

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS, KUOPIO

**MAINONNAN HAVAINNOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT**

**Case: KalPa Hockey Oy**

Kokkonen Topi  
Tradenomin opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2009

**SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU****LIIKETALOUS, KUOPIO**

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)

Liiketalous, markkinointi ja yrittäjyys

Tekijä(t)

Topi Kokkonen

Työn nimi

Mainonnan havainnointiin vaikuttavat tekijät, Case: KalPa Hockey Oy

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

4.11.2009

62+ 12

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Antti Iire, Heikki Likitalo

KalPa Hockey Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella asioita, jotka vaikuttavat mainonnan havainnointiin. Havainnointiin vaikuttavien seikkojen tarkastelu rajattiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja havainnoitavan mainonnan suunnitteluun. Case-yrityksenä toimi kuopiolainen jääkiekkoseura Kalevan Pallo (KalPa), jonka ottelutapahtuman mainosten havainnointia testattiin. Tutkimuksen tuloksia ja opinnäytetyön teoriaosuutta käytetään KalPan mainosmyynnin tukena.

Tutkimus suoritettiin sähköisenä verkkokyselynä yhden viikon aikana käyttäen hyväksi KalPan viestintämahdollisuuksia aina uutiskirjeistä Facebook- verkkoyhteisön viesteihin. Vastauksia saatiin erinomaisesti, ja kyselyn tuloksia pystyttiin peilaamaan opinnäytetyön viitekehykseen. Kysely suunniteltiin niin, jotta siitä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä tuleviin mainosmyyntitilanteisiin.

Opinnäytetyön alussa esitellään tutkimukseen vaikuttavat organisaatiot, jotka ovat Jääkiekon SM-liiga Oy ja KalPa Hockey Oy. Raportin alussa tutkimuksen taustatiedot ja rakenne esitellään pääpiirteisesti. Varsinaisia tutkimustuloksia tarkastellaan opinnäytetyön tekstiosuuden yhteydessä, jolloin tutkimustulosten yhteys esitettyyn teoriaan on helpointa havaita. Raportin lopussa tutkimustuloksia on mahdollisuus tarkastella kysymyskohtaisesti.

Tutkimus osoitti, että KalPan kotiotteluissa näkyvien mainosten havainnoinnin välillä on selkeitä eroja. Opinnäytetyön teorian ja tutkimustulosten perusteella voidaan nimetä eri syitä, jotka vaikuttavat mainonnan havainnointiin. Tärkeimmiksi syiksi osoittautuivat mainonnan pitkäjänteisyys, erottuvuus, monipuolisuus ja yhdistettävyyys ympäristön tuomiin vaikutteisiin. Tämän opinnäytetyön tärkein tulos on, että kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavien asioiden sekä huomioitavan mainonnan piirteiden tuntemisella saadaan mainonnasta huomattavasti tehokkaampaa.

Asiasanat

Kuluttajan ostokäyttäytyminen, mainonta, markkinointiviestintä, havainnointi, urheilu

Huomioitavaa

<p>SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO  Degree Programme, option  Degree Programme in Business and Administration, Marketing and Entrepreneurship.</p>		
<p>Author(s)  Topi Kokkonen</p>		
<p>Title of study  Factors affecting perception of advertisements, Case: KalPa Hockey Oy</p>		
Type of project	Date	Pages
Thesis	4.11.2009	62+ 12
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Antti Iire, Heikki Likitalo		KalPa Hockey Oy
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to examine factors that affect the way people notice advertisements. The factors included in the study were limited to customer behavior and planning how advertising was made to be noticed. The case company of this study, Kalevan Pallo (KalPa) is an ice hockey team from Kuopio and the survey researched how people observed advertisements in the team's home games. The results and the theory part of this study will be used as a supportive element in KalPa's efforts to sell advertising space.</p> <p>The study is based on a web survey conducted during a one-week period and it was made available to respondents with the help of KalPa's communication such as newsletters and Facebook – messaging. The survey received plenty of response which could be interpreted in accordance with the theoretical context of the thesis. The questions of the survey were designed so that the results would be as beneficial as possible for upcoming sales events.</p> <p>The organizations in the background such as Jääkiekon SM-liiga Oy and KalPa Hockey Oy will be presented in the introductory part of the thesis. In addition, the background information of the survey will be discussed at the beginning of the paper. The actual results of the survey are viewed in the main discussion of the study to show interconnection to the theoretical framework. The individual questions are presented more specifically at the end of the report.</p> <p>The findings of the survey gave evidence that there is clear distinction between the advertisements in KalPa's sports arena. The context and the survey showed that the biggest reasons for the variations in perception of certain advertisements come from perseverance, distinctiveness, versatility and the affiliation to the surroundings. The most important message of this thesis is that the knowledge of customer behavior and of the qualities of good advertising can considerably enhance advertisements' efficiency.</p>		
<p>Keywords  Consumer behavior, advertising, marketing communication, perception, sports</p>		
<p>Note</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne .....	6
2	JÄÄKIEKON SM-LIIGA JA KALPA HOCKEY OY .....	8
2.1	Yleisömäärät .....	8
2.2	KalPan yhteistyökumppanit .....	9
2.3	Tutkimus mainonnan havainnoinnista KalPan kotiotteluissa .....	10
2.3.1	Kyselyn taustatiedot .....	11
2.3.2	Kyselyn rakenne .....	11
2.3.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	12
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	14
3.1	Persoonallisuus .....	15
3.2	Henkilökohtaiset taustat ja perhetaustat .....	16
3.3	Kulttuuritausta .....	18
3.3.1	Alakulttuurit .....	19
3.4	Markkinaperustat .....	19
3.5	Elämänvaihe .....	20
3.6	Sosioekonominen tilanne .....	21
3.7	Elämäntyyli .....	22
3.7.1	VALS – tyyppioppi .....	23
3.8	Arvot .....	24
3.9	Tarpeet .....	25
3.9.1	Maslowin tarvehierarkia .....	26
3.10	Tunteet .....	27
3.11	Asenteet .....	28
3.11.1	Asenteiden ABC-malli .....	29
3.12	Motiivit ja halut .....	30
3.13	Taustatekijöistä mainonnan suunnitteluun .....	31
4	HAVAINNOITAVA MAINONTA .....	32
4.1	Erottuva ja muistettava mainonta .....	33
4.1.1	Erottuvuus .....	33
4.1.2	Linjakkuus ja integrointi .....	34
4.1.3	Pitkäjänteisyys .....	35
4.1.4	Toistojen määrä .....	36

4.1.5	Kiteytyvyys .....	37
4.2	Suostuttelu ja vaikuttaminen .....	38
4.2.1	AIDAS -malli .....	39
4.2.2	DAGMAR – malli .....	40
4.2.3	Lavidgen ja Steinerin malli .....	40
4.3	Tunneviesti .....	40
4.4	Viestinnän kohde .....	41
4.5	Markkinoiden kyllästyminen ja saturaatio .....	42
5	TUTKIMUKSEN KULKU JA YKSITYISKOHTAISET TULOKSET .....	44
5.1	Tutkimuksen tarkoitus ja taustat.....	44
5.2	Taustatiedot .....	45
5.3	Mainonnan havainnointia testaavat kysymykset .....	45
5.3.1	Kysymys 5: Mitkä mainokset muistetaan parhaiten? .....	47
5.3.2	Kysymys 6: Innocum .....	48
5.3.3	Kysymys 7: Peten kolarikorjaamo .....	49
5.3.4	Kysymys 8: Ilme Hair & Beauty .....	49
5.3.5	Kysymys 9: Olvi .....	50
5.3.6	Kysymykset 10 - 12: Karelia Parketti, Ponsse, Dna .....	51
5.3.7	Kysymys 13: Kuopion Energia .....	52
5.3.8	Kysymys 14: Tapiola .....	53
5.3.9	Kysymys 15: Autotalo Laakkonen .....	53
5.4	Mainosten vaikutus ostokäyttäytymiseen .....	54
6	POHDINTA.....	56
	LÄHTEET.....	59
	LIITE 1 Kyselylomake.....	63
	LIITE 2 Oleellisten tulosten tarkat prosenttiosuudet .....	72

## 1 JOHDANTO

Nykyisin yksittäinen kuluttaja kohtaa päivittäin tuhansia viestejä, jotka kaikki kamppailevat huomiostamme. Tietotulva on valtava; erilaisia uutisia, tiedotteita ja mainoksia on havaittavissa kaikkialla. Millaisia ovat siis viestit, jotka oikeasti havainnoimme ja mistä syistä?

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on tarkastella mainonnan havainnointia ja siihen vaikuttavia kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Viitekehyksessä käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien asioiden lisäksi huomioitavan mainonnan suunnitteluun liittyviä erikoispiirteitä. Tutkimuksessa tarkastellaan Kuopiolaisen SM-liigajoukkueen KalPan kotiotteluissa tapahtuvaa mainontaa.

Tutkimus auttaa selvittämään, millaiset mainokset ovat tehokkaita suljetussa ympäristössä, jossa yksittäisen henkilön huomiosta kamppailevat ainoastaan tietyn tilan sisällä tapahtuvat asiat. Mitkä piirteet ovat mainoksessa sellaisia, jotka vaikuttavat sen havainnointiin vastaavassa ympäristössä?

### 1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa esitellään lyhyesti tilaajaorganisaatio KalPa ja siihen vaikuttava Jääkiekon SM-liiga Oy. Lisäksi ensimmäisessä osiossa esitellään tutkimuksen taustat sekä tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen tulokset esitellään yksityiskohtaisesti raportin lopussa. Varsinaisia johtopäätöksiä esitetään teorian yhteydessä, luvuissa 3 ja 4, jolloin teorian tuomien ennakkokäsitysten sekä tutkimuksen tuomien tulosten yhtenevyys tulevat parhaiten ilmi.

Toinen osa (luku 3) käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä, josta ilmenevät taustatekijät vaikuttavat mainonnan havainnointiin. Kolmas osa (luku 4) käsittelee

huomioitavan mainonnan suunnittelua sekä toteutusta, ja kertoo mitkä asiat vaikuttavat siihen, miksi jotkin mainokset huomataan toisia paremmin.

Opinnäytetyön lopussa tutkimus esitellään rakenteeltaan ja tuloksiltaan yksityiskohtaisemmin. Lopussa kysymykset käsitellään yksittäisesti, jolloin yritysten välisiä eroja on mahdollista vertailla. Pohdinta-osiossa keskeiset tutkimustulokset käydään vielä kertaalleen lävitse.

## 2 JÄÄKIEKON SM-LIIGA JA KALPA HOCKEY OY

SM-liiga on Suomessa jääkiekon korkein sarjataso, jossa pelaa yhteensä 14 joukkuetta 12 eri paikkakunnalta.

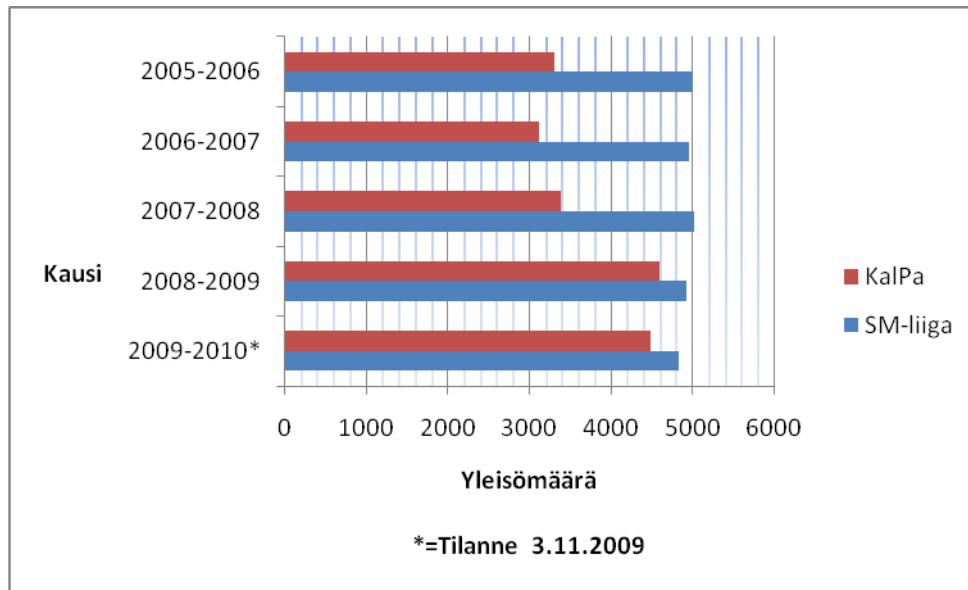
SM-liigan toimintaa hallinnoi toimitusjohtaja, joka on myös SM-liigan johtoryhmän puheenjohtaja. SM-liigaa koskevat päätökset tehdään yhteistyössä johtoryhmän sekä liigahallituksen kanssa, joissa molemmissa on yksi jäsen jokaisesta SM-liigaseurasta sekä Suomen Jääkiekkoliitosta. (SM-liiga 2009.)

KalPa on perinteikäs kuopiolainen jääkiekkoseura, joka on perustettu vuonna 1929. Seuran virallinen nimi, KalPa Hockey Oy on käytössä liiketoiminnallisissa asioissa. KalPan omistajat koostuvat NHL-ammattilaisista sekä Itä-Suomen että pääkaupunkiseudun talouselämän vaikuttajista (KalPa 2009). Päätökset seuran toiminnasta tehdään muihin isompiin SM-liigaseuroihin verrattuna pienemmissä piireissä, ja KalPan voidaankin sanoa olevan jopa perheyritys.

### 2.1 Yleisömäärät

Jääkiekon SM-liiga on Suomessa eniten seurattu urheilusarja. Kauden 2008 - 2009 runkosarjassa paikan päällä otteluita kävi katsomassa liki 2 miljoona henkilöä, tarkalleen 1 997 019 katsojaa. KalPan kotiotteluita kävi runkosarjassa katsomassa 133 366 henkilöä, mikä oli SM-liigan kahdeksanneksi paras yleisömäärä. Keskimäärin KalPan kotiotteluissa oli kauden 2008 - 2009 runkosarjassa yleisöä 4599 henkilöä (Kuvio 1). (SM-liiga 2009.) Kaudella 2009 – 2010 yleisön keskiarvotavoite on 4100 henkilöä / ottelu.





Kuvio 1. KalPan ja SM-liigan yleisökeskiarvot

Yleisömäärällisesti jääkiekko-ottelu on siis iso tapahtuma, jonka viihdyttävyyssarvoa pyritään nostamaan kausi kaudelta muun muassa erilaisten oheishjelmien avulla. Yleisömäärästä on eri lajien kohdilla puhuttu mediassa paljon. Jääkiekon SM-liigan yleisömäärät eivät kuitenkaan ole dramaattisesti heittäneet viime vuosien aikana. Osa joukkueista on menettänyt katsojia, mutta toisaalta osa on saanut niitä lisää. KalPa kuuluu joukkoon, joka on onnistunut kahden viime vuoden aikana kasvattamaan yleisömääräänsä. Viime vuonna kasvua tuli huimat 35 prosenttia, tähän vaikuttivat pelaajahankinnat sekä suurimpana tekijänä seuran pääomistajan ja entisen NHL-ammattilaisen, Sami Kapasen paluu KalPan riveihin. (SM-liiga 2009.)

## 2.2 KalPan yhteistyökumppanit

Jokainen SM-liigaseura tarvitsee tukijoita, eli yhteistyökumppaneita. Sponsorointi ei välttämättä ole sopiva käsite puhuttaessa yritysten ja SM-liigaseurojen välisestä yhteydestä, sillä yritykset ostavat seuroilta mainostilaa sekä muita palveluita.

SM-liigalla on omat yhteistyökumppaninsa, jotka näin ollen ovat samalla näkyvillä kaikkien seurojen toiminnassa, tällaisia yhteistyöyrityksiä ovat esimerkiksi Veikkaus ja Kotipizza. Tämän lisäksi seurat myyvät mainostilaa ja muita palveluita, pääosin paikallisille yrityksille, mutta myös kansallisesti ja jopa kansainvälisesti toimiville

yrittäjille. KalPalla kumppanuuksien arvo vaihtelee sadoista euroista aina kymmeneen tuhansiin euroihin.

KalPa on jaotellut kumppanuudet eri tasoille, jotka on määritetty karkeasti arvon perusteella. Esimerkiksi tietyn suuruinen panostus tuo pääyhteistyökumppanistatuksen, joka tuo mukanaan muun muassa enemmän näkyvyyttä verrattuna muihin yhteistyökumppaneihin. KalPan yhteistyökumppanit koostuvat niin sanotusti pienistä puroista, jolloin jokainen kumppani on seuralle tärkeä. KalPa haluaa myös antaa selkeää hyötyä yhteistyökumppaneilleen, josta esimerkkinä kumppaniverkoston kehittäminen.

### 2.3 Tutkimus mainonnan havainnoinnista KalPan kotiotteluissa

KalPan mainontaa lähdettiin tutkimaan KalPan omasta ehdotuksesta, ja ennen kaikkea tarpeesta kartoittaa syytä mainosten näkyvyyteen tai sen puuttumiseen. Tutkimus haluttiin suorittaa määrällisesti, jotta saataisiin samalla tarkasteltua suuren yleisömäärän havainnointia.

Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään KalPan mainosmyynnissä sekä asiakkuuksien palvelemisen tehostamisessa. Testatut yritykset sekä mainospaikat ovat tarkkaan mietittyjä, ja ne on valittu mahdollisimman suuren hyödynnettävyytensä takia. Esimerkiksi joitain mainospaikkoja on testattu sen vuoksi, että niiden mainostajan uskotaan vaihtuvan lähivuosina. Näin ollen kyselyn tuloksia voidaan käyttää hyväksi näiden mainospaikkojen myynnissä.

Asiakkuuksien hallinnassa tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyväksi antamalla asiakkaille neuvoja mainonnan toteuttamisessa sekä mainoksien asemoinnissa. Jo olemassa oleville asiakkaille voidaan kertoa, että miten heidän mainoksensa on huomioitu, ja antaa mahdollisesti kehitysideoita tutkimuksen tulosten pohjalta. Opinnäytetyön teoriaosuutta voidaan myös käyttää hyväksi asiakkuuksien hallinnoimisessa sekä palvelemisessa.

### 2.3.1 Kyselyn taustatiedot

KalPan kotiotteluissa havainnoitujen mainoksien tutkiminen esitellään opinnäytetyön alkuvaiheessa, sillä vastaukset ja johtopäätökset on purettu teorian yhteyteen niin sanotun vetoketjumallin mukaisesti.

Tutkimus suoritettiin sähköisenä kyselynä aikavälillä 1.10.2009 – 8.10.2009, käyttäen hyväksi TYPALA - kyselyohjelmaa. Kysely tehtiin KalPan toivomuksesta määrällisenä, sillä kyselyn vastauksissa haluttiin tarkastella mainonnan havainnointia suuren yleisömassan näkökulmasta. Kysely kohdennettiin KalPan otteluissa käyville, joista löytyi laajat sähköpostilistat. Näitä tietoja hyväksi käyttäen kysely lähetettiin KalPan uutiskirjeenä yhteensä 3598 henkilölle. Lisäksi kyselyä mainostettiin Internetissä KalPan Facebook- ryhmässä sekä flyereiden avulla (500 kappaletta) ottelutapahtuman yhteydessä. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 777 kappaletta. Varsinaista vastausprosenttia on vaikea määrittää, sillä Facebook- verkkoyhteisössä viestille altistuneiden määrää on mahdotonta sanoa. Vastauksia tavoiteltiin saatavan noin 300 kappaletta, joten vastausten määrään voidaan olla erittäin tyytyväisiä.

