

Mika Tuppurainen

# Mediasuunnittelun ja -oston opas

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.11.2015

Tekijä(t) Otsikko	Mika Tuppurainen Mediasuunnittelun ja -oston opas
Sivumäärä Aika	65 sivua 9.11.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Mediasuunnittelu ja -ostaminen ovat mainostajan toimintaa, joka tähtää mainostajan kohde-ryhmän tavoittamiseen mahdollisimman tehokkaasti ottaen huomioon viestinnälliset ja kustannukselliset tavoitteet. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda mainostajalle opas mediasuunnittelun ja -ostamisen tekemiseen. Työn tarkoituksena oli antaa mainostajalle työkaluja jokapäiväiseen mediasuunnittelun ja -ostamisen tekemiseen. Työn tarkoituksena oli myös antaa mainostajalle työkaluja keskusteluun medioiden ja alalla toimivien mainonnan suunnitteluun tai mediasuunnitteluun keskittyvien yritysten kanssa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin mainonnan peruskäsitteitä, eri mainosvälineitä, media-analytiikkaa ja eri näkyvyysstrategioita. Teoriaosuudessa selvisi, mitä mainonta on, mitä mediasuunnittelu on, miten mediamainonta jakautuu Suomessa, minkälaiset eri mainosvälineet ovat, mitkä keskeiset mediatunnusluvut ovat ja minkälaisia eri näkyvyysstrategioita on. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös eri mediaryhmien ostamista.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Mediasuunnittelusta ja -ostamisesta ei ole aikaisemmin Suomessa tehty yleistä opasta. Tavoitteena oli luoda toiminnallinen opas, joka auttaa mainostajia, kun he miettivät mediasuunnitteluun ja -ostamiseen liittyviä kysymyksiä.</p> <p>Markkinoinnissa ja mainonnassa mikään ei ole varmaa, koska monet eri asiat vaikuttavat niiden toimivuuteen. Mediasuunnittelun ja -oston ymmärtäminen ja osaaminen auttavat kuitenkin osaltaan markkinoinnin ja mainonnan tavoitteellisessa ja kustannustehokkaassa suunnittelussa ja toteuttamisessa.</p>	
Avainsanat	Mainonta, media, mediasuunnittelu, mediaosto, näkyvyysstrategia, sissimarkkinointi

Author(s) Title	Mika Tuppurainen Media planning and buying guide
Number of Pages Date	65 pages 9 Nov 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>Media planning and buying are advertiser's activities that aims to the reaching of the advertiser's target group as efficiently as possible considering the cost and communicational goals. The goal for this thesis was to make a media planning and buying guide for advertisers. The aim of this thesis was to give advertisers tools for everyday media planning and buying. The aim was also to give advertisers tools for discussion with media representatives and the planning agencies operating in the field of advertising.</p> <p>The theoretical part considers the basics of advertising, different media, media-analytics and different strategies. It clarified what advertising and media planning are, how advertising is divided into different media in Finland, what the characteristics of different media are, what the essential media-analytics are and what kind of different strategies exist. The theoretical part considered also how to buy different media groups.</p> <p>This thesis has a focus on operational aspects. A general guide like this has not been made in Finland before. The aim was to create an operational guide for advertisers which they can use when they are considering questions concerning media planning and buying.</p> <p>In marketing and advertising nothing is sure because so many other things have an effect on their functionality. However, the understanding and mastering of media planning and buying enables in part in the goal-driven and cost-effective planning and implementation of marketing and advertising activities.</p>	
Keywords	Advertising, media, media planning, media buying, strategies, guerrilla marketing

## Sisällys

<b>1 Johdanto</b>	1
1.1 Opinnäytetyön taustaa	1
1.2 Opinnäytetyön tavoite, rakenne ja viitekehys	1
1.3 Aineisto, analysointi ja tulosten arviointi	2
<b>2 Mainonnan peruskäsitteitä</b>	3
2.1 Mainonta	3
2.2 Sissimarkkinointi	3
2.3 Mediasuunnittelu	4
2.4 Mediamainonta Suomessa	5
<b>3 Mainosvälineet</b>	7
3.1 Televisio	7
3.2 Sanomalehdet	10
3.3 Aikakauslehdet	13
3.4 Radio	17
3.5 Internet	19
3.6 Ulko- ja liikennevälinemainonta	24
3.7 Elokuva	27
<b>4 Keskeiset mediatunnusluvut ja media-analytiikka</b>	27
4.1 Bruttopeitto	27
4.2 Nettopeitto	28
4.3 Toisto	28
4.3.1 Keskimääräinen toisto	28
4.3.2 Tehokas toisto	29
4.4 Mainonnan kantokyky	32
<b>5 Näkyvyysstrategiat</b>	32
5.1 Uusien tuotteiden ja palveluiden strategiat	32
5.1.1 Salama	32
5.1.2 Kiila	33
5.1.3 Käänteinen kiila	35
5.1.4 Muoti-ilmiö	36
5.2 Vakiintuneiden tuotteiden ja palveluiden strategiat	37

5.2.1	Säännöllinen osto	37
5.2.2	Tunnettuus	38
5.2.3	Siirtyvä peitto	40
5.2.4	Kausittainen painotus	41
5.3	Näkyvyysstrategioiden yhdistäminen	42
<b>6</b>	<b>Mediasuunnittelu ja -ostaminen</b>	<b>43</b>
6.1	Markkinointi-Mix	43
6.2	Markkinointiongelmät	43
6.3	Tavoitteiden määrittäminen	44
6.4	Kohderyhmän määrittäminen	46
6.5	Ajoituksen määrittäminen	47
6.6	Alueiden määrittäminen	48
6.7	Budjetin määrittäminen	49
6.8	Näkyvyysstrategian määrittäminen	51
6.9	Nettopeiton, toiston ja bruttopaikan määrittäminen	52
6.10	Media- ja kanavavalinta	54
6.11	Ostaminen	56
6.12	Seuranta	59
<b>7</b>	<b>Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset</b>	<b>60</b>
	Lähteet	62

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Mediamaailma on noin kymmenen viime vuoden aikana muuttunut radikaalisti. Ilmaisia kaupallisia televisiokanavia on nykyään yli kymmenen aikaisemman kolmen sijasta. Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten käyttäytymistä ja siten heidän tavoitettavuuttaan. Printtimedia on joutunut keksimään itsensä uudestaan kuluttajien siirtyessä verkkoleh-  
tien lukijoiksi. Tällaisessa tilanteessa mainostajien kyky hallita kaikkia medioita on hyvin rajallinen. Siksi mainostajat yleensä ulkoistavatkin mediasuunnittelun ja -oston mediatoi-  
mistoille, mainostoimistoille ja viestintätoimistoille.

Kaikilla ei kuitenkaan ole varaa käyttää ulkopuolisia toimijoita, ja kuitenkin näkyvyyttä mediassa pitäisi olla, jotta tuotteita saadaan myydyksi. Mediat itse tarjoavat auliisti mai-  
nostilojaan, mutta jos mainostaja ei tiedä mitä hän ostaa, ja mihin tarkoitukseen, niin silloin tavoitteellisesta mainonnasta on vaikea puhua. Tämä työ pyrkii auttamaan mai-  
nostajaa oikeiden ja tilanteeseen sopivien mediavalintojen tekemisessä. Sen tarkoituk-  
sena on myös antaa mainostajille valmiuksia keskustella samalla kielellä medioiden edustajien tai vaikkapa mediatoimiston edustajien kanssa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite, rakenne ja viitekehys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda suomalaisille mainostajille ja mediasuunnit-  
telusta kiinnostuneille opas mediasuunnitteluun ja -ostoon Suomessa. Työn tarkoituk-  
sena on antaa yritysten markkinoinnista päättävälle henkilölle työkaluja mediavalintojen  
tekemiseen ja arviointiin. Tavoitteena on luoda opas mediasuunnitteluun mainostajille,  
joilla ei ole markkinointitoimistoa, mainostoimistoa, viestintätoimistoa tai mediatoimistoa  
auttamassa mediapäätösten tekemisessä.

Mediasuunnittelusta ei ole tehty Suomessa opasta aiemmin. Markkinointikirjallisuudessa  
mediasuunnittelua toki käsitellään, mutta pintapuolisesti. Ulkomaista kirjallisuutta on jon-  
kin verran olemassa. Markkinointi-instituutti on omissa aineistoissaan käsitellyt media-  
suunnittelua ja -ostamista, mutta ne ovat kaikki maksullisia ja suurimmaksi osaksi sen

kurssihin liittyviä. Mediatoimistot ja mediat järjestävät asiakkailleen koulutusta aiheesta, mutta nekään eivät ole kaikkien ulottuvilla.

Opinnäytetyö alkaa mainonnan peruskäsitteiden suppeasta tarkastelusta, josta medioiden, mediamatematiikan ja näkyvyysstrategioiden käsittelyn jälkeen siirrytään itse mediasuunnitteluun ja -ostoon. Työssä pyritään linkittämään mediasuunnittelu ja -osto yrityksen kokonaismarkkinointisuunnitteluun. Oppaan tarkoituksena on tutustuttaa eri medioiden ominaisuuksiin, mediatunnuslukuihin, mediamatematiikkaan, erilaisiin näkyvyysstrategioihin, hinnoitteluun ja ostotapoihin. Työssä keskitytään tarkastelemaan mediasuunnittelun ja -oston kannalta televisiota, printtiä, radiota, ulkomainontaa, elokuvaa ja internetiä. Näihin välineisiin käytetään suurin osa mediabudjeteista, joten niiden osaamisen kehittäminen on tärkeää. Muita medioita tai näkyvyystapoja voidaan käsitellä myös, mutta pintapuolisesti.

### 1.3 Aineisto, analysointi ja tulosten arviointi

Toiminnallinen opinnäytetyö voi tavoitella ammatillisesti toiminnan ohjeistusta, ja se voi olla opas tiettyyn toimintaan. Sen pitäisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät teoreettinen selvitystyö, johon yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9–10.) Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, joten lukija voi hakea oppaasta tietoa työhön tai opintoihin liittyvissä kysymyksissä. Työssä luodaan teoriatarkastelun ja käytännön kautta lukijalle prosessimainen opas mediasuunnitteluun ja -ostamiseen. Luku 6 on opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli opas, vaikka muissakin luvuissa otetaan kantaa ja opastetaan lukijaa. Luku 6 koostuu kirjoittajan omasta pitkästä käytännön mediasuunnittelu- ja ostokokemuksesta suhteessa aiemmissa luvuissa käsiteltyihin osa-alueisiin.

Työn aineistona käytetään ammattikirjallisuutta, tutkimuslaitosten raportteja, medioiden mediakortteja sekä tekijän yli kymmenen vuoden työkokemusta. Käytettävä aineisto on painetussa ja sähköisessä muodossa. Aineiston käsittelynäkökulma on mainostajan tarpeita vastaava. Käsittelytavalla pyritään selkokielellisesti kertomaan lukijalle mediasuunnittelusta ja -ostosta. Aineiston analysoinnissa keskitytään mediasuunnittelun kannalta olennaisiin tekijöihin, jotka on määritelty viitekehyksessä. Näin siksi, että aihetta saadaan yksinkertaistettua sellaisille ihmisille, joilla ei ole kokemusta tai tietämystä mediasuunnittelusta, ja toisaalta myös siksi, että lukija ei koe aihetta liian haastavaksi.

Markkinoinnissa tai mediasuunnittelussa ei ole absoluuttisia totuuksia, koska kaikki vaikuttaa kaikkeen. Johtopäätöksiä ja tuloksia arvioitaessa pitääkin arvioida, miten hyvin opas kuvaa sille annettuja tavoitteita. Antaako se työvälineitä mediasuunnittelun avuksi?

## **2 Mainonnan peruskäsitteitä**

### **2.1 Mainonta**

Mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksamaa, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon ja toteutetaan useimmiten joukkotiedotusvälineillä eli medioilla (lehdet, tv, radio, internet, ulkomainonta, elokuva). Mainoksilla tiedotetaan kuluttajille tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Tunnistettavuus tarkoittaa sitä, että mainostava yritys tai organisaatio allekirjoittaa mainosviestit nimellään, logollaan tai äänitunnuksellaan tai muulla tavalla kertoen, kenen viestistä on kyse. Mainonta tähtää yleensä myyntiin, joko heti tai myöhemmin. Mainonnan avulla luodaan brändejä eli tavaramerkkien ja tuotteen muiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvakokonaisuuksia. Myös ihmisestä voidaan tehdä tavaramerkki.

### **2.2 Sissimarkkinointi**

Sissimarkkinoinnin tunnusmerkeistä tärkein, verrattuna massamarkkinoijaan, on se, että hän käyttää enemmän järkeään kuin rahaa. Sissimarkkinoija luottaa epätyypillisiin markkinointikeinoihin, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienillä panoksilla. Sissimarkkinointi ei kuitenkaan ole este esimerkiksi perinteisten mediavälineiden käytölle. (Parantainen 2007, 11, 21, 61.)

Sissimarkkinoija investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan. Hän opettelee ymmärtämään asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Hän määrittelee tarkasti liiketoimintansa ytimen ja pitäytyy siinä tiukasti. Sissimarkkinoijan arsenaaliin kuuluu lukuisia keinoja,



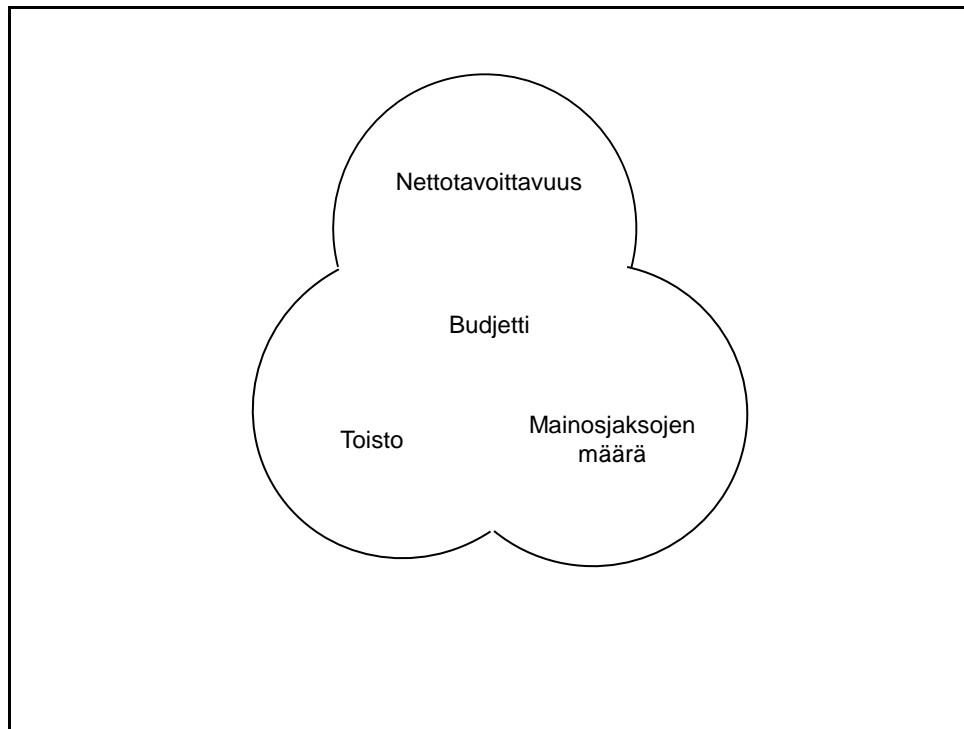
joista suurin osa on täysin ilmaisia. Hän yhdistää useita menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi. Markkinoija ilmaisee asiansa selkeästi ja kaartelematta. Tehdyt toimenpiteet hyödyttävät asiakasta. Sissimarkkinoija tavoittelee voittoa liikevaihdon sijaan. Hän suosii yhteistyötä kilpailijoiden kanssa. Hän hyödyntää helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa monipuolisesti. Sissimarkkinoija työskentelee lähellä myyntiä. Hän opettelee tuntemaan asiakkaansa, etsii näiden ongelmat ja pyrkii ratkaisemaan ne. (Parantainen 2007, 20.)

