupuoli, ikä ja paikkakunta. Tarkemmin motoristin taustaa kysyttiin ajamisen luonteen ja ajovarusteisiin käytettävän rahamäärän kautta. Nämä taustamuuttujat valittiin, koska haluttiin tietää sukupuolen välisiä eroja lehtien lukutottumuksissa ja tiedon saannissa. Myös ikäjakauma oli tärkeää saada selvillä, koska näin saadaan lisätietoa eri ikäkohderyhmille suunnattavan mainonnan suunnitteluun.

Ikäjakauma

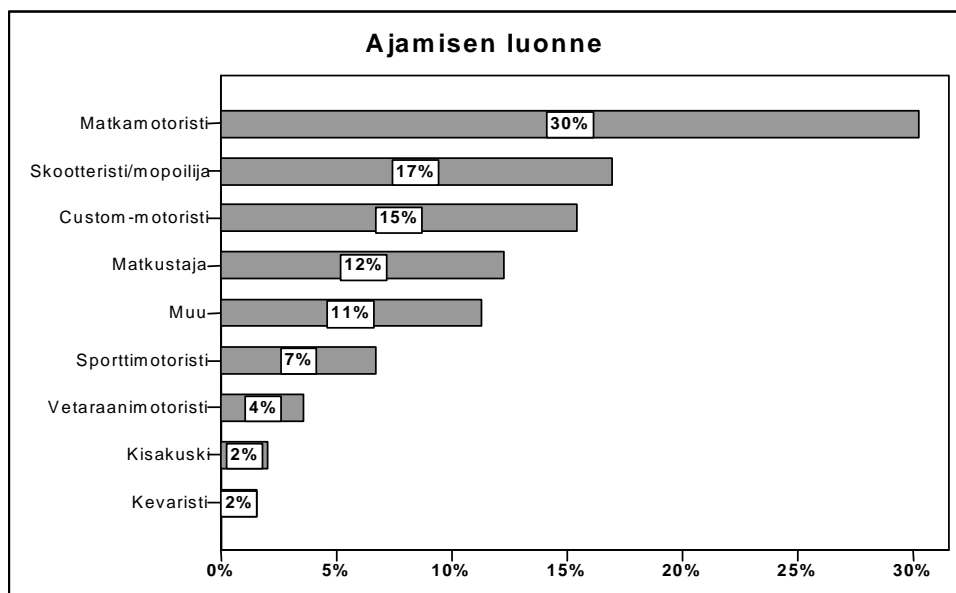


KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma. (N=194)

Kyselyyn vastasi 200 henkilöä, joista 73 prosenttia oli miehiä ja 27 % naisia. Tämä oli odotettu tulos muiden yritysten liikkeiden kävijöiden perusteella sekä harrastajien sukupuolijakauman perusteella. Suurin osa harrastajista on edelleen miehiä, vaikka naisten osuus onkin koko ajan kasvussa. Kuviosta 5 näkee kyselyyn vastaajien ikäjakauman. 57 % vastaajista oli 35–54-vuotiaita. Tähän selittävänä tekijänä voi olla ikäryhmän hyvä taloudellinen tilanne ja uuden nuoruuden tavoittelu. Moni tässä ikäryhmässä on löytänyt uudestaan nuoruuden aikaisen harrastuksen, ja monen elämäntilanne sallii moottoripyörän hankinnan verrattuna 15–34-vuotiaiden ikäryhmään. Tässä ikäryhmässä on paljon mm. opiskelijoita, juuri perheen perustaneita nuoria aikuisia, joilla ei ole varaa tällaiseen harrastukseen.

Vastaajista 78 oli Seinäjoelta ja moni heistä keskustan alueelta, jossa myymälä sijaitsee. Ilmajoelta oli 22, Nurmossa 12 ja Kurikasta 10. Vastaajia oli yhteensä 18 eri kunnan alueelta mm. Vaasa, Lapualta, Kortesjärveltä ja Ylistarosta. Kaukaisimmat olivat Lappeenrannasta.

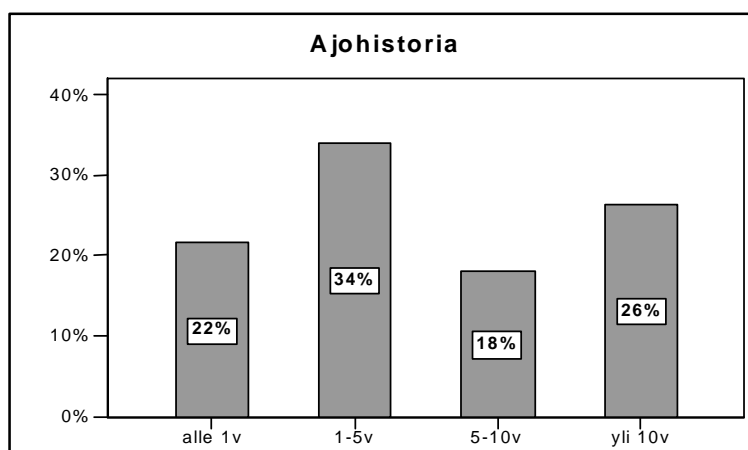
Ajamisen luonne



KUVIO 6. Ensisijainen moottoripyöräilylaji. (N=195)

Yllättävää kuviossa 6 oli, että kevytmoottoripyörillä ajavia vastaajista oli vain 2 %, kun taas mopoilijoita ja skootteristeja oli toiseksi eniten eli 17 % vastaajista. Matkamotoristien määrä ei tullut yllätyksenä, koska heidän ryhmänsä näkyy selkeästi maanteilla ja muiden myymälöiden kävijöissä. Lajeina esille tulivat enduro, Super Moto, jäärata, motocross ja jenkkipyörät. Ensisijaiseksi ajamisen luonteeksi naiset ilmoittivat custom- tai matkamootoripyöräilyyn, tosin iso osa otti vielä matkustajan roolin.

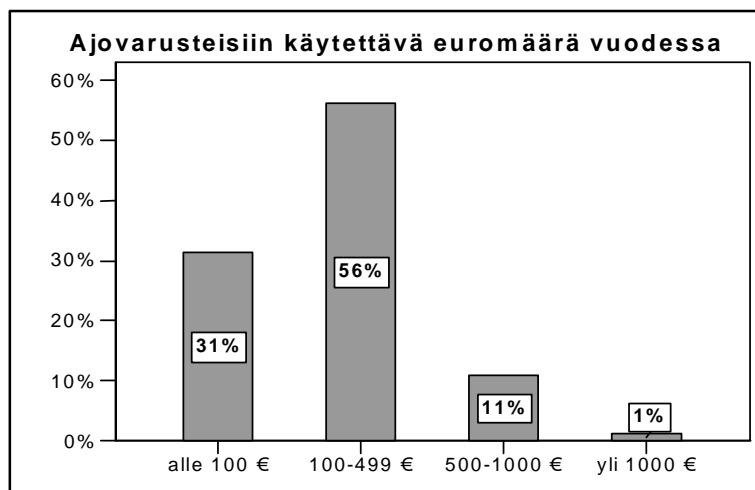
Ajohistoria



KUVIO 7. Vastaajan ajohistoria. (N=171)

Moottoripyöräilyn suosion nousu näkyy kuviossa 7 myös vastaajien harrastuksen kestossa. Vastaajista 57 % oli harrastanut moottoripyöräilyä alle vuoden ja maksimissaan viisi vuotta. Juuri tämän aikajakson aikana moottoripyöräily on Suomessa saanut suuren suosion, kuten aikaisemminkin on mainittu.

Ajovarusteisiin käytettä euromäärä



KUVIO 8. Rahankäyttö moottoripyörävarusteisiin vuodessa. (N=181)

Rahaa käyttivät eniten erilajien kisakuskit ja muut lajien harrastajat, jossa varusteiden kuluvuus on suurta, esimerkiksi motocrossharrastajat. Yli puolet vastaajista käyttää vuodessa varusteisiin rahaa 100–499 euroa. Rahankäyttöön vaikuttaa, miten paljon varusteita tarvitsee uusia. Kokonaan uuden puuvun hankkijalla voi mennä helposti 500–1000 euroakin. Mutta jos hankintalistalla on vain käsineet ja muuta pientä tavaraa rahankäyttö kaudessa liikkuu 100 euron molemmin puolin.

