

# SUURSIIVOUS

SIIVOUSMYLLY  
SAAPUU  
PERJANTAI-ILTANA

LASTEN, MIESTEN  
NAISTEN SPEEDO  
UIMA-ASUJA (mallikokoja)

umbro  
MALLIKENKÄÄ

TEKSTIILIT  
OVH.

**-20% -70%**

KAUPPA  
PUTIPUHTAAKSI!

LOPUT COLUMBIA  
TUOTTEET

JALKINEITA  
ALK.

**-50%**

**10,-**

SHOKKI-  
TARJOUS!

GOLFAREILLE  
½ SETTI-  
MAILAT

**39,90**

**Sportia**

www.sportia.fi

Keskustie 20 2, Arco, puh. (013) 610 9070  
Puhelutunnus ark. 9.30-18, la 9-14

# KENKÄT

lasten-ale joulukuun u  
Kortinmaksu  
Chinon ja villan

NAISTEN KESÄK  
(normaali-  
hinnoista)

Lasten  
KUMPPARIT

Alk. **5,-**

Miehille pitkävartiset  
KUMPPARIT

Alk. **0,95,-**

Tule meil

**KEN**

Kuurnanka  
p. 824

# SUURSIIVOUS

SIIVOUSMYLLY  
SAAPUU  
PERJANTAI-ILTANA

LASTEN, MIESTEN  
NAISTEN SPEEDO  
UIMA-ASUJA (mallikokoja)

umbro  
MALLIKENKÄÄ

TEKSTIILIT  
OVH.

KAUPPA  
PUTIPUHTAAKSI!

LOPUT COLUMBIA  
TUOTTEET

JALKINEITA  
ALK.

**-50%**

**10,-**

SHOKKI-  
TARJOUS!

GOLFAREILLE  
½ SETTI-  
MAILAT

**39,90**

# ALE

Tinaantörröshäpus  
Norm. 79,-  
**59,-**

Princess

# VALKOINEN PÖRSSI GOES BEACH

**BOSCH**  
JÄÄKAAPPILAISTE  
LÄMPÖLÄMÄTTÖLLÄ

4 vuoden  
TUPLA  
TURVA

4 vuoden  
TUPLA  
TURVA

4 vuoden  
TUPLA  
TURVA

Jukka Tuunanen

# Näin tehostat ilmoittelulasi!

HOPEISIA  
KAULA-  
KORUJA  
D1431N, D142P,  
D1432

Norm. 25-35,-  
**19,90**

ETUSI AINA  
**99,-**

Joensuu: Siitakatu 14, p. 013-510 2100,  
ark. 9.30-18, la 10-14

**KU**

4 vuoden  
TUPLA  
TURVA

**349,-**

**279,-**

**299,-**

**MUSTA  
PÖRSSI**

JOENSUU  
Raatikankaantie 1  
Puh. (013) 125 222

Jukka Tuunanen  
Copyright Donner&Blitz Oy/Joensuu

## Yleistä mainonnasta

**K**aikessa liiketoiminnassa on hyvin pitkälle kyse siitä, kuinka tavaran tai palvelun markkinoija kohtaa potentiaalisen asiakkaan. Asiakasta voidaan yrittää tavoittaa hyvin monella eri keinolla. Näitä yleisesti markkinoinnissa käytettyjä keinoja ovat

- 1) suoramainonta
- 2) suoramarkkinointi
- 3) televisiomainonta
- 4) radiomainonta
- 5) lehti-ilmoittelu
- 6) ulkomainonta
- 7) liikepaikka
- 8) internet
- 9) henkilökohtaiset kontaktit
- 10) kaikki muut mahdolliset tavat tavoittaa asiakas

Mitä enemmän asiakas ja myyjä kohtaavat, sitä enemmän kauppa käy. Maailman parhaaksi väitetty myyntimies Frank Bettgerer on kuvannut myyntiä seuraavalla prosessilla:

*Jos haluan kauppaa, minun tulee kohdata asiakas. Jos en kohtaa asiakasta en voi tehdä kauppaa. Siksi minun on kohdattava asiakas mahdollisimman usein ja mahdollisimman monta asiakasta päivässä.*

Tätä prosessia on laitettu helpottamaan mediamainonta. Mediamainonnalla myyjää kutsuu potentiaalisia asiakkaita käymään kauppaa kanssaan. Mediamainonnan yleisin ja perinteisin muoto Suomessa on edelleen sanomalehtimainonta. Sanomalehtimainontaan on Suomessa ollut jo 1800 luvun lopusta saakka. Mutta vasta 70-luvulla se koki suuren kasvun painotekniikan kehittymisen myötä. Siihen käytetään 50-60% kaikesta mainosrahasta. Ilmoittelua käytetään kaikilla toimialoilla ja etenkin kauppaliikkeille ja palvelun tarjoajille ilmoittelumainonta muodostaa usein koko liiketoiminnan markkinoinnin ytimen. Koska ilmoitteluun käytetään niin paljon rahaa ja koska se on niin perinteinen mainonnan muoto, niin miksi ihmeessä se ei sitten aina toimi.