### 2.3.2 Kyselyn rakenne

Määrällinen kysely sisälsi yhteensä 20 kysymystä. Vastaajan taustamuuttujia kysyttiin neljällä kysymyksellä (sukupuoli, ikä, katsottujen otteluiden määrä, sekä yleinen katsomopaikka).

Kyselyn tulokset käsiteltiin tilastollisesti, eivätkä yksittäisten vastaajien vastaukset tulleet missään vaiheessa ilmi. Vastanneiden kesken arvottiin vip-pääsylippuja sekä KalPan tuotepalkintoja.

Mainonnan havainnointia testattiin yhteensä kolmella kysymystyypillä, joista kahdessa vastausmallit olivat samanlaiset. Neljässä ensimmäisessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin yrityksen mainospaikkaa jäähallissa, joihin oli annettu 15 vastausvaihtoehtoa ja joista vastaaja pystyi valitsemaan useamman. Lisäksi annettiin yksi vastausvaihtoehto, jos vastaaja ei ollut muistanut kyseistä mainosta. Vastaavanlaista rakennetta käytettiin myös kolmessa muussa kysymyksessä, joissa pelkän yrityksen nimen mainitsemisen sijasta vastaajalla näytettiin yrityksen logoa.

Kolmannessa kysymystyypissä kysymys käännettiin toisinpäin, ja vastaajalta kysyttiin mainospaikan mainostajaa. Näissä kysymyksissä valmiita vastausvaihtoehtoja ei annettu.

Näiden kolmen kysymystyyppin lisäksi vastaajaa pyydettiin mainitsemaan viisi parhaiten muistamaansa mainosta KalPan kotiotteluista.

Mainonnan havainnointia testaavien kysymysten jälkeen vastaajalta kysyttiin KalPan kotiotteluissa tapahtuvan mainonnan vaikutusta hänen ostokäyttäytymiseensä. Vaikutusta testattiin myös kahdella avoimella kysymyksellä, joissa vastaajalle annettiin tarve. Vastauksessa hänen tuli kertoa minkä yrityksen hän valitsisi kyseisen tarpeen tyydyttämiseen. Mikäli vastattu yritys mainostaa KalPan kotiotteluissa, on se tällöin vaikuttanut hänen ostokäyttäytymiseensä.

Kyselyn lopuksi vastaajalta kysyttiin kaksi avointa kysymystä jäähallin mainonnasta, näitä vastauksia ei kuitenkaan analysoida tässä opinnäytetyössä, vaan ne annetaan ainoastaan KalPan käyttöön.

### 2.3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimuksen tulokset luotettavia. Validiteetti tarkoittaa puolestaan tutkimuksen pätevyyttä, eli onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan oikeaa asiaa. (Niskanen 2009.)

Tutkimuksen luotettavuudesta voidaan todeta, että yleinen linja mainonnan havainnoinnissa on selkeästi nähtävissä, vaikka annetuissa vastauksissa ilmenee myös vääriä vastauksia. Vastaajille annettiin selkeät ohjeet kuinka vastatessa tulee toimia (Liite 1), mutta silti osa vastaajista on monessa yhteydessä arvannut mainoksen sijainnin. Jälkikäteen voidaan ajatella, että ”en muista nähneeni kyseistä mainosta” – vaihtoehto olisi voinut olla vastausvaihtoehdosta ensimmäisenä, eikä viimeisenä. Tämä olisi mahdollisesti kannustanut valitsemaan kyseisen vaihtoehdon, jolloin vastauksien arvailu olisi samalla voinut jäädä pienemmäksi. Tällöin myös vastaajien tietämättömyydestä olisi voitu saada parempia tuloksia. Toisaalta tietämättömyys

ilmenee oikeiden vastausten erotuksesta kaikkiin vastauksiin, joten tätä seikkaa ei ole pidetty tutkimuksen analysoinnissa merkittävänä vääristäjänä.

Laitamainos - vaihtoehto on vääristä vastausvaihtoehdoista se, joka on saanut poikkeuksellisen paljon vastauksia lähes joka kysymyksessä. Tämä selittyy sillä, että vastaaja on KalPan otteluissa yleensä samassa paikassa, eikä hän tästä johtuen näe oman puolensa laitamainoksia. Seurauksena vastaaja on arvannut laitamainosvaihtoehdon, sitä oikeasti näkemättä. Tämä on tosin vain spekulatiota.

Muut väärät vaihtoehdot eivät ole saaneet merkittävästi vastauksia, eikä niitä voida pitää tuloksia vääristävinä. Väärien vastausten määrää ei pidetä merkittävinä tulosten analyysissa, vaan niiden voidaan päinvastoin sanoa kertovan mainoksen vaikuttavuudesta positiivisessa mielessä.

Mitä tulee tämän tutkimuksen pätevyteen, on tutkimus onnistunut mittaamaan tutkimusongelmaa kiitettävästi. Mikäli tutkimuksessa olisi haluttu tarkastella yksittäisen katsojan havainnointia tarkemmin, olisi tutkimus tullut tällöin suorittaa kvalitatiivisena eli laadullisena. Tässä tapauksessa tavoiteltiin kuitenkin suuren yleisömassan mainonnan havainnoinnin testaamista ja päädyttiin kvantitatiiviseen menetelmään, joka kuvaa selkeästi mainosten havainnoinnin laajuutta ja yleisyyttä (Consumer Compass 2009).

Jakaumien tarkastelussa on otettava huomioon se seikka, että kyseessä on verkkokysely. Tämä vaikuttaa suoraan esimerkiksi nuorten ja iäkkäämpien vastaajien vastausmääriin. Nuorten vastaajien vastausmääriin vaikuttaa myös Facebook-verkkoyhteisön hyväksikäyttö.

### 3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ennen kuin mainontaa lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan, tulisi kohderyhmän taustat tutkia hyvin. Mitkä asiat vaikuttavat omaan kohderyhmään, ja ennen kaikkea mitkä mahdolliset asiat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Kun kuluttajaan pyritään vaikuttamaan suljetussa tilassa, jossa samaan asiaan pyrkivät kymmenet, jopa sadat muut mainostajat, on mainostajalle tällöin etu tuntea katsojan taustat ja havainnointiin vaikuttavat muut tekijät.

Tutkittaessa mainonnan havainnointia, kuluttajan ostokäyttäytyminen on tärkeä tuntea, jotta tiedetään mitkä asiat vaikuttavat siihen mitä ärsykeitä ihminen huomioi ja mistä syistä. KalPan kotiotteluissa yleisö voidaan jakaa ryhmiin eri taustatekijöiden perusteella, ja samalla pystytään myös päättämään mitä ryhmiä otteluissa ei tavoiteta.

Ihmisen taustoilla on hyvin suuri merkitys kaikelle toiminnallemme, myös ostokäyttäytymiselle. Taustatekijät vaikuttavat selkeästi siihen, kuinka ihminen suhtautuu itseensä kohdistuviin markkinointiviesteihin. Jokainen ihminen suhtautuu viestintään omalla tavallaan. Erot voivat joissain tapauksissa toki olla pieniä, mutta pohjimmiltaan yksikään ihminen ei ajattele samalla tavalla kuin toinen. Taustoissa on useita seikkoja, jotka vaikuttavat käyttäytymiseemme (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Ihmisen ostokäyttäytymisen tunteminen on markkinoijan kannalta tärkeää, sillä tällöin pystytään varmistumaan siitä, että yrityksen sanoma menee asiakkaalle halutulla tavalla perille (Rope 1995, 55). On myös muistettava, että ostokäyttäytymisen syyt eivät aina johdu markkinointiviesteistä, vaan ihmisen mielessä on monia asioita joiden summana ostopäätös tehdään.

Markkinoinnissa on aina kyse ihmismielen ymmärtämisestä ja siihen vaikuttamisesta. Parhaiten pärjää se, kuka oppii ymmärtämään mitä asiakkaan mielessä liikkuu, mitkä ovat heidän tarpeensa ja toiveensa, millaisia he ovat ihmisinä, mitä he arvostavat, mikä heihin vaikuttaa, ja mikä puolestaan ei. Jollekin yksilölle toinen asia voi olla

erittäin hyvä markkinointikeino, toiselle se ei sovi lainkaan. ”Paikka markkinoilla on mahdollinen vasta, kun paikka ihmisten mielissä on saavutettu.” (Pulkkinen 2003, 91.)

KalPan kotiotteluissa yksilöillä on eri asioita taustatekijöinä, mutta yksi ehdottoman selvä asia on, että kaikkien mielissä on KalPa ja jääkiekko yleensä. Tätä asiaa hyväksi käyttämällä saadaankin tutkimuksen mukaan mainoksille lisää huomioarvoa.

Monet seuraavaksi esitettävistä asioista ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Joissain teoksissa ne käsitelläänkin yhdistettynä samaksi käsitteeksi, ja joistain ne puuttuvat kokonaan. Kotler & Armstrong (2008), Rope & Pyykkö (2003), Lahtinen ym.(1995), Peter & Olson (2005) ja muut tässä luvussa käytetyt lähteet tarkastelevat samoja asioita, mutta hieman eri nimillä. On kuitenkin selvää, että kaikki seuraavaksi esitetyt asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

### 3.1 Persoonallisuus

Ensimmäinen taso ihmisen psykosysteemiin vaikuttavana tekijänä on persoonallisuus, joka tulee perimästämme, eikä se ole kenelläkään täysin samanlainen. Tärkeää on huomioida, ettei persoonallisuus riipu millään tavalla esimerkiksi kasvatuksesta, vaan tietyt piirteet ovat meissä jo syntyessämme. Kasvatus muiden kokemusten lisäksi puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka me toimimme oman persoonallisuutemme kanssa. Ihminen pystyy hallitsemaan piirteitään, mutta joissain tilanteissa ihmisen varsinainen olemus tulee esiin. Tällaisia tilanteita ovat muun muassa hätätilanteet ja humalatilat. (Rope & Pyykkö 2003, 35.)

Persoonallisuutta voidaan kuvata muun muassa sanoin itseluottamus, sosiaalisuus, itsenäisyys, sopeutumiskyky ja aggressiivisuus. Persoonallisuuden piirteet vaikuttavat eri tavalla ostokäyttäytymiseemme ja yleisesti onkin tunnistettu tietynlaisen käyttäytymisen johtuvan tietystä persoonallisuuden piirteestä. Esimerkiksi kahvinjuojat ovat yleensä sosiaalisia ihmisiä. (Kotler & Armstrong 2008, 141.) Ovatko jääkiekko-ottelussa käyvät ihmiset tällöin siis urheiluhenkisiä? Eivät välttämättä, mutta urheilun seuraaminen on suurelle osalle tärkeä osa elämää, muuten he eivät olisi peliin vaivautuneet.

Jos mainostaja pystyy kategorisoimaan oman tuotteen käyttäjät jonkin persoonallisuudenpiirteen mukaan, tulisi sen ehdottomasti vaikuttaa mainonnan suunnitteluun. Jos esimerkiksi tiedetään, että tuotteen käyttäjillä on hyvä itseluottamus, voidaan tätä piirrettä korostamalla mainonnalle saada omassa kohderyhmässä parempi hyöty aikaan. Mikäli tiedetään, että kohdeyleisö koostuu penkkiurheilijoista, voidaan tällä piirteellä saada lisää huomioarvoa. Kohderyhmään kohdistettu mainos saa paremmin huomiota kuin niin sanottu normaalimainos.

### 3.2 Henkilökohtaiset taustat ja perhetaustat

Henkilökohtaisiin taustoihin sisältyvät perhetaustat, sekä niistä opitut arvot (Rope & Pyykkö 2003, 35). On selvää, että omien vanhempien tuoma esimerkki, heiltä opittu arvomaailma ja mikä on oikein ja mikä väärin, vaikuttavat toimintaamme ja käyttäytymiseemme eri tilanteissa. Vaikutukset voivat olla kuitenkin hyvin erilaisia.

Lahtinen ym. (1995, 60) toteavat, että perheenjäsenet vaikuttavat toistensa ostokäyttäytymiseen ja korostavat vanhempien ja sisarusten vaikutusta lasten ostopäätöksiin. Vaikutus on myös päinvastainen, sillä vanhemmat joutuvat myös tekemään paljon lapsista johtuvia ostopäätöksiä.

Perhetaustan vaikutuksissa on havaittu kaksi perussuuntaa; imeytyvä ja torjuttu perhetausta. Imeytyvä perhetausta tarkoittaa sitä, että omilta vanhemmilta opittu arvomaailma on se ainoa ja oikea toimintatapa. Torjuttu perhetausta puolestaan tarkoittaa sitä, että yksilö ei halua ajatella asioista samalla tavalla kuin vanhempansa. Tämän voidaan helposti kutsua olevan kapinanomaista käyttäytymistä. Tällaisissa tilanteissa ei välttämättä ole oleellista mikä on uusi käytettävä arvomaailma, tärkeintä on, että ei ajatella samalla tavalla kuin omat vanhemmat. Imeytyvän ja torjutun perhetaustan vaikutukset ilmenevät asteittain, ja monesti eriasteisina ihmisen elämänvaiheissa. (Rope & Pyykkö 2003, 35-36.)

Markkinoinnin näkökulmasta perheen sisäiset roolit on tärkeä tietää. Erilaisia rooleja ovat muun muassa, tiedonhakijat, tiedonrajoittajat, päättäjät, ostajat sekä käyttäjät. Perheenjäsenillä on siis eri rooleja tuotetta ostaessa ja käytettäessä. Näin ollen he vaikuttavat toistensa ostopäätöksen tekoon ja toimintaan. Markkinoijan on tärkeää tietää, minkälaiset perheen sisällä olevat taustat ovat tuotetta ostaessa, ja mitkä seikat



perheessä voivat vaikuttaa ostopäätöksen tekoon. (Peter & Olson 2005, 354 - 357.) Tällaisia johtopäätöksiä voi tehdä jo perusasioista. Jos esimerkiksi tiedetään, että lähes puolet KalPan kotiotteluissa käyvistä on 31 - 50 - vuotiaita (joista 80 prosenttia on miehiä), voidaan samalla päätellä, että suurella osasta heistä on myös lapsia.

Mikäli mainostettava tuote on suunnattu kuluttajamarkkinoille, on sen markkinoinnissa otettava huomioon kenelle perheenjäsenistä toimenpiteet kohdistetaan (paitsi jos tuote on suunnattu ei-perheellisille). Vaikka tuotteita yleensä markkinoidaan yksilöille, tulisi markkinoijan ottaa huomioon perheen merkitys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä (Blackwell ym. 2006, 482). Esimerkiksi, jogurttia mainostettaessa voidaan vedota sen olevan lasten mieleen, mutta samalla ravitseva ja taudeilta suojaava. Tällöin vedotaan sekä lapsiin jotka tuotetta käyttävät, että vanhempiin, jotka sen ostavat.

Lapsiin vaikuttaminen on yleisesti käytetty keino, eikä sitä ole vaikeaa toteuttaa. Pikaruokajätti McDonald's on vuosia käyttänyt lapsiin vaikuttamista hyödykseen, ja on saanut siitä myös kritiikkiä. Lasten haluihin vaikuttaminen johtaa jossain vaiheessa luultavimmin siihen, että vanhemman on tyydytettävä lapsensa halu ainakin jossain määrin.

Jääkiekko-ottelutapahtumassa mainoksilla voidaan yrittää vaikuttaa perheisiin ja sen sisäisiin ostopäätöksiin. Tämä ei välttämättä kuitenkaan ole helppoa, sillä jääkiekko-ottelut eivät yleensä ole perheen yhteisiä tapahtumia, ja harvemmin naiset käyvätäkään otteluissa. KalPan otteluissa ainoastaan joka viides on nainen. Mainostajan tulisikin keskittyä pääosin miesten huomioimiseen ja kenties vaikuttamaan myös miehen niin sanottuihin perheestä johtuviin ostopäätöksiin.

Perheen lisäksi vaikutteita tulee myös työ- ja opiskelukavereilta, erilaisista harrasteryhmistä sekä jopa naapureilta. Tutuilta ihmisiltä haetaan usein neuvoa ja tietoa tuotteista ja palveluista, ja ne ovatkin erittäin tärkeässä roolissa ostopäätöstä tehdessä (Peter & Olson 2005, 349 - 350).

### 3.3 Kulttuuritausta

Kulttuuritaustat ovat yksi suurimmista vaikutteista ihmisen asenteisiin ja käyttäytymiseen. Se asettaa meille arvoja ja tavoittelemisen kohteita. Toisissa kulttuureissa arvostetaan joitain asioita enemmän kuin toisissa, ja nämä asiat ohjaavat käyttäytymistämme. (Kotler & Armstrong 2008, 131.) Kulttuuritaustat vaikuttavat muun muassa siihen mitä tuotteita suosimme, mikä on suhteemme kulutukseen sekä mihin päätöksenteko perustuu (Blackwell ym. 2006, 432).

Ihmiseen vaikuttaa luonnollisesti kulttuuri, jossa hän on kasvanut ja jossa hän elää. Jokaisessa yhteiskunnassa tapakulttuuri on hieman erilainen, ja sillä on monesti pitkät perinteet. Uskonnolliset asiat ovat hyvin suuria tekijöitä, jotka vaikuttavat toimintaamme. Kulttuuripohja luo hyvin suuren vaikutuksen sille, miten reagoimme erilaisiin markkinointiviesteihin. (Rope & Pyykkö 2003, 36 - 37.)

Kulttuurilla on merkitystä myös sille, kuinka etsimme tietoa. Joissakin kulttuureissa ystäviltä ja perheenjäseniltä saatu tieto on arvokkaampaa, kun taas toisissa luotetaan enemmänkin tiedonhakuun esimerkiksi Internetistä. (Blackwell ym. 2006, 432.) Tähän vaikuttaa tietenkin suuresti ympäristön tuomat mahdollisuudet tiedonhankinnalle.

Eri kulttuureissa vallitsevat omat norminsa, tapansa ja rituaalinsa. Asiat, mitkä jossain muussa kulttuurissa ovat arkipäivää, voivat olla toisessa erittäin paha asia. Alakulttuurit muodostuvat kulttuurin sisälle monesta syystä, esimerkiksi uskonnollisen vakaumuksen perusteella ja ne voivat olla suuruudeltaan hyvinkin isoja. Alakulttuurin tyypit vaihtelevat aina aktivistijärjestöistä jääkiekkofaniporukoihin. (Lahtinen ym. 1995, 62.)

Kulttuuriympäristöstä riippuen erilaisia asioita voidaan käyttää mainonnassa hyödyksi, ja ne osaltaan myös vahvistavat omaa kulttuuria. Esimerkiksi Suomessa leijona voidaan yhdistää vahvasti isänmaallisuuteen, kun se jossain muussa maassa merkitsee jotain aivan muuta. Kansallisestikin tällaisia eroja löytyy monia, harvaan eteläsuomalaiseen jääkiekkoyhteisöön pystytään vetoamaan esimerkiksi kalakukkoa hyväksi käyttämällä. Mainostajan tuleekin ottaa huomioon kulttuureihin adaptoituminen, ja osata käyttää sitä hyväkseen.

### 3.3.1 Alakulttuurit

Alakulttuurille ovat yhteistä kokemukset sekä uskomukset. Ihminen kuuluu yleensä useampaan alakulttuuriin ja kuulumisen ryhmään voi johtua monesta syystä; iästä, harrastuksista, mielenkiinnonkohteista, lähes mistä tahansa. (Solomon 2002, 413 - 414.)