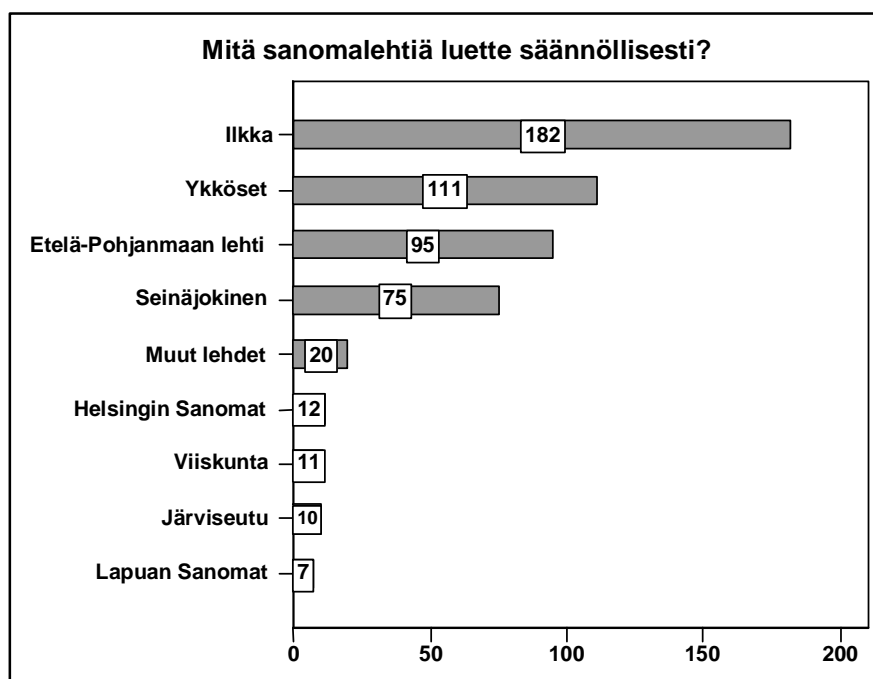
Tyypillinen asiakasprofiili

Tutkimuksen perusteella tyypillinen yrityksen myymälässä vieraileva asiakas on 35–54-vuotias mies. Mahdollisesti paikkakuntalainen, seinäjokelainen tai Seinäjoen lähikunnasta. Ajamisen luonne on pääasiassa matkamotoristityyppistä ja hän on harrastanut moottoripyöräilyä 1–5 vuotta. Rahaa moottoripyörävarusteisiin hän käyttää vuodessa 100–499 euroa.

3.3.2 Lehtien lukutottumukset

Kyselyn kautta haluttiin tietoa lehdistä, joita motoristit lukevat. Moottoripyöräalan kiinnostavuuden kasvun myötä markkinoille on tullut useita uusia erikoislehtiä. Kyselyssä haluttiin myös tietää, mitä lehtiä naismotoristit lukevat. Naismotoristien segmentti kasvaa koko ajan ja tähän mennessä yrityksellä on ollut ongelmia mainonnan kohdistamisessa naisille. Kyselyssä keskityttiin alan erikoislehtiin ja sanomalehtiin.

Sanomalehdet



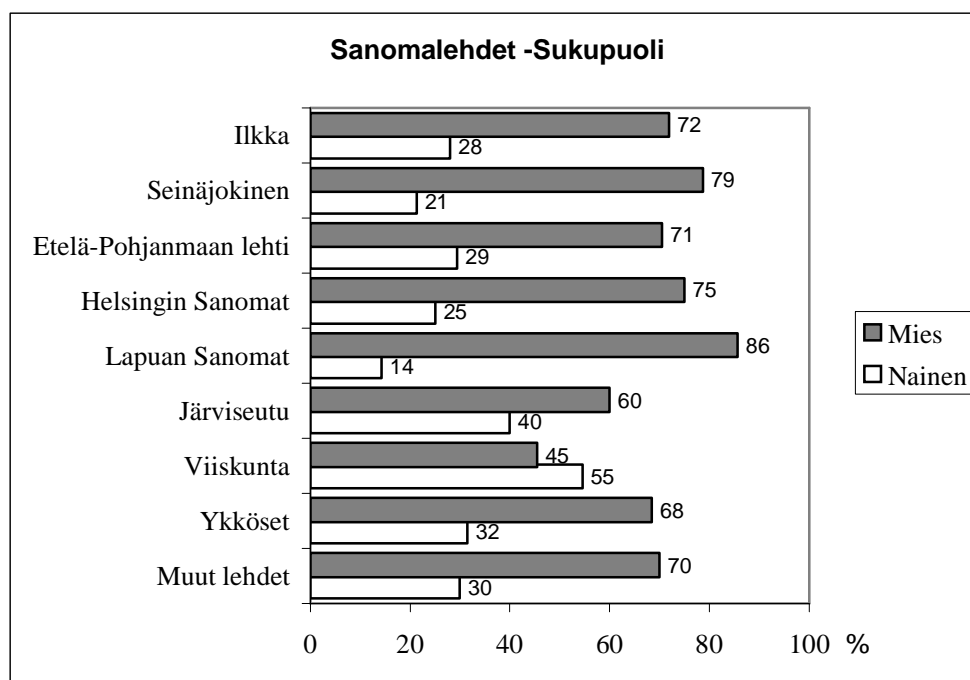
KUVIO 9. Mitä sanomalehtiä luetaan. (N=196)

Kyselyn mukaan motoristi lukee säännöllisesti 2,5 sanomalehteä. Tulos tukee tutkimusta, jonka mukaan jokainen lukee keskimäärin kolme sanomalehteä ja että yli 90 % ihmisistä lukee sanomalehtiä. (Suomalaiset lukevat kolmea sanomalehteä 2007).

Luetuin lehti vastaajien keskuudessa on Ilkka-sanomalehti, jota luki säännöllisesti yli 3/4 vastaajista. Ilmaisjakelulehti Ykköset on vastaajien keskuudessa toiseksi luetuin lehti. Tämä lehti on keskittynyt mainontaan eikä niinkään lehtijuttuihin. Jutuissa esiintyy usein lehdissä mainostavat yritykset. Ykköset-lehteä mainoksen erottavuus ja oikea paikka ovat tärkeitä, koska lehdessä on mainontaa niin valtavasti (Ykköset 2007).

Muita kyselyssä esille tulleita lehtiä olivat Pohjalainen, Kaleva, Kurikka, Järviseuudun Sanomat, Kauhava, Ilmajoki-lehti, Maaseudun tulevaisuus ja Keskipohjanmaa.

Sanomalehdet - sukupuoli

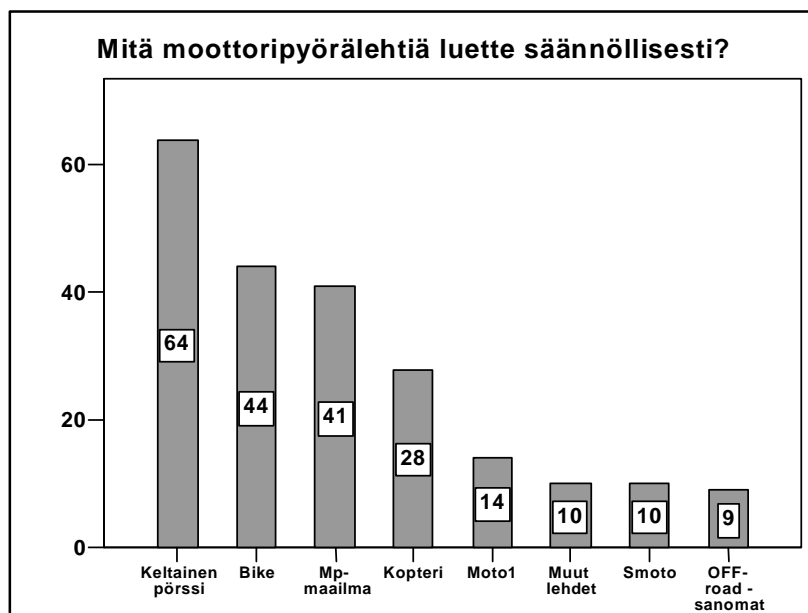


KUVIO 10. Sanomalehtien lukijajakauma sukupuolen perusteella % (N=196)

Sanomalehtien lukijajoukossa on enemmän naisia kuin alanerikoislehtien lukijoissa. Kuviota 9 ja kuviota 10 tulee verrata toisiinsa, jotta saadaan relevantit tulokset. Esimerkiksi Viiskunta-lehteä vastaajista luki 11 henkilöä, kun taas Ilkkaa luki 182 henkilöä.

