

Eerika Haapaniemi

AIKAKAUSLEHDET EKOLOGISEN MARKKINOINNIN
VÄLINEENÄ

Liiketoiminta Rauma
Liiketalouden koulutusohjelma
2013

AIKAKAUSLEHDET EKOLOGISEN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Haapaniemi, Eerika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2013
Ohjaaja: Vahteristo, Ari
Sivumäärä: 65
Liitteitä: 0

Asiasanat: ekologinen markkinointi, ympäristömarkkinointi, lehtimainonta

Tämän opinnäytetyön aihe oli aikakauslehdet ekologisen markkinoinnin välineenä. Tutkimuksen tärkeimpänä tarkoituksena oli selvittää miten aikakauslehtiä käytetään ekologisen markkinoinnin viestintäkanavana. Työssä myös tutkittiin miten paljon aikakauslehdistä löytyy ekologisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden mainoksia.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa perehdyttiin ensin ekologiseen markkinointiin eli ympäristömarkkinointiin ja yritysten yhteiskuntavastuuseen sekä ympäristömarkkinoinnin ohjeistuksiin ja lakeihin ja ympäristömerkkeihin. Toisessa teorian pääluvussa käsiteltiin brändejä ja mainontaa, jossa syvennyttiin brändin määritelmiin, brändiin vaikuttaviin viesteihin ja lehtimainontaan.

Empiirisessä osassa käytettiin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta ja sisällönanalyysia. Tutkimuksen aineisto ryhmiteltiin ja siitä etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkimusaineistosta muodostettiin tiivistetty ja selkeä kuvaus. Tutkimusaineisto oli pieni ja se valittiin tarkoituksenmukaisesti.

Tutkimuksessa selvisi, että ympäristömyönteisiä tuotteita ja yrityksiä mainostettiin eniten Plaza Koti sisustuslehdessä. Plaza Koti lehden kohderyhmä ja tekijät myös erosivat muiden lehtien kohderyhmistä. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvisi, että ekologisissa mainoksissa käytetään usein samoja tai samankaltaisia termejä ostajan houkuttelemiseksi. Suosituimmat termit olivat energiatehokas ja energiansäästö, joita molempia löytyi 11:sta mainoksesta kolme. Toiseksi suosituin termi oli ekologisuus, jota käytettiin kahdessa mainoksessa. Eniten ekologistia termejä mainoksessaan käyttivät Oras ja K-Rauta, joita molemmilla oli kolme.

MAGAZINES AS ECOLOGICAL MARKETING`S TOOL

Haapaniemi Eerika
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Marketing
May 2013
Supervisor: Vahteristo, Ari
Number of pages: 65
Appendices: 0

Keywords: ecological marketing, environment marketing, magazine advertising

The subject of this thesis was magazines as ecological marketing`s tool. The main purpose of this research was to find out how magazines are used as eco-marketing`s communication channel. This thesis also examined how many advertisements of eco-products and firms are found in magazines.

In the theoretical part of this thesis there is first a brief about ecological marketing so environmental marketing, companies social responsibility, instructions and laws and environmental symbols. In the second main chapter is about brands and advertising, more closely definition of brand, messages that affect brands and advestising in magazines.

In the empirical part of the research were used qualitative research and content analysis research methods. The research data were grouped, and looked for similarities and differences. The research material was summarise and formed as a clear description. The research data was small and it was chosen appropriately.

Research revealed that environmentally friendly products and companies where advertised the most in Plaza Koti decor magazine. Plaza Koti magazines`s target group differ from the other magazines`s target groups. Besides that research found out that in ecological advertisements are often used the same or similar terms to attract buyers. The most popular terms were energy-efficient and energy-saving, which both where found in three advertisement of eleven. The second most popular term was ecology, which was used in two advertisements. Most ecological terms used Oras and K-Rauta, which both had three.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	EKOLOGINEN MARKKINOINTI.....	7
2.1	Ympäristömarkkinointi.....	7
2.2	Yritysten yhteiskuntavastuu.....	9
2.2.1	Vihreä markkinointi.....	10
2.2.2	Kestävä kehitys.....	11
2.2.3	Yritysten viherpesu.....	12
2.3	Ympäristömarkkinoinnin ohjeistus ja lait.....	12
2.4	Ympäristömerkit.....	16
2.4.1	Joutsenmerkki.....	17
2.4.2	Reilun kaupan merkki.....	18
2.4.3	Miksi valita luomu.....	19
3	BRÄNDIT JA MAINONTA.....	21
3.1	Brändin määritelmät.....	21
3.2	Kaikki viestit vaikuttavat brändiin.....	22
3.3	Mainonta.....	24
3.3.1	Aikakauslehtimainonta.....	26
3.3.2	Sanomalehtimainonta.....	28
4	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA VIITEKEHYS.....	29
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	29
4.2	Teoreettinen viitekehys.....	30
5	TUTKIMUKSEN AINEISTO.....	31
5.1	Olivia-lehti.....	31
5.2	Me Naiset.....	31
5.3	Plaza Koti.....	32
5.4	Unelmien Talo & Koti.....	32
5.5	Kodin Kuvalehti.....	33
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	33
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	33
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	34
6.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	35
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	35
7.1	Tutkimuksen tuloksia.....	35
7.1.1	Boomerang.....	36

7.1.2 Jämerä	37
7.1.3 HB Kivitalot	39
7.1.4 Lämpöässäät	40
7.1.5 Jukkatalo	41
7.1.6 Design-talo	42
7.1.7 Sunseal Oy	43
7.1.8 Kardonar	44
7.1.9 Oras	45
7.1.10 K-Rauta	47
7.1.11 Parhaat lämpöpumput	49
7.2 Mainosanalyysi	50
7.3 Yhteenveto ja johtopäätökset	57
8 POHDINTA.....	60
LÄHTEET.....	63

1 JOHDANTO

Tässä työssä tutkitaan ekologista markkinointia ja sen esiintymistä aikakauslehdissä. Ekologisen markkinoinnin esiintymistä tutkitaan erityisesti aikakauslehtien mainoksissa. Tutkimustavoitteena on selvittää miten aikakauslehtiä käytetään ekologisen markkinoinnin viestintäkanavana.

Työssä tutkitaan viittä eri aikakauslehteä ja niissä esiintyviä ympäristöystävällisten tuotteiden ja yritysten mainoksia. Tarkoituksena on selvittää minkä alan lehdessä ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä tuodaan eniten esiin. Työssä analysoidaan saatuja tuloksia ja tehdään päätelmiä niiden perusteella. Tutkimuksessa selvitetään minkä alan yritykset mainostavat eniten ympäristöystävällisiä sekä energiaa ja luontoa säästäviä tuotteita ja miten nämä yritykset tuovat ekologisuutta esiin internet-sivuillaan.

Työn aiheeksi valittiin ekologinen markkinointi aikakauslehdissä, koska aihe kiinnostaa työn tekijää, joka kokee aiheen olevan myös muille mielenkiintoinen. Ekologisuus on hyvin ajankohtainen aihe kaikilla toimialoilla. Ajankohtaisuutta lisäävät myös blogit, jotka valloittavat aikakauslehti-alaa. Tekijän mielestä on tärkeää tutkia ekologisuuden ja ympäristöystävällisyyden mainostamista, koska se tuntuu olevan Suomessa niin vähäistä. Työssä tutkitut lehdet valitaan tarkoituksella eri aloilta ja ne ovat eri kohderyhmille suunnattuja.

Kun ympäristöystävällisyyden muuttaa käytännön toimiksi, se tarkoittaa energian ja materiaalien käytön tehokkuutta ja sen parantamista. Ja se mikä parantaa tehokkuutta, usein myös alentaa kustannuksia. (Antila 2010, 11.)

2 EKOLOGINEN MARKKINOINTI

2.1 Ympäristömarkkinointi

Elämme maailmassa, jossa vakavat sairaudet ja sosiaaliset epäkohdat uhkaavat ihmisten hyvinvointia ja tulevien sukupolvien elämisen mahdollisuuksia. On yleisesti tiedossa, että luonnon ja ilmaston saastumisen myötä myös eri maiden ja kansalaisyhteisöjen kasvava eriarvoisuus on yksi pahimpia ongelmia. (Joutsenvirta, Halme, Jallas & Mäkinen 2011, 9.)

Ympäristömyönteinen yritys hoitaa ympäristöasiansa kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Se kannattaa ja toteuttaa toiminnassaan elinkaariajattelua. Se ottaa huomioon tuotteen vaikutukset ympäristöön koko tuotantohistoriansa ajan raaka-aineiden hankinnasta jätteiden käsittelyyn. Tämä on nykyaikainen yritysten liiketoimintamalli. (Ruokatiedon www-sivut 2013.)

Ympäristöystävällinen tuote kuluttaa elinkaarensa aikana mahdollisimman vähän luonnonvaroja ja tuotteen raaka-aineet ja niiden hankinta ovat ympäristöystävällisiä. Luonnonvaroja ja energiaa on käytetty säästeliäästi niin tuotteen valmistuksessa kuin kuljetuksessa. Myös tuotteen käyttäminen on ekologista eikä aiheuta haittaa ympäristölle. Ympäristöystävällisen tuotteen pakkauksella on myös suuri merkitys. Yleisesti ottaen nyrkkisääntönä voi ajatella, mitä vähemmän pakkausmateriaalia, sen ympäristöystävällisempi. Tuotteen eettisyys on myös tärkeää ympäristöystävällisyyden rinnalla. Tällä tarkoitetaan työntekijöiden hyvää kohtelua ja turvallisia työskentelyolosuhteita sekä kunnollista palkkaa. (Vihreän polun www-sivut 2013.)

Ihmiset ostavat tuotteita ja tavaroita, joiden laatu on hyvä ja hinta kukkarolle sopiva. Menekkiin vaikuttaa kuitenkin myös monet muut asiat, kuten tuotteen ulkonäkö, tuotemerkki, yrityksen maine ja imago, brändi sekä myyjän ammattitaito. Näiden lisäksi yksi suuri menestystekijä voi olla ympäristöystävällisyys. Kuluttajat eivät enää hyväksykään tuotteita ja tuotantomenetelmiä, jotka saastuttavat luontoa. Näin ollen yritysten pitää vastata kuluttajien kysyntään. Ympäristömyönteinen yritys saattaa myös

menestyä paremmin kuin kilpaileva ympäristöasioista huolehtimaton yritys. (Ruokatuotannon www-sivut 2013.)

Kuluttajansuojavirasto on seurannut ympäristöväitteiden käyttöä markkinoinnissa 1990-luvulta asti. Ensimmäisissä ympäristöteemaa korostavissa mainoksissa vihreys oli usein pakotettua ja ilman todellisuuspohjaa. Korjatakseen tilanteen Kuluttajavirasto teki linjauksen ympäristömarkkinoinnin periaatteista, jotka perustuvat kuluttajansuojalainsäädäntöön. Linjaus korostaa, että mainoksissa olevien väitteiden on oltava oikeita, asianmukaisia ja tarkkoja. Yrityksen on myös pystyttävä todistamaan nämä väittämät oikeiksi. Jotta voidaan sanoa tuotteen olevan ympäristöystävällinen, sen pitää kuormittaa ympäristöä merkittävästi vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet. (Yrittäjien www-sivut 2013.)

Ympäristömarkkinointiin kuuluu tekijöitä ja voimia, jotka ulkoapäin vaikuttavat yrityksen markkinointiin ja sitovat yritysjohtoa sekä ylläpitävät menestyksekkäitä asiakassuhteita. Markkinointiympäristö jakautuu kahtia mikroympäristöön ja makroympäristöön. Mikroympäristö sisältää yrityksen asiakkaat, tavarantoimittajat ja sijainnin. Makroympäristö on taloudellinen ympäristö, luonnonympäristö, teknologinen ympäristö, poliittinen ympäristö ja kulttuuriympäristö. (Europapreneurin www-sivut 2013.)

Kuluttajat ja kansalaiset, jotka ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta, haluavat usein tietoa tuotteen koko elinkaaresta, ympäristö- ja yhteiskunta vaikutuksista, ei vain niukasti yhden tuotteen vaikutuksesta. Monimutkaisien tietojen muuttaminen yleisesti ymmärrettävään muotoon on ensimmäinen askel kohti hyvää viestintää. Viestin on oltava mielenkiintoinen ja samalla vakuuttava. Mielenkiintoinen viesti saa kuluttajien huomion ja se puhuttelee heitä. Vakuuttava viesti saavuttaa luottamusta annettuja tietoja kohtaan. Näiden kahden saavuttaminen samaan aikaan ei ole helppoa. Yrityksen täytyy antaa paljon tietoa ympäristöominaisuuksista ja tuotanto-olosuhteista olakseen vakuuttava, mutta suuri määrä tietoa ei ole enää kiinnostava. (Joutsenvirta ym. 2011, 252.)

Muutama hyvä suomalainen esimerkki ympäristömarkkinoinnista voisi olla Snellman, Oras ja Fortum. Lihajalostamo Snellmanin kampanja "Natriumglutamaatti vai

aito maku? " aiheutti paljon keskustelua päivittäistavaroiden arominvahventeista ja sai ihmiset ajattelemaan, kuinka paljon kemikaaleja syömme tietämättämme. Orak-sen mainos herätti ihmiset miettimään kuinka paljon suomalainen kuluttaa vettä päivässä ja Fortum muistutti mainoksessaan ilmastonmuutoksesta. (Joutsenvirta ym. 2011, 263.)

2.2 Yritysten yhteiskuntavastuu

Yrityksissä yhteiskuntavastuu koetaan yleensä joko kustannuksia aiheuttavana pahan tai kilpailukykyä lisäävänä mahdollisuutena. Jälkimmäisen vision suosio on kasvanut samalla, kun vastuullisuuden vaatimukset ovat kasvaneet. On tullut tarve löytää ratkaisuja luonnon ja yhteisöjen ongelmiin tavalla, joka tukee yrityksen omaa liiketoimintaa. Varsinkin yritys vastuun konsultit ovat markkinoineet visiota, joka lisää tuotemerkin arvoa, parantaa markkina-asemaa ja luo uutta liiketoimintaa ja muutenkin tukee yhtiön voitontavoittelua. (Joutsenvirta ym. 2011, 15.)

Kaikkialla maailmassa asiakkaat ja sijoittajat edellyttävät yrityksiltä taloudellisten ja yhteiskuntavastuu- sekä ympäristöasioiden vastuullista hallintaa. Yleinen käsitys on, että ilman yritysten ulkopuolelta tulevaa painostusta yritykset olisivat vastuuttomia. Poikkeuksina yritykset, jotka saavuttavat jatkuvasti kilpailuetua muihin kehittämällä yhä kestävämpiä toimintatapoja, jotka perustuvat huomattavasti tiukemmille rajoille kuin mitä viranomaiset eri maissa ovat asiasta vaatineet. Hyvin hoidettu yritys vastuun on alalla kuin alalla merkittävä kilpailuetu. (Taipale 2007, 39.)

Vastuullisuusviestintä on osa suurempaa hallinnon vastuullisuus kokonaisuutta. Luonto- ja yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta voi tuoda kustannussäästöjä ja kilpailuetua markkinoilla. Kustannussäästöjä tulee esimerkiksi raaka-aineiden ja energian käytön tehostamisesta. Kilpailuetu puolestaan liittyy markkinoihin ja asiakkaisiin. Saadakseen kilpailuetua vaaditaan vastuusta viestimistä. Vastuulliset teot ja tiedot eivät yleensä puhu puolestaan eikä vastuullisuus ilmene tuotteen ulkopuolelle. Tämän vuoksi vastuullisuudesta pitää viestiä, jotta siitä saadaan yritykselle kilpailuetua. (Joutsenvirta ym. 2011, 251.)

Keskeisimmät yritysten ympäristövastuuteot liittyvät energian ja resurssien käyttöön, saastuttamiseen sekä jätehuoltoon, tuotevastuuseen ja liikenteen suunnitteluun. Yritysten toiminta vaikuttaa ympäristöön siis monin tavoin ja siksi ympäristövastuun kantaminen on hyvin tärkeää. Ympäristövastuulla tarkoitetaan vastuuta yrityksen toiminnan vaikutuspiirissä olevasta luonnonympäristöstä. Keskeistä ovat luonnonvarojen tehokas käyttö, säästeliäisyys, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastonmuutoksen torjuminen sekä vastuu yrityksen tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksista. (Ekokompassin www-sivut 2013.)

Suomen yrityskulttuurissa markkinointi ja viestintä ovat yleensä jääneet teknologian ja tuotekehityksen jalkoihin. Suomalaiset uskovat, että hyvä tuote myy itse itsensä. Samalla tavalla he uskovat, että vastuullinen toiminta ja teot huomataan ilman investointeja markkinointiin. Joskus yritykset eivät halua viestiä vastuullisuudesta, koska he pelkäävät viherpesun leimaa. (Joutsenvirta ym. 2011, 251.)

Yritysten vastuullisuuskysymyksissä on erittäin vaikea kontrolloida meneekö annettu viesti perille halutulla lailla. Yhtiö ei voi olettaa, että yleisö automaattisesti luottaa yrityksen hyvään tahtoon ja vastuuntuntoon. On hyödyllistä olettaa, että vastuuviestinnässä tulee esille epäilyjä ja jopa konflikteja. Joka tapauksessa tästä ei pitäisi tulla este viestinnälle. (Joutsenvirta ym. 2011, 262.)

Vastuusta viestiminen on yrityksen suhdetoiminnan herkkä muoto. Vastuuviestinnässä tulee tavoitella todenmukaisuutta, mutta ilman kuvitelmaa, että annettulla viestillä voitaisiin heti parantaa roimasti yrityskuvaa. Huomiota herättävä vastuuviestintä voi aiheuttaa kansalaisten kielteisiä reaktioita ja mainehaittoja siitä huolimatta, että yrityksen aikomukset olisivat aidon eettiset. Tästä johtuen yritysten tulisi pyrkiä selkeyteen, ei super-positiivisuuteen. (Joutsenvirta ym. 2011, 262.)