# Miksi ilmoittelu ei toimi

Ilmoittelun toimimattomuuteen on olemassa monia eri syitä, mutta eri tutkimukset osoittavat tietyt piirteet suuremmiksi kuin toiset. Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että lehti-ilmoitus ei toimi siksi

1) Se on liian pieni

*- tutkimusten mukaan suurempi ilmoitus huomataan paremmin. Tämä on myös ihan järjellä selitettävissä oleva asia. Tutkimusten mukaan ilmoitus huomataan paremmin, kun sen koko on 300 palstamillia tai suurempi.*

2) Siinä ei ole kuvaa

*- Kuvallisten ilmoitusten koko yleensä kasvaa kuvan käytön myötä. Yksi kuva kertoo vieläkin enemmän kuin 1000 sanaa.*

3) Siinä ei ole väriä

*- Värillisten ilmoitusten huomioarvo on merkittävästi suurempi kuin samankokoisten mustavalkoisten ilmoitusten.*

4) Sen paikka lehdessä on väärä tai huono

*- Myytti oikeasta yläkulmasta on historiaa ilmoituksen tehon luojana. Myytti etusivusta parhaimpana paikkana lehdessä, myytti urheilusivujen paremmuudesta tavoitettaessa miehiä ja myytti ”tekstin jälkeen osastolla” ilmoittamisen tehottomuudesta ovat kaikki pääsääntöisesti puppua.*

5) Ilmoituksen huomioarvo on huono

*- Jos ilmoitusta ei huomata, ei sitä lueta eikä sillä tehdä kauppaa. Huomioarvoon vaikuttaa ennenkaikkea ilmoituksen visuaalinen ilme, käytetyt kuvat, värit sekä ilmoituksen kiinnostavuus.*

## Miten nostaa ilmoituksen huomioarvoa

Kuten edellä totesimme ilmoituksen huomioarvo merkitsee kaikkein eniten ilmoituksessa. Jos asiakkaasi ei huomaa viestiäsi tai viitsi lukea sitä, koko ilmoitukseen laitettu raha on hukkaan heitettyä. On siis ensiarvoisen tärkeä, että asiakas huomaa ilmoituksesi. Mutta se ei vielä riitä. Asiakas on saatava liikkeelle.

*- Minulla on kesällä 2006 todella kova autokuume. Katselin lehti-ilmoituksia sunnuntain Karjalaisesta (paikallinen Kärkimedia-lehti) ja lähdin maanantaina autokauppaan, jolla oli sunnuntain lehdessä puolen sivun ilmoitus. Kaupassa ei vähän ennen puolta päivää ollut ketään muuta kuin myyjiä. Kysyin myyjältä, että onko jo kaikki autot myyty, kun oli niin iso ilmoitus lehdessä. Hän vastasi, että eipä ole vielä ketään käynyt ilmoituksen johdosta. Kysyin, onko tämä poikkeus vai tavallista. Hän vastasi, että saa yhden käden sormilla laskea ne, jotka tulevat kauppaan ilmoituksen johdosta. Kysyin miksi ilmoitatte. Hän vastasi, että pitäähän sitä ilmoittaa kun toisetkin niin tekevät.*

Tuo tarina on aivan tosi, sillä itse olin tuo autokuumeessa oleva asiakas. Miksi ihmeessä autoliikkeet käyttävät ilmoitteluun satoja tuhansia euroja vuodessa, jos ilmoittelu ei toimi. Siksikö vain, että pitäähän sitä ilmoittaa kun kilpailijatkin ilmoittavat.

Tässä ei ole kyse ilmoitusvälineen kehnoudesta. On kyse vain ilmoittelun sisällön puutteesta. Jos ilmoitus on kiinnostava ja siinä on ideaa, asiakas tarttuu siihen kiinni ja menee kauppaan. Asiakas ei lähde enää liikkeelle sillä periaatteella, että kaupassa on jotain myytävää. Vieläkin joka kevät rautakaupat ilmoittavat: Rakentaja, remontoija! Tiesitkö että meiltä saa nauvoja ja vasaroita, lapioita ja kottikärrejä. Kaikki rakentamiseen. Ilmoitusotsikko sinänsä on hyvä, mutta ajattelepa jos parturi-kampaamo ilmoittaisi: Nainen tai neito. Tiesitkö että meillä leikataan ja värjätään hiuksia. Tai elintarvikeliike ilmoittaisi Perheenäiti tai yksinäinen. Meiltä löydät nakit ja muusit, porkkanat ja salaattit.