Sanomalehdissä mainonta voi olla hakuammuntaa, varsinkin kun kyseessä on näinkin yksilöllinen segmentti. Mutta sanomalehdessäkin voi mainostaa tehokkaasti, kun vain muistaa mainoksen sijoittamisen tärkeyden. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 182) mukaan aiheeseen liittyvät erikoisjutut tai -sivut ovat hyvä mainospaikka tai osto- ja myyntipalstat ja siellä moottoripyöräosiot. Pienelläkin ilmoituksella voi tavoittaa jokaisen ikäryhmän ja kummankin sukupuolen edustajia, kunhan paikka on oikea.

Moottoripyörälehdet

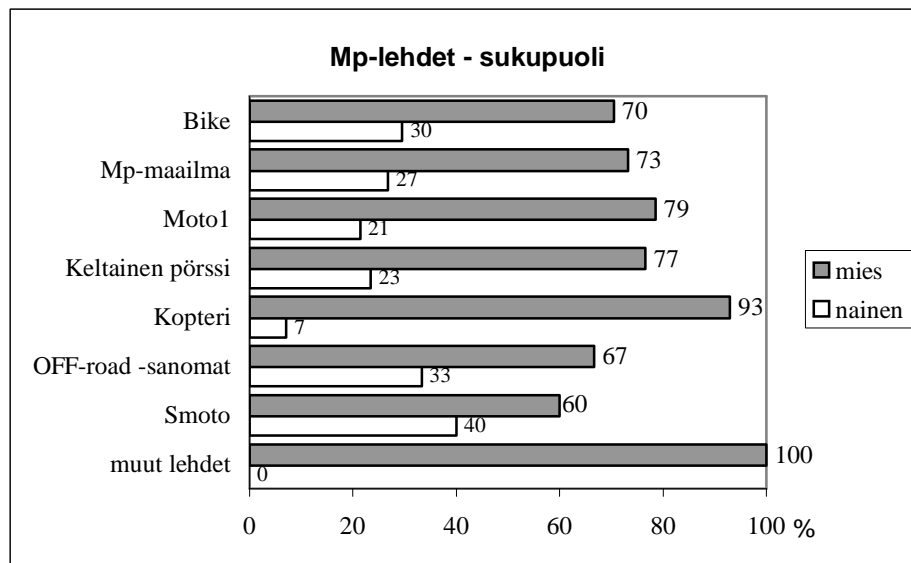


KUVIO 11. Moottoripyörälehtiä luetaan. (N=145)

Alkualettamuksena oli, että motoristit lukevat moottoripyöräalan erikoislehtiä. Motoristi lukee säännöllisesti keskimäärin 1,5 lehteä, mutta neljännes ei lue alan lehtiä lainkaan. Keltainen pörssi oli hieman yllättäen luetuin alan lehdistä. Kyseinen lehti ei suoranaisesti ole alan erikoislehti, mutta siinä mainostetaan paljon moottoripyöriä ja varusteita sekä erikoisnumeroissa että muissakin. Keltaisella pörssillä on paljon lukijoita (196 000 lukijaa joka viikko), koska siinä on paljon muitakin kuin moottoripyöräilyyn liittyviä myyntipalstoja ja mainoksia (Keltainen Pörssi 2007). Samalla lehdellä tavoitetaan näin laaja lukijakunta.

Muita esille tulleita motoristien suosimia lehtiä olivat Tekniikan maailma, Vauhdin maailma ja moottoripyöräilyn erikoislehdet Bomber Magazine sekä Dirt-Rider.

Moottoripyörälehdet - sukupuoli

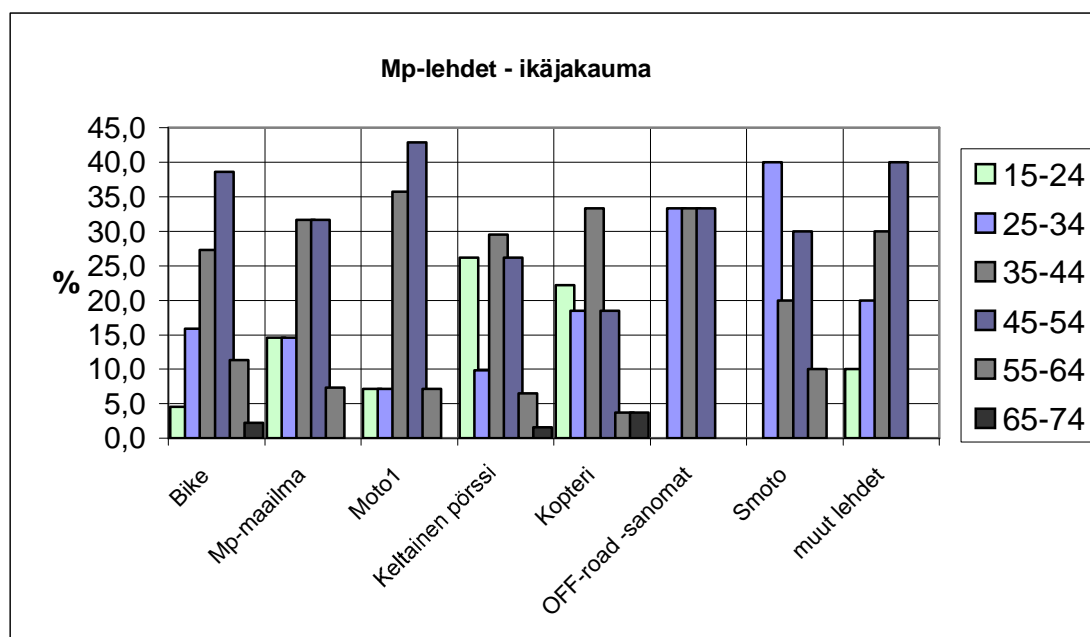


KUVIO 12. Moottoripyörälehtien lukijajakauma sukupuolen perusteella. (N=145)

Ristiintaulukoinnilla selvitettiin sukupuolen ja alan lehtien välistä yhteyttä. Kuviota 11 ja kuviota 12 tulee verrata toisiinsa, jotta saadaan relevantit tulokset. Esimerkiksi Moto 1 -lehteä vastaajista luki 14 henkilöä, kun taas Keltaista Pörssiä luki 64 henkilöä.

Kuviossa 12 näkyy selvästi moottoripyörälajin miesvaltaisuus, vaikka naiset ovat jo tuttu näky moottoripyöräilijöiden joukossa, eivät he ole vielä löytäneet alan lehtiä. Syynä tässä voi olla lehtien moottoripyöräkorjaus- ja ”fiksaus”-aiheiset jutut. Monissa lehdistä myös vertaillaan moottoripyöräsuorituskykyä. Muutamassa erikoislehdessä keskitytään vain tietyn moottoripyörämerkin tai -mallin uudistamiseen ja korjaamiseen.