2.2.1 Vihreä markkinointi

Eco-ystävällinen, biohajoava, ekologinen ja monet muut ovat mainoksia, joita yritykset käyttävät, koska ympäristönsuojelusta on tullut väistämätön aihe. Öljyn saastuttaminen, dioksiini, hullun lehmän kriisi, otsoniaukko, helleaalto, hälyttävät ennustukset

set ilmastonmuutoksesta ovat aiheita, jotka media on lanseerannut. Vihreää markkinointia käytetään tuotteiden selosteissa ja tiedotusvälineissä. Kaikenlainen mainonta, joka osoittaa tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksiin ovat vihreää markkinointia. Se sisältää myös pakkauksen ja elinkaaren. (Dolcetan www-sivut 2013.)

Vihreä markkinointi on kasvanut tasaisesti koko 2000-luvun. Sitä käytetään paljon aloilla, jotka saastuttavat eniten. Selvimmin se näkyy autojen mainoksissa. Näissä tehdään myös yleensä kaikkein suurimmat liioittelut. Autojen tekniikka on kehittynyt hitaasti vähemmän saastuttavammaksi, hybridi- ja sähköautot ovat yhä pienempi osa autoteollisuudesta. Ympäristöystävällisyys on kuitenkin top 3:n mainosväitteen listassa teknologian ja turvallisuuden kanssa. (Koivula 2009.)

Vihreä markkinointi on jaettu viiteen I:hin. Ensimmäinen on intuitiivinen (Intuitive), joka tarkoittaa parempien vaihtoehtojen saatavilla olemista, joita on helppo ymmärtää. Toinen on integroiva (Integrative), joka yhdistää kaupan, tekniikan, sosiaaliset vaikutukset ja ekologian. Kolmas I on innovatiivinen (Innovative). Se merkitsee innovatiivisuutta ja uusien tuotteiden luomista sekä uusia elämäntapoja. Neljäs on kutsuminen (Inviting). Se tarkoittaa positiivista valintaa, ei jouhipaitaa. Viides ja viimeinen I on ilmoitettu (Informed). Tiedon puute vääristää ihmisten käyttäytymisen. (Partus Oy www-sivut 2013.)

2.2.2 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on paikallisesti, alueellisesti sekä maailmanlaajuisesti koko ajan tahtuvaa ohjattua muutosta yhteiskunnassa, minkä tarkoitus on turvata tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävässä kehityksessä huomioidaan ympäristö, ihmiset sekä talous ja ne huomioidaan kaikessa päätöksenteossa ja toiminnassa. (Ympäristön www-sivut 2013.)

Yrityksissä kestävän kehityksen mukainen toiminta on hyvin tärkeää. Toimintaa ohjataan lainsäädännön avulla, mutta myös asiakkaiden kiinnostuneisuus aiheesta ohjaa toimintaa. Yrityksen imagolle on myös tärkeää toimia vastuullisesti. Yritystoiminnassa kestävällä kehityksellä tarkoitetaan toiminnan ekologista, sosiaalista ja talou-

dellista kestävyyttä. Kestävän kehityksen tarkoituksena on näiden näkökulmien yhdistäminen. Suomalaisissa yrityksissä näiden näkökulmien huomioiminen päätöksenteossa ja toiminnassa nähdään erittäin tärkeänä. Lainsäädäntö ohjaa toimintaa, kuten myös asiakkaiden vaatimukset, mutta tärkeintä on kuitenkin yrityksen todellinen asennemuutos. (Laukkanen 2011.)

2.2.3 Yritysten viherpesu

“Kun yritys käyttää enemmän resursseja vihreään imagoonsa todellisten ekotekojen sijaan, kyseessä on viherpesu.” (Muurinen 2008).

Ympäristömarkkinointi on erittäin haastavaa siihen kohdistuvien konfliktien vuoksi. Sen on tarkoitus olla vakuuttava, mikä johtaa helposti siihen, että mainos muistuttaa reportaasia. Tällaiset faktat ja mittarit ovat ymmärrettäviä vain asiantuntijoille. Eri-tyisesti Suomessa on pelko viherpesusta. Yritykset pelkäävät joutuvansa kritiikin kohteeksi, mikä ei ole harvinaista. Toisaalta yritysten vastuullisuus kuitenkin kiinnostaa myös muita kuin raporteja lukevia asiantuntijoita, esimerkiksi monia kuluttajia. Voidakseen vertailla tuotteita kuluttajan tarvitsee ymmärtää tuotteen ja yrityksen vastuullisuudesta. (Joutsenvirta ym. 2011, 265.)

2.3 Ympäristömarkkinoinnin ohjeistus ja lait

Kuluttajavirasto on antanut yrityksille selkeät ohjeet ympäristömarkkinoinnista, joita pitää noudattaa. Kuluttajat ovat kiinnostuneet tuotteen ympäristövaikutuksista ja tämän vuoksi ympäristöväittämiä voi ja kannattaa käyttää, kunhan on varmistanut, että tuotteen ympäristövaikutuksissa on jotain kertomisen arvoista. Ympäristömarkkinoinnissa kannattaa kertoa kuluttajalle vain merkityksellisiä ja olennaisia asioita. (Kuluttajaviraston www-sivut 2013.)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöissä ympäristöväittäjä määritellään seuraavasti: ”Ympäristöväittäjällä tarkoitetaan väittäjää, jossa suoraan tai epäsuorasti viitataan ympäristöä koskeviin tai ekologisiin seikkoihin, jotka liittyvät tuotteen valmistukseen, pakkaamiseen, jakeluun, kulutukseen tai hävittämiseen.

Ympäristöväittämää voidaan käyttää missä tahansa markkinoinnissa, kuten mainoksissa, tuotepakkauksissa ja muissa tuoteinformaatiota sisältävissä materiaaleissa sekä missä tahansa markkinointivälineessä, mukaan lukien sähköiset viestimet, kuten puhelimen, sähköposti ja internet.” Yleisimpiä ympäristöväittämiä ovat kompostoituva, hajoava, osiin purettava, pidempi käyttöikä, talteen otettu energia (energian hyötykäyttö), kierrätettävä, kierrätysmateriaali, pienempi energiankulutus tai luonnonvarojen ja veden käyttö, uudelleenkäytettävä, uudelleentäytettävä ja vähemmän jätettä. (Kauppakamarin www-sivut 2013.)

Ympäristöväittämien merkityksellisyyttä ja olennaisuutta arvioidaan muiden saman tuoteryhmän tuotteiden kannalta. Jos yritys markkinoi tuotettaan sanalla ”fosfaation”, mutta samassa tuoteryhmässä ei ole yhtäkään tuotetta, joka sisältäisi myös fosfaattia, on sanan käyttö irrelevanttia. Ympäristöväittämien olennaisuutta arvioidaan myös suhteessa tuotteen kaikkiin ympäristövaikutuksiin. Ympäristömarkkinointia arvioidaan myös sen antaman kokonaiskuvan perusteella. Markkinoinnin kokonaiskuvan tulee perustua tosiasioihin, joten on syytä varmistaa, että markkinoinnin kokonaiskuva ja yleisvaikutelma pitävät paikkaansa. Yrityksen ei myöskään pidä vedota sellaisiin ympäristövaikutuksiin, joista on olemassa ristiriitaisia tutkimustuloksia. (Kuluttajaviraston www-sivut 2013.)

Kuluttajaviraston ohjeistuksen mukaan sanotaan, että tuotteen ympäristöllisesti merkittävät ominaisuudet pitää kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti. Siinä pitää myös ilmoittaa, koskeeko ympäristöväittäjä itse tuotetta vai pakkausta. Yritysten pitäisi myös välttää markkinoinnissa yleisiä, epämääräisiä ja moniselitteisiä ilmaisuja. (Kuluttajaviraston www-sivut 2013.) Ympäristöväittämien pitäisi olla mahdollisimman konkreettisia, ei yleisiä, ei epämääräisiä, puutteellisia tai liian suurpiirteisiä (Fuller 1999, 228).

Asetettujen ohjeiden mukaan markkinoinnissa on syytä käyttää vain sellaisia termejä, jotka asiakkaat ymmärtävät. Käytettyjä ilmaisuja arvioidaan sen perusteella, miten kuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän ilmaisujen sisällön. Markkinoinnissa käytettävien ilmaisujen tulee olla yksiselitteisiä, joten jos ne voidaan ymmärtää monella tavalla, niistä tulee luopua. Käytettävät ympäristöväitteet pitää myös täsmentää, yhden kuluttajan ostopäätöksen vaikutusta ympäristöön ei tule paisutella, yhden oma-

kotitalon eristyksellä ei ole merkitystä kasvihuoneilmioon. Jos tuotteen valmistusprosessista, ainesosien tai käytön ympäristövaikutuksista ei ole varmuutta, kannattaa kertoa vain tosiasiat. Kuluttaja voi itse tehdä johtopäätökset. (Kuluttajaviraston www-sivut 2013.)

Pohjoismaiden kuluttajavirkamiehet ovat julkaisseet yhteisen linjauksen ympäristö- ja eettistenväittämien käytöstä markkinoinnissa. Kuluttajavirkamiehet katsovat positiivisena sitä, että yritykset tuovat esiin sosiaalisen näkökulman tuotteiden valmistuksessa, jakelussa ja myynissä. Monet asiakkaat ovat todella kiinnostuneita niistä ja ne voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Oikeat ja asialliset tiedot auttavat asiakkaita tekemään valinnan. Virheelliset väitteet voisivat johtaa asiakkaita harhaan. Väärien väitteiden käyttäminen on myös epäeettistä muita yrityksiä kohtaan. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012.)

Viime vuosina kuluttajista on tullut aikaisempaa kiinnostuneempia myös eettisistä kysymyksistä. He ovat kiinnostuneita lapsityövoiman käytöstä, työolosuhteista ja rikkaiden ja köyhien maiden välisistä suhteista. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012.)

Ekologisen markkinoinnin ohjeistuksen on tarkoitus antaa neuvoja ja suosituksia "vihreästä" mainonnasta. Suuntaviivat perustuvat kolmeen periaatteeseen, joita ekologisen markkinoinnin on noudatettava. Mainonnan on vastattava sovellettavia sääntöjä, jotka ovat alalla, sen on oltava selkeää ja rehellistä. Se ei saa käyttää väärin ympäristöväittämiä ja sen on oltava tieteellisesti totta. Yhdessä Keskuskauppakamarin kanssa toimii Mainonnan eettinen neuvosto, johon yrittäjät voivat ottaa yhteyttä, jos he huomaavat kilpailijoiden mainonnassa ominaisuuksia hyväntahdon vastaisuudesta. (Dolcetan www-sivut 2013.)

Kuluttajaviraston ohjeistuksen mukaan yleistäviä ilmaisuja kuten ympäristöystävällinen, vihreä, luontoystävällinen ja eko-tuote voi käyttää vasta kun on todella perusteellisesti selvittänyt tuotteen koko elinkaaren. Jos tuote kuormittaa ympäristöä olennaisesti vähemmän kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet koko elinkaarensa aikana, voidaan tällaisia yleisiä väittämiä käyttää. Yleisen ympäristöväittämän tueksi pitää kuitenkin löytyä selvitys, joka koskee tuotteen koko elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia. (Kuluttajaviraston www-sivut 2013.)

Jos mainostettavan tuotteen tuoteryhmälle on vahvistettu ympäristömerkkikriteerit, voi tuotteelle hakea käyttöoikeudet pohjoismaiseen tai EU:n ympäristömerkkiin. Näitä merkkejä on hyvä käyttää sen sijaan, että esittää yleisiä väitteitä tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Tällainen kolmannen osapuolen myöntämä ympäristömerkki antaa yksiselitteisen ja luotettavan kuvan tuotteen ympäristöominaisuuksista. (Kuluttajaviraston www-sivut 2013.)



Kuva 1. Luomun valvontamerkki, Aurinko-merkki (Ympäristön www-sivut 2013).

EU:n luomuasetusten mukaan elintarvikkeessa sanojen luomu, luonnonmukainen, eko tai bio käyttäminen edellyttää aina luomuvalvontaan kuulumista. Luomutuotteissa on myös aina viranomaisen valvontakoodi. Suomessa valvotuista tuotteista löytyvä koodi on FI-A, FI-B, FI-C tai FI-D. Aurinko-merkki on luomun valvontamerkki (Kuva 1). Se kertoo, että tuotetta valvoo suomalainen viranomainen EU:n luomuasetusta noudattaen. Luomuelintarvikkeen maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95% on tuotettu luonnonmukaisesti. EU:n luomumerkki (Kuva 2) eli tähti-merkki kertoo, että tuote on valmistettu, jalostettu tai pakattu jonkin EU-maan luomuvalvonnan alaisena noudattaen EU:n luomuasetusta. (12 syytä valita luomu-esite. 2013.)



Kuva 2. EU:n luomumerkki (Ympäristön www-sivut 2013).

Suomi on sitoutunut edistämään kestävästä kehitystä kulutuksen ja tuotannon keinoin. Suomessa kulutuksen ja tuotannon haasteita ovat erityisesti ilmaston lämpenemisen aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt, luonnonvarojen kulutuksen suuri määrä ja lisääntyvä jätteiden määrä. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012.)

Suomen kansa kuluttaa luonnonvaroja noin 100 tonnia asukasta kohti vuodessa. Se on kaksi kertaa enemmän kuin Euroopan maissa keskimäärin ja moninkertainen maailman keskiarvoon verrattuna. 1980-luvun alusta luonnonvarojen käyttö on kasvanut 1,4-kertaiseksi. Kestävä kulutus tarkoittaa raaka-aineiden ja energian pienempää käyttöä. Se perustuu uusiutuviin energianlähteisiin ja se aiheuttaa mahdollisimman vähän päästöjä. Se aiheuttaa vähän jätteitä ja ne ovat kierrätettäviä. Kestävä kulutus on turvallista tuottajille, kuluttajille ja luonnolle. Se huomioi kehitysmaiden ja tulevien sukupolvien tarpeet. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012.)

2.4 Ympäristömerkit

Oma erityinen ryhmä ympäristö- ja eettisten väittämien ohella ovat erilaiset merkit ja symbolit, joita käytetään kuvaamaan tuotteiden tai palveluiden ympäristö- tai eettisiä ominaisuuksia. Ympäristömerkit auttavat kuluttajaa valitsemaan tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet elinkaarensa aikana. Ympäristömerkkien tavoitteet ovat lisätä tietoa kuluttajille tuotteista ja kertoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Kuluttajien tulisi suosia reiluja ympäristömerkkejä, koska ne tuotteet kuluttavat vähemmän ympäristöä elinkaarensa aikana. Ympäristön vaikutukset on arvioinut neutraali osapuoli, joten tulokset ovat luotettavia. Ympäristömerkityt tuotteet ovat myös laadukkaita, koska ne ovat toimivia ja kestäviä. Nykyään ympäristömerkittyjä tuotteita löytyy kymmenistä tuoterhyistä. Yleinen mielikuva ympäristömerkityistä tuotteista on kallis hinta. Yleensä ympäristömerkityt tuotteet eivät kuitenkaan ole niin paljon kalliimpia kuin muut vastaavat tuotteet. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012.) Luomutuotteiden hinnat vaihtelevat tuotteittain, sesongeittain ja myymälöittäin. Luomun tavoitteena ei olekaan halvin hinta vaan laadukkaat tuotteet. (12 syytä valita luomu-esitys. 2013.)

Virallisia ympäristömerkkejä ovat pohjoismainen ympäristömerkki, EU:n ympäristömerkki, EU:n energiamerkki ja viralliset luomumerkit. Epävirallisia merkkejä ovat esimerkiksi yritysten omat merkit, kuten Raisio-ryhmän hiili merkki, ympäristöjärjestöjen merkit, eettiset merkit, kierrätysmerkit, ulkomaiset ympäristömerkit ja epäviralliset luomumerkit. Olemassa on myös alkuperämerkkejä, mutta ne kertovat vain valmistusmaan, eivät tuotteen ympäristövaikutuksia. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012.)

2.4.1 Joutsenmerkki

Joutsenmerkki antaa luotettavaa tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja se auttaa kuluttajia valitsemaan ympäristön kannalta parhaita tuotteita ja palveluita. Joutsenmerkityt tuotteet vähentävät arjen ympäristökuormitusta. Joutsenmerkin tavoitteena on vaikuttaa ympäristön tilaan myönteisesti, visiona kestävä kehitys. Kuluttajan ostaessa Joutsenmerkittyjä tuotteita hän tukee yrityksiä, jotka ovat edelläkävijöitä ympäristöasioissa ja ottavat ympäristön huomioon yritystoiminnassaan. (Joutsenmerkki-esite 2013.)



Kuva 3. Joutsenmerkki (Ympäristömerkkien www-sivut 2013).

Joutsenmerkki on viiden Pohjoismaan yhteinen ympäristömerkki, jolla on kriteerit noin 70 eri tuoteryhmälle ja palvelulle. Joutsenmerkittyjä tuotteita ja palveluita on Suomessa tarjolla noin 1200. Joutsenmerkittyjä tuotteita löytyy esimerkiksi siivoukseen, keittiöön, toimistoon, vapaa-aikaan, arkeen, rakentamiseen ja sisustukseen sekä puutarhaan. Joutsenmerkistä vastaa puolueeton ja voittoa tavoittelematon SFS- Ympäristömerkintä. (Joutsenmerkki-esite 2013.)

Joutsenmerkin voi saada tuote tai palvelu, joka täyttää tiukat, asiantuntijoiden laatimat ympäristö-, laatu- ja turvallisuusvaatimukset. Nämä tarkat vaatimukset perustuvat elinkaariajatteluun, jolloin huomioidaan tuotteen raaka-aineen, valmistuksen, käytön ja hävittämisen tai uusiokäytön ympäristövaikutukset. Vain vaatimukset läpäisevät tuotteet ja palvelut saavat käyttää Joutsenmerkkiä. Vaatimuksia tarkennetaan 3-5 vuoden välein, ympäristötiedon ja tekniikan kehittyessä. Merkin vaatimusten muuttuessa pitää jo merkittyjen tuotteidenkin hakea merkkiä uudelleen. (Joutsenmerkki-esite 2013.)