Palataan nyt tuohon autoliikkeen ilmoitukseen. Onko se mikä uutinen, että autokaupassa on myytävänä autoja ja ne ovat tietyn hintaisia. Mielestäni ei. Jokainen tietää, että autokaupasta saa autoja. Mutta jos tuossa ilmoituksessa olisi ollut houkutin, jolla asiakas olisi saatu kiinnostumaan, olisi siellä varmaan ollut enemmän asiakkaita kuin minä. Jos ilmoituksessa olisi lukenut: Soita meille. Haemme sinut kotiovelta koeajolle sillä autolla, josta olet kiinnostunut. Luulen, että myyjät olisivat saaneet hikoilla tuonna hellepäivänä ihan muista syistä kuin auringonpaisteesta.

Pohdi siis tarkasti, perustuuko ilmoittelusi toiveajatteluun tai naapurikateuteen. Lehti-ilmoittaminen ei tuo automaattisesti kasvavia myyntikäyriä. Jos näin olisi, jokainen meistä sijoittaisi ilmoitteluun tietyn summan ja saisi nopeasti sille sievoisen voiton.

## Ajoitus

Ilmoituksen ajoitus on yhtä tärkeä kuin sen sisältö. Joulukuusenkoristeita on turha ilmoitella juhannusviikolla eikä tuoreiden mansikoiden myynti torilta onnistu tammimarkkinoilla. Nämä perusteet jokainen meistä tuntee.

Sanomalehti-ilmoittelussa on kuitenkin myös oma rytminsä ja siellä ajoitusta on helppo toteuttaa. Jo ihan pikainen vilkaisu lehden sivumäärään kertoo, että alkuviikosta sivuja (=ilmoituksia) on vähemmän ja loppuviikosta (=sunnuntaina) lehti pursuaa ilmoituksia. Jos käytettävissä on vähän rahaa huomioarvon saavuttaminen pyhäisin vaatii suuremman ilmoitustilan ja siitä joutuu vielä maksamaan kalliimminkin arkena.

Kannattaa siis harkita, milloin ilmoittaa. Esim Karjalainen-lehden lukemiseen käytetään noin 22 minuuttia päivässä. Se tarkoittaa sitä, että jokaista sivua lukija lukee siis noin 45 sekuntia. Viikonloppuisin lehteä luetaan enemmän, mutta kilpailu hyvistä ilmoituspaikoista ja huomioarvosta on mahdollittoman kova.

Sitten lehdet tekevät erilaisia teemanumeroita säännöllisesti. Se että lehti tekee teemanumeron sopii lehdelle hyvin, mutta sopiiko se sinulle on aivan toinen asia. Harkitse sitäkin tarkkaan, milloin ilmoituksesi julkaistaan.

Kolmas ajoitukseen liittyvä tekijä on hiljaiset vuodenaajat. Lehdissä on kaikkein vähiten ilmoituksia kylminä talvikuukausina sekä keskikesällä. Joskus ja etenkin omasta toimialasta riippuen, yllätyshyökkäys hiljaisena aikana tuo suuriakin tuloksia. Perinteisesti tammikuun loppu, helmikuu ja heinäkuu ovat ilmoitusmäärältään kaikkien pienimmät. Silloin jo pienemmälläkin ilmoituksella saa hyvää huomioarvoa. Samoin hiljainen kausi on lähes poikkeuksetta valtiolisten tai kunnallisten vaalien jälkeen.

Neljäs ajoitukseen liittyvä on alennusmyyntiaika. Kun ne alkavat, kaikki ilmoittavat. Ja kun ale lähestyy loppuaan, vain ne jatkavat, joilla on rahaa vielä jäljellä. Koska alennusmyynnit ovat aina rajalliset ja asiakkaiden tietoisuus niistä korkea, ei sen oman alen alkamista tarvitse heti olla ilmoittamassa. Iso kyltti liikepaikan seinään ja ale ilmoittelu käyntiin muita myöhemmin. Näin saat jälleen pienemmällä panoksella suuremman hyödyn.