Uskon kuitenkin, että suurinta osaa naismotoristeista nämä asiat eivät kiinnosta. He vain haluavat nauttia ajokokemuksesta ja vapauden tunteesta. Lehdissä voisikin olla naismotoristeille omat sivunsa, joista myös mainostaja tavoittaisi naiskohderyhmän. Mainostajalle on hankala tavoittaa tämä segmentti motoristeista ja he ovat koko ajan kasvava-ryhmä. Kutakin alan lehteä lukee korkeintaan 30 % vastanneista. Ainoa poikkeus on Smoto-lehti, joka on keskittynyt kertomaan moottoripyöräilyn ilmiöistä, tapahtumista ja ympäröivästä kulttuurista. Naisten suurin lukijaosuus oli Off-road-lehdellä. Tähän yhtenä syynä voi olla motocross- ja muiden lajien suuri suosio lasten ja nuorten keskuudessa ja heidän äidit ovat kiinnostuneita tuloksista yms. Kopteri-lehden suosio miesten keskuudessa selviää, kun selailee lehden sisältöä, joka on kohdistettu pääosin miehille.



KUVIO 13. Moottoripyörälehtien lukijajakauma iän perusteella. (N=194)

Kuviosta 13 voidaan tarkastella eri moottoripyörälehtien lukijoiden ikäjakaumaa. Melkein jokaisen lehden suurin lukijajoukko on 45–54-vuotiaat ja mitä vanhempia moottoripyöräilyn harrastajat ovat sitä vähemmän he lukevat alan lehtiä. Nuoria lukijoita löytyy paljon Keltaiselta pörssiltä ja Kopteri-lehdeltä.

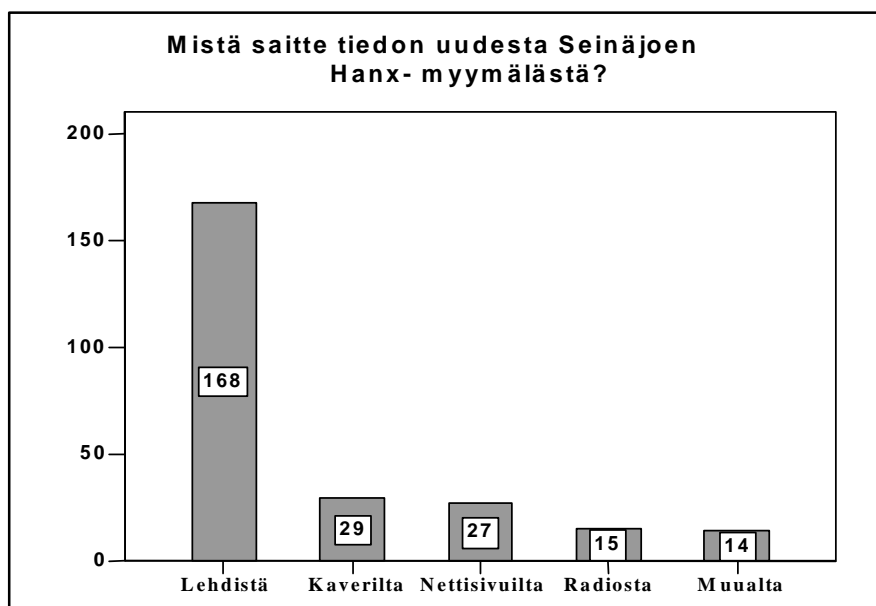
3.3.3 Tiedonsaanti

Myymälän avajaispäivänä haluttiin kyselyn kautta tietää mikä mainonnan muoto oli tehokkain ja mihin kannattaa panostaa tulevien myymälöiden avajaisten mainonnassa, kun avataan liike aivan uudelle paikkakunnalle.

Mainonnan kognitiivisia tasoja ovat mm. uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, tunnettuuden lisääminen jossain kohderyhmässä, tuotteen tai yrityksen tarjoamisen hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esilletuominen, tuoteryhmästä kertominen, yrityksen uudesta toiminnosta ja yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen.

(Vuokko 2003, 196)

Isohookanan (2007, 140) mukaan informatiivisen mainonnan tarkoituksena on luoda tunnettuutta tuotteelle, tuoda esille jokin uusi tuote tai tuotteen uusi ominaisuus. Uuden myymälän avaamisesta informoitiin lehdissä, radiossa, nettisivuille ja suullisen tiedon kautta. Mielenkiinto saatiin herätettyä vaikka avajaispäivän räntäsäde ei monia motoristeja yleensä innosta. Yrityksen mainonta herätti kuitenkin mielenkiintoa, joten mainonta oli siltä osin siis onnistunutta.



KUVIO 14. Mediamainonnanmuodot, joista on saatua tietoa. kpl (N=180)

Ennen tutkimusta olettamus oli, että lehtimainonta olisi tehokkain keino saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Suurin osa vastaajista oli saanut tiedon lehtimainoksen perusteella. Sanomalehti Ilkasta kautta tiedon myymälästä oli saanut selvästi suurin osa eli 163 vastaajaa. Huomioitavaa on, että radiomainoksen tiedonlähteekseen merkitsi vain 15 kyselyyn vastaajaa. Radiomainontaan verrattuna tietoa oli saatu enemmän kavereilta ja yrityksen nettisivuilta. Monilla vastaajilla oli enemmän kuin yksi tiedonlähde.

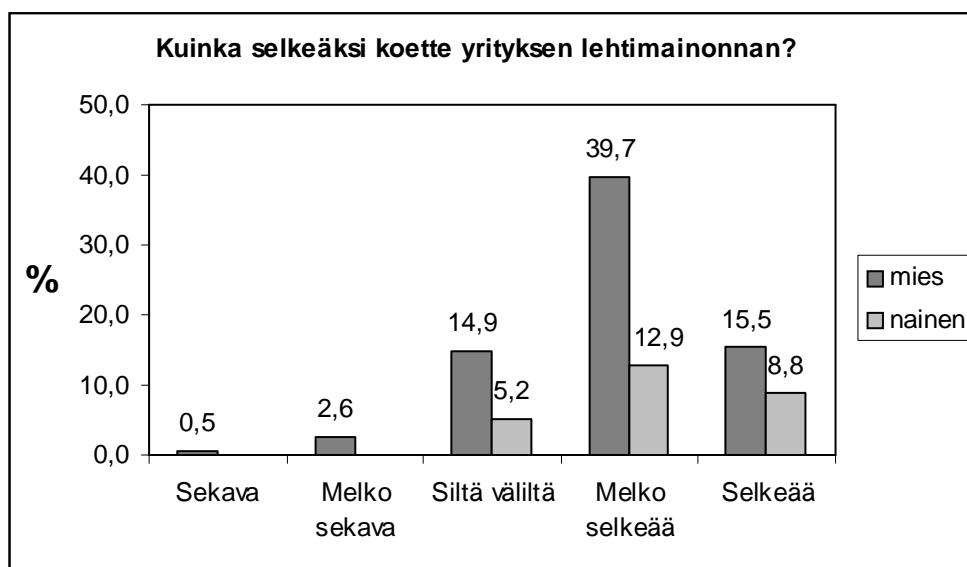
Mainonnan vaikutukset voivat olla suoria, jolloin mainonnan vaikutus siirtyy suoraan lähettäjältä vastaanottajalle tai välillisiä, jolloin mainonnan vaikutus siirtyy välittäjäyksilöiden tai -tahojen kautta vastaanottajalle (Vuokko 2003, 45). Muualta tietonsa saaneita vastaajista oli 14. Muihin tietolähteisiin kuuluivat oma työ, myymälän naapurikauppa, omistaja ja oma vaimo. Kuvion 13 perusteella voisikin todeta, että lehtimainonta on paras mediamainonnan väline yrityksen käyttämistä vaihtoehdoista, kun informoidaan jostain uudesta tuotteesta tai itse yrityksestä uudelle kohderyhmälle.