Peter & Olson (2005, 321) määrittelevät alakulttuurin sellaiseksi, jolla on yhtenevät reaktiot, samanlainen käyttäytyminen ja yhtenevä ympäristö. He mainitsevat myös alakulttuurien segmentoinnin, jonka avulla saadaan rajattua markkinoinnin kannalta hyvinkin tarkka kohderyhmä. Alakulttuurin arvot ja elämäntavat ovat erityisesti markkinoinnin kannalta tärkeitä. Markkinoijan tulee siis etsiä ja tutkia kohdealakulttuuriaan ja löytää ne ominaispiirteet, jotka sillä ryhmällä ovat ja käyttää niitä hyväkseen.

### 3.4 Markkinaperustat

Markkinaperusteiset asiat johtuvat yhteiskunnan tilasta; miten kehittynyt se on, millainen on taloudellinen tilanne, millainen on infrastruktuuri ja millainen on lainsäädäntö. Yhteiskunnallinen markkinaperusta vaikuttaa siihen, miksi markkinoilla on erilainen kysyntäpohja. Koska markkinaperustat vaikuttavat asioiden kysyntään ja tarjontaan, vaikuttavat ne myös ihmisen ajatteluun ja näin ollen ostokäyttäytymiseen. Jossain kulttuureissa jonkin asian ostaminen on elinehto, kun taas jossain se voi olla suurta luksusta. Markkinoiden kunnolla ja yhteiskunnan tilalla on siis suuri vaikutus asenteisiin. (Rope & Pyykkö, 2003, 37 - 39.)

Markkinaperustaan tulee liittää markkinoiden lisäksi myös tarjonta (Rope 2000, 86). Onhan vaihtoehtojen runsaudella kuluttajan näkökulmasta suuri vaikutus ostopäätöksen tekoon. Mitä enemmän on vaihtoehtoja, sitä vaikeampi päätös kuluttajalle luonnollisesti on.

Markkinoiden rakenteella ja kilpailijoilla on ottelutapahtumassa markkinoitaessa iso merkitys. Yleisesti on tärkeää tietenkäin erottua kaikista muista mainoksista, mutta jos tapahtumassa mainostavat myös kilpailijat, tulisi varsinkin heistä pyrkiä myös erottumaan.

### 3.5 Elämänvaihe

Markkinoinnin näkökulmasta elämänvaihetta lähdetään tarkastelemaan siitä vaiheesta, jolloin ihminen alkaa tehdä omia ostopäätöksiään. Tämän elämänvaiheen saavuttaminen nyky maailmassa alenee jatkuvasti. Ihmisellä on monia elämänvaiheita, ja ne voivat riippua esimerkiksi iästä, päivittäisistä askareista ja perhesuhteista. (Rope & Pyykkö 2003, 39 - 40.)

Iän karttuessa tarpeemme, asenteemme ja mieltymyksemme muuttuvat. Kuluttajan ikä on markkinoijan näkökulmasta tärkeä seikka. Markkinoinnissa tuote on yleensä kohdistettu tietyille ikäryhmälle, ja onkin tärkeää tietää, mikä on juuri sopiva metodi kyseiselle ikäryhmälle. Jos tuotteella on potentiaalisia asiakkaita useassa ikäryhmässä, voi olla viisasta käyttää eri markkinointikeinoja eri ryhmien tavoittamiseksi. Nuoret kuluttajat ovat kokeilunhaluisia ja haluavat hyväksyntää muilta. Nuoret käyttävät paljon rahaa viihdykkeisiin. On myös huomioitava television merkitys heidän elämässään. Opiskelijoilla ei välttämättä ole paljoa rahaa kulutukseen, mutta markkinoijat ovat todenneet, että tämä on aika, jolloin heidät tulisi tavoittaa ja saada uskolliseksi omalle brändille. Työssäkävillä on puolestaan eniten rahaa käytössään, ja suurimmat menoerät ovatkin asunto, auto sekä erilaiset viihdykkeet. Työssäkävyt kuluttavat ylivoimaisesti eniten, ja heidän tavoittaminen voikin siis olla hyvin kannattavaa. Iäkkäämmät kuluttajat arvostavat sitä, että voivat tulla itseksensä toimeen. Lisäksi myös perheen ja ystävien merkitys on iäkkäämmille ihmisille suuri. Tämän ryhmän kulutusvoimaa ei tule myöskään aliarvioida. Ikä on kuitenkin hyvin suhteellinen käsite, sillä markkinoinnin näkökulmasta olemme niin vanhoja kuin itse tunnemme olevamme. (Solomon 2002, 437 - 452.)

KalPan kotiotteluissa suurin osa, lähes puolet, on 16 - 30 – vuotiaita. Jo pelkästään tämän tiedon valossa voidaan sanoa KalPan kotiotteluiden olevan hyvä mainospaikka nuorten aikuisten tavoittamiseksi. Ja kun muistetaan, että toinenkin puolikas koostui alle 50 – vuotiaista, jolloin ikävälille 16 - 50 asettuu lähes 90 prosenttia katsojista, tavoitetaan tällöin tämä koko ikäryhmä helposti.

On siis selvää, että teini-ikäisten tarpeet ovat erilaiset tarpeet kuin keski-ikäisillä, opiskelijoilla on eri tarpeet kuin työssäkävillä, ja yksinasuvilla on eri tarpeet kuin perheellisillä. Markkinoijan tulee siis ottaa oma kohderyhmänsä ja heille sopiva

markkinointikeinonsa hyvin tarkkaan huomioon, sillä ajattelumaailmat vaihtelevat ihmisten välillä hyvin paljon.

### 3.6 Sosioekonominen tilanne

Sosioekonomiseen tilanteeseen vaikuttavat koulutustaustat, asema työmarkkinoilla sekä tulotaso. Nämä asiat vaikuttavat kulutuskäyttäytymisessämme siihen, mitä pidämme kalliina, millaisen kuvan annamme itsestämme esimerkiksi pukeutumalla ja ketä pidämme vertaisinamme. Henkilökohtaisen taloudellisen tason merkitys on varsin suuri ostokäyttäytymisellemme, mutta ei kuitenkaan määrää sitä yksin. Myös yhteiskunnassa vallitseva taloudellinen taso vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymisen lisäksi myös yritysten ja organisaatioiden ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2008, 134; Rope & Pyykkö 2003, 40 - 41.)

Solomonin (2002, 387) mukaan rahalla voi olla yksilölle useita merkityksiä, ja se yhdistetään menestymiseen ja epäonnistumiseen, sosiaaliseen hyväksyntään, turvallisuuteen sekä jopa rakkauteen ja vapauteen. Ihmisen taloudellinen tilanne vaikuttaa ihmisen itsetuntoon ja tekemiseen, varsinkin jos ihminen ei ole aina ollut vauras. Raha tuo mukanaan vapauden toteuttaa haaveita, joita ei ole aiemmin pystynyt toteuttamaan.

Ihmiset samassa sosiaalisessa luokassa ovat jokseenkin samanlaisia. Karkeasti sanottuna, heillä on samantyyppiset ammatit sekä elämäntavat. Samaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvat ihmiset ovatkin hyvin paljon tekemisissä juuri saman luokan henkilöiden kanssa. (Solomon 2002, 390.) Tämä tarkoittaa, että yksittäinen ryhmä on markkinoinnin näkökulmasta helppo tavoittaa.

Ihmisen sosioekonominen tilanne vaikuttaa yleistetyksi ryhmiin eri tavalla. Solomonin (2002, 397) mukaan keskituloiset työssä käyvät ihmiset arvostavat tuotteessa enemmän mukavuutta kuin tyyliä. Varakkaammat ihmiset ajattelevat puolestaan enemmän ulkonäköään ja statustaan.

Yleensä ihmiset haluavat käyttäytyä oman sosiaaliluokkansa mukaisesti ja ilmaista tämän muille. On myös ihmisiä jotka haluavat näyttäytyä kuuluvan ylempään

luokkaan missä oikeasti ovat. Tietty vähemmistö haluaa puolestaan näyttää köyhemmältä mitä oikeasti on. Näiltä köyhäilijöiltä puuttuvat ostomotiivit, eivätkä he arvosta kuluttamista. (Lahtinen ym. 1995, 61.)

Laman vaikutus ostokäyttäytymiseen on luonnollisesti hyvin suuri, ja sitä voidaan pitää enemmänkin psykologisena seikkana. Yhteiskunta siirtyy siinä vaiheessa lamaan kun ihmiset alkavat uskoa laman olevan tulossa, ja näin ollen sääntelevät kulutustaan. (Rope & Pyykkö 2003, 41.)

Mainonnassa on ollut nähtävissä selvästikin tämänhetkisen laman aikana ominaispiirteitä. Monet mainostajat korostavat alhaista hintaa tuotteissaan. ”Osta meiltä niin jää rahaa muuhunkin” ja ”ostin kun halvalla sain”, nämä ovat hyviä esimerkkejä tyypillisistä laman aikaisista mainoslauseista.

### 3.7 Elämäntyyli

Ihminen on aina yksilö. Vaikka samassa ryhmässä tai alakulttuurissa vallitsevat omat tyyliensä ja tapansa, on ryhmään kuuluvilla yksilöillä kuitenkin erilaiset elämäntyyliä. Elämäntyyliä mitattaessa arvioidaan yksilön aktiviteetteja, mielenkiinnonkohteita sekä mielipiteitä. Ihmiset voidaan luokitella elämäntyyliensä mukaan kategorioihin tai tyyppeihin, joita voidaan käyttää markkinoinnissa hyväksi. (Kotler & Armstrong 2008, 140.)

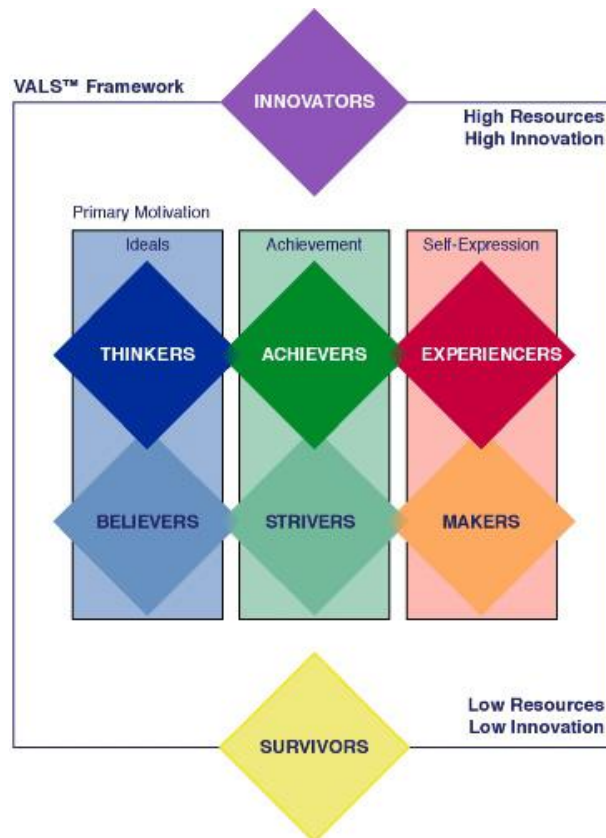
Elämäntyyliin voidaan liittää monet taustatekijät. Yleisesti voidaan sanoa, että jotkut ihmiset ovat tuhlaajia ja jotkut pihejä. Tämä rahankäytön piirre johtuu paljolti perhetaustoista, mutta myös arvoista ja asenteista. Vaikka kahdella ihmisellä on täysin samanlainen tarve, jokin asia saa toisen tyydyttämään tarpeen edullisemmin, kuin toinen. Rungas varallisuus ei välttämättä saa ihmistä tuhlaamaan silmittömästi, vaikka sanotaankin, että mitä enemmän tienaat, sitä enemmän tuhlaat. Yksilöiden asenteet asioihin vaihtelevat ja näin ollen myös ostokäyttäytyminen ryhmän sisällä voi olla erilaista. Elämäntyyli onkin osiltaan asioiden arvostamista.

### 3.7.1 VALS – tyyppioppi

VALS on palvelu, jolla pystytään kategorisoimaan ihmiset piirteiden alle. VALSista saadaan tietoa ihmisten ostokäyttäytymisestä ympäri maailmaa. Palvelu auttaa tuntemaan ihmisen taustat, ja kertoo kuinka heihin vaikutetaan, joten siitä on hyötyä muun muassa mainonnan suunnittelussa. VALS jaottelee ihmiset kahdeksaan ryhmään pääasiallisten motivaatioiden sekä käytettävien resurssien perusteella, käyttäen 39 kysymystä (VALS 2009.) Ihmisten kategorisoiminen auttaa omien asiakkaiden sekä heidän ostokäyttäytymisen tuntemisessa, mikä on tärkeää lähtökohta mainonnan suunnittelulle.

VALS jaottelee ihmiset kategorioiden alle, jotka ovat innovaattorit, ajattelijat, saavuttajat, kokeilijat, uskojat, tavoittelijat, tekijät ja selviytyjät (Kuva 1). Pääasialliset motivaatiot kuvaavat ihmisen taustoja mielen puolelta, kun taas resurssit enemmänkin kuvaavat varallisuutta. Kuviossa näkyy, että ylimmällä tasolla ovat innovaattorit. Heillä on käytettävissään paljon resursseja ja he ovat kaikkein aktiivisimpia kuluttajia. Selviytyjillä puolestaan ei ole paljoa resursseja käytettävissään ja he tyytyvät usein tuttuun ja turvalliseen. (VALS 2009; ks. myös Kotler & Armstrong 2008, 140 - 141.)

Markkinoijalle VALS on hyödyksi kartoitettaessa sopivia asiakkaita sekä suunniteltaessa markkinointia. Testin tulokset kertovat kuinka ihmiset käyttävät aikaansa sekä rahaansa. (Kotler & Armstrong 2008, 140 - 141.)



Kuva 1. VALS-tyyppioppi (VALS 2009.)

### 3.8 Arvot

Arvot kertovat meille mikä on oikein ja mikä väärin. Arvot liitetään ihmisen moraaliin, joka ohjaa toimintaamme siihen suuntaan mitä pidetään hyväksyttävänä. Moraalikäsityksiä on eritasoisia, ja niihin suhtaudutaan yksilötasolla eri tavoin. Esimerkiksi yleisesti on moraalitonta valehdella, ja sitä pidetäänkin pahana asiana, ja vaikka kiroaminen on moraalitonta, ei sitä kuitenkaan pidetä niin pahana asiana. Jollekin toiselle täysin arkipäiväinen käyttäytyminen voi olla toiselle täysin moraalitonta. Arvot ovat hyvin riippuvia ihmisen taustoista, varsinkin kulttuurista. (Rope & Pyykkö 2003, 132 - 135.)

Arvot ovat hyvin pitkälle opittuja, jonka lisäksi ympäristöllä ja erilaisilla ryhmillä on siihen jo aiemman opitun valossa suuri merkitys. Arvojen vaihtelevuus näkyy KalPan kotiotteluissa esimerkiksi niin, että osa katsojista ottaa äänekkäämmin kantaa peliin, kun taas osa tyytyy katsomaan peliä hiljaa. Jotkut voivat pitää silmitöntä huutamista jopa röyhkeänä ja epäasiallisena käytöksenä.



### 3.9 Tarpeet

Ihmisen toiminnot lähtevät pohjimmiltaan tarpeista. Kun ihmisellä on tarve johonkin, johtaa se yleensä toimintaan. Näitä tarpeita markkinoijat yrittävät herätellä. Joskus he jopa yrittävät synnyttää uusia. Suurin osa ihmisen tarpeista on piilossa pinnan alla, eli ne ovat piileviä. Tarpeet voidaan ryhmitellä karkeasti kahdeksi ryhmäksi; perustarpeet (esimerkiksi ruoka, juoma, uni, turvallisuus), sekä johdetut tarpeet (esimerkiksi nautinto, itseilmaisus, kehittyminen). Markkinoijan tulee siis tuntea oma tuotteensa, jotta hän tietää mitä tarpeita tuote tyydyttää, ja mitä tarpeita mahdolliset asiakkaat ovat tyydyttämässä. Sama tuote voi tyydyttää monia tarpeita, riippuen paljolti asiakkaasta. Markkinointi tulisikin osata suunnitella niin, että se tyydyttäisi jokaista mahdollista asiakasta. Toisaalta markkinoinnin pitäisi olla myös yksilöllistä, jotta asiakas tuntee, että kyseinen viesti on kohdistettu juuri hänelle. (Lahtinen ym. 1995, 55 - 56.)

Tapahtuman mainonnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon, millaisia tarpeita yleisöllä on. Tapahtuman järjestäjän omia tuotteita myydessä voidaan esimerkiksi vedota perustarpeisiin ja näin ollen johdattaa ihmisiä juoma-, tai ruokaostoksille. Mainostajille tarpeiden huomioiminen voi olla paljon vaikeampaa, sillä ihmisillä ei välttämättä ole tarvetta kaivinkonepalveluille tai metsäkoneille. Tällaisia tuotteita tai palveluja mainostamalla tulisikin pyrkiä enemmän kohottamaan yrityksen imagoa, ja asiakkaiden bränditietoisuutta, kuin varsinaisesti yrittää suoraan myydä mitään.

Tarpeisiin vetoaminen mainonnassa pitää suunnitella huolella, sillä oma tuotemerkki pitää saada vahvasti liitettyä mainokseen. Karkeasti sanottuna esimerkiksi pelkkään nälkään vetoaminen on hyödyksi kaikille sitä tarvetta tyydyttävillä yrityksille. Erityisen tärkeää on siis sisällyttää oma tuotemerkki hyvin vahvasti tunteen yhteyteen, eikä vain mainostaa tarpeen keinoin.

Solomon (2002, 104 - 105) mainitsee myös perustarpeet eräänlaisena päätarpeena, mutta jakaa muut tarpeet useampaan osaan. Psykogeeniset tarpeet johtuvat hyvin pitkälti kulttuurillisista taustoista. Nämä tarpeet tarkoittavat vallan saamisen tarvetta, esimerkkinä asema työpaikalla. Tarve saada hyötyä jostain ohjaa myös toimintaamme. Emme siis turhaan syö kevytmajoneesia, vaan haluamme siitä hyötyä, joka on tässä

tapauksessa terveellisyys. Ihmiset ovat siis hyvin tarkoitukseen suuntautuneita olentoja. Viimeisenä Solomon mainitsee hedoniset tarpeet. Näillä tarpeilla pyrimme saamaan aikaan esimerkiksi innostusta tai toteuttamaan fantasioitamme.