Sissimarkkinoinnin näkökulmasta mikä vain voi olla media eli viestinvälittäjä. Esimerkiksi mainostaja voi jakaa lehtolehtisiä ihmisille kaduilla, laittaa mainoksia autojen tuulilasinpyyhkijöiden alle, pukea ihmisiä yrityksen mainoslauseilla varustettuihin vaatteisiin, maalata jalkakäytävälle mainosviestejä tai logoja. Mahdollisuuden ovat periaatteessa rajattomat.

### 2.3 Mediasuunnittelu

Mediasuunnittelu koostuu sarjasta tehtyjä päätöksiä, joilla pyritään selvittämään parhaat tavat, joilla yrityksen mainonta tavoittaa tuotteen tai palvelun mahdolliset ostajat. Mediasuunnittelija pyrkii selvittämään, kuinka monta ostajaa pitää tavoittaa ja kuinka monen tavoittamiseen on varaa, mihin mediaan mainonta sijoitetaan, kuinka monta kertaa kuukaudessa mahdollisten ostajien pitää nähdä mainos, minä kuukausina mainostetaan, millä alueilla tai markkinoilla mainostetaan ja miten budjetti jaetaan medioittain. (Sissors & Baron 2010, 3.)

Mediasuunnitelmassa on kolme perusmuuttujaa: nettopeitto, toisto ja mainosjaksojen määrä vuodessa. Kuvion 1 mediapallo kuvaa näiden riippuvuutta, kun budjetti on rajallinen. Mikäli budjetti olisi rajaton, mainostaja voisi kasvattaa kaikkia osia suuremmiksi. Näin ei kuitenkaan yleensä ole ja mainostaja joutuu tekemään päätöksiä nettopeiton, toiston ja mainosjaksojen välillä, koska jos yhtä osaa kasvattaa, niin toiset osat pienenevät. (Rossiter & Danaher 1998, 1–2.)



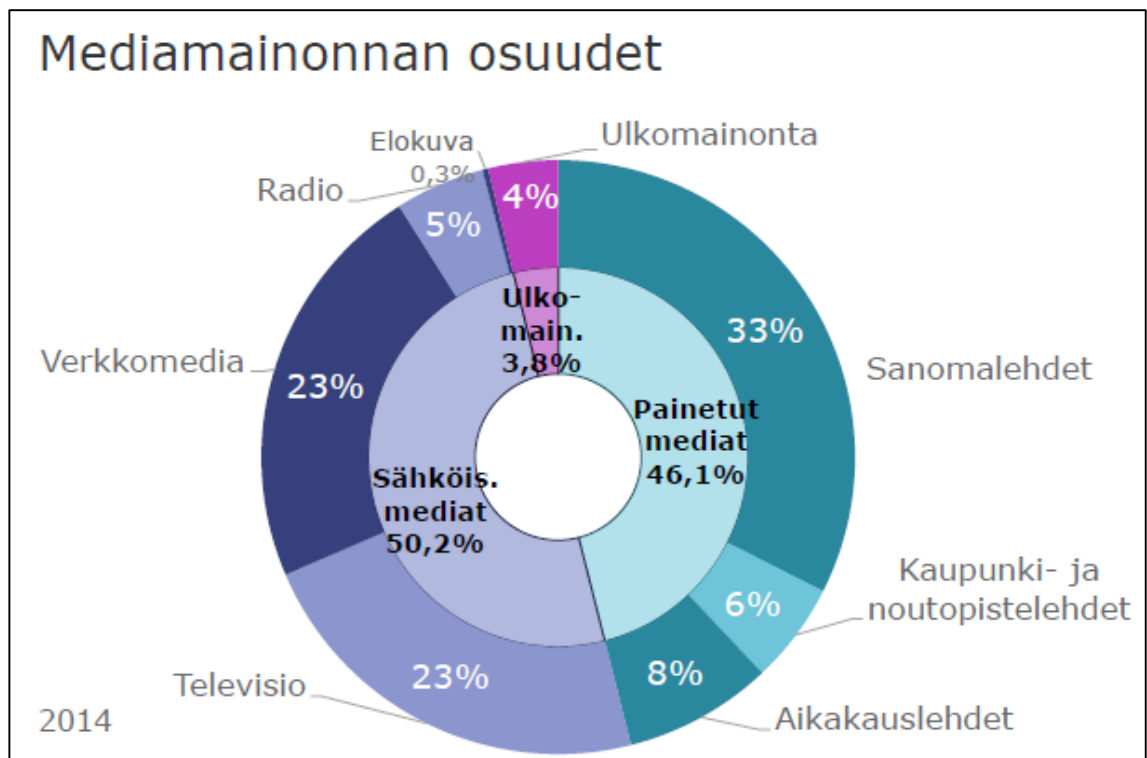
Kuvio 1. Mediapallo (Rossiter & Danaher 1998, 2).

Kiinteän budjetin mediasuunnitelma voidaan strategisesti suunnitella tavoittamaan paljon kuluttajia muutaman kerran tai vähemmän kuluttajia monta kertaa. Tämä on valinta nettopeiton ja toiston välillä. Jos halutaan painottaa nettopeittoa, voidaan budjetti jakaa monen eri mediavälineen kesken, jolloin tavoitetaan paljon kohderyhmää, mutta vain muutaman kerran. Samoin jos käytetään yhtä mediavälinettä, voidaan budjetti jakaa tavoittamaan laajempaa kohderyhmää valitsemalla yhden mediavälineen sisältä erilaisia ohjelmia tai lehtiä. Toisaalta jos painotetaan toistoa, voidaan budjetti keskittää yhteen mediavälineeseen ja sen sisällä tietyntyyppisiin ohjelmiin tai lehtiin, jolloin tavoitetaan vähemmän kohderyhmää, mutta useammin. (Rossiter & Danaher 1998, 1–2.)

#### 2.4 Mediamainonta Suomessa

Vuonna 2014 Suomessa käytettiin mediamainontaan 1175,8 miljoonaa euroa, mikä on 2,6 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2013. Mediamainonnan väheneminen oli kuitenkin pienempää kuin vuonna 2013, jolloin se väheni 8,1 prosenttia. (TNS Gallup.)

Kuten kuvioista 2 näkyy, television osuus mediamainonnasta oli 23 prosenttia, sanomalehtien 33 prosenttia, kaupunki- ja noutopistelehtien 6 prosenttia, aikakauslehtien 8 prosenttia, verkkomedian 23 prosenttia, radion 5 prosenttia, ulkomainonnan 4 prosenttia ja elokuvamainonnan 0,3 prosenttia. Panostusten kehitys verrattuna edellisvuoteen oli seuraava: sanomalehdet -8,7 prosenttia, noutolehdet -1,7 prosenttia, aikakauslehdet -15,3 prosenttia, televisio -3,5 prosenttia, verkkomedia +10,8 prosenttia, radio +9,4 prosenttia, ulkomainonta +5,8 prosenttia ja elokuva 10,4 prosenttia. Mediapanostusten painopiste on siirtynyt sähköisiin medioihin 50,2 prosentin osuudella ja suurin kasvaja viime vuosina on ollut internet. (TNS Gallup.)



Kuvio 2. Mediamainonnan osuudet 2014 (TNS Gallup).

Kymmenen viime vuoden aikana suurin häviö media- ja viestintäalalla on ollut printtimedia, jonka mediamainonnan osuus parhaimmillaan oli noin 70 prosenttia. Koska printtimedian lukijamäärät ovat laskeneet kuluttajien siirtyessä lukemaan internetversioita lehdistä, on mediamainonta tämän takia allokoitunut enemmän internetiin. Toisaalta internetin mainonnan kasvu on tasaantunut sitten huippuvuosien. Televisiomainonnan määrään internet ei ole vaikuttanut, ja sen mediamainonnan osuus on aina ollutkin kahdenkymmenen prosentin paikkeilla.

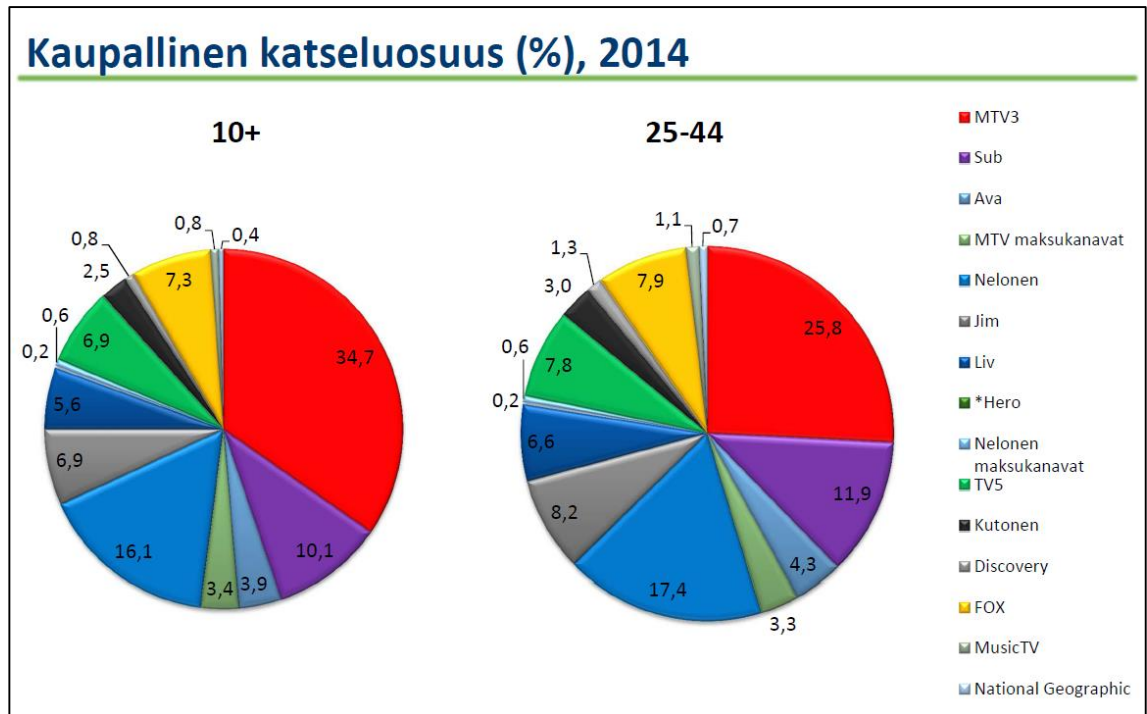
Mediamainonnan osuudet vaikuttavat eri medioissa olevaan mainonnan määrään eli mainoshälyyn, ja siten mainonnan mahdolliseen huomaamiseen. Tässä valossa voidaan olettaa, että printtimedian mainoshäly on nykyään pienempi kuin esimerkiksi internetissä. Pienempi mainoshäly edesauttaa mainonnan parempaa erottumista ja huomaamista. Televisiokanavia on tällä hetkellä moninkertainen määrä kymmenen vuoden aikaiseen tilanteeseen. Vaikkakin markkinoilla on kolme suurta toimijaa, ovat panostukset kuitenkin jakautuneet tasaisemmin kanaville kuin aikaisemmin, jolloin kanavakohtaisen mainoshälyn voi olettaa olevan pienempi kuin aikaisemmin. Toisaalta pienemmät kanavat perustuvat lähinnä toistoon, koska niiden nettotavoittavuudet ovat vielä pieniä, jolloin niissä mainosviestit näkyvät useammin samalle pienemmälle kohderyhmälle. Tällöin mainoksiin saatetaan kyllästyä nopeammin ja ne saattavat jopa kääntyä itseään vastaan.

Mediaryhmän mainososuuden lasku merkitsee mainostajalle myös parempia neuvotteluasemia hinnan suhteen kyseisen mediaryhmän osalta, koska mediarahaa on vähemmän jaettavaksi mediaryhmässä. Toisin sanoen printtimedian ja muiden laskijoiden osalta on ostajan markkinat.

### **3 Mainosvälineet**

#### **3.1 Televisio**

Suomessa on yksitoista maksutonta mainosrahoitteista televisiokanavaa: MTV3, Nelonen, Sub, TV5, Kutonen, Liv, Jim, AVA, Fox, Hero ja Fii. Lisäksi on maksukanavia, joiden katselu on kuitenkin marginaalista verrattuna maksuttomiin kanaviin. Kuten kuviosta 3 selviää, ovat MTV3, Nelonen ja Sub suurimmat toimijat kaupallisilla markkinoilla.



Kuvio 3. Kaupallinen katseluosuus 2014 (%) (Finnpanel).

Televisiossa kuva, ääni ja liike luovat audiovisuaalisen kokemuksen, jonka avulla pystytään hyvin viestimään tuotteen ominaisuuksista. Niiden avulla pystytään myös vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ja käsityksiin tuotteista sekä rakentamaan merkkimielikuvia ja erottautumaan kilpailijoista. Televisio on myös joustava väline alueellisesti. Televisio toimii sekä massamediana että kohderyhmämediana. Televisiolla pystytään tavoittamaan nopeasti laajoja sekä pienempiä kohderyhmiä erilaisilla kanava- ja ohjelmavalinnoilla. (Sissors & Baron 2010, 249.)