2.4.2 Reilun kaupan merkki

Reilun kaupan merkki on ehkä tunnetuin merkki maailmassa. Reilun kaupan merkin tavoitteena on parantaa tuottajien sosiaalisia ja taloudellisia olosuhteita (Kuluttajaviraston www-sivut 2012). Reilu kauppa on erilaista kauppaa. Reilun kaupan avulla voimme auttaa köyhiä ihmisiä ympäri maailmaa joka kerta mennessämme kauppaan. Reilun kaupan tuottajat köyhissä maissa saavat kohtuullisen korvauksen heidän tuotteistaan. Monissa tapauksissa he myös saavat ylimääräistä rahaa, reilun kaupan lisää, investoidakseen yritykseen tai yhteisöön. Joten ostamalla Reilun kaupan tuotteita autamme hitaasti lopettamaan köyhyyden. (Litvinoffin & Madeley 2008, 8.)



Kuva 4. Reilun kaupan merkki (Ympäristön www-sivut 2013).

Reilun kaupan merkki takaa kuluttajille, että tuote on tarkastettu huolellisesti ja se on sertifioitu. Se on riippumaton leima, joka lisätään tuotteisiin vakuuttamaan, että vähäosaiset tuottajat tekevät paremman kaupan. Kahvi oli ensimmäinen tuote, joka sai

Reilun kaupan sertifiointin Hollannissa vuonna 1989. (Litvinoffin & Madeley 2008, 25.)

Maailmankauppojen ja reilun kaupan myymälät saavat kuluttajat kampanjoimaan globaalimman oikeudenmukaisuuden puolesta. Reilu kauppa on esimerkki siitä, miten kansainvälistä liiketoimintaa voisi ja pitäisi tehdä. Vielä 90-luvun lopussa asiakaista olisi ollut liian vaikeaa ostaa mitään reilun kaupan tuotteita supermarketista, ja ne ostettiin internetistä tai erikoisliikkeistä. Mutta reilu kauppa on osoittautunut liian hyväksi kaupaksi, joten suuret supermarketit eivät voineet sivuuttaa sitä. Supermarketeissa tiedetään, että myynti kärsisi, jos ei olisi mitään reilun kaupan sertifioituja tuotteita. Suomessa lähes jokainen kauppa, ja koko ajan kasvava joukko erikoistuneita kauppia myy reilun kaupan tuotteita. (Litvinoffin & Madeley 2008, 163.)

Reilun kaupan tuotteita on monia muitakin kuin päivittäisruokatavaroita. Vuodesta 2006 on Suomessa myyty paljon erilaisia tuotteita, jotka on valmistettu reilun kaupan puuvillasta. Nykyään on myynnissä useita eri reilunkaupan tuotteita, kuten t-paitoja, huppareita, farkkuja, laukkuja ja pumpulia. Myös Nanso on tuottanut Reilun kaupan puuvillasta vaatemallistot ja Finlayson kodintekstiilejä. (Litvinoffin & Madeley 2008, 163-164.)

2.4.3 Miksi valita luomu

Luomutuotanto on kestävästi reilua. Siinä luonnonvaroja käytetään oikeudenmukaisesti ja ympäristöstä pidetään huolta, jotta tulevatkin sukupolvet pääsevät siitä nauttimaan. Luomutuotanto ympäröi maailman toimii reiluuden periaatteella. Kaikki luomutuotannossa mukana olevat tahot, maanviljelijät, jalostajat, jakelijat, kauppiat ja kuluttajat sitoutuvat siihen, että toiminta on oikeudenmukaista. (12 syytä ostaa luomu-esitys. 2013.)

Luomutuotteet ovat aina myös puhtaasti tuoretta, koska niissä ei sallita keinotekoisia väri-, aromi-, ja makeutusaineita ja näin voidaan välttää monia keholle haitallisia lisäaineita. Luomu on hyvää, puhdasta ja lisäaineetonta ruokaa. Viljeltyjen luomutuot-

teiden raikas, aito maku syntyy kasvien kasvaessa omaa luontaista tahtiaan luonnon omien lannoitteiden avulla. (12 syytä ostaa luomu-esite. 2013.)

Luomutuotannossa maan rakenne ja ravinnetasapaino pidetään kunnossa luonnosta saatavilla eloperäisillä lannoitteilla, esimerkiksi kompostoinnilla, karjanlannalla ja viherlannoituksella. Luomutuotannossa oleellinen monipuolinen viljelykierto, jossa samalla pellolla viljellään vuorovuosin eri kasveja, huolehtii myös omalta osaltaan maan viljavuudesta. Luomuviljelyn ja luomukarjatalouden vesistöjen kuormitus on myös tavanomaista viljelyä pienempää. Pelloilta vesiin huuhtoutuvien ja vesistöjä rehevöittävien ravinteiden määrä on luomutuotannossa pienempi kuin tavallisessa viljelyssä, koska ravinteet sitoutuvat varmimmin satoon. (12 syytä ostaa luomu-esite. 2013.)

Luomueläimet syövät aina lajilleen ominaista ravintoa. Luomurehu tuotetaan luomusäädösten mukaisesti ilman keinotekoisia lannoitteita tai kasvinsuojeluaineita. Luomueläin voi myös hyvin, koska se saa elää täyttä elämää luontaisella ja lajilleen ominaisella tavalla. (12 syytä ostaa luomu-esite. 2013.)

Luomutuotantotapa vaikuttaa edullisesti ruuan ravintoainekoostumukseen ja valmistuksessa säilytetään raaka-aineiden omimmat ominaisuudet. Näin ollen luomua syödessä voi myös välttää kemiallisten aineiden jäämiä. Kehittyminen ja uuden kokeilu ovat osa luomua, mutta uutta kokeillaan ainoastaan minimoimalla riskit. (12 syytä ostaa luomu-esite. 2013.)

Luomutuotanto säilyttää luonnon monimuotoisena. Tuotantoon kuuluva monipuolinen viljelykierto parantaa yhä useampien eläimien ja kasvien elinolosuhteita. Luomutuotteen alkuperän voi myös jäljittää jokaisen raaka-aineen tuottaneeseen maatiilaan asti. Kaikki ketjun toimijat ovat sitoutuneet noudattamaan luomun tuotantoehto- ja rekisteröityvät luomuvalvontaan. Luomuruuan ostaja saa kaupan päälle hyvän mielen ja omatunnon. Luomua tuotetaan aina puhtaasti, ympäristöä, eläimiä ja kaikkia ihmisiä kunnioittaen. (12 syytä ostaa luomu-esite. 2013.)

3 BRÄNDIT JA MAINONTA

3.1 Brändin määritelmät

”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.” (Laakso 1999, 22.)

Perinteisten brändimääritelmien mukaan brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa yrityksen markkinoivan tuotteen tai palvelun muiden kilpailevien yritysten vastaavista tuotteista. Malmelinin mukaan on aika unohtaa perinteinen, vanhanaikainen määritelmä ja korvata se uudella kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. Hänen mukaansa tulevaisuuden brändillä ei ole yhtä ja ainoaa, oikeaa määritelmää. Perinteisen brändin määritelmän sijaan on tärkeä ymmärtää eri käsitteet ja ilmiöt, joilla brändiä kuvataan. Uudenlainen, radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miltä se näyttää, miten se viestii, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Se ei ole tuote, nimi, merkki eikä logo. Se on enemmänkin organisaation ajattelutapa, joka ohjaa koko toimintaa sekä viestintää. (Malmelin & Hakala 2011, 18.)

Nykyajan radikaaleille brändeille on ominaista muuttaa koko toimialaa, markkinoinnin maailmaa, organisaatiota, kuluttajien mieliä ja koko maailmaa. Tällaiset brändit luovat uusia ilmiöitä ja synnyttävät yhteisöjä sekä muokkaavat ja luovat uusia trendejä. Radikaali brändiajattelu edellyttää tuoretta ajattelutapaa ja uudenlaista keskustelua brändien merkityksestä. (Malmelin & Hakala 2011, 18.)

Brändiajattelu on yleistynyt nopeasti yrityksissä. Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelun painopiste on 1980-luvun puolivälistä alkaen siirtynyt tuotteista mielikuviin. Perinteisesti brändiä pidetään kulutustuotteiden markkinoinnin ja mainonnan keinona. Brändillä on kuitenkin suurempia, kauaskantoisempia taloudellisia seurauksia, kuten esimerkiksi vaikutuksia sijoittajien mielikuviin yrityksen tulevaisuudesta. Aineettomat tekijät ovat aina vaikuttaneet merkittävästi yritysten menestymiseen, mutta vasta viime aikoina niiden arvioinnin välineet ovat kehittyneet. Aineettoman varalli-

suuden arviointi on edelleen vaikeaa, mutta yleisesti voi sanoa, että monien yritysten arvosta yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. Näkyvä osa tätä aineetonta pääomaa ovat brändit. (Malmelin & Hakala 2011, 26.)

Lisa Sounio määrittelee kirjassaan Brändikäs hyvän brändin perheenjäseneksi tai ystäväksi, aidoksi ja omaperäiseksi. Brändi on kohteen herättämä mielikuva ja itse tuote tai asia. Sounion mukaan brändi koostuu kahdesta osasta, ulkoisesti näkyvistä osista kuten pakkauksesta ja ulkonäöstä sekä sielusta, henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändin ulkoisesti näkyvät osat on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Sielun tavoittaminen on hankalampaa, koska siinä täytyy paljastaa myös heikkouksia. Brändi voi olla mitä vain, ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä, kaupunki tai ihminen. (Sounio 2010, 24.)

Vihreä brändi on kyseessä silloin, kun brändiin liitetään joitakin ekologisia ominaisuuksia. Tällaisella vihreällä brändillä yritys voi vedota kuluttajien huoleen ympäristön tilasta ja erottaa tuotteen positiivisella tavalla kilpailevista tuotteista. (Pallari 2009, 30.)

3.2 Kaikki viestit vaikuttavat brändiin

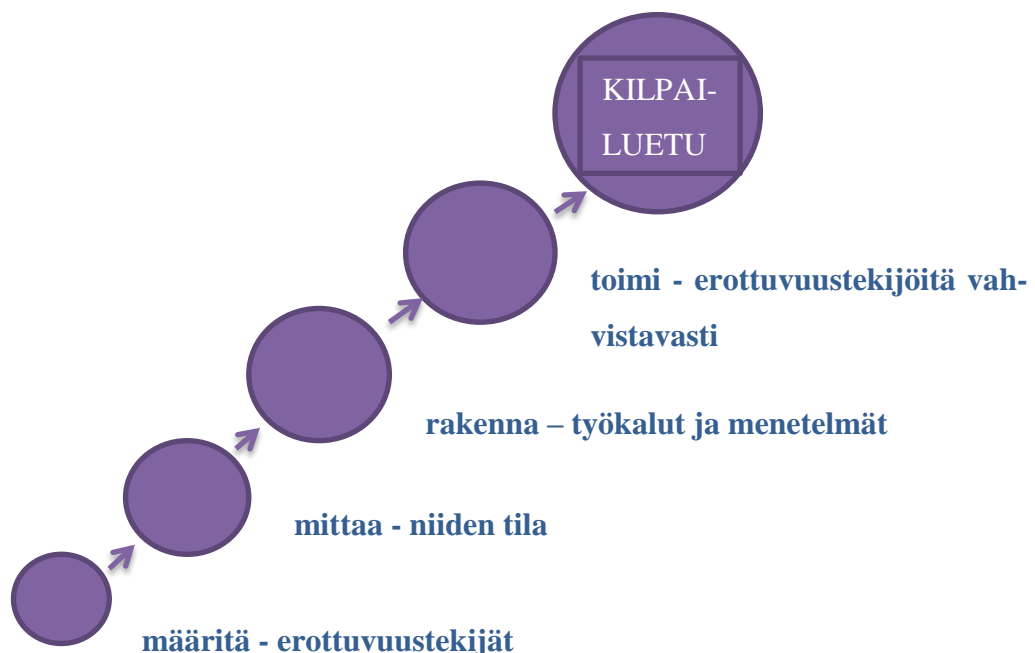
Yrityksen ensimmäinen brändipäätös on liikeidea. Mitä ainutlaatuisempi liikeidea, sitä paremmat lähtökohdat brändin rakentamiselle. Ainutlaatuiselle liikeidealle on helpompi suunnitella kiinnostavaa ja erottuvaa viestintää. Yksi tärkeimmistä syistä, ostaa tuote, työskennellä yrityksessä, aloittaa yhteistyökumppanuus tai tehdä sijoituspäätös, on houkutteleva brändi. Yritysten keskinäisen kilpailun koventuessa asiakkaista, yhteistyökumppaneista, median kiinnostuksesta, työntekijöistä ja rahoittajista on syy, miksi pitää erottautua mielenkiintoisena ja haluttavana brändinä. (Malmelin & Hakala 2011, 76-77.)

Jokainen yrityksen päätös on viesti. Liikeidea on yrityksen ensimmäinen viesti, mutta myös yksi tärkeimmistä brändiä koskevista päätöksistä. Samalla tavalla kaikki muut yrityksen liiketoiminnalliset ratkaisut viestivät. Mielikuva-ajattelun sisäistäneet yritykset miettivät aina, mitä päätökset viestivät työntekijöille, asiakkaille ja muille

sidosryhmille. Yrityksen kaikkea toimintaa ja viestintää pitää tarkastella yrityksen brändin näkökulmasta. (Malmelin & Hakala 2011, 79.)

Brändi, imago ja maine ovat lähikäsitteitä, joista on lukemattomia epämääräisiä mielikuvia, määrittelyjä ja voimakkaita mielipiteitä. Kortesuon mukaan maine ja imago ovat heijastuksia brändistä, mutta ne syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu varjon tapaan toisten kokemien ominaisuuksien myötä eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago muodostuu suoraan koettujen ominaisuuksien myötä, mutta myös tulkitsijan omien asenteiden ja tunteiden sekä ennakkoluulojen perusteella. (Kortesuo 2011, 8-9.)

Kilpailuetua pyritään luomaan erottumalla. Mitä enemmän yrityksellä on erottuvuustekijöitä, sitä suurempi on saavutettu kilpailuetu. Toisaalta on paljon helpompaa ja tehokkaampaa keskittyä vain muutamaankin erottuvuustekijään. Kilpailuedun saavuttaminen (Kuvio 1) edellyttää erottuvuustekijöiden määrittelyn, mittaamisen, rakentamisen ja toimimisen.



Kuvio 1. Kilpailuedun saavuttaminen (Taipale 2007, 17).

Kun koko organisaatio ymmärtää brändin arvot ja tavoitteet, brändistä voidaan viestiä johdonmukaisesti. Kaikki yrityksen tiedostaen ja tiedostamatta lähettämät viestit

vaikuttavat brändiin. Myös se, että yritys ei viesti, viestii. Parhaimmillaan viestintä muodostaa kilpailuetua markkinoilla ja pahimmillaan välinpitämättömästi viestiminen tai viestimättä jättäminen aiheuttaa yritykselle vahinkoa. (Malmelin & Hakala 2011, 73.)

Viestintä kehittää liiketoimintaa ja se on investointi yrityksen tulevaisuuteen. Hyvä viestintä lisää yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntää ja se saa tuotteista halutavampia. Vahvalle ja innovatiiviselle brändille on helpompi rakentaa tuloksellista viestintää, kestäviä konsepteja ja huomiota herättäviä kampanjoita. (Malmelin & Hakala 2011,74.)

3.3 Mainonta

Bergström määrittelee mainonnan seuraavasti: *Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.* (Bergström & Leppänen 2007, 280.)

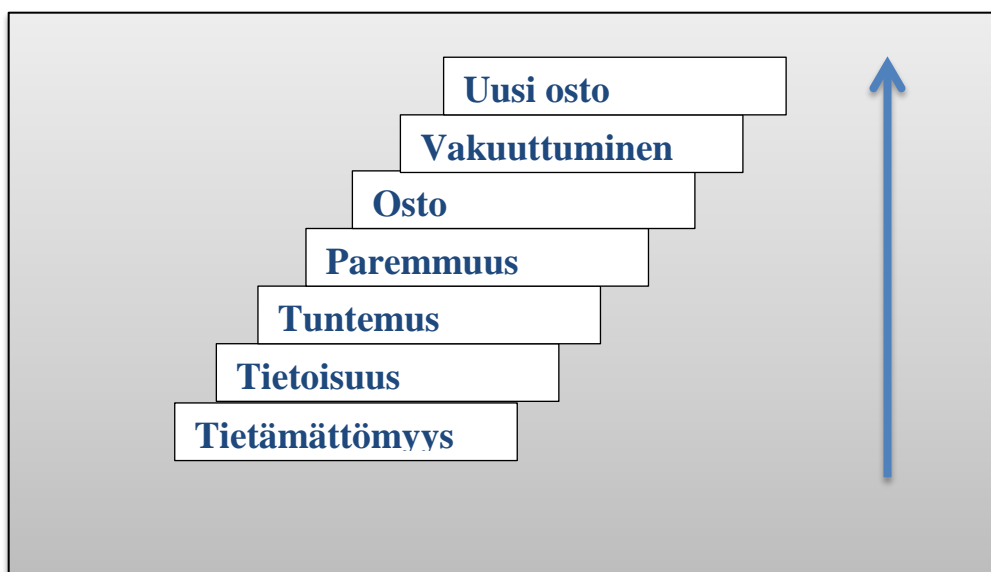
Mainonta on yksi viestinnän, markkinointiviestinnän muoto. Mainonnan kohderyhmät ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Sen tavoitteena on antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä muokata asenteita ja myydä. Mainonnan keinoja ovat muun muassa mediamainonta, esimerkiksi tv, radio ja lehdet. Myös suoramainonta ja toimipaikkamainonta ovat mainonnan keinoja. (Bergström & Leppänen 2007, 274.)

Vaikka mainonnalla on monia muotoja ja käyttötarkoituksia, sen tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia. Mainonnalla pyritään aina edistämään tuotteen, palvelun tai yrityksen kiinnostavuutta. Mainontaa voi olla niin kutsuttua business to business-mainontaa, jolloin mainostetaan toiselle yritykselle tai kuluttajamainontaa, jolloin ostaja on yksittäinen ihminen. (Malmelin 2003, 20.)