# Huomioarvoon liittyvät tekijät

Kuten edellä olen kertonut, lehti-ilmoituksen ensiksi tärkein tekijä on huomioarvo. Jos ilmoitusta ei huomata, sillä ei tehdä kauppaa. Kerroin jo aikaisemmin, mitkä tekijät lisäävät huomioarvoa. Niitähän olivat visuaalinen ilme, koko, väri, paikka lehdessä ja kuvat. Ja nyt keskitymme tähän ollennaisimpaan. Väitän, että tämä huomioarvo on asia, josta ilmoittajat välittävät kaikkein vähiten. Sen näkee kun selaa lehtiä. Keskimääräisesti voidaan sanoa, että lehti-ilmoituksen elinikä on noin pari päivää. Jos kaupankäynnin edellytykset ovat jatkuvat ilmoittelu lehdessä, pitää ilmoitus silloin huomata. Huomioarvon saaminen lehdestä on ammattilaisten hommaan. Usein lehti itse valmistaa ilmoitukset. NE OVAT HARVOIN JOS KOSKAAN HYVIÄ ILMEELTÄÄN. Lehdellä on aina omat tavoitteensa, ja se liittyy ilmoitusmäärän lisäämiseen. Joskus lehden tavoitteet ovat jopa ristiriidassa ilmoittajan tarpeiden kanssa.

*- Tottakai mainonnan tulee olla tuloksellista. Ilmoituksen pitää kuitenkin aina myydä tai saavuttaa joku asetettu tavoite. Oleellista on että se puree kohderyhmään, toteaa Ritva Hanksi-Enäkoski Mainostajien liitosta. /HS*

Luovuus, uudet erilaiset ideat, erottautuminen ovat tämän päivän ilmoittelun selkäranka. Tutkimuksilla on pystytty todistamaan, että luova ratkaisu tuo kaikkein eniten huomiota lehti-ilmoittelussa. Luovuutta tarvitaan, sillä mainossanomiamia on niin valtavasti. Jokainen suomalainen kohtaa yhden päivän aikana jopa 4.000 erilaista mainosviestiä. Kuinka monta niistä muistat huomenna tai kuinka monta eilistä viestiä muistat tänään. Jo pelkästään yhdessä päivän sanomalehdessä niitä on satoja.

Luovaan ratkaisun etsimiseen vaikuttaa suuresti se, että ilmoittajan ja asiakkaan välille on saatava yhteys. On tutkittu, että ostopäätökseen vaikuttaa asiakkaan tuntemukset, mutta tuntuu- asenne hyvin paljon. Ja juuri tuohon tunnetilaan voidaan ilmoittelulla vaikuttaa. Ilmoittelun kanssa ei pidä kikkailla, mutta asiakasta ei pidä pitää myös tyhjänä. Jos ilmoittelun kanssa joutuu hiukan käyttämään oivalluskykyä, jättää se tunneperäisen latauksen, joka vaikuttaa sitten kaupan onnistumiseen.

Luovuutta ja luovaa ratkaisua voidaan myös mitata. Tällainen tutkimusmenetelmä on nimeltään Research and Analysis of Media (RAM). Helsingin Sanomat käyttää omassa tutkimustoiminnossaan tuota hyväkseen. Tutkimuksen avulla voidaan mitata ilmoituksen huomioarvoa, lukuarvoa, pidettiinkö ilmoituksesta, herättikö se ostoaikkeitä, tunnistettiin se saman ilmoittajan aikaisempiin ilmoituksiin, oliko se helppotajuinen, hyödyllinen, loiko se positiivista kuvaa ilmoittajasta, oliko sen kohderyhmä parhaiten valittu ja oliko ilmoitus persoonallinen. Onko sinulla tutkittua tietoa omasta ilmoittelustasi!

# Näin teet huomioarvoltaan hyvän ilmoituksen

Lehdessä jokainen ilmoitus joutuu kilpailemaan huomioarvosta lehden muun aineiston ja toisten ilmoitusten kanssa. Mitä paksumpi lehti, sitä vähemmän lukijalla on aikaa yhtä sivua kohden. Yhtä sivua kohti jäävä luku-aika on kuin ahdas portti, josta meidän on sujutettava ilmoituksemme lukijan havaintokenttään. Jos hän kääntää sivun lukematta ilmoitustamme, ei lehden lukemiseen käytettävästä loppuajasta ole meille hyötyä.

Jotta voit tehdä huomioarvoltaan ja kaupallisuudeltaan hyvää ilmoittelua, luo sille ensin pohja. Kysy itseltäsi, mitä varten ilmoittelua tehdään, mikä on kaikkien tehokkain mainosväline tuota tarkoitusta varten ja kuinka paljon aiot investoida ilmoitteluun. Kun nämä perusasiat ovat kunnossa, voit aloittaa.

## 1) Erotu, liikuta, säväytä

*Ilmoittelussa on tärkeää positiivinen erottuminen.*

Hanki persoonallisuutta yritysilmeeeseen ja tartu rohkeasti uuteen. Jos ilme on mitänsanomaton, muistuttaa jo entuudestaan jo ennalta nähtyä, se ei kovin hyvää kuvaa ilmoittajasta anna. Ilmeen tulee pystyä puhuttelemaan seinäkokoisena jättitauluna ja pienenä käyntikortissa. Hyvään graafiseen ilmeeseen on helppo asetella kuvat, tekstit ja kaikki muukin.