Televisio voi olla ajoittain kustannustehokas mainosmedia. Päivänosavallinnalla voidaan vaikuttaa kontaktihintaan alentavasti. Toisaalta televisio voi olla myös kallis ja mainosajan hinta on yleensä pienempien mainostajien tavoittamattomissa, koska kokonaiskampanjoiden hinta on yleensä suuri. Jopa lyhemmillä, kuten 10 tai 15 sekunnin, spoteilla mainostaminen saattaa tulla monelle liian kalliiksi. Lisäksi mainostuotannot ovat kalliimpia kuin muissa medioissa. (Sissors & Baron 2010, 249.)

Televisio on matalan keskittymisen media ja ainoastaan noin 60 prosenttia iltaohjelmien katsojista keskittyy täysin sen katseluun. Muissa päivänosissa keskittyneisyys on vieläkin pienempää, noin 25 prosenttia. Televisiota katsottaessa tehdään paljon muutakin: selataan lehtiä tai internetiä. Vaikka televisiomainonnan audiovisuaaliset ominaisuudet

mahdollistavat suuren mainonnan muistamisen niin mainonnan luonne on sellainen, että se joko huomataan, jos katsojat keskittyvät television katseluun, tai sitten ei ja viesti menee ohi kokonaisuudessaan. Viestin elinkaari on lyhyt ja laskeva. Televisiossa on yleensä suuri mainoshäly, jolloin erottautuminen kilpailijoista on vaikeampaa. (Sissors & Baron 2010, 249–250.)

Televisiomainosesityksiä voidaan ostaa monella eri tavalla. Kiinteässä ostamisessa ostetaan mainosesitys tietyn ohjelman yhteyteen ja mainosesityksen hinta määräytyy kanavan kiinteän hinnoittelun mukaan. Kelluvassa ostamisessa ostetaan kohderyhmäkontakteja ja kanava sijoittelee mainosesitykset kanavan ohjelmiin. Kiinteätä ja kelluvaa ostamista voidaan käyttää yhdistelmänä, jolloin osa ohjelmista on tietyissä ohjelmissa ja osan kanava sijoittelee ohjelmiin itse. (MTV; Nelonen Media; Fox; SBS Discovery.)

Mainostaja voi myös ostaa mainosesityksille määräkatkoja ja -paikkoja. Mainostaja voi ostaa pääspotille myös niin sanotun aktivointiosan, jolloin aktivointiosa näkyy katkolla pääspotin jälkeen siten, että pääspotin ja aktivoinnin välissä on muiden mainostajien mainosesityksiä. Mainontaa voidaan ostaa myös alueellisesti MTV3:lta ja Neloselta, jolloin mainosesitykset näkyvät vain tietyillä alueilla. (MTV; Nelonen Media; Fox; SBS Discovery.)

Kanavien ohjelmiin myydään myös sponsorointeja. Nämä hinnoitellaan aina erikseen ja niissä pitää huomioida lainsäädännölliset ehdot esimerkiksi sponsoritunnisteen sisällöstä. Lisäksi on mahdollista ostaa erikoisratkaisuja, jotka hinnoitellaan tapauskohtaisesti. Esimerkiksi jaettu-ruutu on tällainen. Jaetussa ruudussa mainostajan mainostoteutus näkyy ohjelman lopputekstien kanssa jaetulla ruudulla. (MTV; Nelonen Media; Fox; SBS Discovery.)

Nykyään pääsääntöisesti televisiomainonta ostetaan kelluvalla kohderyhmäkaupalla, koska se on yleisesti edullisempaa kuin kiinteä ostaminen. Toisaalta se on myös yleiseurooppalainen tapa.

Taulukko 1. Esimerkki kohderyhmäkaupan bruttohinoista 25–44 -vuotiaat 2015. 30-sekuntinen mainosesitys, kausi-indeksi 100 (MTV; Nelonen Media; Fox; SBS Discovery).

<b>Kanava</b>	<b>Prime Time €/000 kontaktia</b>	<b>Off Prime Time €/000 kontaktia</b>
MTV3	50,20	33,30
Sub	46,80	23,80
AVA	31,00	23,10
Nelonen	53,65	28,04
JIM	44,26	22,13
Liv	51,53	25,77
Hero	31,40	-
Fox	34,35	34,35
TV5	41,25	27,87
Kutonen	41,25	27,87
Frii	41,25	27,87

Kuten taulukosta 1 selviää, on hinnoissa kanavittain suuriakin eroja. Kampanjan hintaan vaikuttaa myös käytettävä ostokohderyhmä. Isoimmilla, enemmän katsojia tavoittavilla, kanavilla on useampi ostokohderyhmä, kun taas pienemmillä kohderyhmäkanavilla saattaa olla vain yksi ostokohderyhmä. Kampanjan lopulliseen nettohintaan vaikuttavat myös päivänosajako, kausi-indeksit, määräkatkot ja -paikat, aktivointi-osa, mainosesityksen pituus ja neuvotellut alennukset.

### 3.2 Sanomalehdet

Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä (Sanomalehtien liitto). Todellinen luku on suurempi, koska luku pitää sisällään vain Sanomalehtien liiton jäsenlehdet. Sanomalehtien määrä on vähentynyt viime vuosina johtuen lähinnä internet- ja mobiililehtien lukemisen kasvusta. Perinteisestä lehtimainonnasta paljon on siirtynyt internet- ja mobiililehtiin.

Taulukko 2. 10 suurinta päivälehteä (4–7 kertaa viikossa ilmestyvät) lukijamäärän mukaisesti, sekä kokosivun kiinteä arkibruttohinta tekstissä ja bruttokontaktihinta (MediaAuditFinland; Kärkimedia; Sanoma; Iltalehti).

Lehti	Lukijamäärä	1/1 sivu brutto €	€/ 1000 kontaktia
Helsingin Sanomat	712 000	19598,25	27,53
Ilta-Sanomat	527 000	6200,00	11,76
Iltalehti	349 000	4990,00	14,30
Aamulehti	237 000	12029,50	50,76
Turun Sanomat	198 000	11900,00	60,10
Kaleva	150 000	7504,00	50,03
Keskisuomalainen	132 000	8225,00	62,31
Savon Sanomat	126 000	7525,00	59,72
Satakunnan Kansa	109 000	4987,50	45,75
Etelä-Suomen Sanomat	105 000	6961,50	66,30

Taulukon 2 listauksen lisäksi on harvemmin ilmestyviä muita sanomalehtiä ja kaupunki- ja noutopistelehtiä, joilla tavoitetaan paljon lukijoita, kuten Maaseudun Tulevaisuus (344 000 lukijaa), City-lehti (361 000 lukijaa), Kauppa-lehti (155 000 lukijaa), Tampereläinen (134 000 lukijaa), Länsiväylä (114 000 lukijaa) ja Turkulainen (101 000 lukijaa). (MediaAuditFinland.)

Sanomalehtiä pidetään ajankohtaisina. Lehdessä on joka päivä jotain uutta ja uudet mainosviestit. Ajankohtaisuus ominaisuutena on tärkeä, kun halutaan nopeasti kommunikoida jotain paikallisille markkinoille. Sanomalehtiä käytetäänkin usein uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksissa. Melkein kaikki päivittäin ilmestyvät lehdet ovat paikallisia eli ne on suunnattu osa markkinoihin. Vaikka kampanjoinnissa käytettäisiinkin valtakunnallisia medioita, voidaan viestintä sanomalehdillä painottaa paikallisesti. Myynti on kuitenkin paikallista, joten sanomalehdillä pystytään kuluttajia ohjaamaan paikallisen jälleenmyyjän luo. (Sissors & Baron 2010, 242–243.)

Sanomalehtiä voidaan käyttää joustavasti valtakunnallisesti tai paikallisesti. Mainosteutusta on helppo varioida alueilta tai markkinoilta toiseen. Aineistoajat ovat myös lyhyet, jolloin kampanja voidaan toteuttaa, tai sen viestiä voidaan muokata, nopeasti tilan-



teiden vaihtuessa. Erilaisten korkealaatuisten liitteiden käyttö on myös mahdollista. Kotiin jaettavien sanomalehtien välissä voidaan lähettää tuotenäytteitä, joilla pystytään alentamaan kuluttajien kokeilukynnystä ja luomaan kysyntää tulevaisuudessa. (Sissors & Baron 2010, 243.)

Koska sanomalehtiä kuitenkin luetaan paljon jokaisella markkinalla, niiden kokonaista-voittavuus voi pitää sisällään monta henkilöä perheittäin. Tällöin, jos kohderyhmä on esimerkiksi aikuiset ja lapset, se on ideaalinen media. Sanomalehtiä käytetään myös hintavertailuun, kun tehdään päivittäisiä ostopäätöksiä ja ostopaikan valintoja. (Sissors & Baron 2010, 243–244.) Lisäksi sanomalehtiä pidetään mm. arvostettuina, uskottavina, turvallisin, asiantuntevina, luotettavina, vastuullisina, yhteiskunnallisesti vastuullisina ja laadukkaina. (Sanomalehtien Liitto; TNS Gallup.)

Sanomalehdet ovat suhteellisen kustannustehottomia kohderyhmäkampanjoissa. Vaikka sanoma voidaan kohdistaa pienempään kohderyhmään sijoittamalla se eri osaan lehteä, niin mainostaja joutuu maksamaan niistäkin kontakteista, jotka eivät lue kyseistä lehden osaa. Sanomalehti on nimenomaan massamedia. Sanomalehtien elinikä on lyhyt, yleensä päivän, koska niitä harvemmin kierrätetään. Lisäksi sanomalehtipaperi on huokoisempaa, jolloin siinä esiintyy epätasaisuuksia värien ja kontrastin suhteen. (Sissors & Baron 2010, 244–245.)

Vaikka sanomalehteä voidaan käyttää joustavasti, on valtakunnallisen kampanjoinnin hinta monesti liian suuri monelle mainostajalle, koska riittävän nettotavoittavuuden saavuttamiseen tarvitaan suuri määrä alueellisia lehtiä. Lisäksi monet lehdet myyvät paikallisille yrityksille halvemmalla mainostilaa kuin valtakunnallisille mainostajille, mikä entisestään nostaa hintaa. (Sissors & Baron 2010, 244.) Esimerkiksi valtakunnallisten painettujen iltapäivälehtien valtakunnalliset tavoittavuudet ovat erittäin pienet: Iltalehti noin 6 % ja Iltä-Sanommat noin 10 %. (MediaAuditFinland.)

Sanomalehti-ilmoituksia voidaan ostaa eri tavoin. Kiinteässä ostamisessa mainostaja ostaa ilmoituksen tietylle viikontähtäville. Kelluvassa ostamisessa media sijoittaa ilmoituksen sovitun kellunta-ajanjakson välille. Kelluntajakso riippuvat medioista, mutta käytetyimmät ovat 3, 7 ja 14 vuorokautta. Kelluva ilmoittelu on edullisempaa, koska tarkkaa ilmoituksen julkaisupäivää ei tällöin tiedetä. (Kärkimedia; Sanoma; Iltalehti.) Se sopiikin ilmoitteluun, jossa julkaisupäivällä ei ole niin paljon merkitystä.

Mainontaa voidaan ostaa palstamillimetri-hinnoittelutavalla, jossa hinta määräytyy käytettävien palstojen ja korkeuden tulona. Edullisempi tapa on ostaa mainonta kuitenkin valmiina moduulikokoina, joita sanomalehdillä on runsaasti jo valmiiksi hinnoiteltuina. Moduulikokoja ovat esimerkiksi kokosivu, aukeama, puolikas sivu, neljäsosa sivu jne., myös pienemmätkin koot. Esimerkiksi Iltalehden kahden palstan levyinen ja 90 millimetrin korkuinen ilmoitus maksaa moduulihinnalla arkisin 660 euroa bruttona, kun se palstamillimetri-hinnoitteluna ostettuna maksaisi bruttona 709,20 euroa. Lisäksi moduulikoissa suurempi ilmoitus on suhteessa edullisempi kuin pienempi ilmoitus. (Kärkimedia; Sanoma; Iltalehti.)

Liitteet hinnoitellaan erikseen ja esimerkiksi Kärkimedialla on niille valmiiksi oma hinnasto. Määräpaikat, eri lehtiosiot, erikoisratkaisut ja viikonloppunumerot on hinnoiteltu erikseen ja esimerkiksi iltapäivälehtien erikoisnumerot, kuten Juhannus, ovat ilmoitushinnoiltaan kalliimpia. Sanomalehdillä on myös kausihinnoittelu, jolloin esimerkiksi kesällä saa erikoisalennuksia. Mainonnan hintaan vaikuttaa myös ilmoituksen värillisuus ja nelivärinen on aina kalliimpi tai samanhintainen kuin mustavalkoinen. (Kärkimedia; Sanoma; Iltalehti.)

Kuten taulukosta 2 selviää, on eri alueiden sanomalehtien kontaktihinnoissa suuria eroja valtakunnallisella tasolla. Pitää kuitenkin muistaa, että vaikka valtakunnallisten Iltä-Sanomana ja Iltalehden kontaktihinta on alhainen, niiden kokonaistavoittavuus ja nettopeiton kasvu jää kovin pieneksi, koska niitä yleensä lukee samat ihmiset. Jos tavoitteena on suuri valtakunnallinen nettopeitto, niin ne eivät yksinään pysty sitä kasvattamaan. Lisäksi lopulliseen nettohintaan vaikuttavat edellä mainitut lisät ja neuvotellut alennukset.

Jos otetaan vertailun vuoksi Kärkimedian kaikkiin 34 lehteen kokosivun ilmoitus arkimääräpäiväksi, tulee kampanjan bruttohinnaksi noin 173 000 euroa. Tästä kontaktihinnaksi tuhatta lukijaa kohden saadaan 2,7 miljoonan kontaktilla 64,08 euroa. Seitsemänpäivän kelluvan ilmoituksen kontaktihinta tuhatta lukijaa kohden on 41 euroa ja 14 päivän 31 euroa, joten erot ovat suuret ostotavasta riippuen. (Kärkimedia.)

### 3.3 Aikakauslehdet

Suomessa ilmestyi vuonna 2013 noin 4400 aikakauslehteä. Lehtien ilmestymisväli vaihtelee kerran viikosta kerran vuoteen. Aikakauslehtien määrä on laskenut vuodesta 2004 noin 23 prosenttia. (Kansalliskirjasto.) Aikakauslehtien liittoon kuuluvia aikakauslehtiä on

485. (Aikakauslehtien Liitto.) Aikakauslehtien määrän väheneminen johtuu lähinnä internet- ja mobiililehtien lukemisen kasvusta ja mainonnan siirtymisestä niihin. Vaikka Suomessa on paljon aikakauslehtiä, ovat suurimmat keskittyneet muutamaankuuteen lehtitaloon kuten Sanoma, A-lehdet, Otavamedia ja Aller-media.