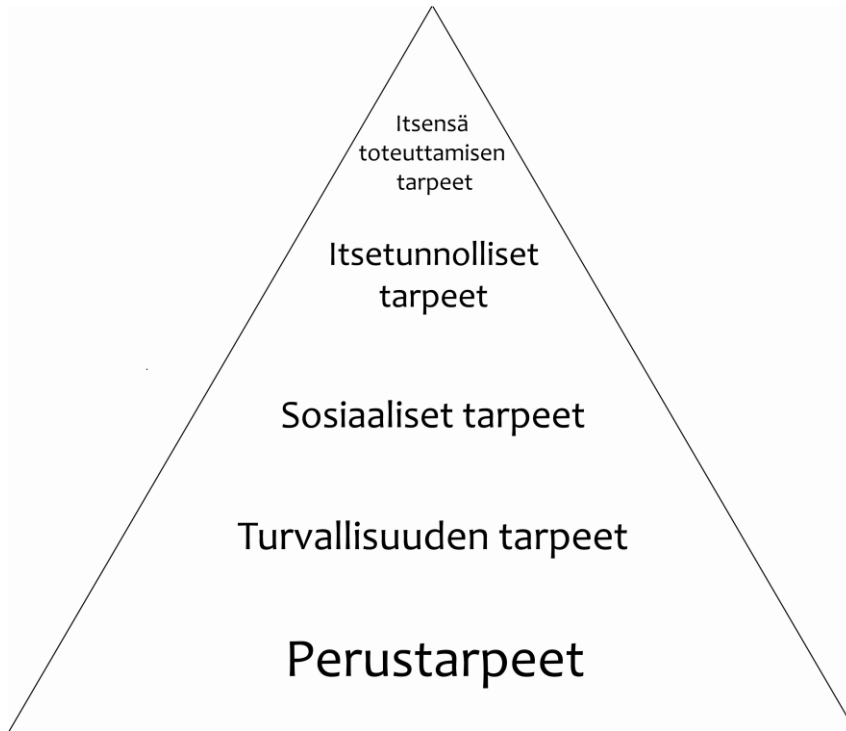
Ihmisen taustat vaikuttavat paljon myös tarpeisiimme ja siihen, kuinka ne ilmenevät. Vaikka perustarve on sama, voi henkilökohtainen suhtautuminen siihen olla hyvin erilainen (Solomon 2002, 104). Esimerkiksi kaksi nälkäistä ihmistä suhtautuvat nälkäänsä hyvin eri tavalla. Toinen voi haluta heti ruokaa, jotta saa tyydytettyä tarpeensa, toinen voi puolestaan haluta pidellä nälkäänsä, koska on dieetillä.

### 3.9.1 Maslowin tarvehierarkia

Vuonna 1943 Abraham Maslow toi esille artikkelin, jossa hän selvitti miksi ihmiset toimivat eri tilanteissa eri tavoilla. Maslowin tarvehierarkia esitellään tässä yhteydessä ainoastaan lyhyesti, sillä teoria on haluttu ainoastaan tuoda esiin, ei niinkään tutkia sitä tarkemmin. Teorian mukaan ihmisen toiminta johtuu aina tyydyttämättömästä tarpeesta. Tarpeet hän luokitteli piirteiden mukaan; alemman luokan tarpeet on tyydytettävä ensin, ennen kuin vaativimpia tarpeita voidaan tyydyttää. (Envision 2007.)

Maslowin tarvehierarkiaa kuvataan hyvin usein viisitasoisella pyramidilla (Kuva 2). Kaikkein alemmalla tasolla ovat perustarpeet (ruoka, juoma, uni ja happi). Toiseksi alimmalla tasolla ovat elämänturvallisuuden tunteeseen liitettävät asiat, kuten taloudellinen turvallisuus ja fyysinen turvallisuus. Keskimmaisella tasolla ovat asiat, kuten ryhmään kuuluminen, rakkaus ja ystävyys. Toiseksi korkeimmalla tasolla ovat itsetuntoon liittyvät asiat, kuten asema ja onnistumisen tunne. Korkeimmalla tasolla sijaitsevat tarpeet, jotka eivät koskaan tule täysin täytetyiksi, kuten älykkyys, tiedot ja taidot. Ihminen haluaa siis aina kehittyä. (Envision 2007.)

Ropen (2000, 81) mukaan hyvinvointiyhteiskunnassa on tilanne usein niin, että yksilö toimii usealla eri tasolla, ja toiminnan määrää se tarve joka on vahvimpana esillä.



Kuva 2. Maslowin tarvehierarkia-pyramidi

### 3.10 Tunteet

Jokainen ostopäätös on tunnepohjainen. Vaikka ihminen joskus, jopa itseään huijaten, sanoo tehneensä ostoksen järjellisistä syistä, on lähes aina kuitenkin takana tunnepohjainen syy. Ostopäätöstä tehdessä tunne edeltää aina järkeä, mutta ostopäätöksen pystyy perustelemaan kuitenkin järjellisesti. (Rope 2005, 30 - 33.) Sellaisissa tilanteissa, joissa tuotteet tai palvelut eivät eroa toisistaan kuluttajan mielessä, tekevät tunteet ratkaisevan ostopäätöksen (Isohookana 2007, 28).

Ihmisen tunteita voidaan herättää erilaisilla viesteillä ja ärsykkeillä ja näin ohjata hänen käyttäytymistään haluttuun suuntaan. Monesti ihminen pyrkii torjumaan tunteita, koska voi pitää sitä sopimattomana tai vääränä. Tuntemukset liitetään usein negatiivisiin asioihin, kuten esimerkiksi pelkoon. Olennaista markkinoinnin näkökulmasta onkin hyvän olon tunne. Hyvän olon voi saavuttaa esimerkiksi pelon voittamisella. Tämä hyvän olon tavoittelu antaa markkinoijalle paljon mahdollisuuksia, sillä ihmiset haluavat tuottaa hyvää oloa sekä itselleen, että läheisilleen. (Rope & Pyykkö 2003, 138 - 140.)

Hyvän olon tunteen mielikuvan luomiseen ottelutapahtumassa liittyy monia haasteita. Pelkillä teksteillä tämä tunne voi olla vaikea saada aikaiseksi, mutta kuvilla tai liikkuvalla kuvalla se voi olla helpompaa. Esimerkiksi kylmässä hallissa näkyvä mainonta lämpimästä saunasta ja saunomisesta voi tuoda ihmiselle mielikuvan hyvästä olost ja jopa nautinnosta.

Tunne on asenteen ulottuvuus. Mitä tunteikkaampi ihminen on toiminnassaan, sitä tärkeämpi asia hänelle on. Petty ja Priester huomauttavat, että oikea asenne ei aina kuitenkaan aiheuta toivottua käyttäytymistä, sillä vaikka asenne olisikin kunnossa, voi asian saavuttaminen vaatia epämiellyttäviä ponnisteluja. (Mustonen 2001, 42 - 43.)

Mainontaa suunniteltaessa tuleekin tämän tiedon valossa ottaa huomioon se, että ihminen todella haluaa monesti päästä asioista mahdollisimman helpolla. Vaikka osallistuttaminen onkin joissakin tilanteissa hyväksi, kampanjoita ei kannata kuitenkaan suunnitella asiakkaalle liian työläiksi.

### 3.11 Asenteet

Asenne tarkoittaa suhtautumista asioihin. Asenne ei yksinään johda tietynlaiseen käyttäytymiseen, vaan se ikään kuin säätelee sitä. Kotlerin mukaan tarpeen ilmentyessä, vaikuttavat asenteet hyvin paljon siihen, mitä vaihtoehtoja harkitsemme, ja mitkä hylkäämme saman tien. (Lahtinen ym. 1995, 57.)

Asenteet voivat syntyä monien asioiden takia. Emme synny asenteiden kanssa, vaan ne omaksutaan aina jostain, emme myöskään aina itse tiedosta mistä nämä asenteet tulevat. Klassinen ehdollistaminen on tapa, jossa tuote yhdistetään esimerkiksi johonkin mainoslauseeseen. Toinen tapa vaikuttaa asenteisiin, on korostaa asian vaikutusta. Asenteen voi myös oppia, jolloin muiden käyttäytyminen asiaa kohtaa vaikuttaa omaan käyttäytymiseen. (Solomon 2002, 204.)

Lahtisen ym. (1995, 57) mukaan asenteiden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa alttiina olo markkinoinnin ärsykkeille (markkinointiviestit), henkilön lähiympäristö (perhe ja tuttavat), ryhmään kuuluminen (seuran jäsen, työpaikka,

koulu) sekä hyvät kokemukset. Mustonen (2001, 42) painottaa, että asenteiden syntyyn vaikuttavat ihmisen tiedot, tunteet sekä aiottu toiminta.

Tapahtumassa suoritettava mainonta on hyvä keino vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin positiivisesti. Jos yleisön asenteet tapahtumaan ovat positiiviset, on positiivisen kuvan antaminen entistä helpompaa. Mikäli tapahtuman katsojalla on mainostettavasta tuotteesta jokin ennakoasenne, on asenteen muuttaminen positiivisempaan suuntaan luonnollisesti paljon vaikeampaa.

Asenne saattaa parhaimmillaan aiheuttaa yksilön jopa suosimaan ja kannustamaan asiaa, esimerkiksi urheilujoukkuetta tai esiintyjää. Ryhmä samalla tavalla asennoituneita ihmisiä saattaa saada aikaan ihmeellisiä asioita ja aktivoida ryhmän myös negatiivissa asioissa, joista aktivistit ovat hyvä esimerkki. Jos markkinoija osaa hyödyntää tätä markkinoilla olevaa asennetta, auttaa se häntä huomattavasti saattamaan viestiä perille kohderyhmässään. Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että tuotteelle löydetään jo positiivisen asenteen omaava kohderyhmä. (Rope & Pyykkö 2003, 135 - 138.)

Olvin jo pitkään käyttämä mainoslause on ollut ”positiivisesti suomalainen”. Kyseistä lausetta Olvi käyttää myös KalPan kotiotteluissa. Vaikka Olvi on ajallisesti katseltuna suhteellisen tuore KalPan otteluissa mainostava yritys, muistetaan sen mainokset silti erittäin hyvin. Osatekijöitä tähän on monia, mutta yksi on varmasti myös se, että Olvin mainokset ovat yleisestikin hyvin positiivisesti latautuneita.

### 3.11.1 Asenteiden ABC-malli

Monet tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että asenteet koostuvat kolmesta osasta. vaikutuksesta (Affect), käyttäytymisestä (Behaviour), sekä kognitiosta eli tajunnasta (Cognition). Solomon (2002, 200 - 202) esittääkin asenteiden ABC-mallin seuraavalla tavalla.

Vaikutus tarkoittaa sitä, mitä kuluttaja ajattelee, ja mitkä ovat hänen asenteensa jostain asiasta. Käyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, mitkä ovat kuluttajan aikomukset jonkin

asian suhteen. Kognitio tarkoittaa puolestaan sitä, että minkälaiset ovat hänen ajatuksensa ja uskomuksensa tietystä asiasta.

Tämä malli korostaa sitä, että asian tietämisellä, tuntemisella ja tekemisellä on selvä yhteys. Kaikki nämä asiat ovat tärkeitä, mutta niiden merkityksen suuruus riippuu hyvin paljon kiinnostuksesta.

Näiden kolmen tekijän vaikutuksista on rakennettu kolme mallia: Standardimalli, Vähäisen osallistumisen malli sekä Kokemusperäinen malli.

Standardimallissa kuluttajalla on ensin uskomuksia tuotteesta. Tämän jälkeen hän luo näiden perusteella siitä jonkin kuvan, jonka jälkeen hän tekee ostopäätöksen. Vähäisen osallistumisen mallissa kuluttajalla ei ole paljoa tietoa tuotteesta ja tekee arvion vasta tuotteen hankkimisen jälkeen. Kokemusperäisessä mallissa mainonnan merkitys korostuu, eli mainonnan perusteella tehdään päätelmät tuotteesta, jonka jälkeen tuotteen uskotaan vaikuttavan tietyllä tavalla. (Solomon, 2002, 200 - 202.)

### 3.12 Motiivit ja halut

Motiivi ohjaa käytöstämme johonkin suuntaan. Yksittäinen motiivi ei johda ostopäätökseen, vaan niitä on samanaikaisesti useampia. Tällöin puhutaan motiivikimpusta. Kun motiiveja on monia, käyttäytymisen määrää vahvin motiivi. (Lahtinen ym. 1995, 58.)

Motiivi saa ihmisen haluamaan jotain tuotetta muiden sijasta, tämän halun aikaansaaminen tulisi olla markkinoijan päätehtävä. Jos halua ei onnistuta saamaan aikaiseksi, on myyntiäkin huomattavasti vaikeampi tehdä. Tuotteen ylivoimaisella laadulla ei välttämättä ole mitään tekemistä menestyksen kanssa, vaan markkinoilla menestyvät vain ne tuotteet, jotka ovat haluttavia. Markkinoijan tehtävänä onkin markkinoida sitä mitä asiakkaat haluavat. (Rope & Pyykkö 2003, 140 - 141.)

Urheilutapahtuman mainonnassa ei tulisi keskittyä liikaa tuotteen esittelyyn, vaan pyrkiä tekemään siitä enemmän haluttava. Tunteisiin, tarpeisiin ja haluihin vetoaminen onkin erityisen tärkeää.

Solomonin (2002, 102 - 103) mukaan motiivi syntyy, kun kuluttajalle ilmenee tarve. Tätä tarvetta ihminen pyrkii tyydyttämään, ja samalla sen tulisi olla siis markkinoijan tavoite. Tarpeen tyydyttämisen tarve voi olla eritasoista ja tarve voidaankin tyydyttää monella tavalla. Se, kuinka tarve tyydytetään, riippuu monista taustatekijöistä.

Haluja on myös eri tyyppisiä. Jotkut haluavat päästä eteenpäin elämässään, saada paremman työpaikan tai tienata enemmän rahaa. Tämä eteenpäin suuntautunut halu on kaiken kehityksen perusta. Joskus halutaan vain jotain uutta tai jotain muutosta. Tällöin halu ei suuntaudu välttämättä parempaan, vaan johonkin uuteen. Tällaiseen pois päin suuntautuneeseen haluun voidaankin helposti liittää asioihin kyllästyminen. Yksi tärkeimmistä haluista on halu päästä helpommalla. Tämän voidaan sanoa johtuvan ihmisen laiskuudesta, mutta ehkä kyse on kuitenkin enemmän elämän helpottamisesta. Tämän halun pohjalta on syntynyt suurin osa ihmiskunnan keksinnöistä. Ihminen haluaa myös tuntea kuuluvansa johonkin, tulla rakastetuksi ja huomioituksi. Kaikilla on siis haluja, ja markkinoijan onkin tärkeää löytää asiakkaan halut ja pyrkiä ohjaamaan nämä omaa tuotettansa kohti. (Rope & Pyykkö 2003, 144 - 146.)

### 3.13 Taustatekijöistä mainonnan suunnitteluun

Sen jälkeen, kun mainostajalle on selvinnyt kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavat taustatekijät, voi hän siirtyä varsinaiseen mainonnan suunnitteluun. Kuluttajan ostokäyttäytymisen kuuluessa enemmän mainonnan ja markkinoinnin suunnittelun lähtökohtiin, kuuluvat seuraavassa luvussa esitellyt asiat puolestaan mainonnan sisällön, ulkoasun ja muun markkinoinnin suunnittelun osa-alueisiin.

#### 4 HAVAINNOITAVA MAINONTA

Mainostaja on oleellisesti tärkeässä asemassa, kun halutaan tehdä mainonnasta vaikuttavaa ja tuloksellista. Mikäli päämääränä on oikeasti saada mainonnasta toimivaa, on erityisen tärkeää tuntea oma kohderyhmä ja tietää mikä heihin vetoaa. Tämän lisäksi on otettava huomioon, että kuluttajaan yrittävät vaikuttaa lukuisat muut mainostajat, joista yksittäisen mainostajan tulisi pystyä erottumaan.

Markkinoinnin tuloksellisuus kiteytyy Ropen (1995, 54) mukaan kahteen tasoon. Ensimmäisenä tuote on tehtävä kiinnostavaksi, jotta saadaan aikaan ensimmäinen ostokerta ja asiakassuhde aluilleen. Toisena asiakas pitää pystyä pitämään tyytyväisenä ja saada aikaiseksi jatkuva asiakassuhde.

On olemassa monia keinoja, joilla pystytään vaikuttamaan mainonnan onnistumiseen. Markkinointiviestinnän suunnittelu on monimutkainen prosessi, jossa on paljon huomioonotettavia asioita. Kaiken tulee lähteä siitä, että mainokselle altistutaan ja tämän jälkeen se vielä huomioidaan.

Ihmisen aivokapasiteetti on rajoittunut ja tämän vuoksi emme havaitse kaikkia viestejä. Ihmisen tarpeet vaikuttavat siihen mitä havaitsemme. Esimerkiksi jos ihmisellä on nälkä, hän havaitsee helpommin ruokamainokset. (Solomon 2002, 55 - 56.)

Kuluttajalle tulisi pyrkiä antamaan mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Mikäli positiivinen mielikuva on jo ansaittu, eivät muiden kilpailijoiden viestit aiheuta suuria reaktioita. Lisäksi jos kuluttajalla on jo positiivinen mielikuva, vahvistavat uudet viestit tätä mielikuvaa. (Isohookana 2007, 28.)



## 4.1 Erottuva ja muistettava mainonta

Mainonnasta pitäisi aina olla konkreettista hyötyä. Sen tulee erottua muiden mainosten joukosta sekä pyrkiä jäämään katselijansa mieleen, puhumattakaan siitä, että sen tulisi vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Huomioitavaa on myös, että läheskään kaikki viestit, jotka havaitsemme, eivät ole markkinointiviestejä. Kaikenlaiset viestit, kuten esimerkiksi uutiset ja tiedotteet kamppailevat huomiostamme.

### 4.1.1 Erottuvuus

Mainontaa tulisi aina suunnitella sen pohjalta, että sen täytyy erottua. On olemassa muutamia peruspiirteitä, joilla pystytään helposti erottumaan muista huomiosta kilpailevista mainoksista. Nämä piirteet ovat viestisanoma, värit, viestinnälliset esitysratkaisut, kuvat sekä musiikki. Mainostajan tulee muistaa, että tehokas markkinointiviestintä herättää aina huomiota. Markkinointiviestintä on silloin onnistunutta, kun on onnistuttu saamaan kuluttajat toimimaan mainostajan haluamalla tavalla. Huomiota haettaessa voidaan käyttää hyvinkin äärimmäisiä keinoja. On kuitenkin muistettava, että mainontaan ei suhtauduta liian kielteisesti. Erottuva mainonta on aina rohkeaa ja pelkäästään muita matkimalla tuetaan myös muiden toimintaa. (Rope 2005, 130 - 131.)

Erottuvuuden merkitys korostuu erityisesti juuri ottelutapahtumassa, jossa mainosärsykeitä on runsaasti näkyvillä. Positiivisena seikkana on, että yleisöllä on suhteellisen paljon aikaa katsoa mainoksia (pelitauot, erätouot) ja tapahtumissa on yleensä mahdollisuus käyttää ääntä ja jopa liikkuvaa kuvaa.

Solomon (2002, 56) mainitsee muutaman perusasian, joilla pystytään hyvin herättämään huomiota; koko, värit sekä asemointi. Nämä erottuvaisuuden perustiedot ovat tärkeitä, mikäli halutaan huomiota ja erottua muista mainoksista.

Yhtenä erittäin tärkeänä havainnointia lisäävänä tekijänä on mainonnan erikoisuus. Vaikka mainos on paljon näkyvillä, voi pienempi ja vähemmän näkyvillä oleva mainos jäädä katsojan mieleen pelkällä poikkeavuudellaan. KalPan kotiotteluissa

maalivahtien polvisuojukset ovat juuri tällainen mainospaikka. Pitkäjänteinen ja yksinkertainen mainos erikoisessa paikassa on kiinnittänyt huomion yli puoleen katsojista.

Keskiympyrässä oleva suurikokoinen, ulkoasultaan pelkistetty jäämainos ei ole saavuttanut näkyvyydeltään mahdollista potentiaaliaan, ja kooltaan pienemmät mainokset ovatkin saaneet yhtä paljon huomiota.

Hieman erikoisemmasta mainonnasta loistavan esimerkin antaa Olvin mainos valmentajien kauluksessa. Mainos on kooltaan hyvin pieni, ja sitä on hyvin vaikea huomata yleisöstä. Silti kyseisen mainoksen on havainnoinut lähes puolet vastaajista. Suureen havainnointimäärään vaikuttaa varmastikin valmentajien lähikuvat, joita näytetään pelin aikana mediakuutiolla, sekä muina aikoina muissa medioissa. Yleisesti voidaan todeta kyseisen mainospaikan olevan todella tehokas.