3.3.3 Yrityksen lehtimainonta

Yritys mainostaa monentyyppisissä lehdessä erilaisilla mainoksilla, joten haluttiin saada tietoa mainonnan selkeydestä ja tiedottavuudesta sekä saako yrityksen mainonta aikaan liikehdintää myymälöihin tai nettikauppaan. Moottoripyöräalalla on tällä hetkellä paljon tarjontaa, joka heijastuu myös mainontaan. Onkin tärkeää, että yrityksen mainonta erottuu muiden yritysten mainonnasta. Tämä oli yksi kyselytutkimuksen kohteista.

Mainonnan affektiivisia vaikutuskeinoja ovat mm. tuote- tai yritysmielikuvan aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja mielleyhtymien aikaansaaminen, tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään, ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen sekä asenteiden muokkaaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi. (Vuokko 2003, 197.)

Mainonnan selkeys -sukupuoli

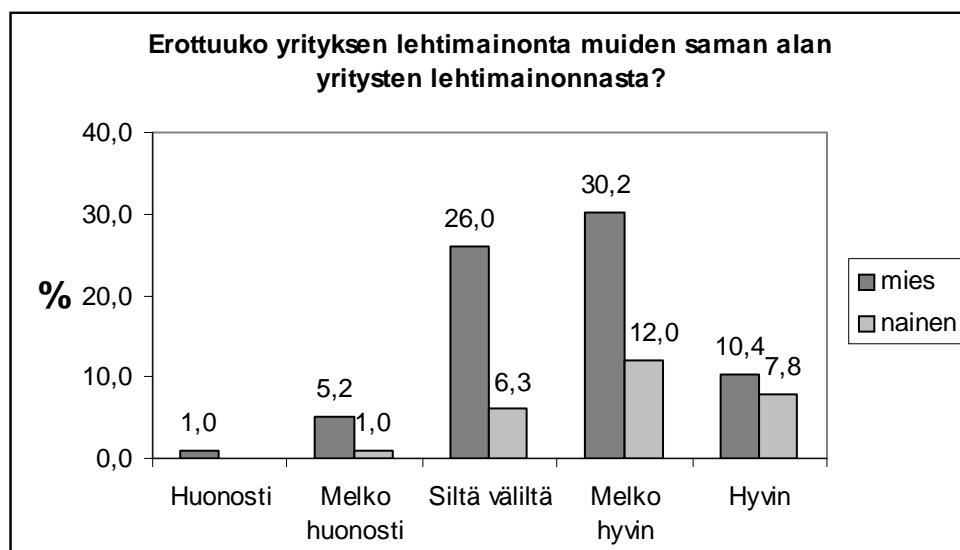


KUVIO 15. Yrityksen lehtimainonnan selkeys. (N=193)

Kysyttäessä kuinka selkeäksi vastaajat kokevat yrityksen mainonnan, 77 % koki yrityksen mainonnan melko selkeäksi tai selkeäksi. Alle neljä prosenttia piti mainontaa sekavana tai melko sekavana. Mainonnan tulee olla selkeää, jotta se erottuu edukseen muun moottoripyörämainonnan joukosta. Kuvion 15 perusteella yrityksen mainontaa pidetään melko selkeänä. Huomattavaa on, että naiset eivät pitäneet mainontaa sekava tai melko sekava.

Viestinnän päämäärä on siirtää sanoma vastaanottajalle mahdollisimman tarkasti. Visuaaliset tulevat aina ennen lukemista, mutta mainoksen lukeminen vaaditaan, jotta viesti menee perille. Lähtökohtana on aina, että lukija on kiireinen ja valitsee vain hänellä tärkeitä ja merkittäviä asioita. Mainoksen selkeys ja ymmärrettävyys on ensimmäinen ehto mainontaa suunniteltaessa. (Siukosaari 1999, 287.)

Mainonnan erottuvuus - sukupuoli

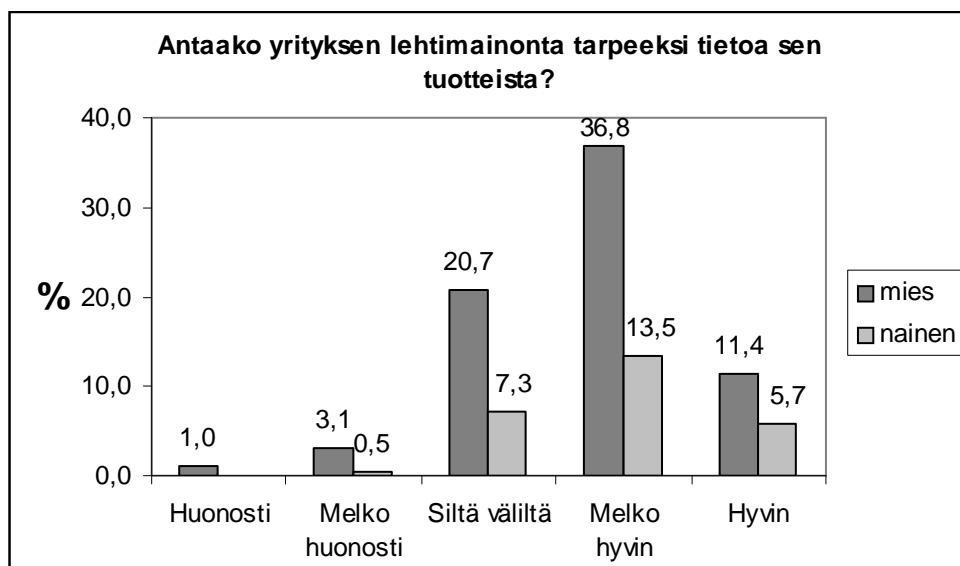


KUVIO 16. Lehtimainonnan erottavuus kilpailijoiden mainonnasta. (N=192)

Vastaajista 42 prosentin mielestä yrityksen mainonta erottuu kilpailijoiden mainonnasta melko hyvin. 18 prosenttia oli sitä mieltä, että mainonta erottaa hyvin. Siltä väliltä vastaajia oli 32 prosenttia. Aina on tietenkin parannettavaa, mutta tämän hetkisen moottori-pyörämainonnan määrän joukossa tämä on hyvä tulos.

Mediamainonta kilpailee koko ajan muun median sisällön ja muiden mainoksien kanssa huomiosta ja mielenkiinnosta. Mainonta tulee suunnitella niin, että se erottuu muusta mainonnasta eikä sitä sekoiteta kilpailijan mainontaan. Mainoksissa tulee olla tarpeeksi selkeästi yrityksen tiedot, jotta asiakas voi helposti löytää mainoksen takana olevan mainostavan yrityksen. Mielikuvat vaikuttavat muistettavuuteen ja sillä erotutaan mainonnan massasta. Kun mainontaan lisätään tunteisiin vetoavia aineksia, kuvia ja värejä, mielikuvia mainostettavan tuotteen käyttäjistä ja heidän lausuntojaan, muodostuu mainonta eläväksi. Viesti huomataan ja muistetaan, näin tuote saadaan erottumaan tehokkaasti kilpailijoistaan ja muusta mainonnasta. (Siukosaari 1999, 82.)