Aikakauslehdet voidaan luokitella KMT 2014:n mukaan yleisaikakauslehtiin, naistenlehtiin, terveys- ja hyvinvointilehtiin, perhelehtiin, ruoka- ja juomalehtiin, asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoitolehtiin, harrastelehtiin, autoilun ja tekniikan lehtiin, talous- ja yritystoiminnan lehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. (MediaAuditFinland.)  
Voikin sanoa, että Suomen aikakauslehtimarkkinoilta löytyy jokaiselle jotain.

Yleisaikakauslehtiä ovat esimerkiksi Aku Ankka, Seiska ja ET-lehti. Naistenlehtiä ovat esimerkiksi Kodin Kuvalehti, Eeva ja Me Naiset. Terveys- ja hyvinvointilehtiä ovat esimerkiksi Hyvä Terveys, Kauneus & Terveys sekä Voi hyvin. Perhelehtiä ovat esimerkiksi Meidän Perhe, Vauva ja Kaksplus. Ruoka- ja juomalehtiä ovat esimerkiksi Glorian ruoka & viini, Maku ja Viini. Asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoitolehtiä ovat esimerkiksi Avotakka, Viherpiha ja Meidän talo. Harrastelehtiä ovat esimerkiksi Koiramme, Metsästys ja Kalastus sekä Jahti - Jakt. Autoilun ja tekniikan lehtiä ovat esimerkiksi Tekniikan Maailma, Tuulilasi ja Moottori. Talous- ja yritystoiminnan lehtiä ovat esimerkiksi Veronmaksajan Taloustaito, Talouselämä ja Yrittäjäsanommat. Ammatti- ja järjestölehtiä ovat esimerkiksi Koneviesti, Konepörssi ja Opettaja. Asiakaslehtiä ovat esimerkiksi Pirkka, Yhteishyvä ja OP Taloudessa -lehti. (MediaAuditFinland.)

Taulukko 3. 10 suurinta aikakauslehteä lukijamäärän mukaisesti, sekä kokosivun bruttohinta tekstissä ja bruttokontaktihinta (MediaAuditFinland; SOK; Sanoma; Aller; Otava-media; A-lehdet).

Lehti	Lukijamäärä	1/1 sivu brutto €	€/ 1000 kontaktia
Yhteishyvä	2 188 000	12990,00	5,94
Aku Ankka	733 000	11600,00	15,83
ET-lehti	562 000	9950,00	17,70
Tekniikan Maailma	466 000	8640,00	18,54
Hyvä Terveys	466 000	6950,00	14,91
Seiska	399 000	8800,00	22,06
Apu	398 000	6650,00	16,71
Kodin Kuvalehti	397 000	9950,00	25,06
Seura	388 000	6360,00	16,39
Eeva	375 000	6400,00	17,07

Taulukon 3 listauksen lisäksi on myös olemassa suurilukijakuntaisia lehtiä, jotka luokitellaan aikakauslehdiksi, mutta joihin ei voi ostaa mainontaa kuin erikoistapauksissa. Nämä ovat Pirkka 2 591 000:lla ja OP Taloudessa -lehti 1 051 000 lukijalla. Lisäksi Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen, vaikka sitä ei suoranaisesti luokitella aikakauslehdiksi, koska se jaetaan Helsingin Sanomien yhteydessä, lukijamäärä on 1 008 000. (MediaAuditFinland.)

Aikakauslehdillä tavoitetaan hyvin erilaisia kohdennettuja kohderyhmiä. Markkinoilta löytyy autolehtiä, talouslehtiä, naistenlehtiä, miestenlehtiä, harrastuslehtiä jne. Valikoima on hyvin kattava ja niillä tavoitetaan hyvin kapeampia erikoiskohderyhmiä. Toisaalta markkinoilla on myös aikakauslehtiä, joilla tavoitetaan suuriakin kohderyhmiä. Aikakauslehtiä käytetään myös esimerkiksi tavoittamaan televisiota vähemmän katselevia, kuten paremmin ansaitsevia ja paremmin koulutettuja. (Sissors & Baron 2010, 245.)

Monilla aikakauslehdillä on erittäin hyvä painojälki, mikä onkin tärkeää, kun mainostetaan esimerkiksi kosmetiikkaa tai vaatteita. Aikakauslehdet ovat yleensä pitkäikäisiä. Lehtien ilmestymisvälit ovat yleensä viikosta kuukauteen, joillakin lehdillä pidempikin. Tällöin lehden pariin palataan useammin. Pitkäikäisyyden hyöty on siinä, että vaikka varsinainen kampanjointi olisi jo päättynyt, niin aikakauslehti pystyy kasvattamaan tavoitta-

vuutta vielä sen jälkeenkin, ja silloinkin, kun mainoksen tuotteen tuotanto olisi jo lopetettu, kasvattaa mainos merkin tunnettuutta näkijässä. Aikakauslehdillä on yleensä kierätysarvoa, mikä lisää lehden tavoittavuutta, kun kuluttajat lukevat niitä lentokentillä, parurissa, lääkärin odotushuoneessa jne. (Sissors & Baron 2010, 245–246.)

Aikakauslehtien aineistojen jättöajat ovat yleensä pitkiä, jolloin ei voida hyödyntää nopeampaa suunnittelujännettä. Markkinatilanne on jo saattanut muuttua toiseksi, kun mainos julkaistaan lehdessä. Aikakauslehdissä ei ole ajankohtaisuuden tuntua verrattuna sanomalehtiin, televisioon tai internetiin, vaikka kyse olisikin viikoittain ilmestyvästä lehdestä. Aikakauslehtien tavoittavuus kasvaa yleensä hitaasti, koska osa lukijoista ei lue lehteä heti sen ilmestyessä. Jotkut lukijat lukevat pienen osan lehdestä heti ja palaavat lehden pariin myöhemmin kun se heille paremmin sopii. Jotkut lehtien numeroista saatavat jäädä jopa kokonaan tarkemmin lukematta kiireen takia. (Sissors & Baron 2010, 246.)

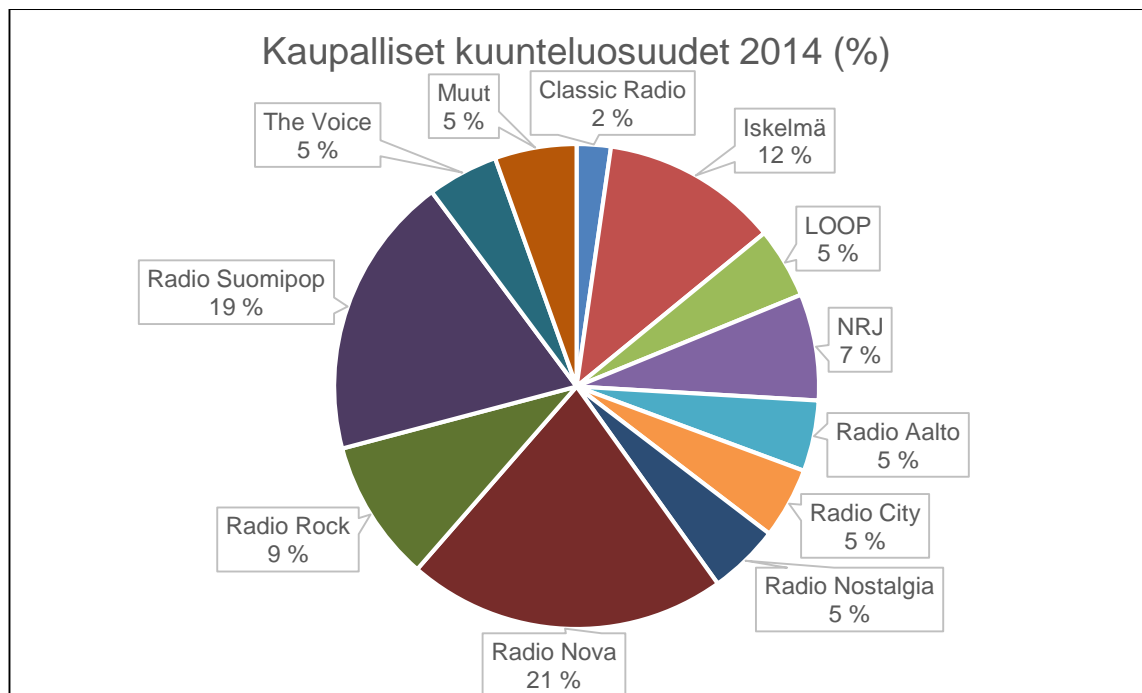
Aikakauslehtimainontaa ostetaan yleensä valmiina moduulikokoina, joita lehdillä on runsaasti valmiiksi hinnoiteltuina. Moduulikokoja ovat esimerkiksi kokosivu, aukeama, puolikas sivu, neljäsosa sivu, kolmasosa sivu, kahdeksasosa sivu jne. Moduulikokojen valikoima vaihtelee lehtitalosta ja lehdestä toiseen. Monella lehdellä ei ole edes palstamillimetreihin perustuvaa hinnastoa. Aikakauslehdissä suurempi moduulikoko on suhteessa edullisempi kuin pienempi. (SOK; Sanoma; Aller; Otavamedia; A-lehdet.)

Liitteet hinnoitellaan erikseen, ja lehdillä on niille yleensä valmiina oma hinnasto. Määräpaikat, lehtien kannet, erikoisratkaisut ja joillakin lehdillä erikoisnumerot hinnoitellaan erikseen. Aikakauslehdillä on myös kausihinnoittelu, jossa esimerkiksi kesällä ja joulun aikaan saa erikoisalennuksia. (SOK; Sanoma; Aller; Otavamedia; A-lehdet.)

Kuten taulukosta 3 selviää, on eri aikakauslehtien kontaktihinnoissa suuriakin eroja. Toisaalta usean kontaktihinnat ovat lähellä toisiaan. Pitää kuitenkin muistaa, että koska lehdet on kohdennettu tietyille kohderyhmälle, lehden omassa kohderyhmässä kontaktihinta voi olla pienempi suhteessa toisiin lehtiin. Lisäksi asiakaslehdet, kuten Yhteishyvä ja Pirkka, ovat yleensä tarkkoja siitä, keitä he hyväksyvät ilmoittamaan lehdessä, ja kilpailijoiden on niihin turha edes yrittää. Samoin Aku Ankassa ilmoitukset tulee etukäteen hyväksyttävä lehdellä. Lehdet pystyvät näin osittain valitsemaan mainostajansa. Lopulliseen ilmoituksen nettohintaan vaikuttavat edellä mainitut lisät ja neuvotellut alennukset.

### 3.4 Radio

Suomessa toimii noin 40 alueellista ja valtakunnallista kaupallista radiokanavaa. (Radio-media.) Kuten kuviosta 4 selviää, on kuuntelu keskittynyt noin kymmeneen kanavaan, joista suurimmat ovat täysin valtakunnalliset Radio Nova ja Radio Suomipop. Valtakunnallinen Iskelmä-radio toimii myös paikallisesti. (Finnpanel.)



Kuvio 4. Kaupallisten radioiden kuunteluosuudet 2014, 9+ väestössä (Finnpanel).

Suurimmat kymmenen kanavaa ovat jakautuneet kolmeen mediayhtiöön: MTV Oy (Radio Nova, NRJ ja Radio Nostalgia), Nelonen Media (Radio Suomipop, LOOP, Radio Rock ja Radio Aalto) ja SBS Finland (Iskelmä, The Voice ja Radio City). (MTV; Nelonen Media; SBS Finland.)

Radiolla pystytään tavoittamaan kapeampia kohderyhmiä, kuten esimerkiksi nuorisoa, autoilijoita, ylempiä toimihenkilöitä ja etnisiä ryhmiä, paikallisesti hyvin. Ohjelmistosuunnittelun avulla radioasemat luovat itselle oman äänen, jolla erottaudutaan kilpailijoista ja jolla houkutellaan erilaisia kuuntelijoita, kuten miehiä, naisia, nuoria, vanhuksia jne. Radio on toistopainotteinen. Kun tarvitaan suurta toistoa, on radio mediana erittäin hyvä. Radion totaalikustannus on yleensä suhteellisen alhainen, mainosaikaa on yleensä tarjolla kanavilla ja aineistojen jättöajat ovat lyhyet, jolloin saadaan nopeasti korkean toiston kampanja alkamaan. (Sissors & Baron 2010, 253–254.)

Radiota käytetään usein tukimediana, johtuen sen edullisuudesta ja erityiskohderyhmien hyvästä tavoitavuudesta. Radiota voidaan käyttää tuomaan ääni edullisella kustannuksella suunnitelmaan, jossa käytetään pääsääntöisesti printtimediaa. Radiolla tavoitetaan hyvin liikkuvaa kuluttajakuntaa ja autoilijoita, ja se onkin monen kodinhankinnoista päätävän viimeinen media ennen ostopaikkaan menoa. (Sissors & Baron 2010, 254.)

Radion tavoitavuus kesällä on erinomainen, koska ihmiset matkustavat silloin enemmän kotimaassa maanteitse ja ovat muutenkin liikkuvampia, jolloin he kuuntelevat radiota eri päätelaitteista enemmän. Radio on hyvin joustava ja sitä voidaan käyttää niin paikallisesti, alueellisesti kuin valtakunnallisestikin. Radiotuotannot ovat yleensä nopeasti tuotettavissa ja niitä voidaan tarpeen tullessa vaihtaa nopeasti kampanjan aikana. (Sissors & Baron 2010, 254.)

Radioasemia on paljon, jolloin yhden kanavan nettotavoitavuus jää, varsinkin isoilla kaupunkialueilla, pieneksi. Tällöin suuremman nettopeiton saavuttaminen vaatii useamman aseman käyttämistä kampanjoinnissa. Lisäksi kohderyhmät ovat sirpaloituneet kanavien ohjelmaformaattien mukaisesti. Tämä vähentää hukkakontaktien määrää, mutta toisaalta se sirpaloittaa kuuntelijoita liikaa mainostajalle joka haluaa tavoittaa massayleisöjä. (Sissors & Baron 2010, 254–255.)

Kuten televisiossa, mutta vielä enenevässä määrin, radiomainokset ovat hetkellisiä, ohimeneviä. Kuuntelijat missaavat monia mainoksia ja unohtavat toiset, joista he ovat kuulleet vain osan. Radiokuuntelu on formaatin mukaan yleensä taustakuuntelua, jolloin mediaan keskitytään vain vähän. (Sissors & Baron 2010, 255.)