#### 4.1.2 Linjakkuus ja integrointi

Samanlaisen tyylin luominen mainonnassa voi olla yllättävän haastavaa. Monilla yrityksillä on useita suunnittelijoita, jopa suunnittelutoimistoja, joten yhtenäiseen tyyliin päätyminen voi olla monen kädenväännön takana.

Linjakkuus tarkoittaa, että kaikki viestintä on tietyn linjan mukaista, ja näin ollen se yhdistetään toimijaan ja myös erottuu kilpailijoista. Yhteisistä linjoista tulisi tehdä selkeät ohjeet, jotta mainonta pysyisi samantyyllisenä. (Rope 2005, 131 - 132.) Tällaisesta ohjeesta puhutaan nykyisin myös nimellä brändimanaali.

Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys käyttää selkeää ja yhdenmukaista viestintää. Yrityksen tulee tällöin tunnistaa kaikki ne alueet, joissa asiakas kohtaa yrityksen viestintää (Kotler & Armstrong 2008, 400 - 401). Tarvainen (2008) kuvailee integroitua markkinointiviestintää synergiaksi, jossa kaikki yrityksen käyttämä viestintä on yhdensuuntaista. Hän huomauttaa myös, että erottuvaisuudelle on kuitenkin jätettävä mahdollisuus.

Pietersin, Warlopin ja Wedelin (ks. Yang 2006) tekemä tutkimus osoittaa, että ihminen havaitsee ne mainokset ensimmäisenä, jotka ovat hänelle jo ulkonäöltään ja ilmeeltään tuttuja joistain aikaisemmista yhteyksistä. (Yang 2006, 58 - 59.) Sama asia ilmenee myös KalPan kotiotteluissa tapahtuvan mainonnan havainnoinnissa. Ne yritykset, jotka mainostavat myös muissa medioissa muistetaan keskimäärin paremmin, kuin pienemmät toimijat.

Joten jos yrityksellä on käytössään tyyli, tulee sitä ehdottomasti hyödyntää juuri sellaisissa tilanteissa, joissa muitakin mainoksia on nähtävissä. Yhtenäisen tyylin käyttäminen tukee hyvin myös yrityksen imagonkehitystä. Olennaista integroidussa markkinointiviestinnässä on, että yrityksen ydinviesti on suunniteltu niin, että se välittyy eri välineissä ja kanavissa samalla tavalla.

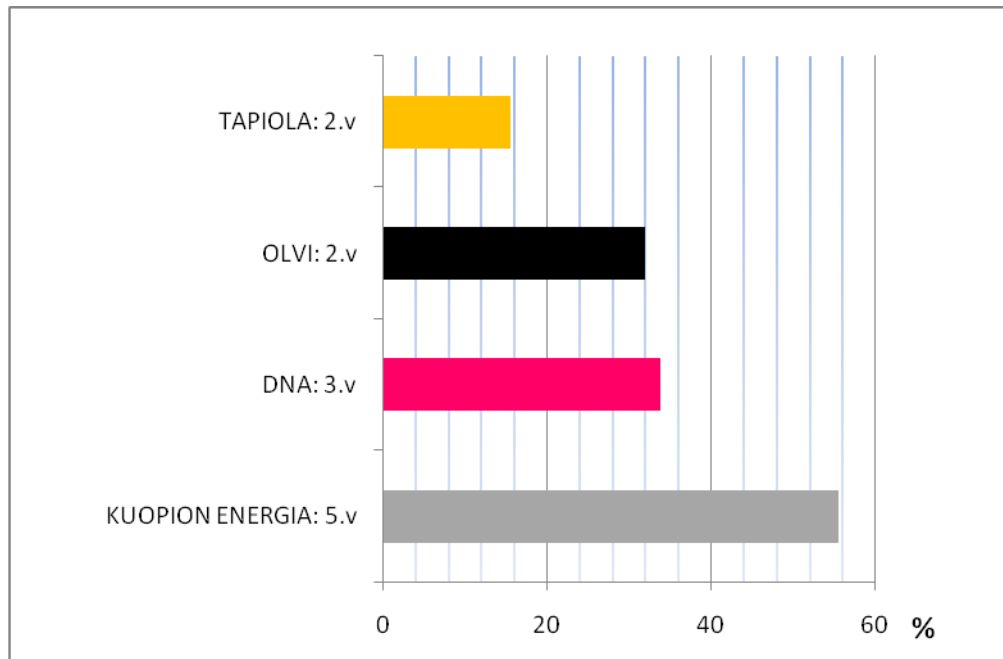
#### 4.1.3 Pitkäjänteisyys

Pitkäjänteisyys on tärkeää viestinnän tuloksellisuuden kannalta. Samanlaiset viestit ja samojen sanomien toistaminen vuodesta toiseen antavat ajan myötä vain paremman vaikutuksen. Ihminen ei sisäistä viestisisältöä lyhyessä ajassa, vaan sisäistäminen vaatii aikaa. Vaikka mainostaja itse olisikin jo kyllästynyt mainostamaan samalla tavalla, eivät asiakkaat näin ajattele. Pitkäjänteinen mainostaminen on myös kustannuksellisesti kannattavaa, sillä suurimmat kustannukset syntyvät aina mainontaa aloitettaessa ja suunniteltaessa. Markkinointiviestintä onkin kuin mikä tahansa muu investointi - pitkällä aikavälillä se tuottaa eniten tulosta. (Rope 2005, 133 - 134.)

Turleyn ja Shannonin (2000) tutkimus ottelutapahtuman mainonnan muistamisesta osoittaa, että pitkäjänteinen mainostaminen on jäänyt paremmin katsojien mieleen, kuin lyhytaikainen mainostaminen. Pelkkä yhdessä satunnaisessa tapahtumassa mainostaminen ei siis ole tehokas keino, sillä yksittäiset asiat eivät jää ihmisten mieliin. Toki jos yritys mainostaa aktiivisesti muissakin medioissa, tukee se silloin viestintää kokonaisuutena.

KalPan ottelutapahtumien mainontaa tutkittaessa pitkäjänteisyyden merkitys on selvästi nähtävillä. Pitkäaikaiset mainostajat muistetaan selvästi tuoreempia mainostajia paremmin. Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että jo muutaman

vuoden pitkäjänteisellä mainostamisella mainonnan havainnointi kasvaa merkittävästi. Esimerkiksi viisi vuotta samassa paikassa olleen jäämainoksen muisti yli puolet vastaajista, kun taas toista kautta olevan jäämainoksen muisti ainoastaan reilu 15 prosenttia. Kuvio 2 näkyy myös mainonnan toistojen määrän vaikutus havainnointiin, sillä Olvin jäämainos on saanut kaksinkertaisen määrän huomiota verrattuna Tapiolan mainokseen.



Kuvio 2. Jäämainosten pitkäjänteisyyden vaikutus mainonnan havainnointiin (N=777).

Pitkäjänteinen mainonta vaatii tutkimustulosten perusteella myös mainoksen sisällöltä jotain erikoista. Pelkän pitkäjänteisyyden varaan ei voida luottaa, mutta se on yksi tärkeimmistä mainonnan havainnointiin ja muistettavuuteen vaikuttavista asioista.

#### 4.1.4 Toistojen määrä

Mainoksen toistomäärällä on suuri vaikutus mainonnan havainnointiin. Tätä keinoa onkin viime vuosina alettu käyttämään entistä enemmän. Samaa mainosta voidaan käyttää useassa mediassa, jolloin kyse on enemmänkin mainonnan linjakkuudesta ja integroinnista. Toistokeinoa voidaan käyttää myös mainoslauseiden yhteydessä, jolloin esimerkiksi samaa mainoslauseetta toistetaan monta kertaa peräkkäin.

KalPan kotiotteluissa toistoilla voidaan ajatella mainoksen näkyvyyttä eri mainospaikoissa. Jäähallissa mainostaa satoja yrityksiä, joista hyvin suuri osa ainoastaan yhdessä paikassa. Tutkimuksen tuloksista ilmenee selvästi se, että mitä enemmän toistoja, sitä paremmin mainostaja muistetaan. Tämä ei ole yllättävä tulos, mutta huomionarvoinen kaikin puolin. Yhdellä mainoksella saadaan mainostyypistä riippuen noin 20 – 30 prosentin huomio, kun taas usealla mainoksella yksittäisen mainoksen huomioarvo nousee noin 50 prosenttiin.

Tutkimuksesta käy myös ilmi, että yhtä pitkään mainostaneiden yritysten samanlaisen mainoksen havainnointi riippuu selkeästi ärsykkeiden määrästä. Esimerkiksi Tapiolan mainostaessa lähinnä vain jäässä, on Olvin erittäin näkyvä panostus ympäri jäähallia vaikuttanut siihen, että Olvin jäämainoksen muista kaksinkertainen määrä vastaajista Tapiolan mainokseen verrattuna. Olvin mainokset on havainnoitu muutenkin erittäin hyvin ja yrityksen suuri panostus vajaan kahden vuoden aikana on selkeästi huomioitu.

#### 4.1.5 Kiteytyvyys

Markkinointiviestinnässä ei tulisi pyrkiä antamaan liiaksi viestejä. Mainoksen tarkoitus ei ole antaa tietoa, vaan herättää tunteita ja kiinnostusta tuotetta kohtaan. Viestien antamisessa kaksi peruselementtiä ovat sanat ja kuvat. Kuvilla on yleisesti kuitenkin sanoja parempi huomioarvo, sillä suurin osa ihmisistä ei kiinnostu pelkästä sanallisesta viestinnästä. (Rope 2005, 134 - 135.)

Tapahtumassa varsinkaan pelkkiin teksteihin perustuvien mainoksien, joita ovat esimerkiksi mainoskilvet, ei tulisi sisältää liikaa informaatiota. Mainokset eivät saa olla liian monimutkaisia, eikä katsojalla pidä olla liikaa vaikeuksia sen ymmärtämisessä. Ääni- ja kuvamainoksien yhteydessä on enemmän mahdollisuuksia kertoa mainostettavasta tuotteesta.

Lehtosen (1991, 44) mukaan mainos on ymmärrettävä, että se aiheuttaisi mitään tuloksia. Toisaalta voidaan myös ajatella, että jos asiakas ei ymmärrä mainosta heti ja joutuu miettimään sanomaa tarkemmin, on hän voinut huomioida mainoksen paremmin. Voidaanhan myös ajatella, että mitä pidemmäksi ajaksi saadaan asiakkaan huomio mainosta kohtaan, sitä parempi mainos on.

Toisaalta, vaikka mainonnan tulisi olla mahdollisimman selkeää, voidaan erottuminen muista saada mahdollisesti aikaan jollain erikoisella seikalla. Tutkimus KalPan kotiotteluiden mainonnan havainnoinnista osoittaa, että jos mainos on liian pelkistetty, ei hyväkään mainospaikka varmista maksimaalista näkyvyyttä.

#### 4.2 Suostuttelu ja vaikuttaminen

Suostuttelu ja sosiaalinen vaikuttaminen ovat tärkeitä mediaviestinnässä. Suostuttelulla pyritään ohjaamaan muun muassa henkilön käyttäytymistä, asenteita ja uskomuksia haluttuun suuntaan. Ihmiset kuitenkin monesti vähättelevät muiden ihmisten tai esimerkiksi mainosten vaikutusta omaan käyttäytymiseensä. Suostuttelu etenee prosessina vaiheittain ja McGuire kuvailee matriisimallissaan vaiheet seuraavasti; altistuminen, huomion kiinnittäminen, kiinnostuminen, ymmärtäminen, tuttuus, myöntyminen, muistaminen, muistiin palauttaminen, päätöksenteko, toiminta, vahvistaminen ja vakiinnuttaminen. Kaikkia näitä vaiheita ei välttämättä kuitenkaan tarvita, jotta vaikutus saadaan aikaiseksi. Ihmisen ollessa passiivisena mainontaa kohtaan, voivat jopa pelkät mainoksissa esiintyvät tunnetilat aiheuttaa myöntymisen. (Mustonen 2001, 39 - 40.) Tarvainen (2008) on puolestaan esittänyt mainonnan vaikutusprosessin McGuirea tiiviimmin kolmeen osaan, altistumiseen, huomaamiseen ja tulkintaan.

KalPan kotiotteluiden mainontaa tutkiessa mielenkiintoinen tulos oli, että vaikka yleisesti huomionsaamiselle tarvittiin usean vuoden pitkäjänteisyys, niin hyvä huomioarvo uudelle mainokselle saatiin kuitenkin mainoksen yhdistämisellä yleisön mielenkiinnon kohteeseen, jääkiekkoon. Tästä esimerkkinä Peten kolarikorjaamon mainos, joka ei ole pyörinyt, kuin vasta muutamassa ottelussa, ja jonka silti muistaa nähneensä yli kolmasosa katsojista, johtuen mainoksen yhteydestä KalPan pelaajakoneihin. Vertauksena Autotalo Laakkosen mainos, jonka muistaa vain vajaa neljännes, ja joka ei sisällä yhteyttä jääkiekkoon.

Edellä mainittu McGuiren matriisimalli kuvaa hyvin mihin esimerkiksi tapahtumissa mainostavien yritysten tulisi keskittyä. Altistaminen on vielä suhteellisen helppoa, mutta seuraavaan vaiheeseen pääsy vaatii mainonnalta jotain erityistä ja

persoonallista. Jo pelkästään huomion kiinnittäminen voi osoittautua hyvinkin vaikeaksi. Tarvaisen esittämä malli ei mene prosessissa yhtä syvälle kuin McGuiren malli, mutta se toimii mainonnan suunnittelun lähtökohtana lähes vastaavalla tavalla.

Yksi kuuluisimmista malleista on niin sanottu AIDAS- malli, joka esitetäänkin monissa markkinoinnin perusteoksissa. Myös DAGMARin sekä Lavigen ja Steinerin mallit liittyvät olennaisesti kuluttajan ostopäätöksen kulun kuvaamiseen.

Yhteistä kaikille erilaisille malleille on se, että asiakas siirretään tietämättömyyden tilasta tietoisuuden ja lopulta tuotteen oston tilaan (Isohookana 2007, 99).

#### 4.2.1 AIDAS -malli

Huomion herättäminen (Attention) on siis ensimmäinen askel, josta kohderyhmälle suunnattua mainontaa tulisi lähteä suunnittelemaan. Ilman huomion saamista, on mainos täysin turha. Innostuksen aikaansaaminen (Interest) tulee heti huomion herättämisen jälkeen, joten mainoksessa täytyy olla jotain erikoista, jotta se jaksetaan katsoa tarkemmin. Seuraavana vaiheena on ostohalun herättäminen (Desire). Tämän vaiheen saavuttaminen vaatii mainokselta hyvin paljon, ja mainontaa suunniteltaessa onkin otettava huomioon, mikä tekee asiasta haluttavan. Itse reaktio tai toiminnan aikaansaaminen (Action) on tietenkin mainostajan tavoittelema asia. Mainonnalla tulisi olla aina tarkoitus. Toki mainonta voi olla pelkästään myös keino kohottaa imagoa, mutta on myös muistettava, että ilman myyntiä yritys ei elä pitkään. (Yrittäjät 2008 ks. myös Tutor2u 2009).

Vasta hieman myöhemmin tähän teoriaan on liitetty tyytyväisyys (Satisfaction). Tyytyväisyys aiheuttaa asiakkaassa positiivisia mielikuvia ja mahdollistaa sen, että sama asiakas ostaa samaa tuotetta aina uudestaan. Mikäli asiakas saavuttaa tyytyväisyyden tilan, on se luonnollisesti yritykselle sen vaalimisen arvoinen asia. Tämän vuoksi yritykset ovat muun muassa hyvin aktiivisia suorittamaan asiakastyytyväisyystutkimuksia

#### 4.2.2 DAGMAR – malli

DAGMARin mallissa käsitellään ostopäätöksen syntymistä mainostajan näkökulmasta, jossa tuote on asiakkaalle täysin tuntematon.

DAGMARin ajatus lähtee epätietoisuuden tilasta, josta siirrytään tietoisuuteen (Unawareness to awareness). Tässä siirtymässä työvälineenä toimii mainonta. Seuraavaksi kuluttajan tulee saada tietoa tuotteesta, ja ymmärtää sen tarkoituksen (Comprehension). Neljäntenä vaiheena on saada aikaan positiiviset mielikuvat tuotteesta, ja vakuuttaa kuluttaja tuotteen olevan juuri sopiva hänelle (Conviction). Näiden vaiheiden jälkeen asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen (Action). (Tutor2u 2009.)

#### 4.2.3 Lavidgen ja Steinerin malli

Lavidge ja Steiner (Tutor2u 2009) esittävät tuotteen ostopäätöksen synnyn ei niinkään mainostajan-, vaan enemmänkin kuluttajan näkökannalta.

Lavidge ja Steiner esittävät, että ensimmäinen vaihe on tuotteen tiedostaminen (Awareness). Seuraavaksi kuluttaja tarvitsee tietoa (Knowledge) tuotteesta, mitkä ovat sen ominaisuudet ja mitä hän siitä hyötyy. Kolmantena vaiheena tuotteeseen tulee tykätystä (Liking), jolloin kuluttajan mielikuvat tuotteesta muuttuvat positiivisiksi. Seuraavassa vaiheessa tuote muuttuu kuluttajan silmissä parhaaksi (Preference), jolloin se on hänen suosimansa tuote. Viidennessä vaiheessa kuluttaja vakuuttuu (Conviction) tuotteen olevan paras valinta hänelle. Viimeisenä vaiheena on tuotteen ostaminen (Purchase). (Tutor2u 2009.)

#### 4.3 Tunneviesti

Tunteisiin vaikuttaminen on tehokas markkinointikeino. Perustarpeisiin vetoaminen herättää meissä monesti vahvimmat tunteet, ja esimerkkejä sellaisista mainoksista näkeekin viestimissä jatkuvasti. Itsetunnon kohottaminen on myös hyvä keino vaikuttaa tunteisiin. Mustosen esittämään teoriaan vedoten, kuka nyt ei haluaisi kuulla itseään kehuttavan. Huumori markkinointiviestinnän keinona on hyvä positiivisen



mielikuvan kehittäjä. Huumoripitoista mainosta suunniteltaessa täytyy kuitenkin huomioida, että mainostettava kohde jää mieleen, eikä pelkkä huumori. Huomioitavaa on myös, että huumoripitoinen mainos vanhenee nopeasti. ( Mustonen 2001, 46 - 47.)

Huumoripitoiset mainokset ovat hyvin toimivia, ja ne jäävät helposti mieleen. Huumorimainosta tapahtumassa käytettäessä on otettava huomioon tapahtuman luonne, sillä tietynlaisissa tapahtumissa ei huumorimainoksia ole suositeltavaa käyttää.

#### 4.4 Viestinnän kohde

Nykyisin ihmiset ovat huomattavasti älykkäämpiä ja monimutkaisempia markkinointiviestinnän kohteita, kuin aikaisemmin. Monet ihmiset ajattelevat mainonnan pelinä, ja ovat osittain kyynisiä markkinointia kohtaan. Ihmiset saattavat vaihtaa mielipiteitään ja mieltymyksiään hyvin helposti. Juuri kun mainostaja on tyytyväinen saatuihin mielipidetuloksiin, saattavat asiakkaiden mielipiteet muuttua. Tämä aiheuttaa mainostajille luonnollisesti isoja ongelmia. Ihmiset ovat siis hyvin ennalta arvaamattomia päätöksenteossaan, ja monesti ostopäätökset tehdään hyvin epärationaalisin perustein. Ei siis välttämättä riitä, että kerran pääsee asiakkaan sydämeen, vaan sinne on päästävä kerta toisensa jälkeen. (Pulkinen 2003, 25.)