Mainonnan antama tieto - sukupuoli

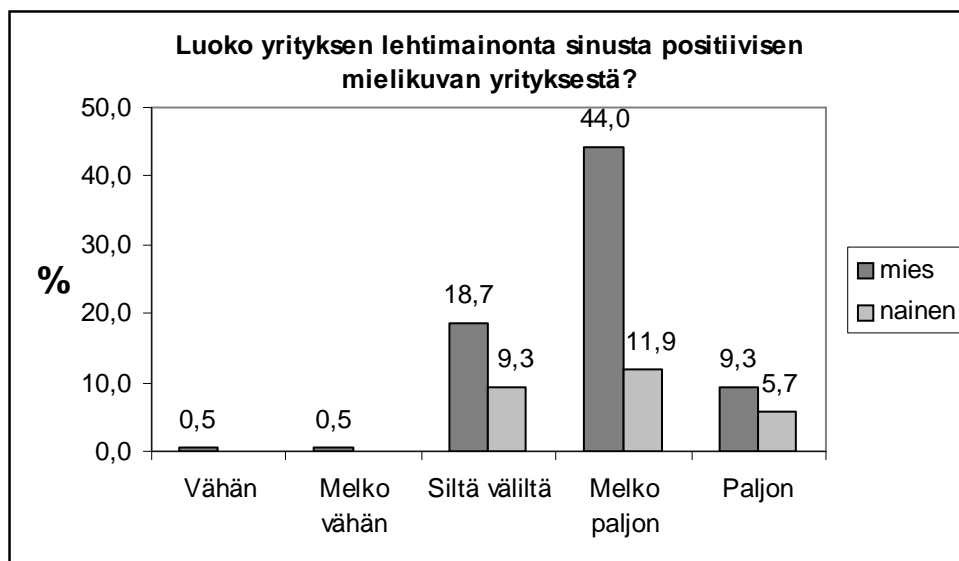


KUVIO 17. Tiedonsaanti lehtimainonnasta. (N=193)

Mainonnan yksi tärkeimmistä tehtävistä on antaa tietoa tuotteesta tai yrityksestä. Asiakkaalle tulee antaa mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta tai yrityksestä ja tuoda tieto esille mahdollisimman houkuttelevasti esille mainoksessa.

Moottoripyörävarustemainonnassa tiedottavuus on erityisen tärkeää, koska moottoripyöräily on tekninen laji, joka vaatii oikeanlaiset varusteet vaihteleviin olosuhteisiin. On tärkeää tuoda esille varusteiden materiaalit, pääominaisuudet kuten vedenpitävyys- ja tuulenpitävyys sekä varusteen soveltuvuus eri moottoripyörälajeihin. Jos mainonnalla voidaan tuoda esille tuotteen ominaisuuksia mahdollisimman hyvin, tämä valmistaa asiakkaan tilanteeseen, jossa hän ensi kertaa kokeilee tuotetta tai näkee sen. Varsinkin nettikauppaa ajatellen mainoksen tulee antaa paljon tietoa tuotteesta, koska asiakas ei näy tuotetta vasta kun on saanut tilauksen kotiin.

Lehtimainonnan mielikuvat -sukupuoli



KUVIO 18. Lehtimainonnan luoma positiivinen mielikuva. (N=192)

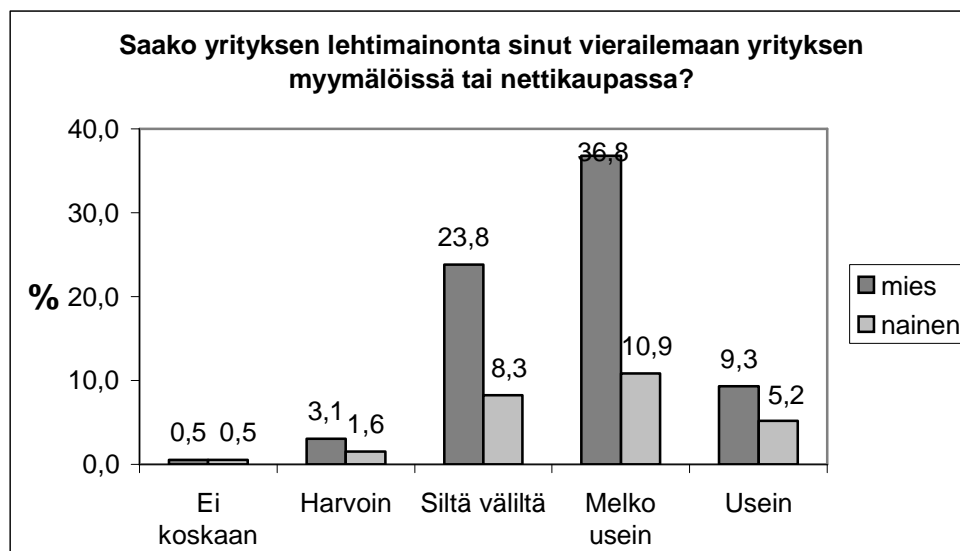
Mainostajan tavoitteena on luoda positiivisia mielikuvia tuotteesta tai yrityksestä. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen lehtimainonta loi melko hyvin positiivisen mielikuvan yrityksestä ja 15 prosentin mielestä tämä toteutui hyvin. Yritys on tietoisesti rakentanut mainonnan rakennetta imagomainonnan suuntaan luoden mielikuvia moottoripyöräilyn mielekkyydestä ja hauskuudesta.

Yleisesti painotetaan, että kaikki yrityksestä ulospäin suuntautunut toiminta rakentaa mielikuvia yrityksestä. Moni yritys edesauttaa ja nopeuttaa mielikuvien syntyä mainonnan avulla. Yritykset myös panostavat vain mielikuvien muodostamiseen tarkempaa tietoa antavan mainonnan sijaan.

On tärkeää, että yrityksen mainonnassa on tunnistettava linja, jotta mainokset eivät olisi irrallisia kokonaisuudesta. Kaiken mainonnan tulee tukea toisiaan ja olla yhdenmukaista. Tämä on avaintekijä positiivisen tunnettuuden ja mielikuvan rakentamisessa mainonnan avulla. (Rope 2000, 316.)

Lehtimainonnan aikaansaama liikehdintä - sukupuoli

Mainonnan konatiivisia vaikutuskeinoja ovat: asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen synnyttäminen, uusintaoston aikaansaaminen, merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen, toimiminen sekä tietyn käyttäytymistavan vähentäminen tai poistaminen. (Vuokko 2003, 198.)



KUVIO 19. Lehtimainonnan aikaansaama liikehdintä (N=193)

Melkein puolet vastaajista vieraili yrityksen myymälöissä tai nettikaupassa lehtimainonnan perusteella. Vastaajista 15 % vierailee usein yrityksen toimipisteissä lehtimainonnan perusteella.

Kuten edellä on jo mainittu, mainonnalla pyritään saamaan aikaan liikehdintää oikeassa kohderyhmässä. Mainonnan tehtävänä on edistää myyntitapahtumaa kohti ostopäätöstä ja yksi askel tällä tiellä on saada asiakas vierailemaan yrityksen myymälässä tai nettikaupassa. Kun liikehdintää on saatu mainonnalla aikaan, ollaan vasta puolessa välillä mainonnan seitsenaskelista portaikkoa. Vierailun tulisi päättyä ostotapahtumaan. Tämän jälkeen mainontaa tulee jatkaa, jotta asiakas saataisiin portaikon päälle eli sitoutuneeksi suostuttelijaksi. Tunnetusti parasta ja halvinta mainontaa on tyytyväisen asiakkaan suositus uudelle asiakkaalle.

Khii-toiseen-testit

Khii-neliö-testin edellytykset ovat: muuttujiksi riittävät nominaaliasteikot tasoiset muuttajat, korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin tulee olla suurempi kuin 1 (Heikkilä 2005, 213). Khii-toiseen-testillä verrattiin kuinka asiakas on kokenut yrityksen lehtimainonnan ja sukupuolta sekä ajamisen luonnetta ja sukupuolta. Ajamisen luonteella ja sukupuolella on erittäin riippuvaisia toisistaan. Kaikki khii-testin ehdot eivät täyttyneet, joten testi ei ole täysin yleistettävä. Ei myöskään muissa vertailukohdissa täyttynyt kaikki khii-testin tarvittavat ehdot.

4 YHTEENVETO

Tutkimusongelmat ja johtopäätökset

Tutkimuksen päätutkimusongelma oli saavuttaako lehtimainonta moottoripyöräilynharastajat. Alatutkimusongelmat olivat millaisena asiakas kokee yrityksen mainonnan ja minkä median kautta asiakas oli saanut tietonsa uudesta myymälästä. Haluttiin myös tietää lehtiä nimeltä ja laittaa nämä järjestykseen, kuinka paljon niitä luetaan. Tutkimus onnistui hyvin ja siitä saatiin paljon tuloksia.