Radiosta voidaan ostaa mainosaikaa eri tavoin. Spottiostamisessa mainosesitys ostetaan tiettyyn kanavan aikablokkiin, jotka ovat kolmen tunnin mittaisia. Kanava sijoittaa spotin blokkiin. Eri aikablokit ovat erihintaisia riippuen kanavan kuuntelusta ja mainosajan kysynnästä. Kelluvassa ostamisessa ostetaan kohderyhmäkontakteja ja kanava sijoittelee mainosspotit kanavan blokkeihin. Mainontaa voidaan ostaa eri mediayhtiöiltä myös valmiina kanavapaketteina. (MTV; Nelonen Media; SBS Finland.)

Mainostaja voi lisämaksusta määrittää halutun paikan blokissa. Mainostaja voi myös ostaa pääspotille lisämaksusta aktivointiosan, jolloin aktivointiosa kuuluu katkolla pääspo-

tin jälkeen. Mainontaa voidaan ostaa myös alueellisesti esimerkiksi Iskelmältä tai paikallisradioilta, jolloin mainosspotit kuuluvat vain tietyillä alueilla. (MTV; Nelonen Media; SBS Finland.)

Kanavien ohjelmiin myydään myös sponsorointeja esimerkiksi Radio Novan sää. Nämä hinnoitellaan aina erikseen ja niissä pitää huomioida lainsäädännölliset ehdot esimerkiksi sponsoritunnisteen sisällöstä. Lisäksi on mahdollista ostaa erikoisratkaisuja, jotka hinnoitellaan tapauskohtaisesti. (MTV; Nelonen Media; SBS Finland.)

Klo	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
06-09	485	485	500	510	510	125	85
09-12	390	390	400	435	465	335	255
12-15	390	390	400	435	465	335	255
15-18	485	485	500	510	510	335	335
18-21	140	140	140	170	170	140	170
21-24	20	20	20	20	20	20	20
24-06	10	10	10	10	10	10	10

Taulukko 4. Esimerkki spottiostamisen bruttohinoista eri aikablokeissa ja viikonpäivissä Radio Novalla 30-sekuntisella spotilla (MTV).

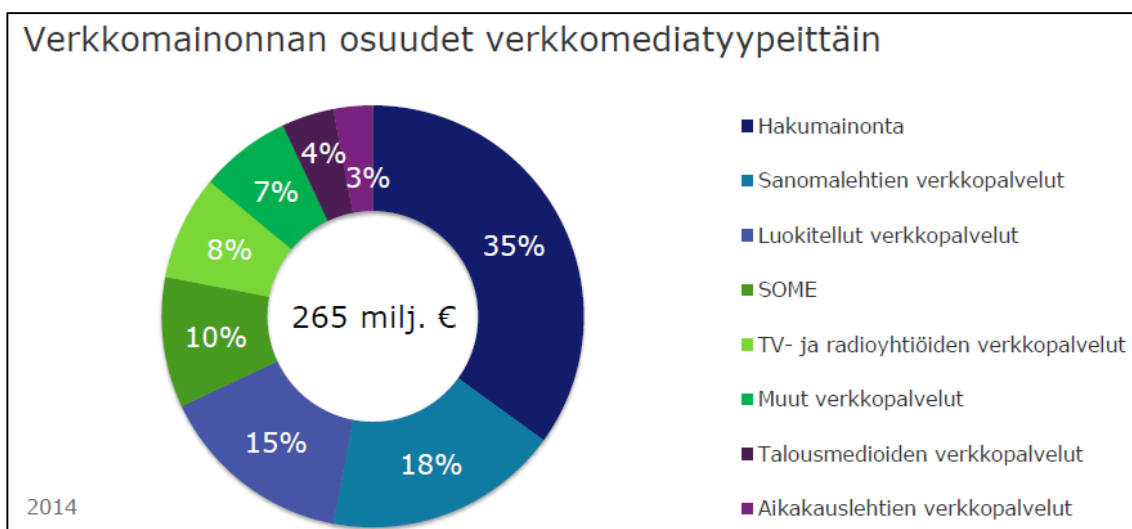
Kuten taulukosta 4 selviää, on eri blokkien ja viikonpäivien välillä suuriakin hinnallisia eroja, johtuen kuuntelun suuruuden vaihtelusta. Kampanjoinnin lopulliseen nettohintaan vaikuttavat myös mahdolliset määräpaikat, kausi-indeksit, aktivointi-osa, spotin pituus ja neuvotellut alennukset.

### 3.5 Internet

TNS Metrix mittaa 200 suomalaisen internet-sivuston kävijämääriä viikoittain. Sivustot koostuvat perinteisten medioiden eri verkkopalveluista, blogeista ja pelkästään verkossa julkaistavista sivustoista, kuten keskusteluryhmät, yhteisöt ja hakemistot. Viikolla 34/2015 kymmenen suurinta sivustoa tavoitavuuden mukaan olivat Ilta-Sanomat, Ilta-lehti, Yle, Helsingin Sanomat, MTV, Suomi24, Taloussanomat, Kauppalehti.fi, Fonecta.fi ja Uusi Suomi. (TNS Gallup.) Tosiasiassa sivustoja on paljon enemmän, mutta nämä

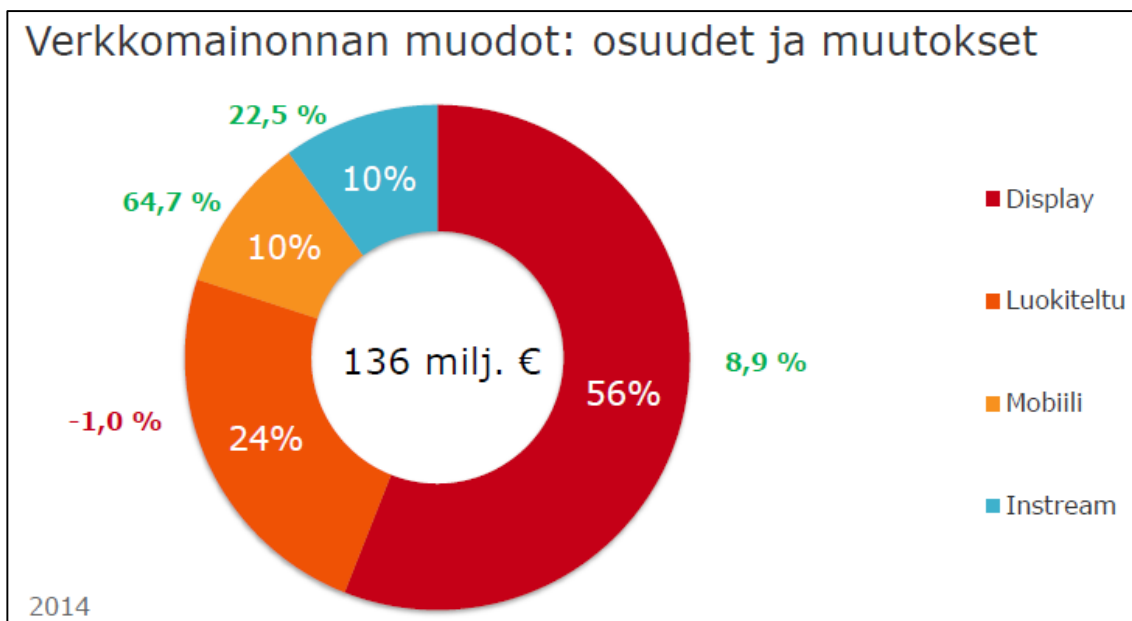


ovat mainonnan kannalta keskeisimmät, hakusanamainonnan ja sosiaalisen median ohella, joita TNS Metrix ei mittaa.



Kuvio 5. Verkkomainonnan osuudet mediatyypeittäin 2014 (TNS Gallup).

Kuten kuvio 5 selviää on hakumainonta, joka pitää sisällään hakusanamainonnan, joka on lähinnä Google, ja hakemistot selvästi suurin mainosmuoto verkkomediatyypeittäin. Kasvua vuoteen 2013 verrattuna kertyi 9 prosenttia. Luokiteltujen verkkopalveluiden panostukset vähenivät noin prosentin verran. (TNS Gallup.)



Kuvio 6. Verkkomainonnan muodot: osuudet ja muutokset 2014, perustuen TNS Ad Intelligence:n kuukausittaisessa seurannassa olevaan mediavaliikoimaan (TNS Gallup).

Kuten kuvioista 6 näkyy, on display-mainonta, joka pitää sisällään Facebook-mainonnan, suurin mainonnan muoto internetissä. Mobiilimainonta ja Instream, joka on esimerkiksi videosisältöä netti-tv:ssä, ovat kuitenkin selkeästi suurimmat kasvajat vaikka niiden osuudet ovat vielä pienet. (TNS Gallup.)

Hakumainonnan suuri osuus kokonaisuudesta tarkoittaa sitä, että niissä välineissä mainoshäly on suurempi, jolloin erottautuminen kilpailijoiden mainosviesteistä on vaikeampaa. Facebook-mainonta on vielä pientä verrattuna ulkomaihin, mutta se tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Mobiilimainonnan kasvun ja Instreamin kasvu selittyy kuluttajien älypuhelimien ja tabletteiden kasvusta, sekä netti-tv-palveluiden yleistymisestä. Niihin ovat vaikuttaneet myös internetliittymien kasvaneet nopeudet.

Internet on aktiivinen media. Toisin kuin televisiossa tai radiossa, internetin käyttö vaatii aktiivista osallistumista. Tämä mahdollistaa liiketoiminnallisen kommunikaation mainostajan ja kuluttajan välille. Tänä päivänä suurin osa internetliittymistä on nopeita, jolloin mainostoteutukset voivat olla moninaisia ja niissä voi paremmin hyödyntää liikkuvaa kuvaa, videota ja ääntä. (Sissors & Baron 2010, 256.)

Yrityksen internetsivusto luo yritykselle uskottavuutta, koska sieltä ensisijaisesti haetaan yrityksistä tietoa. Internet tarjoaa mahdollisuuden lisätiedon välittämiseen. Melkein kaikilla medioilla on internetsivustot, joissa pystytään välittämään lisätietoa. Nettilehdet esimerkiksi voivat tuoda lisäarvoa kuluttajille tarjoamalla sisältöä, jota ei ole painetussa lehdessä. Yritysten internetsivustoilla voidaan kertoa melkeinpä kaikki yrityksestä: tuotteet, yhteystiedot, tekniset tiedot, liikkeiden sijainnit. Tällöin internetsivustoista tulee vahva lisäelementti yrityksen koko markkinointisuunnitelmassa. (Sissors & Baron 2010, 256–257.)

Internetmainonnan tehokkuus on helposti todennettavissa. Mainostaja näkee nopeasti, mitkä nettisivut, joilla mainos on ollut, on tuottanut eniten liikennettä yrityksen omalle sivulle, kuinka kauan kuluttaja viettää aikaa sivustolla ja monellako alasivulla kuluttaja vierailee. Internet on myös edullinen ja nopea media markkinointitutkimuksen tekemiseen. Toisaalta tutkimusotos saattaa vääristyä, jos tutkimukseen vastaavat samat ihmiset ns. ammattivastaajat. (Sissors & Baron 2010, 257.)

Internetsivuston tunnettuuden kasvattamiseksi saatetaan kuitenkin vaatia mahdollisesti kalliimpaa perinteisten medioiden mainontaa. Lisäksi digitaalista mainontaa tarvitaan kuluttajien ohjaamiseksi sivustolle, kun he ovat internetissä. (Sissors & Baron 2010, 257.)

Internetmyynnin suunnittelussa pitää olla varovainen, ettei internetmyynti vaikuta mainostajan omien kivijalkakauppojen tai jälleenmyyjien myyntiin. Jos tuotteen hinta internetissä on sama kuin kaupassa, niin silloin ostajalla ei ole tarvetta ostaa tuotetta internetistä, varsinkin jos käsittelystä ja toimituksesta joutuu maksamaan lisäveloituksia. Lisäksi internetin arvo on erilainen eri tuotteille ja palveluille. Tietoperustaiset tuotteet, kuten matkailu, pankit ja hotellivaraukset hyötyvät kaupallisesti eniten internetistä. (Sissors & Baron 2010, 257–258.)

Hakukonemarkkinoinnissa kuluttajat syöttävät hakusanan hakukoneeseen. Hakusanamarkkinoinnilla tavoitetaan kuluttajat, jotka todistetusti ovat kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta. He ovat markkinoilla ja etsivät parhaiten heille sopivaa tuotetta tai palvelua. Hakusanamarkkinoinnissa kuluttajat saavat nopeasti tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista yhdellä klikkauksella. (Sissors & Baron 2010, 258.)

Koska hakusanamarkkinoinnissa maksetaan vain klikkauksista, mainostaja pystyy pienellä kustannuksella saamaan näkyvyyttä, ostamalla hakusanoja, joita todennäköisesti ei klikata. Hakukonemarkkinoinnissa mainostaja tietää tarkasti, paljonko näyttöjä hän on saanut, ja kuinka moni kuluttaja on klikannut linkkiä päätyen mainostajan kotisivulle. (Sissors & Baron 2010, 258.)

Hakukonemarkkinoinnissa oletetaan, että kuluttaja on juuri nyt markkinoilla ja etsii tietoja tuotteesta. Tällöin se ei toimi pitkäaikaisena merkin tunnettuuden kasvattaja, koska kun tarve on tyydytetty, kyseinen kuluttaja ei ole enää markkinoilla. Koska eri kuluttajat ovat eri aikaan markkinoilla, tarvitaan jatkuvaa näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi vaati lisäksi aktiivista mainosostamisen hallintaa, koska eri mainospaikkojen ja hakusanojen hinnat määräytyvät sen mukaan, miten paljon mainostajat ovat valmiita niistä maksamaan. (Sissors & Baron 2010, 259.)

Koska kuluttajat yleensä klikkaavat tuttujen tuotteiden tai palveluiden mainoksia tarvitaan aikaisempaa tietämystä mainostajasta. Hakukonemarkkinoinnissa luovat toteutukset ovat myös rajoitettuja, pelkkään tekstiin. Hakukonemarkkinoinnissa kilpailijat näkyvät oman mainoksen vierellä, jolloin mainoshälyä voi olla paljonkin ja toisen kilpailijan tuote

saattaa olla kiinnostavampi ja tunnetumpi, jolloin kuluttaja klikkaa sen linkkiä. (Sissors & Baron 2010, 259.)