Ihmiset ovat nykyisin hyvin tietoisia siitä, että heidän ostopäätöksiinsä pyritään vaikuttamaan erilaisin markkinointiviestein. Kriittisyys on myös kasvanut kuluttajien keskuudessa. (Pulkinen 2003, 25.)

Erilaiset asiat saavat ihmiset muuttamaan tapojaan. Pulkinen (2003, 29) mainitsee muun muassa laman vaikutuksista kulutustottumuksiin. Pitkään laman jälkeenkin ihmiset voivat olla epäileviä taloudellisen tilanteensa suhteen, ja näin ollen vertailevat hyvin tarkasti saman ryhmän tuotteita keskenään. Laman aikaan brändien merkitys pienenee, ja näin ollen suositaan useampia tuotemerkkejä.

Suuri osa ihmisistä uskoo, että samankaltaisten tuotteiden välillä on tuskin lainkaan minkäänlaisia eroavaisuuksia. Vain hyvin pieni osa tuotteista tai palveluista pystyy edustamaan asiakkaalle jotain muista poikkeavaa tai erottuvaa omassa ryhmässään.

Vaihtoehtojen runsaudesta johtuen ihmiset nykyisin vertailevat ja vaihtelevat suosikkituotettaan tietyn tuoteryhmän sisällä. Ihmiset ovat tuotetietoisia ja etsivät monesti parhaimman tarjouksen, mikä ei turhaan sitouta heitä mihinkään. Asiakkaan kannalta valinnan vapaus voi olla jopa tuskastuttavaa, sillä samanlaisia vaihtoehtoja on niin paljon ja niin monta eri versiota. (Pulkinen 2003, 29 - 30.) Tällaisissa tilanteissa yhden tuotteen voi olla siis hyvin vaikea erottua joukosta, varsinkin jos kaikki tuotteet ovat vielä suhteellisen tunnettujen tuotemerkkien valmistamia.

#### 4.5 Markkinoiden kyllästyminen ja saturaatio

Markkinat saavuttavat saturaatiopisteen, eli kyllästyvät, kun tarjonta on maksimissaan, tai hyvin lähellä sitä. Mikäli tuoteryhmä on kyllästynyt, täytyy valmistajien korvata vanhempia tuotteita saavuttaakseen myyntiä. Kyllästyneillä markkinoilla uusia asiakkaita ei voida enää saavuttaa, ja kysymys onkin ainoastaan siitä minkä tuotteen asiakas valitsee. Mikäli samaa asiakasta halutaan aktivoida useammin ostopäätökseen, on hänet onnistuttava vakuuttamaan kehityksen tuomista uusista eduista uudessa tuotteessa. Markkinoijat pyrkivätkin jatkuvasti saamaan asiakkaansa vaihtamaan tuotteensa uuteen, päivitettyyn malliin. Tällainen toiminta on nähtävissä monessa yhteydessä. (Sticky-marketing 2004).

Saturaatiota käytetään enemmän tuotteiden tarjontaan liitettävänä asiana, mutta sitä voi soveltaa myös mainonnan määrään. Olisikin mielenkiintoista tietää, milloin asiakkaan havaitsemat markkinointiviestit saavuttavat kyllästymisen tilan.

Toisaalta voiko ihminen edes saavuttaa mainonnan havainnoinnissa saturaatiopisteen? Turleyn & Shannonin (2000) tutkimuksessa tuli ilmi, että keskimäärin ihminen muistaa tapahtumasta ainoastaan 2,68 mainosta satojen mainoksien joukosta. Jotkut eivät välttämättä muista yhtään mainosta, kun taas jotkut ovat hieman aktiivisempia, ja muistavat silti ainoastaan alle kymmenen mainosta. Joten vaikka katsojalle on mainoksista runsaasti tarjontaa, ei yksittäinen katsoja tiedostaen muista, kuin muutaman mainoksen. Muilla mainoksilla voi toki olla vaikutusta, mutta se on enemmän tiedostamatonta.

KalPan kotiotteluissa tapahtuvaa mainontaa tutkittaessa tilanne on täysin erilainen, kuin Turleyn ja Shannonin tutkimuksessa. Kun vastaajia pyydettiin luettelemaan viisi muistamaansa mainosta, on tähän pystynyt lähes jokainen vastaaja. Tuloksista ilmenee myös selkeästi, että mitkä mainokset muistetaan parhaiten (kuvio 5), ja mitkä ovat muistettujen mainosten erityispiirteet.

Mainostajat eivät todellakaan ole ainoita, jotka tavoittelevat ihmisten huomiosta. Kaikenlaiset laitokset, instituutiot, maat, taiteilijat ja poliitikot haluavat vaikuttaa ajatusmaailmaamme. Listaa voisi jatkaa vaikka kuinka pitkälle. Ihmismieli on kuitenkin rajallinen, eikä kategorioihin pysty mahtumaan kuin rajoitettu määrä tietoa. (Pulkinen 2003, 35 - 36.)

## 5 TUTKIMUKSEN KULKU JA YKSITYISKOHTAISET TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen kulku, sekä yksityiskohtaisemmat tulokset kysymyskohtaisesti. Tämä luku on rakennettu niin, että kysymyskohtaisia tuloksia on helppo seurata siinä järjestyksessä, jossa ne on kysytty. Tästä syystä esimerkiksi kuviot on tehty kysymysten etenemisjärjestyksen mukaan. Tuloksen varsinaiset johtopäätökset on jo esitetty aiempien lukujen yhteydessä, mutta tässä yhteydessä tarkempia tuloksia voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin. Tällaiseen raportointimalliin päädyttiin, koska tutkimustulokset olivat hyvin yhteneviä teoriaosuuden kanssa.

### 5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja taustat

Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää hyväksi KalPan mainosmyynnissä. Kyselyssä testattiin mainonnan havainnointia sekä niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen KalPan kotiotteluissa. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä mainokset havaitaan.

Kyseinen tutkimus suoritettiin sähköisenä verkkokyselynä aikavälillä 1.10.2009 – 8.10.2009. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 777 kappaletta. Kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä, joista neljä oli vastaajan taustatietoihin liittyviä, yksitoista mainonnan havainnointiin liittyviä ja kolme ostokäyttäytymiseen liittyviä. Lisäksi Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä jäähallin mainonnasta yleisesti, ja joita ei analysoida tässä opinnäytetyössä.

Tässä luvussa tutkimuksen kysymykset käydään yksitellen läpi. Mainonnan havainnointia testaavien kysymysten oikeiden vastausten jakaumat näkyvät tarkemmin kuviosta 3. ”En muista nähneeni kyseistä mainosta”- vaihtoehdon vastanneiden jakaumat näkyvät kuviosta 4.

Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin TYPALA- kyselyohjelmasta saatuja taulukoita, joista tehtiin Excelin avulla kuvioita tärkeimmistä tuloksista. Lisäksi tarvittavien tulosten tarkasteluun on käytetty SPSS-ohjelmaa. Käytettyjä tilastollisia menetelmiä ovat muun muassa Khii -2 testi sekä ristiintaulukointi, joilla testattiin kysymysten välistä riippuvuutta. Khii -2 testin merkitsevyyden rajana on pidetty viittä prosenttia.

## 5.2 Taustatiedot

Vastaajista odotetusti suurin osa on miehiä, yhteensä 78,6 prosenttia. Suurin otteluissa käyvä ikäryhmä on 16 – 30 – vuotiaat. Heitä on yhteensä lähes 45 prosenttia vastaajista. 31 - 50 – vuotiaita on lähes yhtä suuri osa, tarkalleen 42,2 prosenttia vastaajista. Ikäjakauman tarkastelussa on otettava huomioon se, että kyseessä oli sähköinen verkkokysely, joka vaikutti ääripäiden mahdollisuuksiin vastata kyselyyn.

Vastaajista suurin osa on ahkerasti otteluissa käyviä, jopa 35,5 prosenttia vastaajista käy katsomassa yli 20 ottelua kaudessa, ja heillä onkin luultavasti kausikortti. Alle kolme ottelua kaudessa katsovia on ainoastaan reilu 7 prosenttia vastaajista. Yleistä katsomalohkoa kysyttäessä vastaukset jakautuivat odotetusti melko tasaisesti. Lähes 40 prosenttia vastaajista katsoo peliä kuitenkin c-lohkosta, jossa sijaitsevat lähes kaikki seisomapaikat. Tämä selittää eron kahteen muuhun lohkoon.

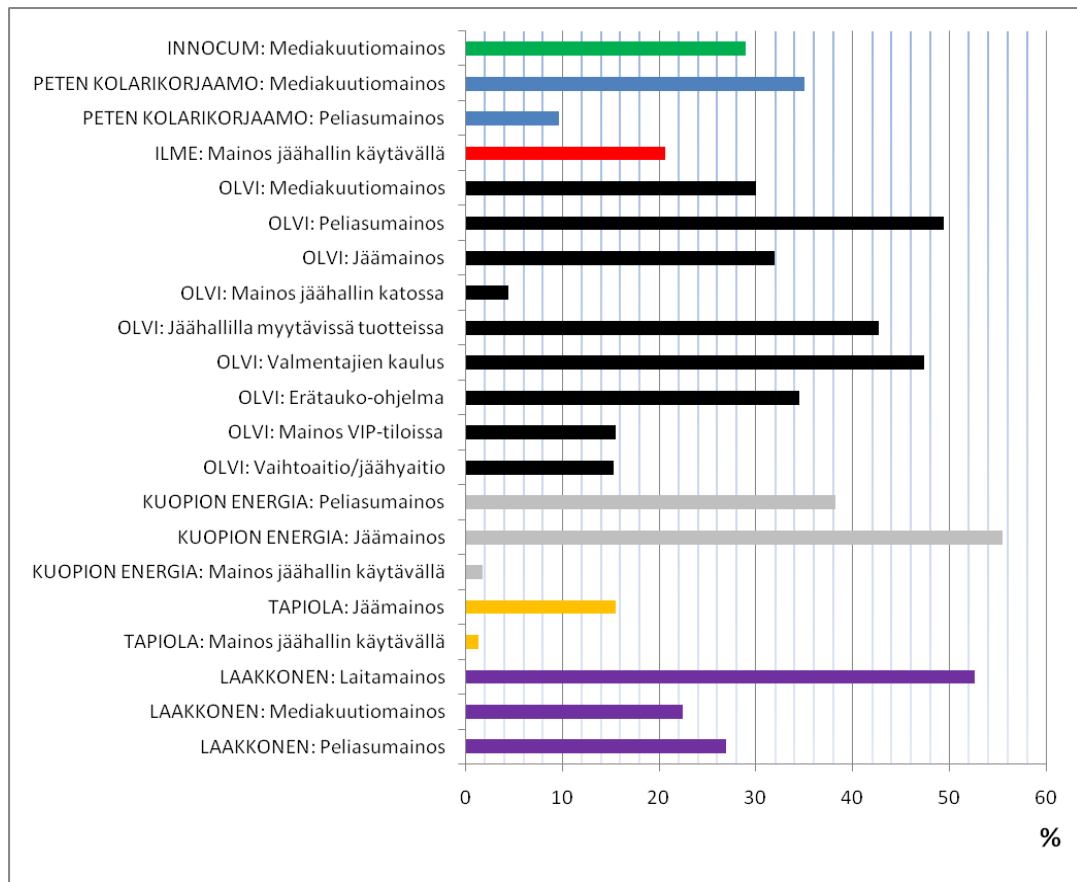
## 5.3 Mainonnan havainnointia testaavat kysymykset

Yleinen linja annetuissa vastauksissa on, että suurimmat vastausmäärät ovat tulleet oikeille vastauksille. Vastausten määrä on myös suuri ”en muista nähneeni kyseistä mainosta” – kohdassa (Kuvio 4). Mielenkiintoista on myös, että niin sanotut väärät vastaukset saivat yllättävän paljon vastauksia, varsinkin vaihtoehto ”laitamainos”. Syy miksi ihmiset ovat muistaneet testattavan mainoksen olevan juuri laidassa, selittyy sillä, että koska katsoja ei näe omalla katsomopuolellaan olevia laitamainoksia, on hän arvannut sen olevan siellä missä hän ei sitä voi nähdä.

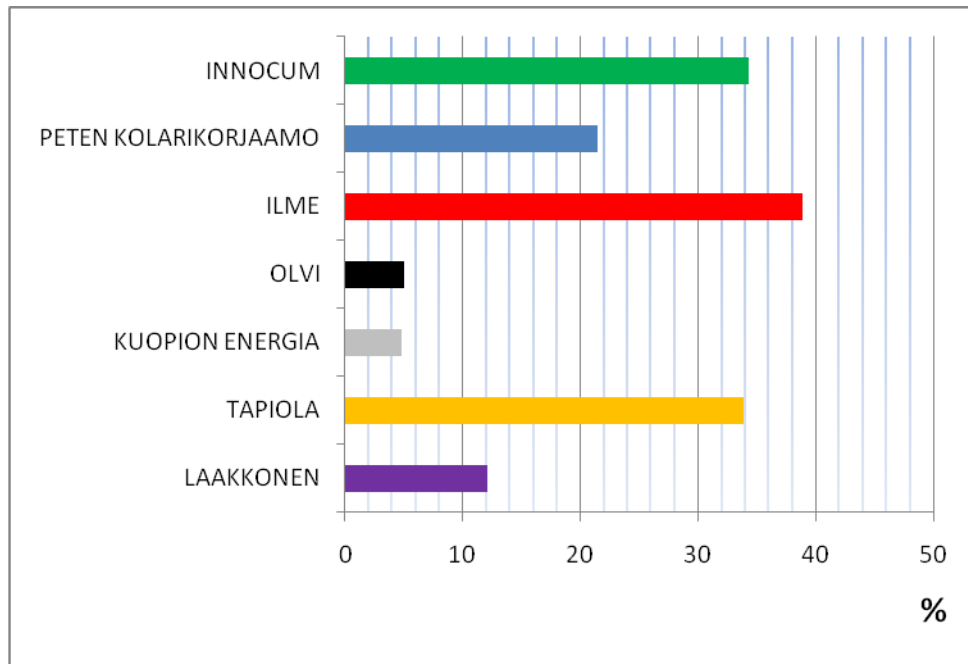
Mediakuutiomainokset muistetaan yleisesti hyvin, ja mikäli testattava mainos pyöri mediakuutiolla, niin vastausvaihtoehto ”äänimainos” on saanut tällöin myös paljon

vastauksia. Mediakuutiomainoksen ääni-kuva-yhdistelmä jää siis hyvin katsojien mieliin, ja vaikka kuvaa ei huomattaisikaan, jää ääni kuitenkin vastaajille mieleen. Joissain vastauksissa mainoksen ääni onkin jäänyt jopa kuvaa paremmin yleisön mieleen.

Kyselyn tulosten tarkastelussa tärkeimpinä seikkoina ovat kuvioissa 3, 4 ja 5 esitetyt asiat. Liitteestä 2 löytyvät annettujen vastausten tarkat prosenttimäärät.



Kuvio 3. Oikeiden vastausten osuudet monivalintakysymyksissä (N=777).



Kuvio 4 ”En muista nähneeni kyseistä mainosta” – vastausten osuudet (N=777).

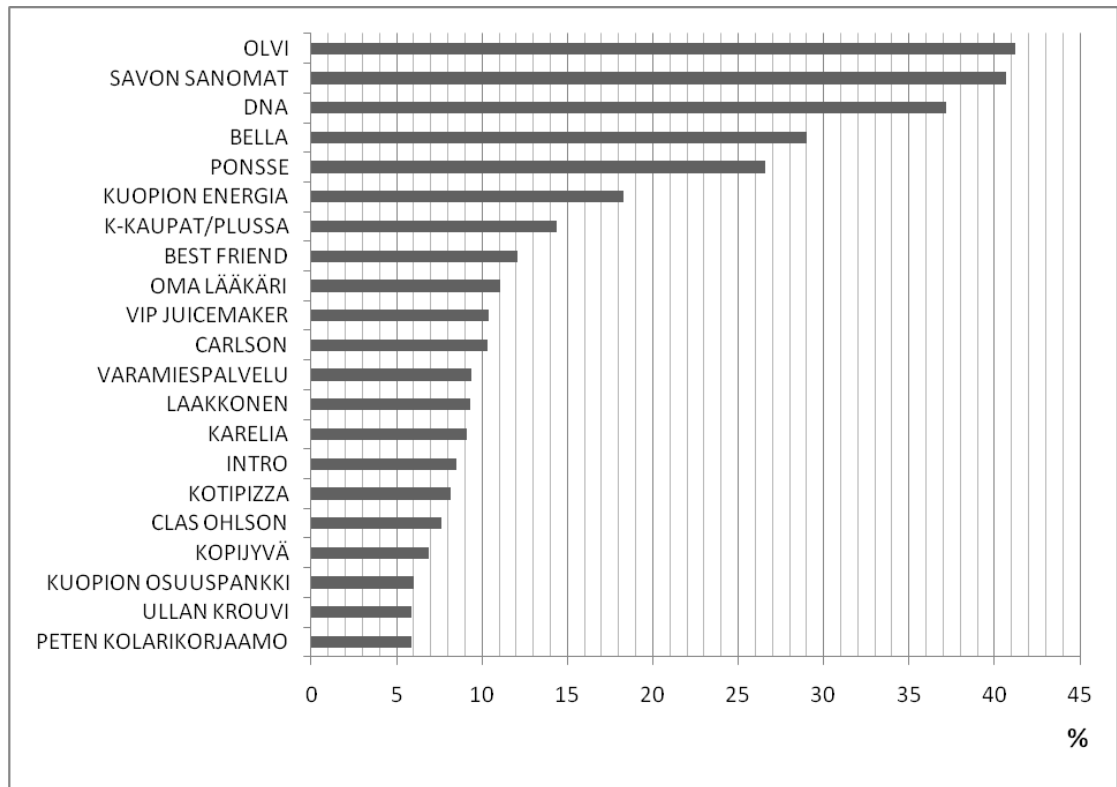
### 5.3.1 Kysymys 5: Mitkä mainokset muistetaan parhaiten?

Kysymyksessä viisi, vastaajia pyydettiin luettelemaan viisi parhaiten muistamaansa mainosta KalPan kotiotteluista. Tämän kysymyksen vastausten perusteella, voidaan tehdä vahvoja päätelmiä, mitkä mainokset on huomioitu.

Tuloksista ilmenee, että kolme yritystä nousee selvästi yli muiden. Nämä yritykset ovat Olvi, Savon Sanomat ja DNA. Kuviosta 5 näkyvät myös 20 eniten ääniä saaneiden yrityksen havainnointiprosentit.

Näistä tuloksista voidaan tehdä seuraavia havaintoja. Yhdeksällä eniten havainnoidulla yrityksellä on ottelutapahtumassa mediakuutiomainos. Lähes kaikki yritykset ovat pitkäaikaisia KalPan yhteistyökumppaneita. Suurin osa listalla olevista yrityksistä mainostaa useammalla, kuin yhdellä tavalla.

Huomioitavaa on myös, että 14:a eniten ääniä saaneista yrityksistä 13 on KalPan pääyhteistyökumppaneita. Parhaiten havainnoitu ei-pääyhteistyökumppani on Vip Juicemaker. Huonoiten havaitut pääyhteistyökumppanit ovat Bauer ja Talent Group.