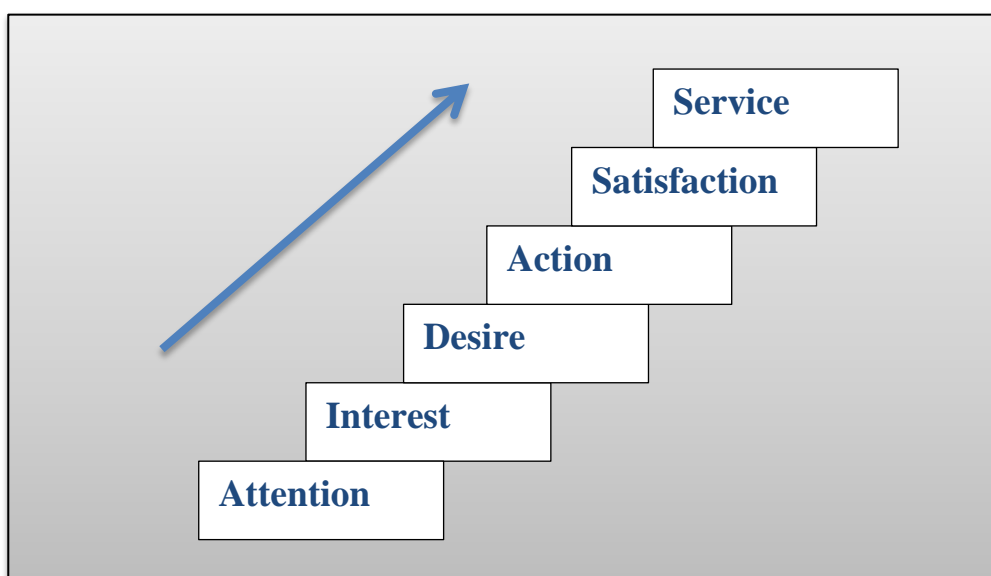
Markkinointiviestinnän ja mainonnan suunnittelussa käytetään apuna AIDASS- ja Dagmar-malleja (Kuvio 2 ja 3). Näissä malleissa perusajatuksena on, että jokaiselle

portaalle lisätään tavoitteet ja mietitään keinot, joilla tavoite saavutetaan. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteiden toteutumista käytännössä ja tarpeen tullen viestintäkeinoja muutetaan seuraavalla portaalla. (Bergström & Leppänen 2007, 275.)

AIDASS-mallissa (Kuvio 3) attention tarkoittaa huomion herättämistä, interest mielenkiinnon herättämistä ja desire ostohalun herättämistä. Action saa asiakkaan ostamaan, satisfaction varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden ja service tarjoaa lisäpalveluja sekä kannustaa uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 275.)



Kuvio 2. Dagmar-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 275).



Kuvio 3. AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 275).

Mainonta on yrityksen maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineitä hyväksi käyttävää viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan myyntiä. Mainontaa suunniteltaessa otetaan huomioon tuote, kohderyhmä ja kilpailutilanne. Mainonnan kohderyhmällä tarkoitetaan ryhmää, jolle yrityksen mainos on suunnattu ja joihin mainoksella pyritään vaikuttamaan. Kohderyhmiä voi olla ensisijaisia ja toissijaisia. Ensisijaiset ovat niitä, joille tuote on ensi kädessä tarkoitettu ja toissijaisia ne, joihin vaikutetaan välillisesti. (Isokangas & Kinkki 2006, 224.)

Kohderyhmä vaikuttaa mainontaan monella tapaa. Isokankaan mukaan tärkeimmät tekijät ovat:

- onko kohderyhmä nykyistä vai potentiaalista ostajakuntaa
- mitkä ovat kohderyhmän ominaisuudet
- segmentit
- omaksumisprosessit.

(Isokangas & Kinkki 2006, 224.)

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään varsinkin silloin kun kohderyhmä on erittäin laaja. Mainonta on kuitenkin nykyään yhä enemmän kohdistettua jollekin tietylle rajatulle kohderyhmälle, kuten ekologisuudesta tai luomutuotteista kiinnostuneille. (Bergström & Leppänen 2007, 280.)

3.3.1 Aikakauslehtimainonta

Aikakauslehti-ilmoittelulla pyritään pitkäaikaiseen mielikuvan muodostamiseen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Nykyään useilla ilmoituksilla pyritään houkuttelemaan asiakas yrityksen verkkokauppaan etsimään lisätietoa ja tilaamaan tuotteita. (Sipilä 2008, 138.)

Aikakauslehtien vahvuus muihin mainontakeinoihin ja -kanaviin verrattuna on mainonnan kohdennettavuus. Mainostaa voi jossain tietyn toimialan lehdessä tai erikoisharrastelehdessä. Vaatekaupat mainostavat muotilehdissä ja sisustus- ja rakennusalan

kaupat sisustus- ja lifestyle-lehdissä. Aikakauslehtimainonta on myös tehokkaampaa, koska asiakas on itse omilla rahoillaan ostanut tai tilannut lehden ja on kiinnostunut lehden sisällöstä. (Sipilä 2008, 138.)

Aikakauslehtiä ilmestyy tällä hetkellä 2819, joten mainostajilla ja lukijoilla on todella valinnanvaraa. Bergströmin mukaan keskivertosuomalainen seuraa säännöllisesti 15 eri aikakauslehteä. Aikakauslehdiksi luokitellaan lehdet, jotka ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa ja enintään kerran viikossa, ovat kenen tahansa tilattavissa, eivätkä sisällä pääasiassa vain mainoksia tai hinnastoja. Bergström jakaa aikakauslehdet neljään pääryhmään:

1. Yleisölehdet
2. Ammatti- ja järjestölehdet
3. Harraste- ja erikoislehdet
4. Asiakaslehdet

Yleisölehdet ovat suurelle yleisölle suunnattuja valtakunnallisia yleisaikakauslehtiä, kuten *Apu*, *Seura* ja *Aku Anka*. Yleisölehdillä on laaja lukijakunta ympäri Suomen ja ne tavoittavat monenlaisia kuluttajia. Ammatti- ja järjestölehtiä ovat muun muassa *Talouselämä*, *Fakta*, *Tehy* ja *Opettaja*. Näiden lehtien avulla tavoitetaan tiettyjen ammattiryhmien ja toimialojen työntekijöitä sekä päättäjiä ja vaikuttajia. Harraste- ja erikoislehdet kuten *Tekniikan Maailma*, *Veikkaaja*, *Voi Hyvin* tavoittavat tietystä aiheesta kiinnostuneet ja innokkaat harrastajat. Erikoislehtiin kuuluvat myös mielipidelehdet kuten *Image*. Viimeiseen pääryhmään, asiakasryhmään kuuluvat *Pirkka*, *Yhteishyvä* ja *Kultaraha*-lehdet. Lehdissä kerrotaan uutuustuotteista, kantaasiakkaiden eduista ja niissä tarjotaan paljon erilaisia palveluja. Näillä lehdillä on paljon lukijoita ympäri Suomen. (Bergström & Leppänen 2007, 290.)

Mainosvälineenä aikakauslehti on hitaampi kuin sanomalehti. Aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin ja niiden ilmoitustila on varattava viikkoja etukäteen. Nopeatemppoinen tarjousmainonta ei siis sovi aikakauslehtiin. Aikakauslehtimainonta on kuitenkin sanomalehtimainontaa pitkävaikutteisempaa. Lehtiä luetaan useamman kerran, säilytetään, lainataan kavereille ja sukulaisille sekä vaihdellaan ystävien kesken. Aikakauslehti on valtakunnallinen media, joka tavoittaa kuluttajia ympäri Suomea.

Mainokset on painettu hyvälle paperille ja värilliset mainokset onnistuvat yleensä hyvin. Tämän vuoksi aikakauslehdet sopivat hyvin imago- ja yrityskuvamainontaan. (Bergström & Leppänen 2007, 291.)

Aikakauslehti-ilmoituksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon mediaympäristö eli se, millaiseen lehteen ilmoitus on menossa ja kenelle mainos on suunnattu. Yleistä on, että yksi ja sama mainos on monessa eri alan ja kohderyhmän lehdessä, mutta se ei ole suotavaa. Mainosta ympäröivät viestit, artikkelit, vaikuttavat aina siihen, miten mainoksen sävy ja sisältö peilautuvat lukijalle. Mitä paremmin nämä on huomioitu suunnittelussa, sitä paremmin mainos toimii. (Sipilä 2008, 139.)

Lehtimainoksen tekemisessä käytetään erilaisia tehokeinoja kuten ilmoituksen koko ja muoto, otsikot ja ilmoitusteksti, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo ja iskulauseet, asettelu ja kehystys sekä ilmoituksen sijoittaminen. Näiden tehokeinojen avulla pyritään saamaan juuri kohderyhmään kuuluvan kuluttajan huomio. Ilmoituksen tarkoitus on saada mahdollinen ostaja huomaamaan mainos, lukemaan se ainakin tärkeimmiltä kohdilta ja toimimaan halutulla tavalla, kuten tulemalla liikkeeseen ja ostamaan mainostettu tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 292.)

3.3.2 Sanomalehtimainonta

Suomalaiset lukevat paljon sanomalehtiä, kun kokonaislevikkiä verrataan väkilukuun, Suomi on maailmantilastossa kolmas, Norjan ja Japanin jälkeen. Useimmiten sanomalehdet tilataan kotiin kestotilauksena, päinvastoin kuin muualla Euroopassa. Yleensä sanomalehdet luetaan heti aamulla ja niistä etsitään vinkkejä ja tarjouksia päivän ostoksiin. Sanomalehdet voidaan ryhmitellä esimerkiksi ilmestymistiheyden mukaan. Päivälehdet ilmestyvät 4-7 kertaa viikossa ja toiset harvemmin, 1-3 kertaa viikossa. Sanomalehdet voidaan ryhmitellä myös levikkialueen mukaan, pääkaupunkilehdet, maakuntalehdet, aluelehdet ja paikallislehdet. Suomessa ilmestyy tällä hetkellä 203 sanomalehteä, joista noin 50 ilmestyy 4-7 kertaa viikossa. Suomessa julkaistaan myös poikkeuksellisen paljon paikallislehtiä, jotka ovat hyvä keino tavoittaa paikallisia asukkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 284-285.)

Sanomalehtimainonnan lisäksi Suomessa ilmestyy suuri joukko ilmaisjakelu- ja nou-tolehtiä. Näitä jaetaan tietyllä alueella ilmaiseksi kaikkiin kotitalouksiin tai ne voi ottaa mukaansa kahviloista, juna-asemilta ja yleisiltä paikoilta. Lehtien julkaisu pe-rustuu mainosmyyntiin ja ne ilmestyvät vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Sano-malehtimainonnassa on yleistä käyttää ilmoitusliitteitä, jotka ovat suosittuja kauppaketjujen keskuudessa. Mainosvälineenä sanomalehti on nopea, paikallinen sekä luo-tettava. Sanomalehtimainontaa voidaan myös kohdistaa tietyille kohderyhmille esi-merkiksi lehtien eri aluepainoksien, teemapäivien tai eri aihepiirien kuten urhei-lusivujen avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 285-286.)

Sanomalehtimainonnan suuri ongelma on mainoksen lyhyt vaikutusaika. Sanoma-lehdet ovat usein kertakäyttötavaraa, joten mainonnan on toimittava tehokkaasti ja nopeasti. Painotekniikan vuoksi mainokset eivät myöskään ole yhtä näyttäviä kuin aikakauslehdissä. Sanomalehdet toimivat parhaiten alueellisessa ja paikallisessa mai-nostamisessa, koska ne eivät tavoita koko Suomea. Lehdet kuitenkin tutkivat lukija-kuntaansa hyvin tarkkaan ja osaavat auttaa mainostajaa löytämään mahdollisimman tehokkaan tavan saavuttaa kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2007, 287.)

4 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA VIITEKEHYS

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten aikakauslehtiä käytetään ekologisen markkinoinnin viestintäkanavana. Toinen kysymys, johon tutkimuksessa haetaan vastausta, on: miten paljon aikakauslehdistä löytyy ekologisten ja ympäristöystäväl-listen tuotteiden mainoksia?

Tarkoituksena on tutkia viittä eri aikakauslehteä ja selvittää niistä ekologisten mai-noksien määrät. Tämän jälkeen tutkitaan lehdissä mainostaneita yrityksiä tarkemmin ja niiden liikeideoita ja imagoa. Näitä on tarkoitus verrata mainoksissa annettuun tie-toon. Tulokset analysoidaan ja niiden perusteella tehdään päätelmiä.

Pienempinä tutkimustavoitteina on selvittää:

- Löytyykö ekologisuutta huomattavasti enemmän jostain tietyn alan lehdestä?
- Eroaako tämän alan tai lehden kohderyhmä muiden lehtien kohderyhmistä?
- Käytetäänkö mainoksissa samoja termejä ostajan houkuttelemiseksi?

4.2 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä (Kuvio 3) on opinnäytetyön keskeiset käsitteet asetettu kaavion muotoon. Ensimmäinen käsite on ekologinen markkinointi, joka vaikuttaa yrityksiin yhteiskuntavastuun muodossa. Ekologinen markkinointi vaikuttaa myös lehtimainontaan ympäristömainonnan muodossa ja kuluttajiin yleisenä tietämyksenä ympäristöasioista. Yritykset mainostavat paljon eri alojen aikakauslehdissä lehtimainonnalla. Aikakauslehtien mainoksissa näkyy erilaiset yritysten brändit, jotka vaikuttavat kuluttajiin. Lehtimainonta siis vaikuttaa kuluttajiin brändien avulla. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin ympäristömarkkinoinnin ja ympäristömerkkien avulla.



Kuvio 3. Viitekehys.

5 TUTKIMUKSEN AINEISTO

Tutkimuksen aineisto on valittu lehtien ekologisuuden perusteella. Lehdistä etsittiin mainoksia, joissa oli markkinoitu ekologista, ympäristöystävällistä tai vihreää tuotetta tai yritystä. Lehtien valinnassa kriteerinä oli se, että lehdestä piti löytyä vähintään yksi ekologisen tuotteen mainos. Lehtien kohderyhmät ovat melko samanlaisia ja lehdet ovat pääasiassa kaikenikäisille naisille suunnattuja. Aineisto valikoitui osaksi myös tutkimuksen tekijän omien mielenkiintojen ja lukutottumusten mukaan. Työn tekijä lukee ainakin osaa tutkimuksen aineistona olleista lehdistä säännöllisesti.

Käytännössä lehtien valinta toteutettiin lukemalla ja selaamalla lehtiä, jotka työn tekijä on tilannut, ostanut tai saanut ystäviltä ja tuttavilta. Myös Laitilan Kirjaston aikakauslehtien valikoimaa tuli luettua tutkimustarkoituksessa.

5.1 Olivia-lehti

Olivia on kerran kuussa ilmestyvä naistenlehti, jota julkaisee Bonnier Publications. Lehdellä on lukijoita 152 000, joista naisia on 143 000 ja miehiä 9 000. Olivia antaa lukijoilleen vinkkejä muun muassa kosmetiikkaostoksiin sekä työpukeutumiseen ja kertoo tavallisten naisten tarinoita. (Bonnier Publicationsin [www-sivut 2013.](#)) Olivia-lehden kohderyhmä on kolmekymppiset naiset, joiden kysymyksiin Olivia pyrkii vastaamaan. Olivian päätoimittaja on Mari Paalosalo-Jussinmäki. (Olivia-lehden [www-sivut 2013.](#))

Olivia-lehden numeroa 3/2013 käytetään tutkimusaineistossa. Lehti on suuri muotinumero, jossa on 164 sivua kevättä ja meikkiopas.

5.2 Me Naiset

Me Naiset on Sanoma Magazines Finland Oy:n julkaisema naisille tarkoitettu viikko-lehti. Suomen suurin naistenlehti mainostaa olevansa koukuttava ja hyväntuulinen paketti täynnä kiinnostavia ihmisiä ja ilmiöitä sekä upeaa lifestyleä. Lehden päätoi-

mittaja on Johanna Lahti. Lehdellä on lukijoita 439 000, joista 382 000 naisia ja 57 000 miehiä. 25 prosenttia lukijoita on 50-64 -vuotiaita. Sanoma Magazinen mukaan yhdellä lehdellä on lukukertoja 3 ja lehden lukemiseen naiset käyttävät aikaa keskimäärin 67 minuuttia. (Sanoma Magazines Oy:n nettisivut 2013.)

Tutkimuksessa käytetään Me Naisten 7/2013 numeroa. Lehdessä on muun muassa kevään ihana kauneusopas ja 46 ideaa rentoon kaupunkimuotiin.

5.3 Plaza Koti

Plaza Koti on moderni lifestyle-lehti sisustuksesta ja muotoilusta kiinnostuneille kuluttajille. Lehdessä on paljon teemanumeroita, kuten kylpyhuoneen remontointi tai uuden keittiön inspiroivat ratkaisut. Jokaisessa numerossa esitellään 3-4 erilaista pohjoismaista kotia. Plaza Kotia julkaisee Plaza Publishing Group. Plaza Koti on myös Suomen suurimpien sisustusmessujen, Habitaren, päämediakumppani. Lehden päätoimittajana on Anne Melart. (Plaza Publishing Oy:n www-sivut 2013.)

Tutkimusaineistossa käytetään Plaza Koti-lehden 1/2013 numeroa. Numerossa esitellään 2013 trendit sisustukseen sekä persoonallisia talvikoteja, järkeviä talopaketteja sekä energiatehokkaita koteja.

5.4 Unelmien Talo & Koti

Unelmien Talo & Koti- lehteä julkaisee A-kustannus Oy. Lehti on lämminhenkinen ja kodikas sisustuslehti. Lehti tarjoaa helposti toteutettavia, edullisia ja ihania sisustusideoita kotiin ja keittiöön sekä vinkkejä puutarhaan. Lehti tarjoaa vinkkejä koko perheen tarpeisiin ja se kannustaa itse tekemiseen. Lehden päätoimittaja on Johanna Falck ja sen lukijamäärä on 84 000. Lukijoista 71 000 on naisia ja 13 000 miehiä. (A-lehtien www-sivut 2013.)