Mobiilimainonta on henkilökohtaisinta mainontaa. Kuluttajat pitävät kännykkää pakollisena asusteena päivittäisessä elämässään. Mobiilimainonnalla voidaan saada tehokkaampaa mainontaa aikaan kuin muilla medioilla. Mainostajan kannattaa kuitenkin pitää mielessä, ettei hän tungettele kuluttajan henkilökohtaiseen tilaan. Mobiilimainontaa pystytään myös mittaamaan helposti, koska jokainen klikkaus rekisteröityy seurantaan. Mobiilimainonnalle on yleensä kuluttajan lupa, joten se kohdistuu ihmisiin, jotka sallivat sen. Mobiilimainonnalla mainonta pystytään myös kohdistamaan puhelinten karttaominaisuuksien kautta ihmisille, jotka ovat menossa ostopaikkaan. Heidät pystytään näin ohjaamaan haluttuun ostopaikkaan. (Sissors & Baron 2010, 259–260.)

Mobiilimainonnan koko on rajoitettu yksinkertaiseen banneriin tai logoon, ellei kuluttaja klikkaa sitä ja avaa mainostajan internetsivua näytölle. Eri käyttöliittymät eri laitteissa lisäävät mainonnansuunnittelun monimutkaisuutta mainostajille. Yksityisyyden suoja-lainsäädännöt koskien turvallisuutta, ei-toivottua mainontaa, sijaintiin perustuvaa mainontaa ja mainontaa lapsille saattaa rajoittaa mobiilimainonnan mahdollisuutta tavoittaa sen potentiaalia. (Sissors & Baron 2010, 260–261.)

Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, kyse on ihmisten keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Median käyttäjät jakavat tietoja, linkkejä, kuvia ja videoita toisilleen, sekä ottavat kantaa niihin esimerkiksi tykkäämällä tai edelleen jakamalla niitä kavereilleen. Sosiaalisen median yhtenä piirteenä voidaan pitää oman sisällön tuottamista mediaan. Tässä merkityksessä sosiaalinen media on hyvin laaja. (Pönkä 2014, 11, 36.)

Maailman suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook, jolla vuoden 2014 puolivälissä oli 1,32 miljardia käyttäjää ja suomessakin noin 2,3 miljoonaa käyttäjää. Facebookin käyttö perustuu käyttäjien rakentamiin profiileihin ja näiden kautta kaveriverkoston ja tykkäämisten luomiseen. Palvelussa voi esimerkiksi jakaa tietoa, mielipiteitä, ottaa kantaa, jakaa videoita, kuvia ja linkkejä. (Pönkä 2014, 84.)

Sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa on se, että se merkitsee sekä haastetta että mahdollisuutta. Haasteelliseksi sen tekee se, että kun ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa, he ovat tekemisissä perheidensä, ystäviensä ja työkavereidensa kanssa, jolloin he eivät halua tulla häirityksi mainonnalla. Toisaalta ihmiset seurustelevat eri tuotteiden

kanssa ja viettävät aikaa niistä pitävien ihmisten parissa. Tällöin internetiin mennään oppimaan uusia asioita, pitämään hauskaa tai seurustelemaan, mikä luo mahdollisuuksia sosiaaliselle markkinoinnille. Mainostajilla on mahdollisuus hyödyntää kuluttajalta kuluttajille markkinointia parantaakseen merkin tunnettuutta ja pienentää merkkiin kohdistuvia negatiivisia mielle yhtymiä, sekä tehdä markkinoinnista enemmän kuluttaja-keskeisempää. (Chaffey & Smith 2013, 216–220.)

Internetmainonta ostetaan yleensä klikkeinä tai näyttöinä. Klikkipohjaisessa ostamisessa mainostaja maksaa kun kuluttaja klikkaa mainosta ja näyttöpohjaisessa maksetaan mainosnäytöistä. Nykyään käytetään lähinnä klikkipohjaista ostamista. Display-mainonnassa ostetaan näyttökertoja bannereille ja hakukonemainonnassa hinnoittelu perustuu klikkeihin. Sosiaalisessa mediassa, lähinnä Facebookissa, ostetaan klikkejä tai näyttökertoja. Internetmainonta voidaan myös kohdentaa monin eri tavoin esimerkiksi ikäluokittain tai alueittain ja mainoskokoja ja -muotoja on useita. Medioihin voidaan ostaa myös mainontaa videosisältöinä ja sivustoja voidaan dominoida. Sivustoille voi ostaa myös sponsorointeja. (Facebook; Google; Iltalehti; Iltta-Sanomat; MTV; Nelonen Media.)

### 3.6 Ulko- ja liikennevälinemainonta

Suomen markkinoilta löytyy noin 40 erilaista ulko- ja liikennevälinemainosvälinettä. Kun huomioidaan välineiden kohdennettavuus eri kohderyhmille ja alueille niin välinevalikoima nousee satoihin. (JCDecaux; Clear Channel.) Kahden suurimman toimijan, JCDecaux ja Clear Channel, lisäksi on esimerkiksi taksimainontayrityksiä ja pienempiä paikallisia toimijoita.

Ulkomainonnalla on mahdollisuus rakentaa suuri paikallinen bruttotavoittavuus. Ulkomainonnalla on myös suuri toisto liikkuvien kuluttajien parissa. Ulkomainonta mahdollistaa suurimman printtimainoksen ostamisen. Koon lisäksi mainostaulujen valaistus, värien ja liikkuvan kuvan käyttö mahdollistavat erinomaisen huomionsaamisen. Ulkomainontaa voi käyttää paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti, ja markkinoiden ja alueiden sisällä voidaan painottaa jotain tiettyä aluetta. Liikuteltavat mainostaulut mahdollistavat mainonnan sijoittamisen alueille, joissa ei ole kiinteitä ulkomainospaikkoja. (Sissors & Baron 2010, 263.)

Ulkomainontaa käytetään usein kesällä tuotemerkeistä muistuttamiseen, kun ihmiset liikkuvat enemmän ulkona. Lisäksi ulkomainonta näkyy ympäri vuorokauden, koska suurin

osa ulkomainostiloista on valaistuja. Kun mainosviesti on suhteellisen lyhyt ja yksinkertainen, ja tuotepaketti erottuva, ulkomainonta voi olla erinomainen väline huomion kääntämiseen ja toiston kasvattamiseen mainosviestille. Median vahvuus on merkkitunnettuuden kasvattamisessa. (Sissors & Baron 2010, 264.)

Koska mainosviestin pitää olla lyhyt ja yksinkertainen, monipuolisempaa viestiä tai tietoa ei voida välineen kautta välittää. Ulkomainonnalla saadaan suuri tavoitavuus ja joskus hyvä mainonnan muistaminen. Suuri tavoitavuus ei kuitenkaan takaa hyvää mainonnan muistamista. Mainonnan toteutuksella on suuri merkitys ihmisten mahdollisuuteen muistaa mainos. Kuluttajat yleensä ohittavat ulkomainostaulut ja monesti katsovat mainostauluja, mutta jälkikäteen he eivät muista mitä näkivät. (Sissors & Baron 2010, 264.)

Vaikka ulkomainonnan kontaktihinta on pieni, on kampanjoiden kokonaishinta, verrattuna joihinkin muihin medioihin, suuri. Lisäksi kun otetaan huomioon, että media on yleensä taustalla, ja että se vaatii lyhyen viestin, on hinta monille mainostajille kohtuuton. Mainostilan lisäksi tulevat julisteiden painatuskustannukset. Lisäksi monet parhaat ulkomainospaikat voi olla varattu vuosiksi eteenpäin, joten niihin on vaikea päästä. (Sissors & Baron 2010, 264–265.)

Liikennevälineillä tavoitetaan laajasti töihin meneviä ja tulevia kaupunkialueiden kuluttajia. Sillä pystytään myös toistamaan viestiä paljon, koska työmatkat toistuvat yleensä samalla kaavalla. Perustuen mahdollisuuteen nähdä, liikennevälinemainonnalla on mahdollista tavoittaa paljon kuluttajia edulliseen kontaktihintaan. Lisäksi liikennevälinemainonta on joustavaa, jolloin mainostaja voi valita oman kohderyhmänsä mukaisen liikennevälineen. Monille kuluttajille liikenneväline on viimeinen media ennen ostopaikkaan menoa, jolloin se on hyvä muistuttaja. (Sissors & Baron 2010, 265.)

Liikennevälinemainostila on usein rajallinen, jolloin isoja ja monimutkaisia viestejä ei voida hyödyntää. Liikennevälinemainonta ei ole usein läpitunkevaa ja herättääkseen kiinnostuksen se tarvitsee ylimääräistä vetovoimaa luovaan toteutukseen. Se joutuu kilpailemaan muiden asioiden, kuten maiseman, liikennevälineen viihtyisyyden ja muiden ihmisten kanssa. Henkilö joka matkustaa töihin ja kotiin samalla välineellä on usein väsynyt, kyllästynyt, lukee lehteä tai sähköposteja tai on internetissä. Lisäksi liikennevälinemainontaa tulee huoltaa, koska niitä revitään irti tai ne kuluvat tai tulevat likaisiksi. Tämä pitää huomioida kustannuksissa. (Sissors & Baron 2010, 265–266.)

Ulkomainontaa voidaan ostaa yhden viikon näkyvyysjaksosta aina jopa vuoden näkyvyysjaksolle, tai pidemmällekin ajalle. Mainonta voidaan kohdentaa valtakunnallisesti tai alueellisesti, sekä eri kuluttajaryhmät huomioiden, kuten kauppakeskuksiin sijoitetut mainokset. Vaihtoehtoja on hyvin paljon mukaan lukien erikoismainospaikat esimerkiksi tajojen päädyissä tai rakennustyömaan pressuissa. Mitä pienemmäksi kohdennus menee, sitä kalliimpi on kontaktihinta. (JCDecaux; Clear Channel.)

Hintaesimerkki 1: JCDecaux:n Abribus Finland Maxi käsittää 1189 julistetta (1182 x 1735 mm) 37 paikkakunnalla ympäri Suomen. Kampanja-aika on 7 vuorokautta ja kampanjan kokonaishinta huoltoineen ja kiinnityksineen on 82 623,00 euroa brutto. Kokonaiskontakteja kampanjassa saavutetaan 33 805 000, peiton ollessa 52 % ja keskimääräisen toiston 16,2. CPT kampanjalle on 2,19. (JCDecaux.)

Hintaesimerkki 2: Clear Channelin Adshel Finland FMCG Finland käsittää 550 Abribusin kokoista julistetta valtakunnallisesti. Kampanja-aika on 7 vuorokautta ja kampanjan hinta huoltoineen ja kiinnityksineen 55 280,00 euroa brutto. Kokonaiskontakteja saadaan 21 600 000, peiton ollessa 31 % ja keskimääräisen toiston 16,7. CPT kampanjalle on 2,23. (Clear Channel.)

Edelliset esimerkit kertovat hyvin ulkomainonnan tehokkuuden perustan, joka perustuu toistoon enemmän kuin peittoon. Vaikka kontaktihinnat ovat suhteellisen alhaiset, on kokonaiskampanjakustannus monelle mainostajalle liian suuri. Mainostilan, huollon ja kiinnityksen lisäksi tulee vielä painatuskustannukset. Tietysti hinnat vaihtelevat välineestä toiseen, mutta edelliset ulkomainosyhtiöiden premium-tuotteiden hinnat kertovat karua totuuttaan. Vertailun vuoksi voidaan ottaa tarkasteluun bussien istuinselustat, joiden hinta Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla 9 950 julisteella on bruttona noin 14 000 euroa. Tosin julisteiden koko on vain 180 x 120 mm. (JCDecaux.) Kampanjan lopulliseen nettohintaan vaikuttavat neuvotellut alennukset.

### 3.7 Elokuva

Elokuva on intensiivinen media. Kuva, ääni ja liike mahdollistavat ensiluokkaisen audiovisuaalisen kokemuksen ja mahdollistaa korkean huomioarvon. Elokuva on myös keskittynyt media, koska katsojat odottavat elokuvan alkavan ja katsovat kankaalle. Suuri kangas hallitsee teatteria, mikä edesauttaa mainonnan parempaa muistamista. Mainonnan voi kohdistaa koko kansalle, pienemmille kohderyhmille tai alueellisesti. (Finnkino.)

Finnkino Medialla on 115 elokuvasalia 16 paikkakunnalla Helsingistä Rovaniemelle. Finnkinon salit kattavat 80 % koko maan elokuvissa kävijöistä. Kuukausittain elokuvissa käy 500 000 kävijää. Mainosaikaa voidaan ostaa esimerkiksi kohdennettuna eri kohderyhmiin ja alueisiin tai vaikka vain yhteen elokuvaan. Preshow-mainonta on yksinkertaisempi, äänetön ja graafinen mainos ennen mainoselokuvien alkua. Off-screen mainonnalla on mahdollista tavoittaa ja puhutella kuluttajia ennen ja jälkeen elokuvan. Tällöin on mahdollista mainostaa esimerkiksi elokuvateatterin seinäpinnoilla, lattiapinnoilla ja taulu-tv-näytöillä. Erilaisilla promotioilla aulassa voidaan esimerkiksi kojuilla jakaa tuotenäytteitä ja maistattaa tuotteita kuluttajilla. Off-screen mainonta hinnoitellaan aina erikseen ja Finnkinolla on erillinen hinnasto aulojen vuokrauksesta. (Finnkino.) Kampanjoitten lopulliseen hintaan vaikuttavat kohderyhmäkohdistukset, spottipituus ja neuvotellut alennukset.

## 4 Keskeiset mediatunnusluvut ja media-analytiikka

### 4.1 Bruttopeitto

Bruttopeitto eli bruttotavoittavuus kertoo koko kampanjoitin kontaktimäärän. Se voidaan laskea prosenttilukuna kohderyhmästä tai pelkkänä kokonaiskontaktimääränä. Jokaisen televisio-ohjelman tai lehti-ilmoituksen kontaktimäärät lasketaan yhteen mainosvälineryhmittäin. Tärkeää on, että se lasketaan samasta kohderyhmästä, koska kahden eri kohderyhmän bruttokontaktimäärää ei voida laskea yhteen ja saada uskottavaa kontaktimäärää. Yleensä bruttokontakteja tarkastellaan kampanjoittain, viikoittain tai kuukausittain, mutta ne voidaan laskea myös koko vuoden ajalta. (Sissors & Baron 2010, 106–110.)



Bruttopeittoprosenttiluku saadaan laskemalla näkyvyyden kontaktit kohderyhmässä yhteen ja jakamalla saatu summa kohderyhmän koolla ja kertomalla sadalla. Tällöin esimerkiksi kokonaiskontaktien määrän ollessa 2 000 000 ja kohderyhmän koon ollessa 1 000 000 bruttopeittoprosenttiluku on 200. Se saadaan myös nettopeittoprosentin ja keskimääräisen toiston tulona. Bruttopeittoprosenttilukua käytetään yleensä kun tarkastellaan kampanjoinnin voimakkuutta. Edellisen esimerkin mukaisesti koko kohderyhmä olisi teoreettisesti tavoitettu kaksi kertaa. Mutta koska kohderyhmän mediakäytössä on päällekkäisyyttä, tarvitaan myös nettopeiton ja toiston käsitteitä. Bruttopeittoluku voidaan laskea myös nettopeiton ja keskimääräisen toiston tulona. (Sissors & Baron 2010, 106–110, 121.)