## 2) Kuvat ja mielikuvat

*Kuvan ja tekstin suhde muuttunut valtavasti. Vielä ennen pidettiin kuvaa välttämättömänä pahana, mutta nyt sille annetaan jo päärooli ilmoittelussa. Mutta pelkkä kuva ei riitä. Sen tulee olla mainonnallinen kuva, luoda mielikuvaa ja olla teknisesti laadukas.*

Voitokkaat, maailmalla testatut ja tuloksia tuoneet ilmoitukset perustuvat hyvään kuvaan ja laadukkaaseen kuvan käsittelyyn. Televisio on muokannut meitä hahmottamaan asiat kuvan käsityksellä. Kuviin saadaan mielikuvat, viihtyvyys, ja tarina kätkeytyä. Tee itsellesi ja ilmoittelulullesi testi: katsele käyttämiäsi kuvia. Koeta sen jälkeen kertoa, mitä ne kuvat esittävät. Jos tuloksena on siinä on sellainen pikkuvarpaan kynnen kokoinen vihreä t-paita, valkoinen jääkaappi, joka on painettaessa muuttunut harmaaksi, van-

kikarkurin näköinen huoneistokauppias.... niin sinun pitää vakavasti miettiä, tuoko nuo kuvat mitään lisäarvoa tuotteellesi tai sinulle itsellesi.

Mutta jos voit sanoa, että kuvassa on napakkatissinen nuori neito vihreä t-paita päällä, laadukkaaseen keittiöratkaisuun istutettu jääkaappi ja elämänmyöteinen ja palvelualttiin näköinen kiinteistökauppias olet oivaltanut jotain kuvan käytöstä. Hyvän kuvan tehtävän on yksinkertaisesti luoda mielikuvaa. Tähän tavoitteeseen päästäkseen on kuvaan panostettava. Pelkkä hyvä kuva ei riitä, se pitää käsitellä sanomalehteä varten. Usein on niin, että ilmoittajalla ei itsellään ole tarvittavia ohjelmistoja.

Kuvissa on myös erilaisia tiedostomuotoja, tallennustapoja sekä värimaailmoja. Nämä ovat niin laajoja kokonaisuuksia, että niiden selvittäminen ei tässä yhteydessä ole tarkoituksenmukaista.

## Idea esille

*Sanomalehdistä löytyy ainoat totuudet ilmoituksista. Jos joku väittää kahvin maksavan euron paketti, kukaan ei sitä epäile. Mutta kuinka saada tuo viesti perille?*

Aikaisemmin sanomalehtien painomenetelmät olivat melko kehittymättömät. Onneksi kehitys on mennyt eteenpäin, ja nykyisin voidaan sanomalehdessä painaa melkein millaisia ilmoituksia tahansa. Enää ei ilmoituksen tekijänkään tarvitse huokailla painojäljen onnistumista. Painomenetelmien kehittyminen on tuonut värien käytön kaikille ilmoittajille mahdolliseksi. Tässä on suuri mahdollisuus ja samalla suuri kompastuskivi.

Jos kaikki ilmoittaja (kuten näyttää) käyttävät keltaista, punaista ja mustaa, ei kenkään keltapunamusta-ilmoitus enää erotu. Jos otat vaikkapa halpaliikkeiden logot pois, et voi varmuudella sanoa, kenen ilmoitus se on. Siksi värien käyttö pitää kohtuullistaa ja siksi hyvä mustavalkoinen ilmoitus erottuu joukosta varsin hyvin.

Väriä ei pidä käyttää vain siksi, että sen saa samaan hintaan! Väriä pitää käyttää, jos IDEA sitä vaatii. Suurin rohkeus ilmoituksessa on se, että jättää pois asioita. Tämän väitteen tueksi esitän pienen laskutoimituksen. Sanomalehdessä on sivulla noin 4100 palstamillia. Jokaista sivua luetaan keskimäärin 45 sekuntia. Se tarkoittaa, että yhtä palstamillia luetaan noin 0,01 sekuntia. Jos ilmoituksesi on 300 palstamillia siihen käytetään noin 3 sekuntia. No ollaan reiluja. Siihen käytetään jopa 5 sekuntia. Kuinka monta riviä sinä kerkiät lukemaan 5 sekunnissa.

Tässä me tulemme siihen asian ytimeen; huomioarvoon, jotta sinun ilmoitukseesi käytetään koko sivulle tarkoitettu aika. Se ei onnistu, ellei ilmoituksessasi ole ideaa. Enää ei riitä slogan: Meiltä saat. Nyt pitää

keksiä jo jotain muuta. Hanki siis ilmoitteluun ideaa! Ilman ideaa julkaistu ilmoitus on kuin aitan polku ilman sillä kulkevaa emäntää. Kaikki tutkimukset ja se tärkein kassakonettutkimus osoittavat tämän vääjäämättä todeksi.