Tutkimusaineistossa käytetään Unelmien Koti & Talo lehden 2/2013 numeroa. Siinä esitellään hurmaavia koteja, inspiroivia kylpyhuoneita sekä helppoja herkkuja hiihtolomalle.

5.5 Kodin Kuvalehti

Kodin kuvalehti on suositelluin ja pidetyin naistenlehti, joka puhuttaa ja koskettaa. Lehden kohderyhmä on laaja, 25-54 -vuotiaat naiset. Lukijalle tärkeää ovat koti, perhe ja läheiset. Lehti tarjoaa lukijalle arvokasta, omaa aikaa. Kodin kuvalehdestä löytyy vinkkejä ruuanlaittoon sekä sisustamiseen ja vahvoja tarinoita. Lehdellä on lukijoita 568 000, joista 464 000 on naisia ja 104 000 miehiä. Lukukertoja yhdelle lehdelle kertyy 2,9 ja aikaa lehden lukemiseen naiset käyttävät keskimäärin 82 minuuttia. Kodin kuvalehden päätoimittaja on Minna McGill ja sitä julkaisee Sanoma Magazines Finland Oy. (Sanoma Magazines Oy:n www-sivut 2013.)

Tutkimuksen aineistossa käytetään Kodin Kuvalehden 3/2013 numeroa. Numerossa on muun muassa 25 sivun ruokaekstra ja siinä esitellään valloittava poikamiehen boksi.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tutkimuksen tarkoituksena on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Laadullisissa tutkimuksissa käytetään usein teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia, ryhmähaastatteluja sekä erilaisia analyysejä. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan kvalitatiivisessä tutkimuksessa tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotannalla. Tällaisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma muokkaantuu koko ajan tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan niitä keinoja, tapoja ja käytäntöjä, joilla havainnot eli aineistoa kerätään. Menetelmiä ovat esimerkiksi teemahaastattelut, haastatte-

lutyyliit ja kyselylomakkeet. Menetelmän valintaa ohjaa usein se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. (Hirsjärvi ym. 2007, 178-179.)

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa etsitään tekstin merkityksiä. Sisällönanalyysissa aineistoa tarkastellaan eritellen ja yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Siinä tarkastellaan tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tällaiset aineistot voivat olla melkein mitä tahansa, kirjoja, artikkeleja, haastatteluja, puheita tai keskusteluja. Sisällönanalyysin tarkoituksena on muodostaa tutkimuksen kohteesta tiivistetty, yleinen ja selkeä kuvaus kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-106, 110.)

Sisällönanalyysin yhteydessä puhutaan usein myös sisällön erittelystä. Sisällön erittely on kommunikaation ilmissisällön objektiiviseen, systemaattiseen ja määrälliseen kuvailuun soveltuva tutkimustekniikka. Siinä tiedot kerätään sanallisessa muodossa, sanallisina ilmaisuina tai määrällisessä muodossa, luokiteltuina ja tilastoituina. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan siis erilaisten dokumenttien analyysia, jossa on kuvattu kvantitatiivisesti tekstin sisältöä ja sisällönanalyysilla tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 106-107.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysia. Se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineistoa ryhmitellään ja siitä etsitään yhtäläisyyksiä ja eroja. Tutkimusaineistosta muodostetaan tiivistetty ja selkeä kuvaus. Tutkimusaineisto on pieni ja se on valittu tarkoituksenmukaisesti.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään välttämään virheitä tutkimustuloksissa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta löytyy monia eri käsityksiä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä. Usein tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat:

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus
- Tutkijan omat sitoumukset

- Aineiston keruu
- Tutkimuksen tiedonantajat
- Tutkimuksen kesto
- Tutkimuksen raportointi.

(Tuomi & Sarajärvi 2009, 140-141.)

6.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin vuoden 2013 tammikuun ja huhtikuun välisenä aikana. Tutkimusaineiston kerääminen aloitettiin jo tammikuussa, mutta tutkimukseen perehdyttiin tarkemmin vasta huhtikuussa. Raportin kirjoittaminen jatkui vielä toukokuun alkuun asti. Tutkimuksen aineistoksi valittiin melko samalle kohderyhmälle suunnattuja lehtiä, joista löytyi vähintään yksi ekologinen mainos. Lehtien kohderyhmänä olivat kaikenikäiset naiset. Tutkimuksen aineisto on sellaista, jota tutkimuksen tekijä itse lukee melko säännöllisesti. Lehdistä etsittiin mainoksia, jotka sisälsivät joitakin ekologisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen liittyviä termejä.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Tutkimuksen tuloksia

Tutkimuksessa käytettiin viittä eri alojen lehtiä. Mukana tutkimusaineistossa olivat Olivia-lehti, Plaza Koti, Unelmien Talo&Koti, Me Naiset ja Kodin Kuvalehti. Mainoksia löytyi kaiken kaikkiaan 11 kappaletta. Plaza Koti lehdessä oli 7 mainosta ja kaikissa muissa 1 kappale per lehti. Tässä kappaleessa tutkittiin myös yrityksen omia nettisivuja, liikeidea sekä imagoa ja niitä verrattiin mainokseen. Tarkoitus oli selvittää vastaako yrityksen liikeidea ja imago mainoksessa annettuja lupauksia ja tietoja.

7.1.1 Boomerang

Olivia lehdestä 3/13 löytyi yksi ekologinen mainos. Kyseessä on sivulla 100-101 oleva Boomerangin kierrätysmainos (Kuva 5). Mainoksessa kannustetaan palauttamaan Boomerang-vaatteet myymälöihin, jolloin vastineeksi saa alennuskupongin. Mainoksessa kerrotaan paljon palautettujen tuotteiden uusiokäytöstä sekä Boomerang Effect-konseptista, joka lanseerattiin Ruotsissa vuonna 2008. Mainoksen mukaan myymälöihin on jo palautettu 8000 vaatetta. Mainoksessa kerrotaan myös Suomen ensimmäisen Boomerang -myymälän avaamisesta Turkuun.

The advertisement is divided into several sections. On the left, there are two photographs of a woman sitting in a wooden chair on a deck overlooking the sea. The top photo shows her in a dark t-shirt and shorts, with a blue circular arrow graphic overlaid. The bottom photo shows her in a light-colored dress, with the word 'Boomerang' written in white at the bottom. In the center, a long-sleeved sweater with horizontal stripes in orange, pink, and light blue is displayed. To the right of the sweater, there is a small text box with the heading 'MRS. V:n VALINTA' and a paragraph of text. Below the sweater, there is a section titled 'BOOMERANG ON TEHTY KIERTÄMÄÄN' followed by two paragraphs of text. At the bottom right, there is a small logo and a note about the 'Boomerang Effect' concept.

MRS. V:n VALINTA
 Siinäkö löydät oman
 pitävän Mrs. V:n
 suosikkikierrätys-
 vaatekappaleen?
 Tässä on valittu
 yksi kauniista ja
 kestävästä vaate-
 kappaleesta, joka
 on valmistettu
 kierrätysmateriaalilla.
 Hinta 109 €.

ILMOITUS

BOOMERANG ON TEHTY KIERTÄMÄÄN
 Boomerangin tuotteet ovat skandinaavisen ajattomia, klassikkoista vaatekappaleista peräisin.
 Boomerang on tehty kierrätysmateriaalilla ja kierrätetään. Tällä perustuu Boomerang Effect: jos et
 tee, voit palauttaa kappaleen Boomerang-myymälään Boomerangin konseptimyymälään. Saat sitä
 vastaan kymmenen prosentin alennuksen ostamasi uudesta Boomerang-tuotteesta.

Palautetut tuotteet saavat tällöin jatkoa. Osa pääsee uudelleen myyntiin Boomerang Vintage
 -malliston, osa Boomerang Home -malliston raaka-aineksi. Laadukkaasta kierrätysvaatteesta
 valmistettu paita saa uuden elämänsä esimerkiksi muuttua tai kasvaa. Toimivuudessa syntynyt
 materiaali jätetään hyödyntämään Boomerang Home -tuotteissa. Boomerang Home -tuotteet
 syntyvät saatavilla olevan materiaalin pohjalta.

Boomerang Effect -konsepti lanseerattiin Ruotsin myymälöissä vuonna 2008. Nyt myymälöihin
 on palautettu jo lähes 8000 Boomerang-vaatetta. Suomen ensimmäinen Boomerang-
 konseptimyymälä avataan helmikuun vaihteessa Turun Hartakatuksella. Tule tutustumaan
 ja löytää oma Boomerang-klassikkosi!

Lisää tietoja
 Boomerangista
 löydät ja
 ostokset saat
 Suomalaiselta
 Boomerangilta.
 Oletko kiinnostunut,
 voit ottaa Mrs. V:n
 valinnan vastaan!

Kuva 5. Boomerangin mainos (Olivia-lehti 3/13, 100-101).

Boomerang on skandinaavinen muotibrändi. Yritys uskoo asioiden saavuttamiseen yksikertaisuudella. Boomerangilla uskotaan ajattomaan muotiin, ei nopeasti ohimeneviin trendeihin. Vaatteiden inspiraatio tulee Skandinaavian saaristosta, Kallioista, merestä ja ikuisesta luonnonkierrosta. Tällä tavoin, neulepaita näyttää päällä yhtä hyvältä tänään kuin silloin kun se ostettu ja takki sopii sinulle yhtä kauniisti tänään kuin eilenkin. Boomerangin filosofian kulmakivi on: kierrätysjärjestelmä, jossa he uudelleenkäyttävät ja kierrättävät niin paljon kuin mahdollista. Näin he säästävät maapallon voimavaroja ja luovat muotia, joka on kestävä ja ajanhermolla. (Boomerangin www-sivut 2013.)

Boomerang on kehittänyt Boomerang Effectin, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaat voivat palauttaa vanhat Boomerang vaatteet myymälöihin kun eivät niitä enää halua käyttää ja vastapalveluksena asiakas saa -10% alennuskupongin seuraavaan ostokseen. Osa palautetuista tuotteista myydään Boomerang Vintagena ja toiset käytetään uudestaan Boomerang Home- mallistoissa. Yritys etsii ja kehittää myös koko ajan uusia keinoja kierrättää. Sama ideaa käytetään myös Boomerangin Junior-mallistoissa. Kun lapset kasvavat, jäävät vaatteet pieniksi. Nämä pieneksi jääneet vaatteet voi palauttaa myymälöihin ja kiitokseksi asiakas saa alennuksen sopivan kokoisista vaatteista. (Boomerangin www-sivut 2013.)

Yksi Kruunu lisää on Boomerangin pitkäaikainen rahankeräys-kampanja voittoota-voittelemattomille organisaatioille. Ohjelmassa yritys pyöristää tuotteiden hinnat lähimpään kruunuun ja lahjoittaa ylijäämän valituille organisaatioille. Joka sesonki he valitsevat organisaation, joka työskentelee parantaakseen ihmiselämää, ympäristöä tai maailmaa. Vuoden 2011 syksynä lahjoituskohde oli UNICEF ja sen hyväntekeväisyystyö Afrikassa. (Boomerangin www-sivut 2013.)

Yksi Boomerangin perusajatuksista on kohtelee muita, kuten toivot itseäsi kohdeltavan. Boomerangilla uskotaan työntekijöiden vapauteen, kunnollisen palkan maksuun ja työnantajan vastuuseen. Yritys on huolellinen ja tarkka työskentelyolosuhteista, he tukevat inhimillisiä työaikoja, he eivät käytä lapsityövoimaa, he eivät hyväksy syrjintää ja he kunnioittavat ammattiliittoja sekä työntekijöiden oikeutta järjestäytyä. (Boomerangin www-sivut 2013.)

7.1.2 Jämerä

Toinen mainos oli Plaza Kodin 1/2013 numerossa. Jämerä-kivitalojen mainos (Kuva 6), löytyy sivulta 21. Mainoksessa mainostetaan Jämerän kivitalojen olevan iättömän kauniita, toimivia ja kestäviä. Jämerältä saa yksilöllistä arkkitehtisuunnittelua talopakettin hintaan. Talojen rakennusmateriaali on kevytbetonia, jonka etuja ovat kosteudenkesto, ekologisuus, paloturvallisuus, työstettävyys, yksiaineisuus ja homehtumat-

tomuus. Talopakettien talojen mainostetaan kestävän hyvin aikaa, niiden kerrotaan olevan turvallisia asua ja markkinoiden halutuimpia vielä vuosien jälkeenkin.



Kuva 6. Jämerän mainos (Plaza Koti 1/13, 21).

Aeroc Jämerä on 1970-luvulta asti kehittänyt yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää rakennusjärjestelmää, joka mahdollistaisi pelkistetyt kustannustehokkaat ratkaisut ja arkkitehtuurisesti monimuotoiset ja ylelliset rakennukset. (Aeroc Jämerä Oy:n www-sivut 2013.)

Nettisivujen mukaan Jämerä-kivitalot tehdään kevytbetonista, joka täyttää monet rakennustekniset ominaisuudet. Se toimii kantavana rakenteena, sen lämmöneristyskyky on hyvä, materiaali on kosteusteknisesti täysin turvallinen sekä myös paloturvallinen ja energiatehokas. Tampereen teknillisen yliopiston tutkimuksen mukaan ohutmuuratuissa kevytbetoniseinissä ei ollut kylmäsiiloja eikä vuotopaikkoja edes rakennuksen ikääntyessä. Massiivinen runko tasaa ulkoilman lämmönvaihteluita. Kevytbetoni myös imee itseensä auringon lämpösäteet ulkoseinästä ja katosta. Näin ollen tämä lämpö vähentää muuta lämmitystarvetta öisin. (Aeroc Jämerä Oy:n www-sivut 2013.)

7.1.3 HB Kivitalot

Plaza Koti lehden sivulla 25 on kolmas ekologinen mainos (Kuva 7). HB Kivitalot mainostaa käytännöllisiä, moderneja ja energiatehokkaita kivitaloratkaisuja. Mainoksessa toivotetaan tervetulleeksi kotiin ja painotetaan miten kivitalo säästää energiaa. Mainoksessa kehoitetaan tutustumaan yrityksen energiatehokkaaseen talomallistoon ja tilaamaan esite nettisivuilta.



Kuva 7. HB Kivitalojen mainos (Plaza Koti 1/13, 25).

Nettisivuilla kehoitetaan neliöiden tehokkaaseen käyttöön ja mainostetaan uuden sukupolven kivitaloja. HB Kivitalot Oy on luotettava ja osaava, kotimainen kivitalopakettien toimittaja. Yritys on osa HB-betoniteollisuus Oy:tä, joka on yksi Suomen betonituoteollisuudenyrityksiä. Yritys mainostaa huipputeknisiä tuotantolinjaa ja yli 40-vuoden kokemusta alalla. Tuotteet ovat korkealuokkaisia ja sertifioituja, henkilöstö asiantuntevaa ja organisaatio toimiva. Tällä hetkellä yritys toimii koko Suomessa, mutta tarkoituksena on laajentaa myös Baltiaan ja Pohjoismaihin. (HB Kivitalot Oy:n www-sivut 2013.)

HB Kivitaloissa hyödynnetään harkkorakentamisen etuja, massiiviset kiviseinät eristävät tehokkaasti ulkoa tulevat äänet sekä talon sisäiset äänet. Yrityksen mukaan ki-

vitalo on oikein tehtynä kustannustehokas, energiaa säästävä ja kestävä niin hometta kuin pakkasta vastaan. (HB Kivitalot Oy:n www-sivut 2013.)

7.1.4 Lämpöässä

Plaza Koti lehden 1/2013 sivulta 39 löytyy tutkimuksen neljäs mainos. Kyseessä on Lämpöässäien maaenergiajärjestelmän mainos (Kuva 8). Lämpöässäien järjestelmän avulla voi lämmittää, jäähdyttää ja tuottaa lämmintä käyttövedtä helposti ja edullisesti koko vuoden. Käyttäessä maahan varastoitunutta ilmaisenergiaa säästetään ympäristöä ja luonnonvaroja. Mainoksessa kehoitetaan menemään nettisivuille valitsemaan juuri sinulle sopivin kokonaisuus Lämpöässäien maalämpöpumppu-, viilennysyksikkö- ja aurinkokeräinmallistoista. Yritys mainoksen takana on Suomen Lämpöpumpputeknikka Oy Lapualta. Mainoksessa on käytetty suomalaista avainlippu-merkkiä, joka tarkoittaa sitä, että tuote on valmistettu Suomessa.



Kuva 8. Lämpöässäien mainos (Plaza Koti 1/13, 39).

Nettisivuilla mainostetaan erittäin huoletonna lämmittämistä ja turvallista valintaa. Siellä kerrotaan myös miten Lämpöässä-maalämpöpumput ovat lämmittäneet suomalaisia koteja jo yli 30 vuoden ajan. Lämpöässä – energiaa maasta, on yrityksen iskulauseena nettisivuilla. Lämpöässäin maaenergiajärjestelmä on kokonaisuus, jolla

lämmitetään ja jäähdytetään kiinteistöjä, sekä tuotetaan lämmintä käyttövedettä. Järjestelmä on oivallinen ratkaisu omakotitaloon, rivitaloon ja kerrostaloon. Maaenergiajärjestelmä koostuu lämmönkeruuputkistosta, maalämpöpumppuyksiköstä, lämmönjakojärjestelmästä, lämpimän käyttöveden tuottamisesta, jäähdytysyksiköstä sekä aurinkokeräimestä. (Suomen Lämpöpumpputekniikka Oy:n www-sivut 2013.)

Yritys mainostaa, että 75% täystehoisen maalämmön kokonaisenergian tarpeesta saadaan luonnosta. Maalämpö on rahaa säästävä tehokas lämmitysratkaisu. Edullinen ja ekologinen energiantuotanto on tärkeä asia, jonka merkitys kasvaa koko ajan. Lämpöässä on valmistanut ja kehittänyt jo vuosikymmeniä laadukkaita maaenergiajärjestelmiä. Nyt niillä lämmitetään ja jäähdytetään jo yli 20 000 kotia ja muita kiinteistöjä Suomessa ja Euroopassa. Lämpöässä on kattava ja osaava jälleenmyyntiverkosto ympäri Suomen, jotka hoitavat myynnin ja asennuksen. (Suomen Lämpöpumpputekniikka Oy:n www-sivut 2013.)