## 4.2 Nettopeitto

Nettopeitto eli nettotavoittavuus kertoo, kuinka monta kohderyhmän jäsentä tavoitetaan vähintään yhden kerran mainosjakson aikana. Se ilmoitetaan joko prosenttilukuna tai nettokontaktimääränä. Se ei koskaan ylitä 100:aa prosenttia, kun taas bruttopeitto voi jatkaa kasvuaan ajan kanssa rajattomasti. (Sissors & Baron 2010, 110–111.)

Nettopeitto on myös mainosvälinekohtainen, koska eri mainosvälineiden mittaamistavat ovat erilaiset. Nettopeittoluvun saa myös jakamalla bruttopeittoluvun keskimääräisellä toistolla. (Sissors & Baron 2010, 117, 121.)

## 4.3 Toisto

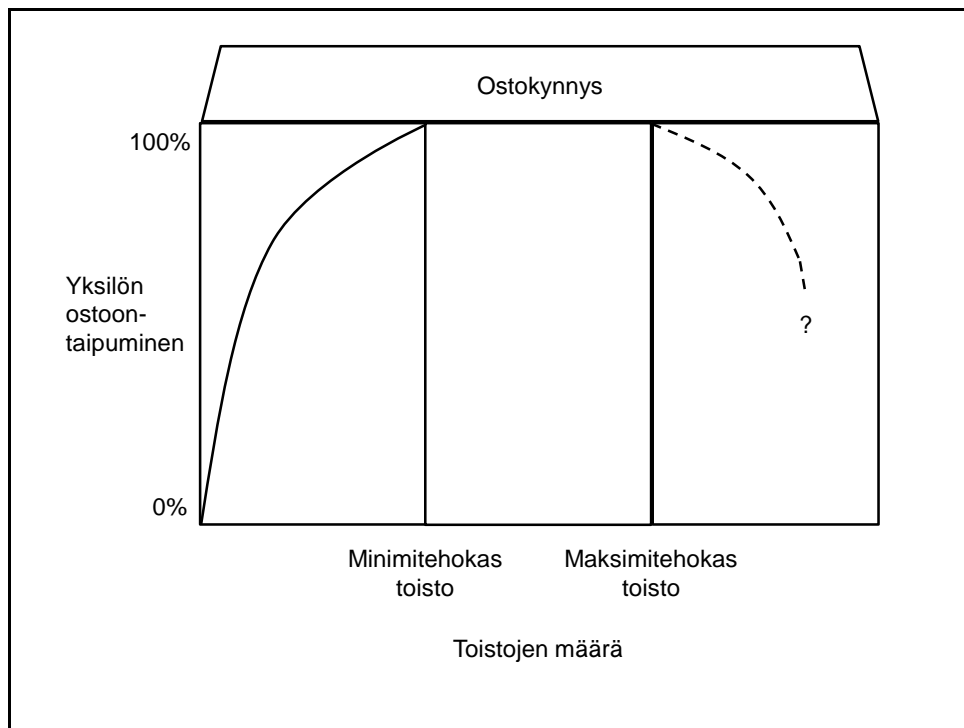
### 4.3.1 Keskimääräinen toisto

Keskimääräinen toisto on mediatunnusluvuissa nettopeiton kumppani. Se kertoo kuinka monta kertaa keskimääräinen kohderyhmän jäsen näki mainoksen mainosjakson aikana. Jotkut tavoitetut kohderyhmän jäsenet näkivät mainoksen vain kerran ja toiset useammin. (Sissors & Baron 2010, 121.)

Se lasketaan myös mainosvälinekohtaisesti. Keskimääräinen toisto saadaan jakamalla bruttopeitto nettopeitolalla. Molemmat nettopeitto ja keskimääräinen toisto ovat arvokkaita päätöksentekovälineitä, koska niillä voidaan järjestellä mainosviestin toimitusta mainosjaksoilla. (Sissors & Baron 2010, 121.)

#### 4.3.2 Tehokas toisto

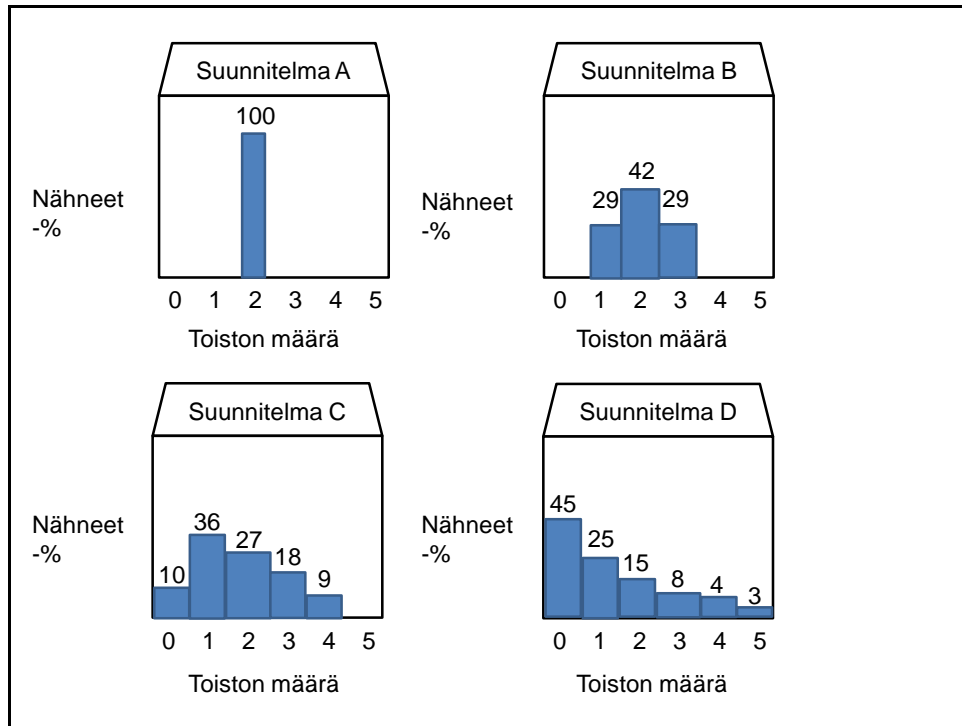
Kuvio 7 näyttää tehokkaan toiston idean. Tehokas toisto -ajattelussa lähdetään siitä, että kuluttajan pitää nähdä viesti tietyn minimimäärän verran mainosjakson aikana, jotta sillä on vaikutusta ostopäätökseen. (Rossiter & Danaher 1998, 24.) Tällöin mainostajan pitää arvioitava tarvittava minimitoistotaso jolla ostokynnys ylitetään. Minimitoistotaso on myös pienin kustannustaso, jolla se ylitetään. Kustannussyistä voidaan myös maksimitoistotaso määrittää. Tällöin määritetään taso, jolla ostohalukkuus lähtee laskemaan. Tällöin vältetään ylipanostaminen mainontaan. (Rossiter & Danaher 1998, 26–27.)



Kuvio 7. Minimi- ja maksimi efektiivinen toisto (Rossiter & Danaher 1998, 26).

Mediasuunnittelussa käytetään yleisesti keskimääräisen toiston käsitettä. Tämä on kuitenkin usein epäinformatiivinen käsite. Kuvion 8 esimerkki havainnollistaa toistonjakamaa neljässä eri kampanjassa, joissa kaikissa keskimääräinen toisto on 2. Tehokkaan toiston näkökulmasta kampanjat ovat kuitenkin eriarvoisia. Jos tehokkaan toiston minimiarvoksi on määritetty 1 niin A ja B ovat parhaat. Jos minimiarvo on 2, niin silloin A on paras. Jos arvo on 3, niin B on paras. Jos minimiarvo on neljä, niin C on paras. Jos

arvo on 5, niin D on paras. Keskimääräinen toisto ei tästä näkökulmasta kerro siten mitään kampanjan toimivuudesta. (Rossiter & Danaher 1998, 28.)



Kuvio 8. Toistonjakauma (Rossiter & Danaher 1998, 29).

Minimitoistotason määrittämiseksi Rossiter ja Danaher ovat määritelleet laskukaavan. Kaava lähtee ajatuksesta, että yksi toisto on tarvittavan minimitoistotason lähtötaso. Lähtötäsoon lisätään mainosvälineiden seuraamisen keskittyneisyydestä, kohderyhmästä, viestinnällisistä tavoitteista ja henkilökohtaisesta vaikuttamisesta syntyneet lisätoistot. (Rossiter & Danaher 1998, 30.)

Minimitoistotason kaava on

$$1 + VA \times (TA + BA + BATT + PI) \quad (1)$$

jossa VA on mainosvälineen seuraamisen keskittyneisyys, TA on kohderyhmä, BA ja BATT viestintä tavoitteet ja PI henkilökohtainen vaikuttaminen. (Rossiter & Danaher 1998, 30–33.)

Yksi tapa määritellä tarvittavaa tehokasta toistoa on huomioida lisäykset ja vähennykset taulukon 5 mukaisesti. Tällöin suunnitelmaan määritellään tietty lähtötaso, esimerkiksi

kolme näkemiskertaa, josta vähennystä ja lisäystä lähdetään tekemään. (Sissors & Baron 2010, 227–228.)

Taulukko 5. Asiat jotka vaikuttavat tarvittavaan efektiivisen toiston määrään (Sissors & Baron 2010, 228–232).

<b>Pienempi toisto</b>	<b>Suurempi toisto</b>
Vakiintuneet merkit	Uudet merkit ja kilpailussa voittaminen
Suuri markkinaosuus	Pieni markkinaosuus
Markkinajohtaja	Pienemmät, tuntemattomammat merkit
Suuri merkkioskollisuus	Pieni merkkioskollisuus
Pitkä ostoväli	Lyhyt ostoväli (suurivolyymiset segmentit)
Tuotteen satunnainen käyttö	Tuotteen päivittäinen käyttö
Yksinkertainen mainos	Vanhemmat kuluttajat ja lapset
Mainos erottuu kilpailijoista	Vaikeaselkoisempi mainos
Tuttu, jo aiemmin esitetty mainos	Mainos kilpailijoiden kaltainen
Tuotemyyntimainos	Uusi mainos
Yksi viesti/mainostoteutus	Imago mainos
Vanha viesti	Monta eri mainostoteutusta
Pienet toteutukset	Uusi viesti
Pienempi mainoshäly	Suuret toteutukset
Sopiva mediaympäristö	Suuri mainoshäly
Median seuranta keskittynyttä	Sopimaton mediaympäristö
Jatkuva mainonta/kampanjointi	Median seuranta vähemmän keskittynyttä
Vähän eri medioita	Ajoittainen mainonta/kampanjointi
	Enemmän eri medioita

Tehokkaan toiston arviointi ei ole helppoa, mikä ehkä selittää sen, miksi mediasuunnittelussa monesti turvaututaan ”musta tuntuu” -ajatteluun. Kuitenkin on kysymys mainostajan budjetista. Ylimääräinen lisätoisto tuhlaa rahaa, ja liian pieni toisto tuhlaa budjettia, koska se ei anna mainoksille mahdollisuutta toimia kunnolla. Tehokkaan toiston tarkka arviointi onkin vaivan arvoista. Se määrittää budjetinkäyttöä kampanjan alussa ennen kuin toistotaso pystytään päättämään tarkasti käyttäen kampanjaseurantaa. (Rossiter & Danaher 1998, 39.)

#### 4.4 Mainonnan kantokyky

Minimitehokasta toistoa käytetään hyväksi kun arvioidaan kampanjan tehokasta toistoa. Monet kampanjat on kuitenkin suunniteltu kantamaan kampanjan loputtuakin. Tällöin käsitteisiin lisätään mainonnan kantokyky mainosjaksojen välissä. Mainonnan kantokyky vaikuttaa myös minitehokkaan toiston suuruuteen. (Rossiter & Danaher 1998, 40–41.)

Tutkimusten mukaan mainonnan kantokyky on 90 prosenttia viikosta toiseen. Ensimmäisen viikon muistaminen on siis 90, toisen 81, kolmannen 73 prosenttia jne. Luontaisesti hyvin muistiin jäävät, merkkiin linkittyvät mainokset kantavat pidempään ja huonommin muistettavat ja merkkiin linkittyvät kantavat huonommin. 90 prosenttia viikossa on kuitenkin hyvä lähtökohta, kun arvioidaan mainonnan kantavuutta ennen kampanjointia. (Rossiter & Danaher 1998, 41.)

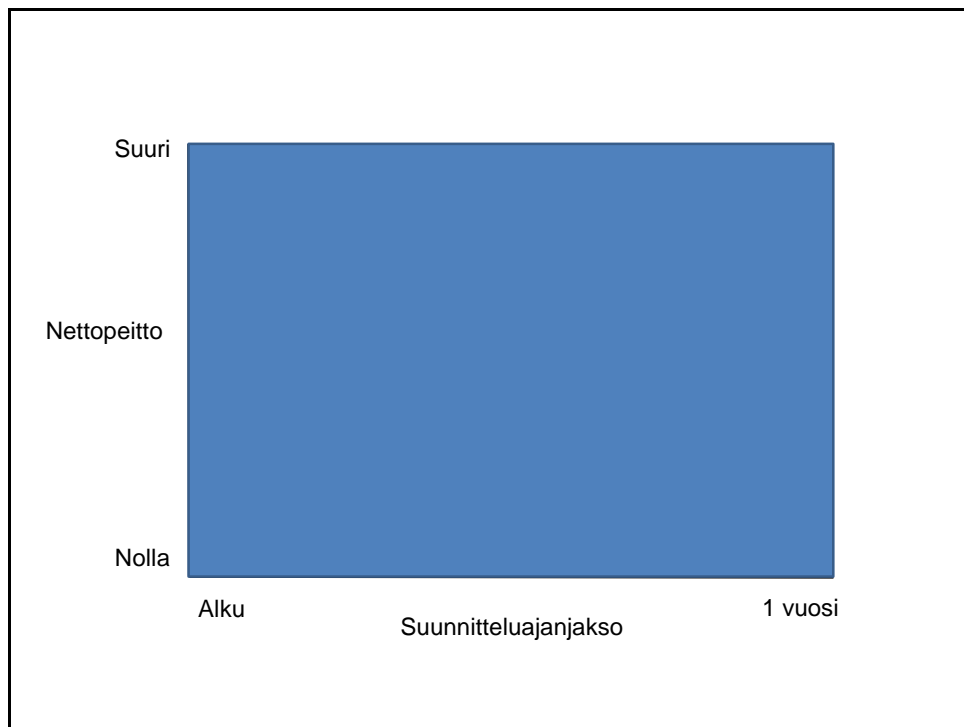
## 5 Näkyvyysstrategiat

### 5.1 Uusien tuotteiden ja palveluiden strategiat

#### 5.1.1 Salama

Ideaalinen näkyvyysstrategia uutta tuotetta tai palvelua lanseerattaessa on kuvion 9 mukainen salamastrategia, jos siihen on taloudellisesti varaa. Tällöin uutta tuotetta tai palvelua mainostetaan mahdollisimman suurella peitolla ja toistolla koko vuoden ajan, koska uutta tuotetta tai palvelua on lähes mahdoton ylimainostaa lanseerauksessa. Salama maksimoi ensimmäisenä markkinoille tulevan tuotteen edun johtuen näkyvyysstrategian voimakkuudesta. Toisaalta salamaa joudutaan käyttämään myös tilanteissa, joissa markkinoille myöhemmin lanseerattava merkki yrittää ohittaa markkinajohtajan. (Rossiter & Danaher 1998, 11–12.)