Kuvio 5. Parhaiten havainnoitujen mainosten osuudet (N=777).

### 5.3.2 Kysymys 6: Innocum

Innocum mainostaa otteluissa aina vastustajan saadessa jäähyn ja KalPan päästessä pelaamaan ylivoimaa. Tämä luo tilanteen, jossa osa yleisöstä osaa odottaa kyseistä mainosta, sillä mainos pyörii jäähallissa jo toista vuotta. Mainoksessa painotetaan ylivoima-sanaa, joka lisää muistettavuutta. Sillä tällöin se on helpompi yhdistää kyseiseen tilanteeseen.

Suurin vastausprosentti, 34,3 %, annettiin ”en muista nähneeni kyseistä mainosta” – kohdalle. Toiseksi suurimman vastausmäärän sai mediakuutio, joka on siis oikea vastaus. Liki kolmannes yhdisti mainoksen mediakuutioon, ja reilu neljännes muisti mainoksen äänen perusteella. Muut vastausvaihtoehdot saivat yksittäisiä vastauksia, poikkeuksena ”laitamainos” – vaihtoehto, jonka vastasi lähes joka viides vastaaja.



### 5.3.3 Kysymys 7: Peten kolarikorjaamo

Peten kolarikorjaamo on uusi mainostaja KalPan otteluissa. Yritys mainostaa mediakuutiolla sekä myös joukkueen näkyvimmän pelaajan, Sami Kapasen, peliasussa. Peten kolarikorjaamo käyttää mediakuutiomainoksessaan niin Sami Kapasta, kuin myös toista KalPa-ikonina ja NHL-tähteä Kimmo Timosta. Tällä toimenpiteellä onkin selkeästi pyritty hakemaan kohdeyleisön huomioonlisäämistä, ja tulosten perusteella siinä on onnistuttu erityisen hyvin. Yritys onkin parhaiten muistettu uusi KalPan yhteistyökumppani.

Yrityksen mediakuutiomainoksen muistaa yli 35 prosenttia vastaajista. Äänimainos – vaihtoehdon on vastannut puolestaan noin joka kahdeksas vastaaja. Peliasumainoksen muisti lähes joka kymmenes vastaaja, ja onkin huomioitava että kyseinen mainos on ainoastaan yhden pelaajan peliasussa, joten tähän vastausprosenttiin voidaan olla tyytyväisiä.

Vastaajista 21,5 prosenttia ei ollut muistanut nähneensä kyseistä mainosta. Lähes 29 prosenttia vastasi mainoksen olevan myös kaukalon laidassa, joka on väärä vastaus.

### 5.3.4 Kysymys 8: Ilme Hair & Beauty

Ilme Hair & Beauty on poikkeuksellinen mainostaja ottelussa. Sen ainoa mainos on kuvagalleria kaikista pelaajista jäähallin käytävällä. Yritys on mainostanut kyseisellä paikalla jo reilun vuoden ajan.

Mainosta ei ole muistanut lähes 40 prosenttia vastaajista, joka onkin suurin määrä muihin kysymyksiin verrattuna. Tämä selittyy osittain sillä, että läheskään kaikki katsojat eivät altistu mainokselle, sillä se sijaitsee jäähallin päädyssä, ja usein katsojat käyttävätkin vain hallin toisen puolen palveluita. Mainoksen havainnointi edellyttääkin, että jäähallissa siirrytään toiselta puolelta toiselle.

Muihin vastausvaihtoehtoihin verrattuna, kysymyksen oikea vastaus on saanut eniten vastauksia. Reilu viidennes osaa sijoittaa mainoksen oikeaan paikkaan. Myös

laitamainos, mediakuutiomainos sekä äänimainos ovat saaneet vastauksia, laitamainos jopa 15,5 prosenttia.

Miesten ja naisten välistä eroja mainoksen havainnoinnissa tutkittiin tässä tapauksessa, eikä siinä ilmennyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Parhaiten kyseisen mainoksen ovat havainneet ne, joiden katsomopaikka sijaitsee samassa päädyssä jossa mainos sijaitsee (katsomolohko 2). (Liite 2, sivu 3)

### 5.3.5 Kysymys 9: Olvi

Olvi on eniten havainnoitu KalPan yhteistyökumppaneista. Olvi mainostaa KalPan kotiotteluissa monella tavalla, ja vaikka Olvi onkin pitkän tauon jälkeen mukana vasta toista vuotta, on Olvi selvästi pyrkinyt profiloitumaan isoksi KalPan tukijaksi. Yrityksen mainoksia löytyy mediakuutiolta, peliasusta, jäädästä, jäähallin katosta, jäähallilla myytävistä tuotteista, valmentajien kauluksessa, erätauko-ohjelmasta, vip-tiloista sekä vaihtoitioista. Joten ei olekaan yllättävää, että ainoastaan 5 prosenttia ei muista nähneensä Olvin mainostavan jäähallissa.

Parhaiten vastaajat näyttävät muistavan peliasumainoksen, jonka on vastannut lähes puolet vastaajista. Erittäin mielenkiintoinen seikka on, että yksi koollisesti pienimmistä mainoksista koko jäähallissa olevan valmentajien kaulusmainoksen muistaa yli 47 prosenttia vastaajista. Tähän vaikuttaa varmastikin näkyvyys muissa medioissa, joissa mainos näkyy paremmin.

Vastaajat ovat myös tiedostaneet, mitä tuotteita he hallilla nauttivat, sillä 42 prosenttia vastaajista yhdistää Olvin hallilla myytäviin tuotteisiin. Erätauko-ohjelman on tiedostanut reilu kolmannes ja jäämainoksen vajaa kolmannes vastaajista. Ehkä jopa hieman yllättävää on, että vaikka Olvi on usein nähtävillä mediakuutiolla, niin sen muistaa ainoastaan vajaa kolmannes (äänimainokseen Olvin yhdistää lähes joka viidennes). Olvi on myös erittäin näkyvästi jäähallin suurimmassa vip-tilassa, tämä mainos on kuitenkin suhteellisen uusi, ja sen muistaakin vain reilu 15 prosenttia vastaajista. Tätä prosenttia voidaan kuitenkin pitää erinomaisena, sillä KalPan kotiotteluissa vip-tiloissa asioi ainoastaan murto-osa koko yleisöstä.

On siis selvää, että Olvin panostus KalPaan on huomioitu. Monipuolisen mainonnan johdosta Olvin mainokset muistetaan parhaiten tässä tutkimuksessa olleista yrityksistä. Olvi on toisaalta myös ainoa kyseisellä kysymystyypillä testatuista yrityksistä, joka mainostaa aktiivisesti myös muissa medioissa.

### 5.3.6 Kysymykset 10 - 12: Karelia Parketti, Ponsse, Dna

Kysymyksissä 10 - 12 kysymysten asetelua muutettiin hieman. Kysymys käännettiin toisinpäin, jolla saatiin samalla testattua sekä mainostajaa, että kyseisen mainospaikan tehokkuutta.

Karelia Parketti mainostaa jäähallissa muillakin tavoilla, mutta tässä kysymyksessä haluttiin testata erityisesti maalivahtien polvisuojuksissa olevaa näkyvyyttä, jonka mainostaja mahdollisesti vaihtuu ensi kaudelle. Karelian mainoksen tässä paikassa muistikin yli puolet vastaajista, tarkalleen 54,2 prosenttia. Tämä kertoo, että kyseessä on loistava näkyvyyspaikka. Hyvään vastausprosenttiin vaikuttaa osittain myös kyseisen mainoksen pitkäjänteisyys, sillä Karelia mainostaa KalPan maalivahtien polvisuojuksissa nyt jo neljättä vuotta.

Ponsse on myös yksi KalPan suurimmista ja pitkäaikaisimmista yhteistyökumppaneista. Kysymyksessä 11 testattiin KalPan kotipeliasun, tarkemmin sanottuna hartioiden näkyvyyttä, joka onkin ennakkokäsitysten mukaan yksi parhaista näkyvyyspaikoista peliasussa. Kaikista vastaajista 51 prosenttia osasi nimetä Ponsseen kyseiseen mainospaikkaan. Ponsse on ollut KalPan kenttäpelaajien hartioissa jo viiden vuoden ajan, ja viimeiset kaksi kautta kyseinen mainos on löytynyt myös vieraspeliasun hartioista. Yleisö selvästi havaitsee kyseisen mainoksen, ja on tiedostanut sen vuosien saatossa.

Dna kuuluu samaan kategoriaan edellisten mainostajien kanssa. Yrityksellä on jäähallilla useita hyviä näkyvyyspaikkoja ja sen mukaan on nimetty jopa yksi suosituimmista vip-tiloista. Kysymyksessä 12 haluttiin testata jäämainosnäkyvyyttä. Dna:n mainos onkin jäällä ennakkokäsitysten mukaan parhaalla paikalla, keskiympyrässä. Sen kuitenkin muisti ainoastaan kolmannes vastaajista. Tähän vaikuttaa luultavasti osittain mainoksen yksinkertaisuus, eikä se varsinaisesti herätä

huomiota puoleensa. Mainos on kuitenkin ollut kyseisellä paikalla jo kolmatta vuotta, joten ajallisesti puhutaan jo suhteellisen pitkästä jaksosta. Huomioarvollisesti mainos on hyvä, mutta Ponsen ja Karelian mainosten havainnointiin verrattuna se voisi olla parempikin.

Näiden kolmen kysymysten tuloksissa näkyy selvästi, että vaikka mainospaikka olisi kuinka hyvä, tulee mainoksen laatuun kiinnittää huomiota. Esimerkiksi Karelia Parketti näkyy yhdellä kentällä olevista pelaajista verrattuna Ponsen viiteen pelaajaan, ja se silti muistetaan paremmin. Toinen esimerkki on Dna:n mainos, jonka pelkistetty ulkoasu ei ole saanut mainospaikkansa arvoista huomiota. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Kuopion Energian samankokoinen jäämainos on kerännyt lähes kaksinkertaisen huomioarvon.

### 5.3.7 Kysymys 13: Kuopion Energia

Kysymyksissä 13 - 15 mainonnan havainnointia testattiin jälleen hieman eri tavalla. Kysymyksen asettelu oli hyvin pitkälle samanlainen, kuin kysymyksissä 6 - 9, poikkeuksena, että nyt vastaajalle näytettiin yrityksen logoa pelkän nimen mainitsemisen sijasta. Tällä saatiin testattua osaltaan näkömuistin vaikutusta mainonnan havainnointiin.

Suuria eroavaisuuksia logon näyttämällä ja pelkän yrityksen nimen antamisella ei näytä olevan. Logoa näytettäessä mainos on muistettu paremmin, mutta edelleen mainos on myös sijoitettu väärin paikkoihin.

Kuopion Energia on yksi KalPan isoimmista yhteistyökumppaneista, ja sen näkyvyys on ollut aina merkittävää. Tämä selittääkin osaltaan ”en muista nähneeni kyseistä mainosta”- vaihtoehdon vähäisen vastausmäärän, joka on alle 5 prosenttia. Tämän yrityksen vastauksissa ilmenee selkeästi se, että kyseinen yritys on huomioitu, mutta vastaajat eivät osaa selkeästi nimetä oikeaa mainospaikkaa, tämä voi johtua osittain siitä, että kyseisen yrityksen mainospaikka on vaihtunut tiheästi vuosien saatossa. Yli puolet vastaajista nimeää kyseisen mainoksen oikeaan paikkaan jäämainokseksi. Kyseinen mainos onkin parhaiten muistettu mainos koko tutkimuksessa. Liki 40 prosenttia vastaajista on muistanut Kuopion Energian peliasumainoksen. Nämä ovat

erinomaisia lukuja ja kertovat, että Kuopion Energian mainokset on huomioitu KalPan kotiotteluissa. Vastauksissa on otettava huomioon, että myös yli 40 prosenttia uskoo yrityksen mainostavan kaukalon laidassa, vaikka näin ei ole. Tämä osaltaan vain korostaa yrityksen mainonnan tehokkuutta.

Mediakuutio- sekä äänimainos ovat myös saaneet vastauksia, joka selittyy sillä, että edellisellä kaudella yritys mainosti mediakuutiolla erittäin näkyvästi. Vastauksissa ilmenee selkeästi myös se, että yrityksen edellisen kauden mediakuutiomainos on jäänyt äänellisesti erittäin hyvin vastaajien mieleen, jopa paremmin kuin itse kuva.

Erittäin huomionarvoinen seikka on myös, että yrityksen mainoksen jäähallin käytävällä on tiedostanut vain alle 2 prosenttia vastaajista.

#### 5.3.8 Kysymys 14: Tapiola

Tapiola kuuluu mainosnäkyvyydeltään pienempien mainostajien joukkoon. Tässä kysymyksessä testattiinkin lähinnä Tapiolan jäämainoksen näkyvyyttä. Lisäksi Tapiolalla on pieni mainos jäähallin käytävällä. Vastaajista noin kolmannes vastasi, että ei muista nähneensä kyseistä mainosta. Silti ainoastaan 15,6 prosenttia osasi nimetä yrityksen jäämainoksen. Pientä mainosta jäähallin käytävällä ei ole huomannut kuin murto-osa vastaajista, ainoastaan 1,4 prosenttia. Huomioitavaa myös on, että lähes 40 prosenttia muistaa nähneensä Tapiolan mainoksen kaukalon laidassa, jossa se ei ole koskaan ollut.

#### 5.3.9 Kysymys 15: Autotalo Laakkonen

Autotalo Laakkonen kuuluu näkyvyydeltään suurimpien yhteistyökumppaneiden joukkoon, kuitenkin noin 12 prosenttia vastaajista ei muista nähneensä yrityksen mainoksia ottelutapahtumassa. Kyseisen yrityksen mainokset osataan kuitenkin nimetä oikeisiin paikkoihin parhaiten, joka kertoo osaltaan mainosten havainnoinnista. Esimerkiksi yli puolet muistaakin nähneensä Autotalo Laakkosen mainoksen kaukalon laidassa. Lisäksi myös peliasu- sekä mediakuutiomainos ovat keränneet hyvin huomiota. Väärät vaihtoehdot ovat saaneet ainoastaan yksittäisiä vastauksia.

#### 5.4 Mainosten vaikutus ostokäyttäytymiseen

KalPan kotiotteluissa tapahtuvan mainonnan vaikutusta testattiin kyselyssä kolmella erilaisella kysymyksellä. Ensin oli kaksi kysymystä, joissa testattiin mainonnan vaikutusta yrityksen valintaan. Tarkemmin sanottuna, suosivatko vastaajat KalPan yhteistyökumppaneiden palveluita/tuotteita.

KalPan yhteistyökumppaneina on useita ravintolapalveluita tuottavia yrityksiä. Kysymyksessä numero 16 testattiin, mikä yritys on vahvimmin vastaajien mielissä. Selkeästi suosituin ravintolapalvelu oli odotetusti Intro, jossa pidetään KalPan kotiotteluiden viralliset jälkipelit. Intron mainos on myös korkealla parhaiten muistettujen mainosten listalla. Toiseksi suosituin vaihtoehto ravintolapalveluiden osalta oli Amarillo. Kyseinen ravintola on pitkäaikaisia mainostajia KalPan kotiotteluissa, mutta tällä kaudella ravintola ei ole KalPan yhteistyökumppani. Aikaisempien vuosien vaikutus on vielä kuitenkin nähtävillä.

Muut KalPan ravintolapalveluita tarjoavista kumppaneista saivat myös ääniä, mutta selkeästi vähemmän. Suhteellisen näkyvästi mainostava Ullan Krouvi sai 22 ääntä kaikkien vastaajien joukosta. Yritys on siis toiseksi suosituin ravintolapalveluita tarjoava KalPan yhteistyökumppani.

KalPan yhteistyökumppaneina on myös useita eri LVI-palveluita tarjoavia yrityksiä. LVI-palveluista vastaajien mielessä vahvimmin oli Savon LVI-talo. Tässä kategoriassa annettuja oikeita vastauksia oli selkeästi vähemmän verrattuna ravintolapalveluihin, mikä johtuu varmasti siitä, että osalle vastaajista LVI-palvelut eivät ole ajankohtainen tai muuten kiinnostava asia.

Viimeinen varsinainen kysymys tiedusteli KalPan kotiotteluissa nähtyjen mainosten vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Reilu 50 prosenttia vastasi, että jäähallissa olevilla mainoksilla ei ole vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Vaikutukset voivat kuitenkin olla tiedostamattomia, eivätkä kaikki vastaajat välttämättä halua myöntää mainosten vaikutusta ostokäyttäytymiselleen.

Ostokäyttäytymiseen johtavilla taustatekijöillä on tutkimuksen mukaan saatu mainoksille selkeää huomioarvon lisäystä, on se sitten ollut mainostajilta tiedostamatonta tai ei. Eniten havainnoitujen mainostajien kärjessä ovat nimittäin ne yritykset, joiden mainoksista löytyy aiemmin mainittuja huomioarvoa lisääviä piirteitä.

## 6 POHDINTA

Raportointimallina tässä opinnäytetyössä käytettiin niin sanottua vetoketjumallia, jossa tutkimuksen tulokset esitettiin teoriaosuuden yhteydessä. Tähän malliin päädyttiin, sillä saaduissa tutkimustuloksista ja teoriaosuudesta löytyi runsaasti yhteneväisyyksiä. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa tutkimustuloksia oli mahdollista tarkastella myös kysymyskohtaisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda hyötyä KalPa Hockey Oy:n mainosmyyntiin. Tätä lähdettiin tavoittelemaan sopivan viitekehyksen valinnalla, sekä määrällisen kyselytutkimuksen suorittamisella. Sekä opinnäytetyön teoriaosia, että varsinaiset tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä case-yrityksen mainosmyynnin kehittämiseksi.

Tutkimus sai alkunsa työharjoittelu- haastattelun yhteydessä, jossa ilmeni tarve tutkimukselle. KalPa on aiemmin tutkinut medianäkyvyyksiään kansallisella tasolla, mutta jäähallissa, ottelutapahtuman yhteydessä tapahtuvaa mainontaa ei ole aiemmin tutkittu.

Tutkimuksen tuloksiin voidaan olla yleisesti tyytyväisiä. Tulokset korreloivat hyvin teorian kanssa, eikä yllättäviä asioita juurikaan löytynyt. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimuksen teko olisi ollut turhaa, vaan pikemminkin sitä, että opinnäytetyön viitekehukseen onnistuttiin löytämään oikeita asioita.

Tutkimuksessa ilmeni, että monet vastaajat ovat lähteneet arvailemaan vastauksia. Tulosten reliabiliteettiin tämä ei kuitenkaan ratkaisevasti vaikuta, sillä suunta vastauksissa on oikea. Mikäli yksilöiden mainonnan havainnointia haluttaisiin testata tarkemmin, olisi tutkimus parempi suorittaa esimerkiksi laadullisena haastattelututkimuksena. Mahdollisena jatkotutkimuksena voisi olla esimerkiksi tietyn mainosnäkyvyyden tarkempi tutkiminen.



Tässä tutkimuksessa saatiin hyvää ja ennen tutkimatonta informaatiota KalPan kotiotteluissa mainostavien yritysten näkyvyyksistä. Esiin nousseita asioita voidaan käyttää ennen kaikkea testattujen yritysten mainonnan kehittämisessä, mutta myös muiden vastaavien tapauksien yhteydessä. KalPa voi siis näin olla auttamassa yhteistyökumppaneitaan tekemään tehokkaampaa mainontaa.