7.1.5 Jukkatalo

Plaza Koti lehden 1/2013 numerosta löytyy tutkimuksen viides mainos sivulta 60. Jukkatalo mainostaa omaa, ainutlaatuista, yksilöllistä ja muuttovalmista kotia (Kuva 9). Mainoksessa ohjeistetaan tutustumaan uuteen talokirjaan nettisivuilla. Mainoksessa kerrotaan Jukkatalon olevan arkkitehtuuriltaan näyttävä, käytännöllinen asua, energiaystävällinen ja kotimaista huippulaatua. He mainostavat vielä toimittavansa yhdellä sopimuksella, kiinteällä hinnalla ja tarkalla muuttopäivällä.



Kuva 9. Jukkatalon mainos (Plaza Koti 1/13, 60).

Nettisivuilla Jukkataloa mainostetaan helpoksi tavaksi rakentaa ja uskomattoman edulliseksi talopaketiiksi. Jukkatalo-talopaketit valmistaa vuosikymmenten kokemuksella Pyhännän Rakennustuote Oy. Yritys on osa suurta suomalaista puualan konsernia, mikä takaa korkealaatuiset raaka-aineet ja ajantasaisen, ammattitaitoisen rakentamisen. Tuotantokapasiteetti on tällä hetkellä 1600 taloa vuodessa. (Jukkatalon www-sivut 2013.)

Jukkatalolla on 10 kohtainen energiansäästöohjelma, johon kuuluu tarpeiden mukainen omakotitalo, seinärakenteet, katto, lattia, tiiveys, ikkunat ja ovet sekä ilmanvaihto, tulisija ja energiansäästöohjeet. Nettisivujen mukaan rakentamisen energiankulutus Suomessa on 39 % kokonaisenergiankulutuksesta. Jukkatalon energiansäästämisohjelman tavoitteena on olla edistämässä energiansäästöä ja auttaa rakentajia tekemään säästöön liittyviä päätöksiä. (Jukkatalon www-sivut 2013.)

7.1.6 Design-talo

Plaza Koti lehden 1/13 numeron sivulla 72 Design-talo mainostaa Suomen ostetuinta muuttovalmistaltoa (Kuva 10). Mainoksessa kerrotaan yrityksen toteuttaneen jo 4000 ainutlaatuista kotia. Mainoksessa kerrotaan Design-talon olevan yksilöllinen ja omis-

tajansa näköinen. Yli 20 vuoden kokemuksella jatkuva tuotekehitys takaa talojen energiatehokkuuden nyt ja tulevaisuudessa.



Kuva 10. Design-talon mainos (Plaza Koti 1/13, 72).

Yrityksen www-sivuilla mainostetaan energiatehokasta kotia, jonka merkityksen ymmärtää kun vertaa energiasyöpön ja energiatehokkaan kodin lämmityskuluja. Taloa saa nimittää matalaenergiataloksi silloin, kun se kuluttaa korkeintaan 80 % normaalit määräykset täyttävän talon lämmitysenergiasta. Design-talon malliston kaikki talomallit täyttävät matalaenergian vaatimukset. Seinissä ja katossa on 25-50 senttimetriä villaa ja alapohjassa 20 senttimetriä styroksia. Kaikissa taloissa on myös kotimainen A-luokan ilmanvaihtokone, joka lämmittää ulkoilman ennen kuin työntää sen sisälle. Koska Design-Talo valmistaa talon alusta loppuun itse, se voi luvata, että muuttovalmis koti täyttää matalaenergiatalon vaatimukset. (Pohjolan Design-Talo Oy:n www-sivut 2013.)

7.1.7 Sunseal Oy

Plaza Koti lehdessä 1/13 sivulla 76 on tutkimuksen seitsemäs mainos (Kuva 11). Sivulla mainostetaan Sunseal Screen -kaihtimia. Kaihtimet poistavat kuumuutta muttei maisemaa. Sunseal kaihtimien kerrotaan rullautuvan helposti ylös, olevan turvalli-

nen, pitkäikäinen ja huoltovapaa, tyylikäs, tehokas ja myös energiatehokas ratkaisu jäähdytyksessä.



Kuva 11. Sunsealin mainos (Plaza Koti 1/13, 76).

Sunseal Oy on erikoitunut energiatehokkaisiin Sunsystems-aurinkosuojiin. Sunsystems on Suomen johtavia aurinkosuojalaitteiden valmistajia ja tukkuliikkeitä ja se on erikoitunut energiatehokkaisiin aurinkosuojiin sekä niiden ohjausjärjestelmiin. Aurinkosuojauksella saadaan aikaan selvää säästöä jäähdytyksessä. Lisäksi oikein suunnitellulla auringonvalon hallinnalla saadaan tilaan paljon toimivuutta ja viihtyvyyttä sekä luodaan tunnelmaa. Sunsystems Oy on mukana energiatehokas kotikampanjassa ja se on Aurinkosuojaus Ry:n jäsen. (Sunsystems Oy:n www-sivut 2013.)

7.1.8 Kardonar

Plaza Koti lehden 1/13 numerossa sivulla 87 on tutkimuksen kahdeksas mainos. Mainoksessa mainostetaan bioenergia ratkaisuja käyttävää Kardonar-yritystä, joka valmistaa pellettitakkoja. Mainoksessa mainostetaan pellettitakkojen olevan mukavaa ja edullista lämpöä (Kuva 12).



Kuva 12. Kardonarin mainos (Plaza Koti 1/13, 87).

Kardonar on vuonna 2005 perustettu yritys Bromarvista, Tammisaaresta. Yritys perustettiin edistämään bioenergian käyttöä lämmityksessä. Tuotevalikoimassa on korkealaatuisia ja helppokäyttöisiä pellettipolttimia, pellettitakkoja ja kokonaisia pellettilämmitysjärjestelmiä. Nettisivujen mukaan pellettilämmityksen kannattavuus on tällä hetkellä parempi kuin koskaan ennen. Tämän hetkisten hintojen mukaan pellettilämmityksellä säästää yli 50 % lämmityskuluissa jos verrataan sitä öljyyn ja sähköön. Pelletin hinta on vakaa ja riippumaton kansainvälisistä konflikteista, mitkä taas vaikuttavat sähkön ja öljyn hintaan. Puupelletti on myös kotimainen ympäristöystävällinen polttoaine. (Kardonarin www-sivut 2013.)

7.1.9 Oras

Kodin Kuvalehden 3/13 numerossa on sivulla 15 Oraksen hanamainos (Kuva 13). Mainoksessa mainostetaan Oraksen Cubista -älyhanoja. Älyhanat antavat vettä vain sen verran kuin tarvitset, sen lämpöisenä kuin tarvitset. Tuloksena on ylivertainen hygienia sekä merkittävästi vettä ja energiaa säästävä ratkaisu. Älyhanalla vettä käytetään vain sen verran kuin tarvitaan. Oras mainostaa itseään käyttäjäystävällisenä ja huippumuotoilijana. Mainoksessa mainostetaan myös reseptikisää, jonka voittaja saa älyhanan.



Osallistu reseptikisaan – voit voittaa älyhanan!

Kosketusvapaa Oras-älyhanat ovat monellekin tapaa meiko-
 koida hanoja. Hanat antavat vettä aina juuri sen verran ja sen
 lämpöisänä kuin tarvitset – nauttien hygienian sanalla osalle
 tassolle. Helppoa, hygieenistä ja aina miellyttävää sissä.

Tuloksena on paitsi ylivertainen hygieeni, myös merkittävästi
 vettä ja energiaa säästävää ratkaisua. Koska käytät vettä aina
 sen verran kuin tarvitset. Käytännössä.

Talusta on käyttäjäystävällisyys ja huppuomattomuus Oraksen
 tapaan. Ei teknologiaa ilman ekologias.

www.oras.com

Kuva 13. Oraksen mainos (Kodin Kuvalehti 3/13, 15).

Oras on suomalainen, raumalainen hanojen valmistaja. Oras on käyttäjäystävällisten, vettä ja energiaa säästävien talotekniikan vesijärjestelmiin kuuluvien tuotteiden kehittäjä, valmistaja ja markkinoija. Oraksen arvoja ovat asiakastyytyväisyys, sitoutuminen ja uudistuminen. Oras-tuotteet ovat laatusertifioituja. (Oraksen www-sivut 2013.)

Korkea teknologia ja ekologisuus ovat Oras-älyhanojen menestystarinan päätekijöitä. Pitkäaikaisen kehitys- ja tutkimustyön tuloksena Oras tuo markkinoille ratkaisuja, jotka ovat uudenlaisia ja innovatiivisia veden ja energian säästössä sekä käyttäjäystävällisyydessä. Ensimmäiset Oraksen vettä ja energiaa säästävät hanat tulivat markkinoille jo 1970-luvulla. 1990-luvulla markkinoilla esiteltiin Oraksen ensimmäiset kosketusvapaa älyhanat. (Oraksen www-sivut 2013.)

Lämmin ja puhdas vesi on jokaiselle suomalaiselle jo melkein itsestäänselvyys, mutta vedenkäytön kustannukset saattavat silti tulla joillekin yllätyksenä. Lämmin vesi voi aiheuttaa jopa yli kolmanneksen kotitalouden energiankulutuksesta. Vuonna 1976 syntyi ensimmäinen vettä ja energiaa säästävä vipuhana ja silloin jo ekologisuus oli Oraksella tuotekehityksen ytimessä. Ekologisuus näkyy ekonapilla varuste-

tuissa perusvipuhanoissa, huipputarkoissa termostaateissa ja elektronisissa hanoissa. Ekonappi toimii hanasta tulevan veden lämmön rajoittimena, joten kuumaa vettä tulee vain nappia painamalla, mikä on lapsiperheissä ja ikääntyvien kodeissa turvallisuustekijä. (Oraksen www-sivut 2013.)

Oras on vuonna 1945 perustettu perheyhtiö. Oraksella on tehtaat Suomessa sekä Puolassa, mutta pääkonttori sijaitsee Satakunnassa, Raumalla. Yritys työllisti vuonna 2012 noin 900 henkilöä ja sen liikevaihto oli 131,1 M€. Oraksen visiona on olla elektronisten hanojen markkinan todellinen omistaja Euroopassa. (Oraksen www-sivut 2013.)

7.1.10 K-Rauta

Me Naiset lehden 7/13 numerossa on ympäristöystävällinen mainos sivulla 102. Mainoksessa mainostetaan K-Rautaa (Kuva 14). Mainoksen mukaan K-Rauta Dream Builder on energiaosaaja ja mukavan asumisen asiantuntija. Mainonnassa käytetään iskulausetta: ”Kuluta energiaa ladulla, anna kotisi säästää sitä”. Mainoksessa kannustetaan tulemaan paikan päälle K-Rautaan tapaamaan energiaosajia. Mainoksen mukaan K-Rauta auttaa parantamaan asumismukavuutta, säästää rahaa, nostaa kodin arvoa ja samalla vähän pelastaa maailmaakin.



Kuva 14. K-Raudan mainos (Me Naiset 7/13,102).

Nettisivuilla yritystä mainostetaan rakentajan, sisustajan ja remontoijan rautakauppana. Sitä mainostetaan kansainvälisenä rautakauppaketjuna, jossa on laajat valikoimat

sekä parhaat kokonaispalvelut ja -ratkaisut kilpailukykyiseen hintaan. K-Rauta toimii Suomessa, Ruotsissa, Virossa ja Venäjällä sekä Latviassa. Myymälöitä on yhteensä 92 ja henkilökuntaa 5000. K- Rauta-ketju on osa Rautakeskoa ja Kesko-konsernia. (K-Raudan www-sivut 2013.)

Yhteiskuntavastuun ja ympäristöasioiden kerrotaan olevan yritykselle tärkeitä. Yritys huolehtii oman toimintansa ympäristövaikutuksista ja haluaa auttaa asiakkaita tekemään vastuullisia valintoja. Ympäristöasiat näkyvät jokapäiväisessä toiminnassa ja ympäristökaupamallin avulla kaupat pyrkivät pienentämään omaa ympäristökuormitustaan. (K-Raudan www-sivut 2013.)

K-ympäristökaupan toimintamalli on kehitetty K-kauppiasliiton, Keskon sekä Suomen luonnonsuojeluliiton yhteistyössä. YK:n kestävän kehityksen kokouksessa vuonna 2002 palkittiin Keskon toimintamalli yhtenä parhaista kumppanuusohjelmista. Ympäristökaupat toimivat huomioiden ympäristönäkökulmat ja ne pyrkivät tehostamaan toimintaansa sekä palvelemaan asiakkaita paremmin. Kaupalla on myös oma ympäristöpolitiikka ja siihen liittyvä ympäristöohjelma, jonka toimenpiteistä vastaa koko henkilöstö ympäristövastaavien ohjeistuksessa. (K-Raudan www-sivut 2013.)

Kauppojen on noudatettava toimintamallia ja niiden pitää läpäistä asiantuntijan suorittama tarkistus saavuttaakseen K-ympäristökauppadiplomin. Ensimmäiset K-Raudat saivat K-ympäristökaupan diplomin vuonna 2001. Tarkoituksena on vähentää toiminnan negatiivisia ympäristövaikutuksia muun muassa lajittelemalla jätteet tehokkaasti ja säästämällä energiaa. Myös henkilökunnan tuotekoulutuksissa paneudutaan ympäristönäkökohtiin sekä tuotteen oikeaan käyttöön ja huoltoon. Henkilökunta osaa myös neuvoa asiakkaita valitsemaan ympäristölle vähemmän haitallisen tuotteen ja tuotteiden oikean kierrättämisen sekä turvallisen hävittämisen. (K-Raudan www-sivut 2013.)

Yrityksen nettisivuilla voi myös testata oman kodin energiatehokkuutta ja saada siihen vinkkejä suunnittelusta asennukseen. Energiatehokkuudella tarkoitetaan pienempää energialaskua ja puhtaampaa ympäristöä. Ennen kaikkea se tarkoittaa myös mukavampaa asumista lämpimässä ja turvallisessa kodissa. Tarjolla on energiatehokkaita ikkunoita ja ovia, ilmaisenergiaa huomioiva lämmitysjärjestelmä, hyviä läm-

möneristeitä sekä energiatehokkaita ilmanvaihtoja, veden kulutusta ja lämmitystä säästäviä ratkaisuja ja energiatehokkaita laitteita ja valaisimia. (K-Raudan www-sivut 2013.)

7.1.11 Parhaat lämpöpumput

Unelmien Koti ja Talo lehden 2/2013 lehdessä sivulta neljä löytyy Parhaat Lämpöpumput yrityksen mainos (Kuva 15). Mainoksessa luvataan, että yritys pitää huolta, että asiakkaan ostama lämpöpumppu on tarpeisiin paras mahdollinen ja aina oikein asennettu. Mainoksessa on neljä erilaista ilmalämpöpumppua tarjoushinnoin. Lämpöpumppuja mainostetaan tuntuvalta energiansäästöllä ja hyvällä hyötysuhteella.

www.parhaatlampopumput.fi

SERTIFIoitu ASIAntuntijALiike
HITACHI · INNOVA · SANYO

ME PIDAMME HUOLEN SIITÄ ETTÄ OSTAMASI LÄMPÖPUMPPU ON TARPEESEESI PARAS MAHDOLLINEN JA AINA OIKEIN ASENNETTU!

Uskomaton HITACHI Summit
Hitachi Summit ilmalaämpöpumppu on erittäin tehokas ja helppo asentaa. Se on suunniteltu parhaimmalla tavalla ja on erittäin energiatehokas. Se on myös erittäin hiljainen ja ei aiheuta lämpöä.

1695€ (Hinnat alkaen Asennettuna)

HITACHI YUTAKI Laadukas ja kompakti ilma-vesilämpöpumppu
Hitachi Yutaki ilma-vesilämpöpumppu on erittäin tehokas ja helppo asentaa. Se on suunniteltu parhaimmalla tavalla ja on erittäin energiatehokas. Se on myös erittäin hiljainen ja ei aiheuta lämpöä.

8995€ (Hinnat alkaen Asennettuna)

HITACHI Premium - Loistava hyötysuhde
Hitachi Premium ilma-vesilämpöpumppu on erittäin tehokas ja helppo asentaa. Se on suunniteltu parhaimmalla tavalla ja on erittäin energiatehokas. Se on myös erittäin hiljainen ja ei aiheuta lämpöä.

2050€ (Hinnat alkaen Asennettuna)

TESTIMENESTYJÄ! Innova lämpöpumppu
Hitachi Innova ilma-vesilämpöpumppu on erittäin tehokas ja helppo asentaa. Se on suunniteltu parhaimmalla tavalla ja on erittäin energiatehokas. Se on myös erittäin hiljainen ja ei aiheuta lämpöä.

1395€ (Hinnat alkaen Asennettuna)

SERTIFIoitu ASIAntuntijALiike
HITACHI · INNOVA · SANYO

HITACHI SANYO INNOVA

www.parhaatlampopumput.fi

Kuva 15. Parhaat lämpöpumput mainos (Unelmien Talo & Koti 2/13, 4).

Nettisivuilla kerrotaan paljon energiataloudellisesta lämmitysmuodosta ja kannustetaan valitsemaan edullinen lämmitys laadukkailla lämpöpumpuilla. Tuotteet on jaettu kolmeen ryhmään, ilmalämpöpumput, vesi- ja ilmalämpöpumput sekä maalämpöpumput. Nettisivujen mukaan valitsemalla lämmitysmuodoksi ympäristöystävällisen lämpöpumpun asiakas tekee sijoituksen tulevaisuuteen ja säästää samalla selvää rahaa. (Parhaiden lämpöpumppujen www-sivut 2013.)

Parhaat lämpöpumput.fi on sertifioitu asiantuntijaliike ja se edustaa laadukkaita, testimenestyjiä, jotka soveltuvat hyvin Suomen oloihin. Valikoimiin kuuluu Sanyo, Hitachi ja Innova. Asiantuntijaliikkeistä saa ammattitaitoista apua sopivan lämpöpumpun valintaan sekä asennukset ja huollot. Jälleenmyyjiä löytyy ympäri Suomen noin 70. (Parhaiden lämpöpumppujen www-sivut 2013.)