Vastaajista suurin osa, 168 sai tiedon lehtien kautta, joten lehtimainonta saavutti motoristit. Avajaispäivänä yrityksen mainonta saavutti asiakkaita 80 kilometrin säteellä myymälästä. Tämä on todella paljon verrattuna kyselyn toteuttamispäivän räntäsateeseen ja yrityksen suhteelliseen tuntemattomuuteen alueella.

Tutkimuksessa nousi selkeästi esille mitä sanomalehtiä Seinäjoella ja sen ympäryskunnissa luetaan. Tulosten avulla voidaankin määrittää ne lehdet, joissa yrityksen on järkevää mainostaa. Tutkimuksen perusteella motoristit lukevat vähemmän alan erikoislehtiä kuin alkuoletuksena oli. Sanomalehtiä motoristit lukevat yhtä paljon kuin muutkin ja moni vastaajista luki säännöllisesti useaa sanomalehteä.

Suurimman osan mielestä yrityksen mainonta on selkeää, informoivaa ja erottuu muista kilpailijoista melko hyvin. Mainonnan yleisilme ei tarvitse suuria muutoksia. Tämä on yrityksen mainonnassa tutkimuksen perusteella kohdallaan. Vaikeutena onkin ollut löy-

tää se oikea mainonnan väline, jolla toimia. Lehtimainonta näyttää tämän tutkimuksen mukaan olevan tehokkaampaa kuin radiomainonta.

Kyselyssä mainitut mainonnan muodot muodostavat mainonnan päällekkäispeiton, jonka avulla yrityksen mainonta saadaan hyvin esille. Yrityksen siis kannattaa jatkossakin panostaa lehtimainontaa oikeissa lehdissä. Näitä lehtiä ovat Seinäjoella ja sen läheisyydessä olevat paikallislehdet. Imagomainonta kannattaa edelleenkin keskittää alan erikoislehtiin näin tukien paikallista mainontaa.

Parannusehdotukset

Yrityksen lehtimainonnan tulee noudattaa vielä yhdenmukaisempaa linjaa, jota sopivasti aika ajoin uudistetaan. Liian repaleinen mainonta sekoittaa asiakkaat, eivätkä he yhdistä kaikki mainoksia yritykseen. Saman linjan vieminen myymälämainontaan lisää mainonnan tehokkuutta ja linkittyvyyttä. Mainoksien suunnittelussa ja teossa olisi parempi käyttää vain yhtä tekijää, jotta mainonta saadaan kautta linjan samanlaiseksi ja helpommin sisäistettäväksi.

Lehtimainonnan tulisi olla massasta erottuvaa, että se saisi aikaan positiivisen muistijäljen asiakkaan mieleen. Tällöin mainonnan vaikutus olisi tehokkaampaa ja mainoksen sanoma voi nousta pintaan ostotilanteessa. Jos näin käy mainonta on ollut onnistunutta ja tehokasta sekä sillä olisi pitkä vaikutus aika.

Mainontaa voisi lisätä ympäryskuntien lehdissä, koska kävijöitä oli jo avajaispäivänä 80 km säteellä. Motoristit ajavat pitkiäkin matkoja huvin vuoksi, joten reissulle voisi tehdä tarkoituksen ja edistää mainonnalla tämän ryhmän vierailuja myymälässä.

Tutkimustulosten käyttö

Tutkimuksen tuloksia käytetään yrityksen mainonnan suunnittelussa niin Seinäjoen alueella kuin koko maanlaajuisessa mainonnassa. Tutkimus valmistuu juuri kauden alkuun, joten tutkimustulosten avulla on helpompi suunnitella yrityksen mainontaa heti kauden alussa. Tutkimus antaa myös tietoa keväällä avattavan uuden myymälän mainonnan suunnitteluun. Tämä säästää aikaa ja rahaa, kun tiedetään miten paljon kannattaa satsata lehtimainontaan ja radiomainontaan sekä omien nettisivujen päivittämiseen.

Jatkotutkimukset

Jatkotutkimusehdotuksia aiheen pohjalta syntyi moniakkin. Työtä tehdessä kiinnostus heräsi kerätä tietoja muistakin yrityksen myymälöistä ja tehdä niissä sama kysely. Näiden tietojen pohjalta voitaisiin vertailla eri mainontamuotojen saavuttavuutta eri puolella Suomea. Tämä osaltaan helpottaisi myymäläkohtaista mainontaa ja ehkä karsisi turhia lehtiä tai muita mainonnanmuotoja mainosbudjetista. Näin ollen voitaisiin säästää ja keskittyä oikeanlaiseen mainontaan, joka voisi paremmin kohdentaa oikealla kohderyhmällä. Varsinkin sanomalehtimainonnassa motoristien tavoitettavuus voi olla vaikeaa, koska lehtiä lukee niin suuri lukijakunta, joista vain pieni osa on motoristeja.

Mainonnan saavuttavuuskysely kannattaisi toteuttaa uudestaan esim. keväällä 2008, vaikkapa myymälän yksivuotisjuhlissa. Vertailemalla lähtötilannetta ja vuoden päästä olevaa saataisiin lisää tietoa mainoksien sijoitettavuuteen ja mainostamisen tehostamiseen. Mielenkiintoista olisi myös tehdä samainen kysely jossain muualla kuin myymälöissä. Erilainen ympäristö voisi tuoda lisää kiinnostavia tuloksia.

Oma työskentely

Oma työskentely sujui melko hyvin. Aikataulullisesti katsottuna opinnäytetyö olisi voinut valmistua jo kesällä 2007, mutta työkiireet siirsivät työnvalmistumista vuoden 2008 puolelle. Toisaalta tämä ei ole lainkaan huono asia, koska nyt tutkimustulokset ovat käytössä heti moottoripyöräilykauden alussa. Alussa aihe oli ryöstäytyä käsistä, koska olisin halunnut tutkia kaikkia myymälöitä. Pitkän pohdinnan jälkeen tutkimus kiteytyi uuden myymälän avajaisissa suoritettavaan kyselyyn ja sen pohjalta tehtyyn analyysiin. Tämä oli oikea ratkaisu, koska en olisi yksin voinut saattaa loppuun niin suurta tutkimusta.

Itse teoriapohjaa kirjottaessa ongelmia aiheutti aiheen tiukka rajaus. Halusin keskittyä vain mainonnan peruslähtökohtiin ja lehtimainontaa. Välillä ajatus oli harhautumaisiltaan mainonnan mielenkiintoisessa maailmassa. Lehtimainontaa ja sen saavuttavuus osoittautui aiheeksi, jota ei oltu tutkittu tästä perspektiivistä. Se osaltaan hankaloitti empirian kokoamista, mutta samalla teki työskentelyn mielenkiintoiseksi ja innostavaksi.

Yhteistyö yhteistyöyrityksen kanssa on sujunut ongelmitta ja tietoa aiheesta olen saanut aina tarvittaessa. Yrityksen taholta tietoa on ollut todella paljon, joten karsintaa on myös tehty paljon. Olen koko ikäni seurannut moottoripyörävarustemaailmaa enemmän ja vähemmän kiinnostuneena. Perheyrityksen kautta olen myös työskennellyt monena kesänä myymälöissä ja sitä kautta nähnyt moottoripyöräilyn suosion kasvun ja motoristien asettamat vaatimukset varusteille. Kaikki tämä innosti minua tutkimaan tätä aihetta ja saattamaan projektin loppuun.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Chisnall, P. 1997. Marketing Research 5th Edition. Cambridge: The University Press.
- Eerola, H. 2002. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 29.10.2007. <http://www.cs.jyu.fi/el/>, vanhoja kursseja, syksyn 2002 opetus, Elektronisen liiketoiminnan keskeisiä kysymyksiä, luento19.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinoitviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Keltainen Pörssi. Mediatiedot 2007. Viitattu 7.12.2007. <http://www.keltainenporssi.fi>. Mediatiedot.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Liikenneturva. 2007. Viitattu 7.12.2007. <http://www.liikenneturva.fi>. turvatieto, moottoripyöräilijät.
- Mainonnan määrä 2006. Mainostajien liitto. Viitattu 29.10.2007. <http://www.mainostajat.fi>. Tutkimukset ja barometrit, tutkimukset 2007.
- Markkinoitisuunnitelma Hanx-Suomi Oy 2007. Leppävirta.
- Miettinen, A., Sutinen, M., Diou, P. & Vornanen, J. 1998. Pk -yrittäjän menestystekijät. Jyväskylä: Gummerus.
- Moottorilehdet 2007. Viitattu 19.11.2007. <http://www.lehtipiste.fi>. Moottorilehdet.
- Nykänen, H. Ryhtiä viestintään. Viitattu 12.12.2007. <http://www.vinke.fi>. Materiaalia, Markkinoitviestintä.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy
- Raatikainen, H. 2007. Yrittäjä Hanx-Suomi Oy, Leppävirta. Haastattelu 11.9.2007.
- Rantanen, P. Kvantitatiivinen metodologia verkossa. Viitattu 1.12.2007. <http://www.edu.helsinki.fi/svy/kvanti/perusteet/oppi.htm>. Oppimateriaali.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media.
Tietoja ja tilastoja. Sanomalehtienliitto 2005. Viitattu 6.9.2007.
[Http://www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi), tietoja ja tilastoja.