## Kohderyhmä

### *Media is the message*

Media is the message tarkoittaa sitä, että valitsemalla mainosvälineen, valitset asiakkaasi. Mediavalinnan eli sen, missä ilmoitat, pitäisi perustua tosiasioihin. Nuorisolehti ja talouselämän äänitorvi ovat aivan kaksi eri asiaa. Lukijatietoja löytyy jokaisesta sanomalehdestä. Ja tietoja kannattaa kysyä. Usein mediamyyjät vakuuttavat, että tämä lehti menee joka savuun, jättijakelu kaikkiin talouksiin ja tämä lehti jaetaan kaikille messuille tulijoille. Ammattimainen mediaostaja osaa jo helposti kiertää mediamyyjien ansat, mutta voiko vakaan ja arvostetun sanomalehden ilmoitusmyyjä jättää kertomatta osan totuudesta.

Ennenkuin voit vertailla median kannattavuutta, sinun tulee tietää oma kohderyhmäsi. Kohderyhmän löytyy jo liikeideastasi. Jos ajattelet että voit palvella kaikkia kaikkialla, tarkista kohderyhmäsi. Jos ajattelet että voit myydä kaupastasi kaikille, tarkista kohderyhmäsi. Tee se huolella ja pyydä vaikka markkinointialan konsultti tai mainostoimiston edustaja kanssasi viilaamaan kohderyhmäsi. Stockmannilla ja Tokmannilla ei ole sama kohderyhmä, vaikka kumpikin myy Omoa ja Fairyä.

### *Sharpen your business tools, sanoo J. Gunnar Olson*

Hyviä kysymyksiä median eli mainosvälineen ostajalle ovat esim

#### **1) Kysy ketä mainosväline tavoittaa ja missä tavoittaa.**

Voit kysyä kuinka paljon tämä väline tavoittaa 40-50 vuotiaita, alle 20 vuotiaita, ja kuinka paljon heistä on miehiä ja kuinka paljon naisia?

Kun saat tähän vastauksen, voit vertailla eli mainosvälineitä keskenään. Jos kohderyhmäsi on 40-50 vuotiaat miehet voit laskea helposti, kuinka kannattavia eri lehdet ovat. Jos toinen tavoittaa 10.000 ja toinen 3.000 on helppo sanoa että 10.000 on parempi. Mutta entäs jos nämä 10.000 eivät asukaan liikeyrityksesi markkina-alueella.

#### **2) Millaisia lehden lukijat ovat ja missä he asuvat.**

Lehdissä vedotaan usein levikkiin ja sanotaan että levikki on 50.000 kpl. Se ei riitä. Jos levikki on 50.000 kpl, pitää sinun ilmoittajana kysyä, missä nämä lehden tilajaat asuvat.

Jos levikki on esimerkiksi kotipaikkakunnallani Joensuussa 21.000 merkitsee se sitä, että 11.000 taloutta on ilman lehteä. (Joensuussa on yli nykyisin noin 33.000 taloutta) Sama koskee tilaajien perhekokoja, talouden kokoa, asuintapaa, tuloja, harrasteita .... Mitä enemmän kaivat tietoa, sitä paremmin pystyt kohdistamaan viestisi. Kohderyhmä on hyvä, mutta senkin rajaamisessa on oltava maalaisjärki päässä.

Kesällä 2006 lottoporukka sai suuren voiton Pohjois-Karjalaan. Joku laittoi lehteen ilmoituksen:

*Hei kaikki lottovoittajat. Meiltä saat kodin....*

Oliko kyseessä pila vai vakava yritys saada muutama kymmentuhatta euroa äveriäämmät tulemaan kauppaan, sitä en tiedä. Mutta moniko olisi astunut kaupan ovesta sisään ja huutanut: Hei olen lottovoittaja. Myykää parasta!

En minä ainakaan.

Kun olet ottanut selville nuo tosiasiat voit suunnitella ilmoitusta. Muista myös se, että media is the message. Jos teet ilmoituksen ilmaisjakelulehteen se ei välttämättä toimi tilatussa sanomalehdessä ja päin vastoin. Miksi se ei toimi! Siksi, että niillä on avain erilaiset lukijat, aivan erilaiset sivut, aivan erilaiset ilmoittajat, aivan erilaiset jutut ja aivan erilaiset ilmestymispäivät.