7.2 Mainosanalyysi

Mediatuotannon perustavoite on, että sisällöt eli tuotteet saavat yleisönsä ja käyttäjänsä. Aina tavoite ei kuitenkaan ole saavuttaa mahdollisimman suurta yleisöä ja käyttäjämäärää, vaan tarkoitus on tavoittaa pienempiä kohderyhmiä eli segmenttejä, joilla on riittävästi maksukykyä tuotannon ylläpitämiseen. Mainonta on yksi mediatuotannon tärkeimpiä osia. Sanomalehdet ja televisio saavat suurimman osan tuotoistaan mainoksista, joten lehtien ja kanavien on houkuteltava sisällöllään niin mainostajia kuin kuluttajiaakin. (Nieminen & Pantti 2012, 85.)

Viestintä tutkimuksen kohteena voidaan jakaa kahteen osaan, viestinnän siirto ja viestinnän yhteisyys. Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan viestinnän siirtämistä. Siirtonäkökulmasta viestintä on eri sanomien eli informaation, ajatusten ja arvojen siirtämistä mainonnan keinoin lähettäjältä vastaanottajalle. Siirtomallin pääpainopiste on lähettäjän tavoitteissa vaikuttaa vastaanottajaan. (Nieminen & Pantti 2012, 135.)

Mainosanalyysissä on ryhmitelty mainokset taulukon muotoon eri kriteerein (Taulukko 4). Kriteerit olen valinnut Malmelinin (2003, 162-163) mukaan. Mainoksia tutkiessa ja suunniteltaessa on tärkeää miettiä mainostetaanko yritystä vai jotain tiettyä, yksittäistä tuotetta. Mainoksen tarkoitus voi olla myös yrityksen tai tuoteryhmän brändin rakentaminen. Tällöin harvoin mainostetaan yksittäistä tuotetta vaan tarkoituksena on luoda yrityksestä mielikuvia ja parantaa sen imagoa ja mainetta. Tunnistettavuus on myös tärkeää mainoksessa. Mainoksen lähettäjä, mainostava yritys pitää olla tunnistettavissa. Mainoksen kohderyhmää voidaan myös arvioida mainoksen perusteella. Mainostekstissä voi suoraan lukea viitteitä siitä, kenelle mainos on kohdistettu. Myös mainoksen kuvat voivat myös mielikuvien kautta kertoa kohderyhmästä.

Yhtenä kriteerinä oli myös mainoksessa esiintyvät myyntiargumentit. Tähän on koottu mainoksen keskeisimmät termit, joilla pyritään vaikuttamaan ja vakuuttamaan mahdollinen ostaja.

Ensimmäisessä sarakkeessa kysytään mainostetaanko mainoksessa yritystä vai tuotetta. Toisessa sarakkeessa kysytään, onko mainoksen tarkoitus brändin rakentaminen. Pyritäänkö mainoksessa siis luomaan mielikuva paremmasta, jos ostaa tuotteen. Tunnistettavuus kohdassa pohditaan, onko mainoksen lähettäjä tunnistettavissa. Tämän jälkeen perehdytään kohderyhmään ja siihen tuodaanko mainoksessa esiin jokin tietty kohderyhmä. Myyntiargumentit kohtaan on valittu termit, joilla tuotetta tai yritystä mainostetaan. Viimeisissä kohdissa olisi arvioitu, onko mainonta maksettua ja onko kyseessä mainoskampanja. Koska kyseessä ovat lehtimainokset, ne ovat tietenkin maksettua mainontaa eikä yksikään tutkimuksen mainoksista ollut osa laajempaa mainoskampanjaa, joten on nämä kohdat jätetty taulukosta pois. (Malmelin 2003,162-163.)

	Yritys/ tuote?	Brändin rakennus	Tunnistet- tavuus	Kohderyhmä	Myyntiar- gumentit
Boome- rang	Yritys	Brändin rakenta- minen	Tunnistetta- va	Ajattomuutta ja klassisuutta ar- vostavat	Skandinaa- visuus, klas- sisuus, kier- rätys
Jämerä	Yritys	Mielikuva. Live your dream	Tunnistetta- va	Yksilöllisyyttä ja laatua arvosta- valle	Toimiva, kestävä, energiate- hokas, kau- nis, turvalli- nen
HB- Kivita- lot	Yritys	Mielikuva. Kodik- kaampi kivitalo	Tunnistetta- va	City-ihmiset	Käytännöllii- syys, ener- giatehok- kuus
Lämpö- ässäät	Tuote	Ei kumpi- kaan	Sekava, mut- ta tunnistet- tava	Säästöjä kai- paavalle	Suomalainen
Jukka- talo	Yritys	Brändin rakenta- minen	Tunnistetta- va	Käytännöllisyyt- tä arvostavalle	Ainutlaatui- suus, yksilöl- linen, koti- mainen
Design- talo	Yritys	Molemmat	Tunnistetta- va	Yksilöllisyyttä arvostavalle	Suomen os- tetuin 2012, muuttoval- mis
Sunseal Oy	Tuote	Ei kumpi- kaan	Tunnistetta- va	Tyylikkyyttä ja helppoutta ar- vostavalle	Huomaama- ton, tyylikäs, tehokas
Kar- donar	Tuote	Ei kumpi- kaan	Tunnistetta- va	Mukavuudenha- luiselle	Mukavuus, edullisuus
Oras	Tuote	Molemmat	Tunnistetta- va	Kokkaajille, hy- gieniaa arvosta- ville	Älykkyys, ekologisuus, hygieeni- suus
K- Rauta	Yritys	Molemmat	Tunnistetta- va	Mukavuudenha- luiselle	Energiaosaa- ja, asiantun- tija
Parhaat lämpö- pumput	Tuote	Ei kumpi- kaan	Sekava, tun- nistettava	Suomalaisille, säästäjille	Asiantuntija

Taulukko 4. Mainosanalyysi.

Tutkimukseen haettiin vastauksia myös ympäristömarkkinoinnin mainosanalyysin kysymyksien avulla. Kysymykset ovat muokattu Suomen Ympäristöopisto Syklin www-sivuilta.

1. Onko mainoksessa ympäristöargumentteja ja ovatko ne asiallisia ja oikeita?

Boomerangin mainoksessa on käytetty termiä kierrätyspuuvilla ja siinä puhutaan materiaalin kierrättämisestä sekä raaka-aineiden uudelleenkäytöstä. Jämerä mainostaa kivitalojensa olevan kestäviä niiden rakennusmateriaalin, kevytbetonin vuoksi. Termejä ovat kestävä, ekologisuus, kosteudenkesto ja homehtumattomuus. HB-Kivitalot käyttää mainoksessaan termejä energiatehokas ja energiansäästäminen.

Lämpöässäien mainoksessa ei ole suoranaisesti ympäristöväittämiä, mutta siinä on kerrottu maaenergiajärjestelmästä, ilmaisenergiasta ja ympäristön sekä luonnonvarojen säästämisestä. Jukkatalo mainostaa itseään energiaystävällisenä. Design-talo mainostaa energiatehokkuudella. Sunseal mainostaa Sun Screen kaihtimien olevan energiatehokkaat.

Kardonarin mainoksessa mainostetaan vähäsanaisesti bioenergia ratkaisuja. Oras mainostaa energiaa ja vettä säästävää ratkaisua sekä ekologista teknologiaa. K-Rauta käyttää mainoksessa termiä energiaosaaja, kannustaa pelastamaan maailmaa ja auttaa, ettei energia hiihdä taivaan tuuliin. Parhaat lämpöpumput mainostaa tuntuvaa energiansäästöä.

2. Onko ympäristöväittämillä vaikutusta ostopäätökseen?

Boomerangin mainoksessa olevilla ympäristötermeillä on varmasti vaikutusta ostopäätökseen. Toki asiakkaita houkutelaa myös palautetusta tuotteesta vastineeksi saatavalla alennuksella. Jämerän mainoksen ympäristötermit ovat muiden kivitalopakettimyyjien kanssa melko yhtenevät, joten en usko niiden vaikuttavan kauheasti. Toki, jos asiakas vertaa kivitaloa ja puutaloa, ovat mainoksessa kerrotut kivibetonin edut tärkeät ja saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. HB-Kivitalojen mainoksessa käytetyt termit vaikuttavat varmasti ostajiin. Energiatehokkuus ja energiansäästäminen ovat houkuttelevia ympäristöstä kiinnostuneille asiakkaille.

Lämpöässäien mainoksen termeillä on varmasti vaikutusta ostopäätökseen. Erityisesti sana ilmaisenergia, kerää huomiota. Jukkatalon käyttämä termi energiaystävällinen on ainut mainoksessa käytetty ympäristöväättämä, joka yksittäin tuskin vaikuttaa ostopäätökseen. Designtalon käyttämä ympäristöväättämä energiatehokas vaikuttaa ostajiin, koska yritys panostaa siihen jatkuvalla tuotekehityksellään. Sunseal kaihtimien energiatehokkuus tuskin vaikuttaa ostopäätökseen. Uskon niiden vaikutuksen ja energiatehokkuuden olevan pieni verrattuna normaaleihin kaihtimiin.

Kardonarin käyttämällä termillä bioenergia ratkaisuja ei varmasti ole tuntuvia etuja ostopäätöksen tekoon. Oraksen älyhanoilla käytetään vettä vain sen verran ja sen lämpöisenä kuin tarvitaan. Täten säästyy energiaa ja vettä, ajattelematta. Uskon, että nämä vaikuttavat ostopäätökseen, koska vettä säästyy käyttäjän huomaamatta. K-Raudan mainoksella on varmasti merkitystä ostopäätökseen. Mainoksessa mainostetaan yritystä, ei tuotetta, jossa on energiaosaajat, asiantuntijat auttamassa asiakasta valitsemaan energiaa säästävät ratkaisut kotiin. Parhaat lämpöpumput mainoksen pieni tuoteteksti, jossa kerrotaan energiansäästöstä saattaa olla merkittävä kriteeri ostajalle.

3. Millaisia mielikuvia mainoksessa herätetään?

Boomerangin mainoksessa luodaan mielikuvia skandinaavisista, ajattomista, klassikkovaatteista. Vanhojen palautettujen Boomerang-vaatteiden uusiokäyttö Boomerang-Home ja Vintage-mallistoissa herättää varmasti myös mielikuvia kuluttajissa. Jämärän mainos herättää mielikuvan iättömän kauniista ja kestävästä kivitalosta. Kuvassa olevalla talolla pyritään luomaan mielikuvaa arjen luksuksesta. HB-Kivitalot herättää mainoksessaan mielikuvan käytännöllisen, modernin ja energiaa säästävän kivitaloratkaisun valitsemisesta.

Lämpöässäien mainoksessa pyritään herättämään mielikuva suomalaisesta ilmaisenergiasta. Jukkatalo herättää mainoksellaan mielikuvan käytännöllisestä, muuttovalmiista ja kotimaisesta asumisesta. Designtalo luo mielikuvan mukavasta omasta kodista. Sunseal luo mielikuvan tyylikkäästä, viileästä ja pitkäikäisestä ikkunakaihtimesta, joka ei peitä maisemaa.

Kardonar herättää mielikuvia bioenergiaratkaisuista, pellettitakan mukavuudesta sekä edullisuudesta. Oraksen mainoksessa herätetään mielikuvia helposta veden säästämisestä ja hygieenisyydestä, mitkä saavutetaan älyhanoilla. K-Rauta pyrkii luomaan mielikuvan energiaosaajista, mukavan asumisen asiantuntijoista, jotka auttavat löytämään juuri sinulle oikeat vaihtoehdot energian ja rahan säästämiseen sekä kodin arvon nostamiseen. Parhaat lämpöpumput luo mielikuvan parhaasta mahdollisesta lämpöpumpusta, joka on oikein asennettu ja jolla saa korkean energiansäästön.

4. Mikä on kohderyhmä?

Boomerangin mainoksen kohderyhmää ovat laatua arvostavat naiset noin 30-vuotiaista ylöspäin. Mainoksen perusteella Jämerän kohderyhmä ovat korkeasti koulutetut, laatua ja yksilöllisyyttä arvostavat hyväpalkkaiset pariskunnat. HB-Kivitalojen kohderyhmä on kaupungeissa asuvat cityihmiset, jotka ovat kiinnostuneet energiansäästämisestä.

Lämpöässäien kohderyhmä ovat kodinrakentajat, jotka ovat kiinnostuneita energiansäästämisestä ja uusista lämmitysmuodoista. Jukkatalon kohderyhmä on mainoksen perusteella nuoret pariskunnat, jotka rakentavat ensimmäistä omaa kotiaan. Designtalon kohderyhmä on lapsiperheet. Sunsealin kohderyhmä on hyvin menestyvät, laatua ja tyylikkyyttä arvostavat business-ihmiset.

Kardonarin kohderyhmä on suomenruotsalaiset, jotka ovat energiansäästämisestä kiinnostuneita. Oraksen kohderyhmä on kokkaava kotiäiti, joka arvostaa hygieenisyyttä, käyttäjäystävällisyyttä sekä huippumuotoilua. K-Rauta tavoittelee tavallisia ihmisiä, kodinrakentajia, kunnostajia ja remontoijia. Parhaat lämpöpumput tavoittelee kansalaisia ympäri maan.

5. Onko tuotteilla virallista ympäristömerkkiä?

Boomerangilla, Jämerällä, HB-Kivitaloilla, Jukkatalolla, Designtalolla, Sunsealilla, Kardonarilla, Oraksella, K-Raudalla ja Parhaila lämpöpumpuilla ei ole ympäristömerkkiä. Lämpöässäillä ei ole varsinaisia ympäristömerkkejä, mutta heidän mainostamillaan tuotteilla on avainlippu eli tuotteet ovat valmistettu Suomessa suomalaisiin oloihin.

6. Kuinka vakuuttavaa mainoksessa annettu tieto on?

Boomerangin mainoksessa annettu tieto on mielestäni vakuuttavaa. Mainoksessa on tarpeeksi informaatiota, muttei liikaa. Lisää informaatiota kaikista mallistoista ja ympäristöystävällisyydestä sekä kierrätyksestä ja uusiokäytöstä löytyy yrityksen nettisivuilta. Mainoksessa on myös kerrottu hieman kampanjan historiaa ja tähän mennessä saavutettuja tuloksia. Jämerän mainoksessa kerrotut tiedot, kuten kevytbetonin edut ovat uskottavaa tietoa, joka on helposti tarkistettavissa. HB-Kivitalojen mainoksessa ei ole juurikaan tietoa.

Lämpöässäien mainos on mielestäni uskottava ja vakuuttava. Tietoa on annettu tarpeeksi, muttei liikaa ja lisää tietoa löytyy nettisivuilta. Vakuuttavuutta lisää myös hyvin tunnettu Avainlippu, joka takaa tuotteen suomalaisuuden. Jukkatalon mainos ei ole niin vakuuttava kuin muiden talopakettien mainokset. Mainoksessa on pääosassa nuori pari eikä talo, kuten saattaisi olettaa. Designtalon mainoksessa annettu tieto on vakuuttavaa. He ovat toteuttaneet 4000 kotia ja ovat vuoden 2012 Suomen ostetuin muuttovalmistalo. Konkreettiset ja todistettavat faktat vetoavat ostajiin. Sunsealin mainoksessa kaihtimien kerrotaan olevan tutkitusti tehokas, energiatehokas, mutta sen tarkempaa tietoa asiasta ei anneta, joten en koe tiedon olevan vakuuttava.

Kardonarin mainoksessa ei ole juurikaan tietoa tuotteesta eikä yrityksestä. Oraksen mainoksessa on tietoa hanoista ja yrityksestä ja koen sen olevan vakuuttava. K-Rauta kertoo mainoksessaan kaiken oleellisen tiedon energiaosaamisestaan ja asiantuntijuudestaan. K-Raudan nettisivuja tutkiessa vakuuttuu vielä entistä enemmän ketjun panostamisesta ympäristöystävällisyyteen. Parhaat lämpöpumput keskittyy mainostamaan tiettyjä tuotteita ja tarjoushintoja sekä sertifioituja asiantuntijaliikkeitä. Mainos on vakuuttava, vaikka jokseenkin sekava infopaketti.

7. Minkälaisen kuvan yrityksestä saa sen mainoksen perusteella?

Mainoksen perusteella Boomerang on ympäristöystävällinen yritys, joka kannattaa kierrätystä ja materiaalien uusiokäyttöä. Jämerästä saa mainoksen perusteella laadukkaan ja hintavan kuvan. HB-Kivitaloista saa mielikuvan energiatehokkaasta suuren kaupungin kivitaloratkaisujen rakentajasta.

Lämpöässästä saa ympäristöystävällisen ja suomalaisen, luotettavan kuvan. Jukkatalon mainoksesta saa positiivisen kuvan yrityksestä, jolla on kiinteä hinta ja tarkka muuttopäivä. Designalosta saa luotettavan, mukavan ja yksilöllisen kuvan. Sunsealin mainoksen perusteella ei saa kovin luotettavaa kuvaa yrityksestä. Mainoksessa kerrotaan tuotteen olevan tutkitusti tehokas, vielä energiatehokas, mutta sen tarkempia tutkimustuloksia ei löydy. Asiakas miettii varmasti onko tutkimustulos yrityksen oma vai jonkin toisen osapuolen luotettava tutkimustulos.

Kardonarin mainoksesta ei oikein saa yrityksestä minkäänlaista kuvaa. Mainos on esteettisesti miellyttävä, mutta sisältää erittäin vähän tietoa mistään. Lisätieto pitää itse etsiä nettisivuilta. Oraksesta saa luotettavan ja käyttäjäystävällisen kuvan. Mainos vakuuttaa lukijan älyhanojen toimivuudesta. K-Rauta antaa luotettavan ja asian-tuntevan kuvan mainoksessaan. Parhaat lämpöpumput antaa hieman sekavan ja tarjouksiin keskittyvän kuvan, mutta se saattaa johtua yrityksen tarjoamista tuotteista-kin.