Siukosaari, A.1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Suomalaiset lukevat kolmea sanomalehteä. Sanomalehtienliitto 2007. Viitattu 6.9.2007.
[Http://www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi), ajankohtaista.

Vasama, J. 2007. Tilastoinfo 1-9/07. Mp-kauppiat Ry. Mäntsälä.

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

Ykköset- lehti 2007. [Http://www.ykkoset.fi](http://www.ykkoset.fi). Viitattu 2.1.2008.

Liite 1. Kyselylomake

Tutkimus moottoripyörävarusteiden lehtimainonnasta ja sen saavuttavuudesta

1. Taustatiedot

Sukupuoli mies nainen

Ikä 15-24 55-64
 25-34 65-74
 35-44 75-
 45-54

Asuinpaikka Paikkakunta / postinumero

2. Oma moottoripyöräily

Ajamisen luonne. Olen ensisijaisesti:

skootteristi tai mopoilija matkustaja
 kevaristi veteraanimotoristi
 custom-motoristi kisakuski , lajissa:.....
 matkamotoristi muu , mikä?.....
 sporttimotoristi (kyykypyörä)

Ajohistoria. Olen ajanut:

alle 1 v 1-5 v 5-10 v yli 10 v

Ajovarusteisiin käytän rahaa vuodessa keskimäärin:

alle 100 € 100-499 € 500-1000 € yli 1000 €

3. Moottoripyörälehdet

Mitä moottoripyörälehtiä luette säännöllisesti?

Bike Kopteri Muut lehdet.....
 MP-Maailma OFF-Road
 Moto-Ykkönen (Moto1) Smoto (jäsenlehti)
 Keltainen Pörssi

4. Sanomalehdet

Mitä sanomalehtiä luette säännöllisesti?

Ilkka Lapuan Sanomat Muut lehdet.....
 Seinäjokinen Järviseuu
 Etelä-Pohjanmaan lehti Viiskunta
 Helsingin Sanomat Ykköset (ilmaisjakelu)

Käännä →

5. Seinäjoen Hanx-myyvälän mainonta

Mistä saitte tietoa uudesta Seinäjoen Hanx-myyvälästä?

Lehdistä:

Ilkka	<input type="checkbox"/>	Lapuan Sanomat	<input type="checkbox"/>	Helsingin Sanomat	<input type="checkbox"/>
Järviseuutu	<input type="checkbox"/>	Seinäjokinen	<input type="checkbox"/>	Keltainen Pörssi	<input type="checkbox"/>
Etelä-Pohjanmaan lehti	<input type="checkbox"/>	Viiskunta	<input type="checkbox"/>	Muut lehdet.....	

Hanx:n internetsivuilta Muualta mistä ,.....?

Radiomainoksesta

Kaverilta

6. Kysymyksiä Hanx:n lehtimainonnasta

Ympyröi sinusta oikea vaihtoehto.

1. Kuinka selkeäksi koet yrityksen lehtimainonnan?

Sekava	Melko	Siltä	Melko	Selkeää
	sekava	väliltä	selkeää	
1	2	3	4	5

2. Erottuuko yrityksen lehtimainonta muiden saman alan yritysten lehtimainonnasta?

Huonosti	Melko	Siltä	Melko	Hyvin
	huonosti	väliltä	hyvin	
1	2	3	4	5

3. Luoko yrityksen lehtimainonta sinusta positiivisen mielikuvan yrityksestä?

Huonosti	Melko	Siltä	Melko	Hyvin
	huonosti	väliltä	hyvin	
1	2	3	4	5

4. Antaako yrityksen lehtimainonta tarpeeksi tietoa sen tuotteista?

Huonosti	Melko	Siltä	Melko	Hyvin
	huonosti	väliltä	hyvin	
1	2	3	4	5

5. Saako yrityksen lehtimainonta sinut vierailemaan yrityksen myymälöissä tai nettikaupassa?

Ei koskaan	Harvoin	Siltä	Melko	Usein
		väliltä	usein	
1	2	3	4	5

Kilpailuosallistuminen

Nimi _____

Puh.numero _____

Sähköposti _____

Kiitos ajastasi!

Liite 2. Avoimet vastaukset

2. Oma moottoripyöräily

Ajamisen luonne. Olen ensisijaisesti:

- o Kisakuski, lajissa: maarata, motocross, enduro.
- o Muu, mikä: kelkkailija, mekaanikko- Mini Speedway, mönkkäriharrastaja, sivus- taihailija, jenkkipyöräharrastaja.
- o Muu, laji: enduro, Super Moto, jäärata, Road Racing.

3. Moottoripyörälehdet

Mitä moottoripyörälehtiä luette säännöllisesti?

- o Muut lehdet: Tekniikan Maailma, GTI Magazine, Bomber Magazine, Vauhdin Maailma, Harrikka, Dirt-Rider.

4. Sanomalehdet

Mitä sanomalehtiä luette säännöllisesti?

- o Muut lehdet: Pohjalainen, Härmöt, Kaleva, Kurikka, Järviseudun Sanomat, Kauhava, Ilmajoki-lehti, Maaseuduntulevaisuus, Keskipohjanmaa.

5. Seinäjoen Hanx -myymälän mainonta

Mistä saitte tietoa uudesta Seinäjoen Hanx -myymälästä?

- o Muualta: oma työ, naapurilta, vaimolta, isännältä, myymälän naapurista, henkilökohtaisesti, johtajalta itseltään.

Liite 3. Khii toiseen -testit

Ajamisen luonne vrt sukupuoli

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,541(a)	8	,000
Likelihood Ratio	69,669	8	,000
Linear-by-Linear Association	3,514	1	,061
N of Valid Cases	195		

a 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Mainonnan selkeys vrt sukupuoli

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,599(a)	4	,331
Likelihood Ratio	6,024	4	,197
Linear-by-Linear Association	3,071	1	,080
N of Valid Cases	194		

a 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Mainonnan erottuvuus vrt. sukupuoli

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,758(a)	4	,101
Likelihood Ratio	8,091	4	,088
Linear-by-Linear Association	7,188	1	,007
N of Valid Cases	192		

a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Mainonnan mielikuvat vrt. sukupuoli

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,386(a)	4	,250
Likelihood Ratio	5,822	4	,213
Linear-by-Linear Association	,065	1	,799
N of Valid Cases	193		

a 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Mainonnan vaikutus vrt. sukupuoli

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,660(a)	4	,616
Likelihood Ratio	2,524	4	,640
Linear-by-Linear Association	,004	1	,948
N of Valid Cases	193		

a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

Mainonnan tiedottavuus

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,021(a)	4	,732
Likelihood Ratio	2,589	4	,629
Linear-by-Linear Association	1,487	1	,223
N of Valid Cases	193		

a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.