## Lukuarvo

Se että ilmoitus huomataan ei vielä takaa että se luetaan. Huomioarvoa etsitään nykyään paljon puolialastomilla ihmisillä. Jos olet vaatebisneksessä, ehkäpä se voi toimia. Mainonnan tehtävänä on tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi ja luoda samalla yrityksestä mielikuvaa. Hyvä huomioarvo on tavoittelemisen arvoinen, mutta yhtä tärkeää on saada lukija lukemaan ilmoitus.

Sanomalehtien yleinen lukuarvo on noin 20%. Tämä tarkoittaa sitä, että jos joku huomaa ilmoituksesi, niin 20% heistä lukee sen. Aikakausilehdissä vastaava luku noin 40% ja paikallislehdissä (pitäjälehdet) 45%. Tämä on varsin järkeenkäypä asia. Pienessä pitäjälehdessä on vähän ilmoituksia ja siksi ne kaikki saavat yleensä hyvän huomio- ja lukuarvon. Osittain se johtuu myös siitä, että paikallisesti kaikki tuntevat toisensa ja kokevat ilmoittelun myönteisenä. Aikakausilehtien kohdalla asiaa selvittää pääsääntöisesti ilmoitusten pieni määrä. Kun sanomalehdessä ilmoituksia on 30-50% sivupinta-alasta on aikakausilehdissä vastaava luku noin 10%.

Hyvään lukuarvoon vaikuttavat erityisesti sisällölliset tekijät. Lehtien omat lukijatutkimukset osoittavat että lukijoilla on eri mielenkiintoeroja eri tuotteita kohden. Jos tuoteala kiinnostaa, myös alan ilmoittelu kiinnostaa. Jos sinulla on autokuume, sinua kiinnostaa autoilmoitukset tai jos harkitset asunnon vaihtoa selaat asuntoilmoituksia. Tällä tuotealalla on ratkaiseva merkitys ilmoituksen lukuarvoon.

Sanomalehtien liitto tutkii jatkuvasti, mitä tuotealoja tai kaupan tarjousilmoituksia lukijat seuraavat. Nämä tutkimukset osoittavat, että tavaratalojen ja päivittäistavaroiden ilmoituksia seurataan eniten. Noin 45% lukujoista ilmoittaa seuraavansa niitä säännöllisesti. Tulos on varmaan oikea, mutta niin on sekin tosiasia, että juuri nuo ryhmittymät ovat lehtien suurimmat ilmoittajat. Koska heillä on suurimmat ilmoitukset, ei niitä oikein voi ohittakaan. Toisaalta kauppa panostaa tänään ilmoittelun lisäksi myös tv-mainontaan ja omiin tarjouslehtisiin enemmän kuin vielä 1990-luvulla.

Kalliimpien tuotteiden kiinnostavuus lukijoissa on noin 20% luokkaa. Näitä kalliimpia tavaroita ovat autot, kodinkoneet tai niin kuin yleisemmin sanomme kestokulutushyödykkeet. Vaateilmoittelu on jatkuvasti lukijoiden kiinnostuksen kohde. Jopa 80% lukijoista pitää niitä kiinnostavina.

Ratkaisevinta kiinnostuksessa on lukijoiden ikärakenne. Niin kuin aiemmin sanoin, kannattaa kysellä lehdeltä, millaisia lukijoita heillä on. Mitä aktiivisemmassa iässä lukijat ovat, sitä enemmän he seuraavat ilmoittelua.

Sisällöllisiin tekijöihin kuuluu myös aiheen käsittelytapa. Tunneperhaiset ilmoitukset vetoavat erityisesti naisiin ja rationaaliset miehiin. Tunneperäinen ja henkilökohtaiseksi koettu ilmoitus on lukuarvoltaan paras. Siitä on keskusteltu paljon, kuinka paljon hinta vaikuttaa lukuarvoon. Se vaikuttaa, mikäli kyseessä on ns korkean mielenkiinnon tuote. Miehet tietävät mitä bensa maksaa ja naiset mitä maito maksaa. Seuraamme jatkuvasti hintoja, vaikka emme olisi hankkimassa kyseisiä tuotteita. Vähän kiinnostuksen tuotteita tai palveluja ovat esim vakuutus tuotteet. Juuri kukaan lukija ei pysty sanomaan, paljonko henkivakuutus maksaa. Siinä piileekin oiva mahdollisuus.

Hyvään lukuarvoon vaikuttaa myös otsikointi, erilaiset kilpailut ja tekstin määrä ja sisältö. Kun nyt saamme koko maailman uutiset kolmessa minuutissa, eipä kukaan taida jaksa lukea ilmoitusta, jossa kauppa esittelee 150 tarjoustuotetta yhdelle palstalle 50 millin korkeuteen ahdettuna....