7.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytteessäni hain vastauksia moniin kysymyksiin. Pää tavoitteenani oli selvittää miten aikakauslehtiä käytetään ekologisen markkinoinnin viestintäkanavana. Tutkimuksen perusteella aikakauslehdissä julkaistut yritysten mainokset olivat yleisin tapa viestiä ympäristömyönteisyydestä. Ekologisuutta tuodaan esiin myös joissain lehtien toimituksellisissa artikkeleissa, mutta kuitenkin vähemmän kuin mainoksissa. Tutkimuksestani on tämän vuoksi rajattu toimitukselliset artikkelit pois ja keskitytty ekologisten tuotteiden ja yritysten mainoksiin aikakauslehdissä.

Toisena tavoitteena oli selvittää miten paljon aikakauslehdistä löytyy ekologisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden mainoksia. Tutkimuksen aineistona oli viisi aikakauslehteä. Näistä neljässä lehdessä oli vain yksi ympäristömyönteinen mainos, mutta viidennestä, Plaza Koti-lehdestä, löytyi seitsemän ekologista mainosta. Tutkimuksessa löydettiin siis yhteensä 11 ympäristöystävällisen tuotteen tai yrityksen mainosta.

Tutkimuksessa pohdittiin myös löytyykö ekologisuutta huomattavasti enemmän jostain tietyn alan lehdestä. Vastaus tähän on kyllä. Tutkimuksen perusteella sisustus-, lifestyle ja remontointi-lehdissä oli eniten mainostettu ekologisuutta. Plaza Koti lehdessä oli myös erityinen ympäristöteema, jonka vuoksi vihreää mainontaa löytyi normaalia enemmän. Lehdessä mainostettiin paljon energiaa säästäviä ja energiatehokkaita talopaketteja sekä lämmitysmuotoja.

Tutkimuksen pohjalta voisi myös päätellä, että ympäristömainontaa harrastavat eniten rakentamiseen erikoistuneet yritykset sekä rakennusalaan liittyvät yritykset. Tutkimuksen perusteella eniten mainostettiin energiatehokkaita talopaketteja. Näitä mainoksia oli yhteensä neljä, Jämerä, HB-Kivitalot, Jukkatalo sekä Design-talo. Toiseksi eniten mainostettiin ekologisempaa tapaa lämmittää ja jäähdyttää taloa lämpöpumpuilla. Lämpöpumppuja mainostivat Lämpöässä ja Parhaat lämpöpumput. Mainoksia oli siis kaksi. Loput mainokset olivat yksittäisiä eri alojen mainoksia. Boomerang mainostaa vaatteita, Sunseal Oy ikkunoiden kaihtimia, Kardonar pellettitakkoja, Oras älyhanoja ja K-Rauta asiantuntijuutta energiaosaamisessa. Tutkimuksessa löytyneet mainokset olivat siis kaikki, Boomerangia lukuun ottamatta rakentamiseen liittyviä yrityksiä.

Tutkimuksen mukaan sisustus-, lifestyle- ja rakentamiseen liittyvät lehdet mainostivat eniten ympäristömyönteisiä tuotteita ja yrityksiä. Tämän vuoksi halusin selvittää eroaako tämän alan tai lehden kohderyhmä muiden lehtien kohderyhmistä. Olivia-lehti, Me Naiset ja Kodin Kuvalehti ovat suuria naistenlehtiä, joissa on paljon muotia ja ruokaohjeita, mutta niissä saatetaan käsitellä myös sisustusta, mutta ei erityisesti rakentamista. Unelmien Talo & Koti on sisustuslehti, jossa on vinkkejä sisustamiseen ja puutarhaan sekä keittiöön. Tämä ei siis suoranaisesti ole talon rakentamiseen liittyvää. Plaza Koti lehteä julkaisee Plaza Publishing Group AB, jonka pääkonttori on Ruotsissa. Lehden skandinaavisuus, ruotsalaisuus ja suomenruotsalaisuus saattavat siis vaikuttaa ympäristömyönteisyyden näkymiseen lehdessä. Lehden tekijät ja lukijat ovat oletettavasti erilaisia kuin Unelmien Talo & Koti- lehden. Tämä on mielestäni se eroavaisuus ja syy, miksi Plaza Kodissa on ympäristömyönteisiä mainoksia niin paljon enemmän kuin toisessa sisustuslehdessä, Unelmien Talo & Kodissa. Lehden kohderyhmä ja myös lehden tekijät vaikuttavat siis sisältöön ja mainostajiin sekä oletettavasti myös lukijoihin.

Opinnäytteen tutkimustavoitteena oli myös selvittää käytetäänkö mainoksissa samoja termejä ostajan houkuttelemiseksi. Boomerangin mainoksessa käytettiin termejä skandinaavisuus, ajattomuus, klassisuus ja kierrätys. Jämerän mainoksessa oli muun muassa käytetty sanoja toimiva, kestävä, ekologisuus, homehtumattomuus, kosteudenkesto, kaunis ja turvallinen. HB-Kivitalot käytti sanoja käytännöllisyys, energiatehokkuus ja moderni. Lämpöässä kertoi olevansa suomalainen ja käyttäessä maahan varastoitunutta ilmaisenergiaa säästää ympäristöä ja luonnonvaroja. Jukkatalon mainoksessa ostajaa houkutellessaan ainutlaatuisuudella, yksilöllisyydellä, muuttovalmiilla, arkkitehtuurilla, energiaystävällisyydellä ja kotimaisuudella.

Design-talo mainostaa olevansa Suomen ostetuin muuttovalmistalo vuonna 2012, energiatehokas ja yksilöllinen. Sunseal Oy käyttää termejä huomaamaton, tyylikäs, turvallinen, huoltovapaa ja energiatehokas. Kardonar mainostaa bioenergia ratkaisuja, mukavuutta ja edullisuutta. Oras mainostaa älykkyyttä, käyttäjäystävällisyyttä, huippumuotoilua, ekologisuutta, hygieenisyyttä ja vettä ja energiaa säästävää ratkaisua. K-Rauta houkuttelee ostajaa sanoilla energiaosaaja, kodin arvon nousu, energiansäästö, maailman pelastaminen ja asiantuntija. Parhaat lämpöpumput mainostaa asiantuntijuutta, toimintavarmuutta, tuntuva energiansäästöä ja testimenestyjiä.

Yhteneviä termejä ovat siis ekologisuus, energiatehokkuus, ympäristön ja luonnonvarojen säästäminen, kierrätys, energiaystävällisyys, vettä ja energiaa säästävä ratkaisu sekä energia osaaja, energiansäästö ja maailman pelastaminen. Näistä eniten käytettyjä termejä ovat energiatehokas ja energiansäästö, jotka molemmat esiintyvät kolmessa mainoksessa (Taulukko 5). Ekologisuus termiä käytettiin kahdessa mainoksessa. Muut samantyylliset termit esiintyivät vain yhdessä mainoksessa, mutta ovat kuitenkin tulkittavissa yleistäen samaa tarkoittaviksi asioiksi.

	En-er-giat eho kas	Ener-er-gian sääs tö	Ekol ogis uus	Ympä ristön säästä minen	Vede n sääst ämin en	Kie rrä tys	Ener-giayst ävälli syys	Ener-gia-gia-osaa-ja	Maail man pe-lasta mine n
Boom-erang						x			
Jämerä			x						
HB-Kivital-ot	x								
Lämpöä ssät				x					
Jukkat-alo							x		
Design-talo	x								
Sunseal Oy	x								
Kardo-nar									
Oras		x	x		x				
K-Rauta		x						x	x
Parhaat lämpöp umput		x							

Taulukko 5. Ekologisten termien käyttö mainoksissa.

8 POHDINTA

Tutkimus toteutettiin vuoden 2013 tammikuun ja huhtikuun välisenä aikana. Tutkimusaineisto kerättiin alkuvuonna, mutta siihen perehdyttiin tarkemmin maaliskuusta alkaen. Tutkimuksen aineistossa oli viisi eri aikakauslehteä, Olivia-lehti, Me Naiset, Unelmien Talo & Koti, Kodin Kuvalehti ja Plaza Koti. Näistä lehdistä selvitettiin

ympäristömyönteisten mainosten määrä ja tutkittiin niitä tarkemmin. Mainostajia ja niiden ympäristömyönteisyyttä tutkittiin myös yritysten omien nettisivujen avulla lisää.

Opinnäytteen ensimmäisessä teoriaosassa käsiteltiin ekologista markkinointia eli ympäristömarkkinointia, yritysten yhteiskuntavastuuta, ympäristömarkkinoinnin ohjeistuksia ja lakeja sekä tunnettuja ympäristömerkkejä. Teorian toisessa pääluvussa perehdyttiin tarkemmin brändeihin ja mainontaan, tarkemmin lehtimainontaan ja brändin määritelmiin sekä brändiin vaikuttaviin viesteihin.

Alun perin tarkoitus oli tutkia ekologisia mainoksia vain muotilehdissä. Ajatuksena oli rajata tutkimus tiukasti, jottei se paisu liikaa. Työn tekijä on kiinnostunut muodista, mikä vaikutti tutkimuksen rajaamiseen juuri muotilehtiin. Tutkimuksen aineiston etsimisessä kuitenkin oli hankaluuksia, muotilehdissä ei ollut tarpeeksi ekologisia mainoksia. Tämän vuoksi tutkimusaineisto piti laajentaa kaikkiin aikakauslehtiin. Loppujen lopuksi tutkimukseen päätyi kuitenkin yksi muotilehti.

Opinnäytetyön teoriaosan kirjoittaminen eteni vauhdilla ja tulikin melko nopeasti valmiiksi. Kun aloitin tutkimuksen tekemisen tuli vastaan ongelmia. Oli vaikeaa löytää aikakauslehtiä, joissa oli ekologisia mainoksia. Ennen kuin löysin tutkimuksessa käytetyn aineiston luin lukemattomia aikakauslehtiä. Aineiston löydyttyä tutkimus eteni edelleen hitaasti, koska oikean tutkimusmenetelmän löytäminen oli hankalaa. Tutkimus jatkui mainoksien ryhmittelyllä ja analysoinnilla. Tein muutamia taulukointa tuloksien ja tutkimuksen selkeyttämiseksi. Näiden taulukoiden pohjalta oli helppo tehdä päätelmiä ja osoittaa tutkimustulokset. Omasta mielestäni tutkimuksen tekeminen sujui kuitenkin hyvin. Löysin melko helposti ongelmiin ratkaisut ja pääsin etenemään työssä.

Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että ympäristömyönteisiä tuotteita ja yrityksiä mainostettiin huomattavasti muita enemmän Plaza Koti sisustuslehdessä. Plaza Koti lehdessä kohderyhmä ja tekijät erosivat muiden lehtien kohderyhmistä, koska lehti kuuluu ruotsalaiseen Plaza Publishing Group AB:hen, jonka pääkonttori sijaitsee Tukholmassa. Plaza Koti on hyvin skandinaavinen, ruotsalainen ja moderni lehti muotoilun, sisustuksen ja lifestylen ystäville.

Tutkimuksessa todettiin, että ekologisissa mainoksissa käytetään usein samoja tai samankaltaisia termejä ostajan houkuttelemiseksi. Nämä termit herättävät ostajan huomion ja saattavat vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti. Suosituimmat termit olivat energiatehokas ja energiansäästö, joita molempia löytyi 11:sta mainoksesta kolme. Toiseksi suosituin termi oli ekologisuus, jota käytettiin kahdessa mainoksessa. Eniten ekologisia termejä mainoksessaan käyttivät Oras ja K-Rauta, joita molemmilla oli kolme.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan omat sitoumukset, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkimuksen kesto ja tutkimuksen raportointi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140-141). Näiden kriteereiden perusteella arvioin tutkimukseni olevan luotettava.

Tutkimuksen kohde ja tarkoitus olivat yleisesti kaikille asiasta kiinnostuneille hyödylliset. Ne eivät olleet tarkoitettu vain jonkin tietyn yrityksen tai tutkimuksen tilaajan käyttöön. Työn tekijä ei ollut sitoutunut toimimaan minkään yrityksen nimissä eivätkä saadut tulokset olleet riippuvaisia yrityksen toiveista. Aineisto on pieni ja se on kerätty harkinnanvaraisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Tutkimukseen valittiin tiedostaen juuri sellaiset lehdet, joissa oli ekologisia mainoksia vähintään yksi. Tutkimuksessa ei ollut tiedonantajia, kuten esimerkiksi haastateltavia. Tutkimus ei siis perustu kenenkään yksittäisen tai muutaman henkilön mielipiteisiin. Tutkimuksen tekeminen kesti tammikuusta huhtikuuhun, joka on melko lyhyt aika. Raportointi jatkui vielä toukokuun alkuun saakka.

Tutkimuksen tekijänä olen tyytyväinen tutkimukseen, sen toteuttamiseen sekä tuloksiin. Sain työssäni selville ne asiat, joille vastauksen tutkimuksen alussa halusin. Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä ympäristömarkkinoinnista ja lehtimainonnasta kiinnostuneille opiskelijoille ja mainostajille. Jatkotutkimusmahdollisuuksia tälle tutkimukselle löytyy. Tutkia voisi esimerkiksi pelkästään sisustusalanlehtien ympäristömainontaa tai vielä tarkemmin rajattuna talopakettien mainontaa. Mahdollisesti voisi myös tutkia ja verrata ympäristömarkkinoinnin kehitystä eri aikakauslehdissä.

LÄHTEET

- Aeroc Jämerä Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www.jamera.fi>
- A-lehdet Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 4.4.2013. <http://www.a-lehdet.fi>
- Anttila, K. 2010. Kaikki toimialat ovat vihreitä. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Bonnier Publications www-sivut. 2013. Viitattu 4.4.2013. <http://www.bonnierpublications.fi>
- Boomerangin mainos. 2013. Olivia-lehti 3, 100-101.
- Boomerangin www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www.boomerangstore.com/eu>
- Design-talo mainos. 2013. Plaza Koti 1, 72.
- Dolcetan www-sivut. 2013. Viitattu 14.01.2013. <http://www.dolceta.eu/>
- Ekokompassin www-sivut. 2013. Viitattu 6.4.2013. <http://www.ekokompassi.fi>
- Europapreneurin www-sivut. 2013. Viitattu 14.01.2013. <http://www.europapreneur.fi>
- Finfood. 2013. 12 syytä valita luomu. Esite.
- Fuller, D. 1999. Sustainable Marketing: managerial-ecological issues. London: SAGE Publications.
- HB-Kivitalot mainos. 2013. Plaza Koti 1, 21.
- HB Kivitalojen www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www.hbkivitalot.fi>
- Isokangas, J., Kinkki, S. 2006. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.
- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Jukkatalo mainos. 2013. Plaza Koti 1, 60.
- Jukkatalon www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www.jukkatalo.fi>
- Jämerä mainos. 2013. Plaza Koti 1, 21.
- Kardonar mainos. 2013. Plaza Koti 1, 87.
- Kardonarin www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www.kardonar.fi>

- Kauppakamarin www-sivut. 2013. Viitattu 27.3.2013. <http://www.kauppakamari.fi>
- Koivula, T. 2009. Vihreä mainonta median hampaissa. Turun Yliopiston verkkolehti. Viitattu 14.1.2013. www.utuonline.fi
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- K-Rauta mainos. 2013. Me Naiset 7, 102.
- K-Raudan www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www.k-rauta.fi/Pages/Default.aspx>
- Kuluttajaviraston www-sivut. 2013. Viitattu 9.1.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi>
- Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna. –Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Laukkanen, T. 2011. Kestävä kehitys vaatii yrityksiltä asennemuutosta. Sidosryhmälehti Rajapinta 4. Viitattu 10.4.2013. <http://rajapinta.tut.fi/etusivu>
- Litvinoff, M. & Madeley, J. 2008. 50 syytä ostaa reilun kaupan tuotteita. Helsinki: LIKE.
- Lämpöässä mainos. 2013. Plaza Koti 1, 39.
- Lämpöässien www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www.lampoassa.fi>
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, N., Hakala, J. 2011. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.
- Muurinen, H. 2008. Yritysten vihreys on monensävyyistä. Kumppani 8. Viitattu 17.4.2013. <http://www.maailmankuvalehti.fi/node/623>
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Olivia-lehden www-sivut. 2013. Viitattu 4.4.2013. <http://www.olivialehti.fi>
- Oras mainos. 2013. Kodin Kuvalehti 3, 15.
- Oraksen www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www.oras.fi>
- Pallari, M. 2009. Luovan ekotuotteistamisen edellytykset. Suomen Ympäristö 21, 30. Viitattu 25.3.2013. www.ymparisto.fi
- Parhaat lämpöpumput mainos. 2013. Unelmien Talo & Koti, 2, 4.
- Parhaiden lämpöpumppujen www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www-parhaatlampopumput.fi>

- Partus Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 14.01.2013. <http://www.partus.fi>
- Plaza Publishing Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 4.4.2013.
<http://www.plazapublishing.se>
- Pohjolan Design-talo Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013.
<http://www.designtalo.fi>
- Sanoma Magazines Oy:n nettisivut. 2013. 4.4.2013. <http://www.sanomamagazines.fi>
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.
- SFS-Ympäristömerkintä. 2013. Tee vastuullisia valintoja - valitse Joutsenmerkki. Esite.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Sunseal mainos. 2013. Plaza Koti 1, 76.
- Sunsystems Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013. <http://www.sunsystems.fi>
- Suomen Lämpöpumpputekniikka Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 17.4.2013.
<http://www.lampoassa.fi>
- Suomen Ympäristöopisto Syklin www-sivut. 2013. Viitattu 24.4.2013.
<http://draivi.sykli.fi/>
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vihreän polun www-sivut. 2013. Viitattu 6.4.2013. <http://www.vihreapolku.info>
- Ympäristön www-sivut. 2013. Viitattu 26.3.2013. <http://www.ymparisto.fi>
- Ympäristön www-sivut. 2013. Viitattu 10.4.2013. <http://www.ymparisto.fi>
- Ympäristömerkkien www-sivut. 2013. Viitattu 26.3.2013.
<http://www.ymparistomerkki.fi>
- Yrittäjien www-sivut. 2013. Viitattu 14.01.2013. <http://www.yrittajat.fi>