On loppujen lopuksi vaikeaa sanoa, mikä tai mitkä asiat yksinään tekevät mainonnasta tehokasta suljetussa ympäristössä, sillä havainnointi syntyy aina monien osatekijöiden summana. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan mainonnan havainnointiin liittää kuitenkin selkeästi seuraavat seikat, joita huomioonottamalla mainostaja saa tuotettua lisäarvoa mainokselleen.

1. Mainostajan tulee ajatella mainontaa sijoituksena, joka pitkällä aikavälillä tuottaa parhaan tuloksen.
2. Yksinkertaisuus on mainonnassa ajoittain hyvästä, mutta toisaalta liian pelkistettyä mainosta ei huomioida. Mainos on onnistunut, jos se erottuu kilpailijoidensa joukosta.
3. Jos mainos onnistutaan linkittämään kohderyhmään ja havainnointihetkellä vallitseviin mielenkiinnonkohteisiin, nostaa se mainonnan huomioarvoa.
4. Monipuolinen mainonta vaatii paljon resursseja, mutta tuo samalla parempia tuloksia. Mainontaa integroimalla kaikki markkinointiviestit tukevat toisiaan.
5. Liikkuva kuva ja ääni ovat tehokkaita mainoskeinoja, ja niillä saadaan helpommin huomiota. Kiinteät mainokset, kuten jää- tai kylttimainokset, vaativat enemmän luovuutta.
6. Mainoskylttejä, jotka koostuvat eri yritysten pienistä mainoksista, ei huomioida.

Tutkimuksen pääpaino oli mainonnan havainnoinnin testaamisessa. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on myös kuitenkin tärkeä osa tätä opinnäytetyötä. Oman kohderyhmän ostokäyttäytymisen tulisikin vaikuttaa mainonnan suunnittelun lähtökohtiin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä tulee tarkastella siitä näkökulmasta, löytyykö omasta kohderyhmästä sellaisia piirteitä, joita voidaan käyttää mainoksen huomioarvon lisäämiseksi.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli alusta asti haastavaa, mutta samalla mielenkiintoista. Prosessi oli kokonaisuutena erittäin opettava, ja asiantuntijuuden voidaan sanoa kehittyneen käsitellyllä osa-alueella. Mielenkiintoon vaikuttivat oleellisesti kiinnostus sekä mainontaa, että case-yritystä kohtaan. Opinnäytetyö eteni suunnitellun aikataulun mukaisesti, eikä suuria yllätyksiä tullut missään vaiheessa. Kyselyn suunnittelussa suurena apuna oli KalPa Hockey Oy:ltä saama tuki.

## LÄHTEET

Blackwell, R. D., Miniard, P. W & Engel, J. F. 2006

Consumer behavior. Tenth edition. Thomson South- Western. Mason.

Consumer Compass 2009

Kvantitatiivinen tutkimus – kvantitatiivinen tutkimus.

Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2009.

<http://www.consumercompass.fi/fi/tutkimus/kvantitatiivinen/>

Envision 2007

Maslow's Theory of Motivation – Hierarchy of Needs.

Verkkodokumentti. Luettu 20.4.2009.

[http://www.envisionsoftware.com/articles/Maslows\\_Needs\\_Hierarchy.html](http://www.envisionsoftware.com/articles/Maslows_Needs_Hierarchy.html)

Helsingin Sanomat 2006

Erikoinen tapaus – ostopäätöstä tekemässä.

Verkkodokumentti. Luettu 14.10.2009.

<http://www.hs.fi/extrat/erikoinentapaus/artikkeli/1135220785287>

Isohookana, H. 2007

Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

KalPa 2009

KalPa Hockey Oy. Verkkodokumentti. Luettu 23.10.2009.

<http://www.kalpa-hockey.fi/fi/organisaatio/>

Kotler, P., Armstrong, G. 2008

Principles of Marketing. Twelfth edition. Pearson Education Inc. New Jersey.

- Lahtinen, J., Isoviita, A & Hytönen, K. 1995  
Markkinoinnin kilpailukeinot. Avaintulos Oy. Tampere.
- Lehtonen, K. 1991  
Mainoskuva – mielikuva. Valtion painatuskeskus. Helsinki.
- Mustonen, A. 2001  
Mediapsykologia. WSOY. Helsinki.
- Niskanen, V. 2009  
Kohti tutkivaa työtapaa. Helsingin yliopisto. Verkkodokumentti.  
Luettu 27.10.2009.  
<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/mitta.htm>
- Peter, J, P & Olson, J, C. 2005  
Consumer behavior and marketing strategy. Seventh edition. McGraw-Hill Companies Inc. New York.
- Pulkkinen, S. 2003  
Mielipaikka markkinoilla. WSOY. Helsinki.
- Rope, T. 1995  
Markkinointiosaaminen. Ky-Palvelu Oy. Helsinki.
- Rope, T. 2000  
Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.
- Rope, T. 2005  
Markkinoinnilla menestykseen - hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi.  
Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Rope, T., Pyykkö, M. 2003  
Markkinointipsykologia - väylä asiakasmieleiseen markkinointiin.  
Talentum. Helsinki.

### SM-liiga 2009

Jääkiekon SM- liiga Oy. Verkkodokumentti. Luettu 14.10.2009.

<http://www.sm-liiga.fi/>.

### Solomon, M. 2002

Consumer behavior - buying, having, and being. Fifth edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.

### Sticky-marketing 2004

Market saturation. Sticky-marketing.net. Verkkodokumentti. Luettu

24.4.2009. <http://www.sticky->

[marketing.net/glossary/market\\_saturation.htm](http://www.sticky-marketing.net/glossary/market_saturation.htm)

### Tarvainen, M. 2008.

Integroitu markkinointiviestintä sekä merkkituotejohtaminen.

Luentomateriaali. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.

### Turley, L, W., Shannon, J, R. 2000

The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. MCP UP Ltd. Journal of Services Marketing (14, 4, 323-336)

### Tutor2u 2009

AIDA and DAGMAR. Verkkodokumentti. Luettu 23.10.2009.

[http://tutor2u.net/business/presentations/marketing/aida\\_dagmar/default.html](http://tutor2u.net/business/presentations/marketing/aida_dagmar/default.html)

### VALS 2009

VALS typology. SRI Consulting Business Intelligence.

Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2009.

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Yang, X. 2006

The impact of perceived advertising creativity on ad processing and response. Academic dissertation. Indiana University. ProQuest Information and Learning Company. Ann Arbor. Luettavissa pdf-dokumenttina.

Yrittäjät 2008

AIDA-periaate. Suomen Yrittäjät. Verkkodokumentti. Luettu 12.5.2009.  
[http://www.yrittajat.fi/myyjan\\_abc/M](http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/M)

## LIITE 1 Kyselylomake

### SIVU 1



#### *TUTKIMUS MAINONNAN HAVAINNOINNISTA KALPAN KOTIOTTELUISSA KAUDELLA 2009-2010*

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella KalPan kotiotteluissa kaudella 2009-2010 tapahtuvan mainonnan havainnointia. Kysymyksiä on yhteensä 20 kappaletta. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.

Kyselyn alussa on neljä vastaajan taustoihin liittyvää kysymystä. Loput kysymykset testaavat mainonnan havainnointia. Lopussa sinulla on myös mahdollisuus antaa avointa palautetta Niiralan Montun mainonnasta. Viimeiseksi voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tulosten analysoinnissa. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti.

**Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan DNA All Stars -pääsylippuja sekä KalPan kaulaliinoja.**

Vastauksenne ovat meille tärkeitä, ja käytämmekin niitä mainosmyyntimme tukena.

*Paula Seppänen, markkinointipäällikkö,  
KalPa Hockey Oy*

Tutkimukseen liittyvissä ongelmissa/kysymyksissä laita sähköpostia osoitteeseen, *topi.kokkonen@kalpa-hockey.fi*

*Kyselyn lähetyksessä on käytetty hyväksi KalPa Hockey Oy:n postituslistoja*

### SIVU 2

1. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

2. Ikä?

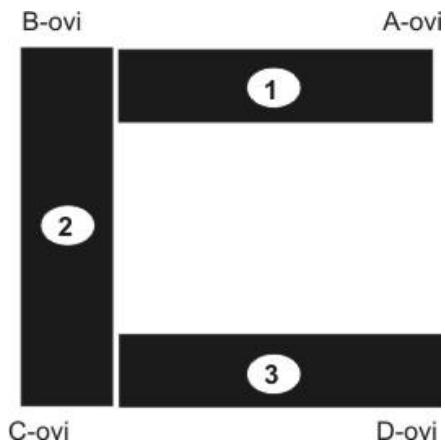
- alle 16
- 16-30

- 31-50
- 51-65
- yli 65

3. Kuinka monessa KalPan kotiottelussa käyt yleensä kauden aikana?

- alle 3
- 3-5
- 6-10
- 11-20
- yli 20

4. Missä katsomopaikkasi yleensä sijaitsee (valitse oikea lohko)?



*Mikäli katsomopaikkasi vaihtelee peleittäin, jätä vastaamatta tähän kysymyksen.*

- 1
- 2
- 3



### SIVU 3

#### Havainnoinnin testaus:

Kaikissa mainonnan havainnointia testaavissa kohdissa, mainitsethan vain KalPan kotiotteluissa kaudella 2009-2010 havaitsemasi mainokset. Mikäli et muista testattavaa mainosta, valitsethan kohdan "en muista nähneeni kyseistä mainosta".

*Huomioithan myös, että KalPan kotiotteluissa mainostetaan monella eri tavalla. Voitkin valita vastaukseesi useamman eri kohdan (kohdat 6-9 ja 13-15).*

5. Mainitse 5 eri yritystä joiden mainokset muistat KalPan kotiotteluista

### SIVU 4

6. Millä tavalla mainostaa Innocum?

*Voit valita useamman vaihtoehdon.*

- Laitamainos
- Mediakuutiomainos
- Peliasumainos
- Jäämainos
- Kaidemainos
- Pleksimainos
- Mainos jäähallin katossa
- Äänimainos
- Jäähallilla myytävissä tuotteissa
- Valmentajien kaulus
- Erätauko-ohjelma
- Mainos jäähallin käytävällä
- Mainos VIP-tiloissa
- Mainos otteluohjelmassa/käsiohjelmassa

- Vaihtoitio/jäähyaitio
- En muista nähneeni kyseistä mainosta

7. Millä tavalla mainostaa Peten Kolarikorjaamo?

*Voit valita useamman vaihtoehdon.*

- Laitamainos
- Mediakuutiomainos
- Peliasumainos
- Jäämainos
- Kaidemainos
- Pleksimainos
- Mainos jäähallin katossa
- Äänimainos
- Jäähallilla myytävissä tuotteissa
- Valmentajien kaulus
- Erätauko-ohjelma
- Mainos jäähallin käytävällä
- Mainos VIP-tiloissa
- Mainos otteluohjelmassa/käsiohjelmassa
- Vaihtoitio/jäähyaitio
- En muista nähneeni kyseistä mainosta

8. Millä tavalla mainostaa Ilme Hair & Beauty?

*Voit valita useamman vaihtoehdon.*

- Laitamainos
- Mediakuutiomainos
- Peliasumainos
- Jäämainos
- Kaidemainos

- Pleksimainos
- Mainos jäähallin katossa
- Äänimainos
- Jäähallilla myytävissä tuotteissa
- Valmentajien kaulus
- Erätauko-ohjelma
- Mainos jäähallin käytävällä
- Mainos VIP-tiloissa
- Mainos otteluohjelmassa/käsiohjelmassa
- Vaihtoitio/jäähyaitio
- En muista nähneeni kyseistä mainosta

9. Millä tavalla mainostaa Olvi (Limonadit, Teho, Kultalonkero, Karpalolonkero, Greippilonkero, Olut, Siideri)?

*Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.*

- Laitamainos
- Mediakuutiomainos
- Peliasumainos
- Jäämainos
- Kaidemainos
- Pleksimainos
- Mainos jäähallin katossa
- Äänimainos
- Jäähallilla myytävissä tuotteissa
- Valmentajien kaulus
- Erätauko-ohjelma
- Mainos VIP-tiloissa
- Mainos otteluohjelmassa/käsiohjelmassa
- Vaihtoitio/jäähyaitio
- En muista nähneeni kyseistä mainosta

**SIVU 5**

10. Mikä yritys mainostaa KalPan maalivahtien polvisuojuksissa?



11. Mikä yritys mainostaa KalPan kotipelipaidan hartioissa?



12. Mikä yritys mainostaa jäähallin keskiympyrässä?

**SIVU 6**

13. Missä muistat nähneesi tämän yrityksen mainostavan Niiralan Montussa?

*Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.*



- Laitamainos
- Mediakuutiomainos
- Peliasumainos
- Jäämainos
- Kaidemainos
- Pleksimainos
- Mainos jäähallin katossa
- Äänimainos

- Jäähallilla myytävissä tuotteissa
- Valmentajien kaulus
- Erätauko-ohjelma
- Mainos jäähallin käytävällä
- Mainos VIP-tiloissa
- Mainos otteluohjelmassa/käsiohjelmassa
- Vaihtoaitio/jäähyaitio
- En muista nähneeni kyseistä mainosta

14. Missä muistat nähneesi tämän yrityksen mainostavan Niiralan Montussa?

*Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.*



TAPIOLA

- Laitamainos
- Mediakuutiomainos
- Peliasumainos
- Jäämainos
- Kaidemainos
- Pleksimainos
- Mainos jäähallin katossa
- Äänimainos
- Jäähallilla myytävissä tuotteissa
- Valmentajien kaulus
- Erätauko-ohjelma
- Mainos jäähallin käytävällä
- Mainos VIP-tiloissa
- Mainos otteluohjelmassa/käsiohjelmassa
- Vaihtoaitio/jäähyaitio
- En muista nähneeni kyseistä mainosta

15. Missä muistat nähneesi tämän yrityksen mainostavan Niiralan Montussa?

*Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.*

## Autotalo Laakkonen

- Laitamainos
- Mediakuutiomainos
- Peliasumainos
- Jäämainos
- Kaidemainos
- Pleksimainos
- Mainos jäähallin katossa
- Äänimainos
- Jäähallilla myytävissä tuotteissa
- Valmentajien kaulus
- Erätauko-ohjelma
- Mainos jäähallin käytävällä
- Mainos VIP-tiloissa
- Vaihtoaitio/jäähyyaitio
- En muista nähneeni kyseistä mainosta

### SIVU 7

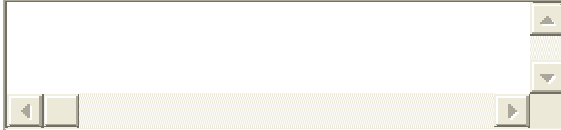
16. Jos nyt tarvitsisit ravintolapalveluita, minkä yrityksen valitsisit?

17. Jos nyt tarvitsisit LVI-palveluita, minkä yrityksen valitsisit?

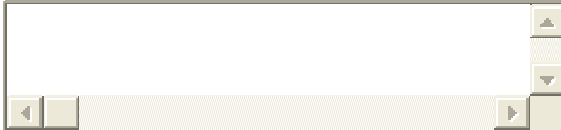
18. Vaikuttavatko KalPan kotiotteluissa näkemäsi mainokset ostokäyttämiseesi?

- kyllä
- ei

19. Mikä on mielestäsi hyvä mainostyyppi ottelutapahtumassa, miksi?



20. Avoin palaute Niiralan Montun mainonnasta.



21. Mikäli osallistut arvontaan, jätä alla olevaan vastauskenttään nimesi ja puhelinnumerosi/sähköpostiosoitteesi.



## LIITE 2 Oleellisten tulosten tarkat prosenttiosuudet

<b>SUKUPUOLI</b>	
Mies	78,60 %
Nainen	21,40 %
	<b>100,00 %</b>
<b>IKÄ</b>	
alle 16	4,60 %
16-30	44,70 %
31-50	42,20 %
51-65	8,20 %
yli 65	0,30 %
	<b>100,00 %</b>
<b>KATSOTTUJEN KOTIOTTELUIDEN MÄÄRÄ (Yleensä/kausi)</b>	
alle 3	7,20 %
3-5	11,20 %
6-10	20,70 %
11-20	25,40 %
yli 20	35,50 %
	<b>100,00 %</b>
<b>ISTUMALOHKO</b>	
1	26,90 %
2	33,20 %
3	39,90 %
	<b>100,00 %</b>



YRITYS JA MAINOSTYYPPI	PROSENTTIOSUUS OIKEISTA VASTAUKSISTA
INNOCUM: Mediakuutiomainos	29,0 %
PETEN KOLARIKORJAAMO: Mediakuutiomainos	35,1 %
PETEN KOLARIKORJAAMO: Peliasumainos	9,7 %
ILME: Mainos jäähallin käytävällä	20,7 %
OLVI: Mediakuutiomainos	30,0 %
OLVI: Peliasumainos	49,4 %
OLVI: Jäämainos	32,0 %
OLVI: Mainos jäähallin katossa	4,5 %
OLVI: Jäähallilla myytävissä tuotteissa	42,7 %
OLVI: Valmentajien kaulus	47,4 %
OLVI: Erätauko-ohjelma	34,5 %
OLVI: Mainos VIP-tiloissa	15,6 %
OLVI: Vaihtoitio/jäähyaitio	15,3 %
KUOPION ENERGIA: Peliasumainos	38,2 %
KUOPION ENERGIA: Jäämainos	55,5 %
KUOPION ENERGIA: Mainos jäähallin käytävällä	1,8 %
TAPIOLA: Jäämainos	15,6 %
TAPIOLA: Mainos jäähallin käytävällä	1,4 %
LAAKKONEN: Laitamainos	52,6 %
LAAKKONEN: Mediakuutiomainos	22,5 %
LAAKKONEN: Peliasumainos	27,0 %
KARELIA: Maalivahtien polvisuoja-mainos	54,20 %
PONSSE: Kenttäpelaajien hartiamainos	51,00 %
DNA: Jäämainos keskiympyrässä	33,80 %

YRITYS	"En muista nähneeni kyseistä mainosta" -vastauksen prosenttiosuus
INNOCUM	34,30 %
PETEN KOLARIKORJAAMO	21,50 %
ILME	38,90 %
OLVI	5,00 %
KUOPION ENERGIA	4,80 %
TAPIOLA	33,90 %
LAAKKONEN	12,10 %

## RISTIINTAULUKOINTI: Kysymyksen 8 (Ilme) oikea vastaus \* Katsomolohko

			Katsomolohko			
			1	2	3	Yhteensä
Kysymyksen 8 (Ilme) oikea vastaus	,00	% within KYS_4	81,2%	71,4%	82,5%	79,4%
		Adjusted Residual	,7	-3,5	1,6	
vastaus	14,00	% within KYS_4	18,8%	<b>28,6%</b>	17,5%	20,6%
		Adjusted Residual	-,7	<b>3,5</b>	-1,6	
Yhteensä		% within KYS_4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Khii- 2 Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	13,118 <sup>a</sup>	3	,004
Likelihood Ratio	12,703	3	,005
Linear-by-Linear Association	,425	1	<b>,514</b>
N of Valid Cases	778		

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,39.

## RISTIINTAULUKOINTI: Kysymyksen 8 (Ilme) oikea vastaus \* sukupuoli

			Sukupuoli	
			1	2
Kysymyksen 8 (Ilme) oikea vastaus	,00	% within KYS_1	80,7%	74,7%
		Adjusted Residual	1,7	-1,7
vastaus	14,00	% within KYS_1	<b>19,3%</b>	<b>25,3%</b>
		Adjusted Residual	-1,7	1,7
Total		% within KYS_1	100,0%	100,0%