## Miten mitata ilmoittelua

Jos ilmoittelu on (toivottavasti ei) ainoa markkinoijan käyttämä tapa saada asiakkaita, on sen mittaaminen helppoa. Saat suoraa palautetta. Joko asiakkaita tulee tai sitten ei. Yleisemmin puhutaan epäsuorasta palautteesta eli kaikkien niiden mainosmuotojen yhdistelmän tuloksesta, jolla asiakkaita saadaan. Epäsuora palaute ei heti näy tuloksena, vaan aikaa myöten asiakkaita ohjautuu. Tärkeintä on saada palautetta.

Negatiivista palautetta harva kaipaa, mutta sitäkin on hyvä saada. Me suomalaiset vain olemme sellaisia seläntakana puhujia, että selvää negatiivista palautetta emme saa kuin harvoin. Mutta negatiivinen palaute ilmoittelusta on ainakin yhtä tärkeää kuin positiivinen. Ilman negatiivista palautetta ei ilmoittelua voi kehittää. Usein negatiivinen palaute tehdään ns poissaolomenetelmällä. Emme mene myymälään tai hanki ilmoittajan tuotteita, koska emme pitäneet ilmoittelusta.

*Yksi kummajainen on ns halpaliikkeiden ilmoittelu. Ne käyttävät suuria summia ilmoitteluun, mutta eivät koskaan mieltä, ketkä eivät koskaan tule ostoksille. Eräässä kaupungissa tehdyn tutkimuksen mukaan K-ryhmässä asioi pääasiassa keskiluokkaan kuuluvat, S-Ryhmässä ylempään tuloluokkaan kuuluvat ja eläkeläiset ja opiskelijat kävivät halpakaupassa. Tutkimuksen mukaan kukaan ei epäillyt halpaliikkeen tuotteita, mutta yrityksen markkinoinnillista ilmettä pidettiin vastenmielisenä. Asia on siksi outo, että keskiostosten välinen ero oli lähes nelinkertainen K-ryhmän ja halpaliikkeen välillä ja toiseksi siksi että liikkeet sijaitsivat hyvin lähellä toisiaan.*

Positiivinen palaute on taas sitä, että laskemme euroja kassalippaassa, vastaamme puhelimeen ahkeraan ja toimitamme tilauksia perille. Ilmoittelussa pitää varautua myös siihen. Sehän saattaa jopa toimia. Mutta hyvin rakennettu ilmoitus ja liikeilme rakentaa ennenkaikkea imagoa ja vahvistaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä tulevaisuuden markkinoilla.

## Tulevaisuuden näkymät

Ilmoittelua muuttaa ennenkaikkea teknologian kehittyminen. Uudet ratkaisut ilmoittelun, internetin, mobiilipalvelujen ja sähköisen liiketoiminnan alalla tulevat valtaamaan alaa. Toinen suuri muutos koskee kansainvälistymistä. Suuren ketjut ovat jo tulleet Suomeen ja lisää on tulossa. Niillä on usein mainonta hoidettu huomattavasti paremmin kuin paikallisilla yrityksillä ja niillä on vara ilmoitella, vaikka kauppa ei aina kävisikään hyvin.

Kolmas on aikaperiodi. Koko ajan 50-80 vuotiaiden osuus kasvaa ja heistä tulee perinteisen median suurkuluttajia. Samaan aikaan nuorempi polvi suuntaa mediamielenkiinnon interaktiivisempaan suuntaan ja vahvat brandit tulevat valtaamaan heidän mielessään lisää tilaa. Lehdille on haaste saada tälle uudelle polvelle kehitettyä omia tuotteita. Suuren mediatatlot ovat jo vuosia tehneet NYT-liitettä, Valoa, Seepraan jne.

*Ilmoittelu ei koskaan häviä. Se vain muuttaa muotoaan. Siksi panosta luovuuteen, panosta ammattilaisiin, panosta kuviin, panosta ideaan. Ja palkaksi saat uusia asiakkaita.*

Ilmoituksen koolla on jonkin verran merkitystä sivun eri osien huomioarvoon.



*Isot ilmoitukset*

*Keskisuuret ilmoitukset*

*Pienet ilmoitukset*



*Ilmoituksen huomioarvon jakautuminen sivun eri osille keskimäärin (teoriassa)...*

*...poikkeaa usein siitä, mitä se on todellisuudessa eli hyvin tehty ilmoitus näkyy huomommaltakin paikalta.*

# Anna idean johtaa ilmoitteluaasi!

Kuvitteellinen  
ilmoitus.



Kuvitteellinen  
ilmoitus.



Ale  
ilmoitus  
2006

**Donner & Blitz**  
M A I N O S T O I M I S T O

Mainostoimisto Donner&Blitz Oy  
Pilkontie 2 Joensuu  
Karjalankatu 2 Helsinki

puh 050 5177 825  
[www.donnerblitz.com](http://www.donnerblitz.com)