Salama-strategiassa pyritään 100 prosentin peittoon kohderyhmässä vähintään yhden viikoittaisen näkyvyyskerran toistolla. Yksi viikkotoisto ei saata kuulostaa paljolta, mutta kun se kerrotaan 52 viikolla, niin se on paljon mainontaa. Salama pyrkii maksimoimaan uuden tuotteen kokeilumäärän sekä tukahduttamaan kilpailijoiden mainonnan vaikutukset jatkuvalla dominoinnilla. (Rossiter & Danaher 1998, 12.)



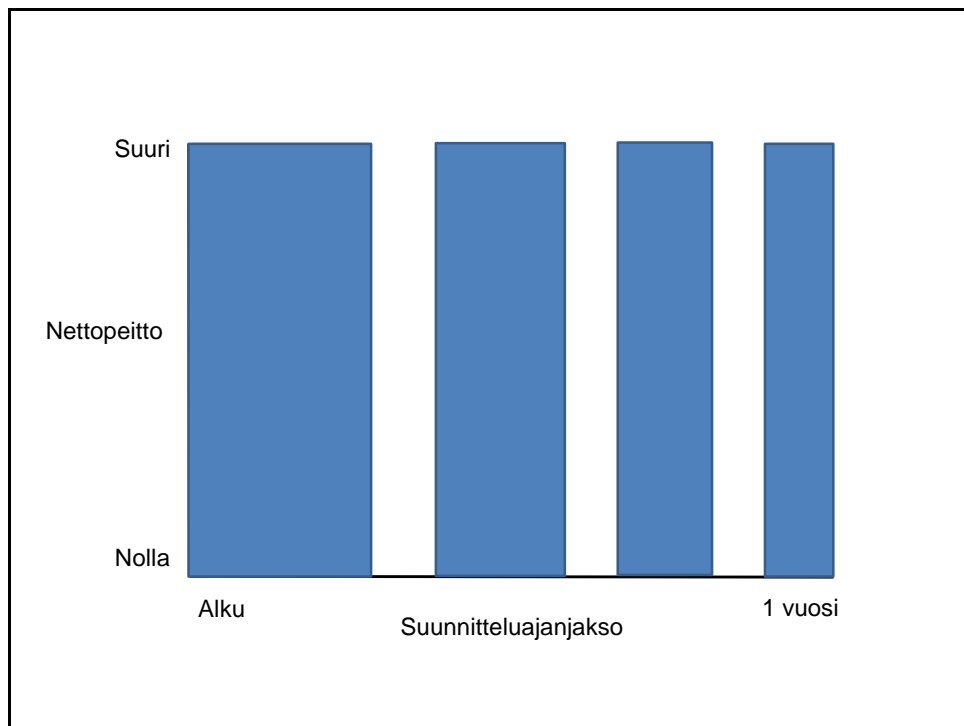
Kuvio 9. Salama-näkyvyysstrategia (Rossiter & Danaher 1998, 12).

Strategiaa käytettäessä mainostaja tarvitsee melko suuren varannon erilaisia mainostoteutuksia, jotka on rakennettu saman tavoiteposition mukaisesti. Tällä pyritään ehkäisemään mainonnan kuluminen, joka on todennäköisesti nopeaa kyseisen voimakkaan näkymisen kampanjassa. Tiedottavissa tuotteissa, jotka ovat yleensä pienemmän huomion tuotteita, kohtuullisen turvallinen mainostoteutusten vaihteluväli on kahdesta neljään eri toteutusta. Tuotteille, joiden mainostoteutuksista pitäminen on relevanttia, saatetaan tarvita neljästä kuuteen eri toteutusta. (Rossiter & Danaher 1998, 12.)

### 5.1.2 Kiila

Kuvion 10 mukainen kiila-strategia on luultavasti kaikista yleisin näkyvyysstrategia, kun lanseerataan uutta tuotetta tai palvelua. Kiila alkaa salamamaisesti ja kaventuu alun vahvan näkyvyyden jälkeen. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa ensimmäisessä näkyvyysjaksossa kohderyhmän bruttotavoittavuus voi olla 400 prosenttia viikoittain ja viimeisessä enää 100 viikossa. Kiilassa pyritään saavuttamaan tasainen nettopiitto kohderyhmän keskuudessa koko näkyvyysjakson ajan ja toistoa pienennetään jaksosta toiseen. Mediakustannus laskee myös jaksosta toiseen. (Rossiter & Danaher 1998, 13.)

Kiilaa voidaan pitää vaihtoehtoisena salamalle, kun lanseerataan säännöllisesti ostettavaa tuotetta tai palvelua. Uuden tuotteen tunnettuuden luomiseksi tarvitaan sekä korkea peitto sekä korkea toistoa, jotta mahdolliset kokeilijat sisäistäisivät uuden tuotteen hyödyt tai sen halutun imagon. Jos kaikki menee hyvin, monista merkkiä kokeilleesta tulee mahdollisia merkin vaihtajia tai merkkiuskollisia. Tällöin he tarvitsevat vähemmän toistoa jälkimmäisissä näkyvyysjaksoissa viestinnällisen tehon säilyttämiseksi. (Rossiter & Danaher 1998, 13.)

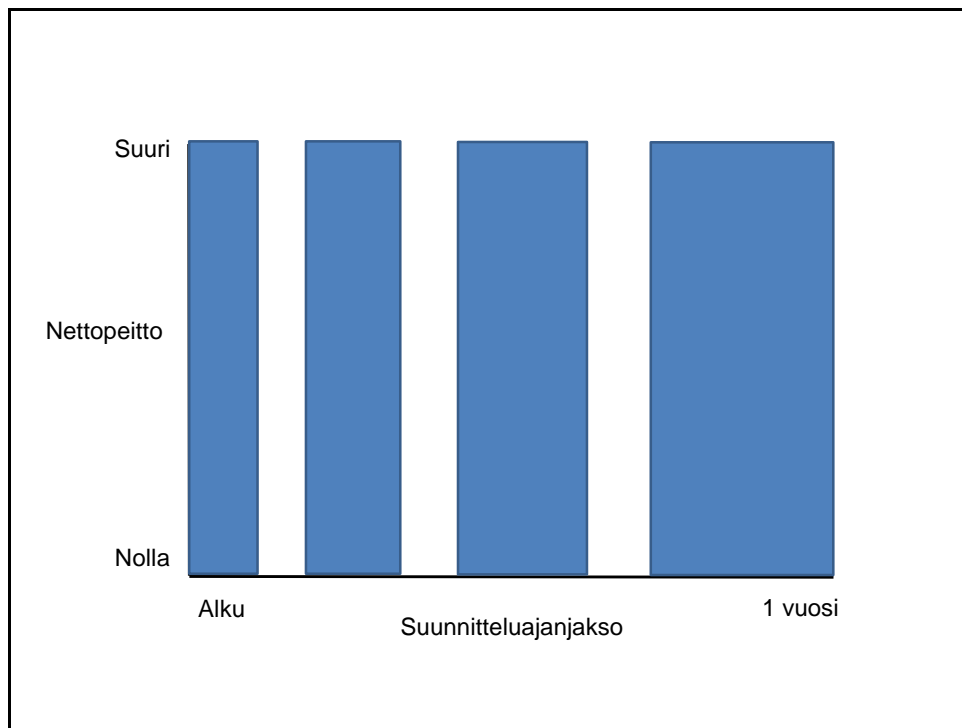


Kuvio 10. Kiila-näkyvyysstrategia (Rossiter & Danaher 1998, 13).

Tarkalla mediasijoittelulla paras näkyvyysstrategia säännöllisesti ostetulle tuotteelle tai palvelulle olisi salaman ja kiilan yhdistelmä. Tällöin salamaa jatkettaisiin kuluttajille, jotka eivät ole vielä kokeilleet merkkiä, välttäen merkistä kieltäytyjiä. Kiilaa jatkettaisiin taas niille kuluttajille, jotka ovat kokeilleet tuotetta ja suhtautuneet siihen myönteisesti. Nykyiset tutkimusmenetelmät mahdollistavat tämän yhdistelmän käytön. (Rossiter & Danaher 1998, 13–14.)

### 5.1.3 Käänteinen kiila

Kuvion 11 mukainen käänteinen kiila on kustannusrakenteeltaan ja toiston osalta käänteinen kiila-strategialle. Nettopeitto pyritään pitämään koko ajan mahdollisimman korkealla ja toistoa lisätään näkyvyysjaksosta toiseen. Strategian tehokkaimmassa toteutuksessa alkuperäinen kohderyhmä koostuu edelläkävijöistä ja pääkäyttäjistä. Näiden käyttäjien tavoittamisen jälkeen kohderyhmä laajennetaan massamarkkinoille. (Rossiter & Danaher 1998, 14.) Strategian alkuvaiheessa voidaan käyttää myös sissimarkkinoinnin keinoja edelläkävijöiden tavoittamiseen.



Kuvio 11. Käänteinen kiila-näkyvyysstrategia (Rossiter & Danaher 1998, 14).

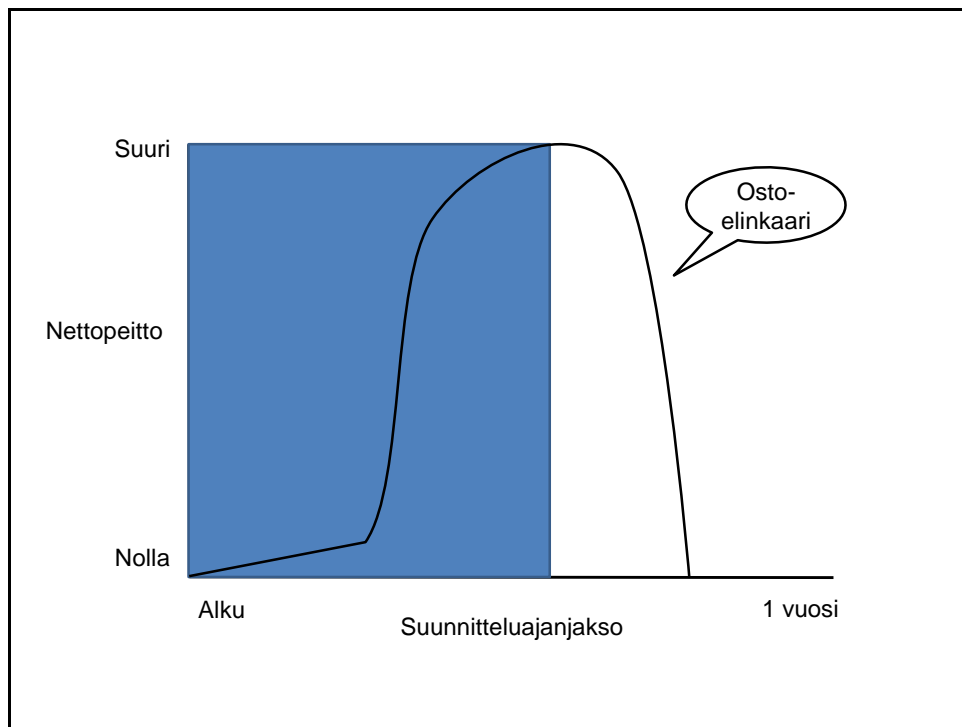
Käänteinen kiila on erittäin sopiva uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamiseen kun tiedetään henkilökohtaisella vaikutuksella olevan suuri rooli merkin omaksumisessa. Strategian alkuperäinen matala toisto saa tuotteen tai palvelun vaikuttamaan jokseenkin eksklusiiviselta. Tämä toimii vielä paremmin, jos matala toisto on suunnattu edelläkävijöille ja pääkäyttäjille, joilla monella on mielipidejohtajan asema. Kun toivottu henkilökohtainen vaikutus alkaa leviämään, mainonnan toistoa lisätään, jotta saavutetaan kasvava prospektijoukko. Myös nettopeittoa kasvatetaan tavoittelemaan massamarkkinoita. Henkilökohtaisella vaikutuksella on suurempi merkitys sosiaalisesti näkyvillä oleville kuluttajatuotteille. Esimerkiksi Australiassa on käytetty käänteistä kiilaa menestyksellisesti olut-



lanseerauksissa. Henkilökohtainen vaikutus on myös vallalla teollisissa innovaatioissa, joissa yrityksillä on suuria paineita omaksua uusimmat tekniikat, joten käänteinen kiila on harkitsemisen arvoinen kun mietitään uusien teollisuustuotteiden mainontaa. (Rossiter & Danaher 1998, 14–15.)

#### 5.1.4 Muoti-ilmiö

Jotkut tuotteet ovat tiukasti muoti-ilmiöitä. Suuri osa tuotteista ostetaan vain kerran, mutta joitakin, kuten halpamuoti tai uudet lelut, voidaan ostaa enemmän kuin kerran niin kauan kuin ilmiö kestää. Kuvion 12 muoti-ilmiö on kuin lyhyt salama. Markkinoille pitää päästä nopeasti muoti-ilmiön elinkaaren alussa, mikä vaatii laajaa peittoa ja suurta toistoa. Tämän jälkeen peiton ja toiston pitää pysyä suurena villityksen tuotteen ostoelinkaaren kasvuvaiheessa, jotta tavoitetaan suuri enemmistö, kun he ovat valmiita omaksu- maan muoti-ilmiön. Tämä ei yleensä ole kovin pitkä aika useimmissa muoti-ilmiöissä. (Rossiter & Danaher 1998, 15.)



Kuvio 12. Muoti-ilmiö-näkyvyysstrategia (Rossiter & Danaher 1998, 16).

Muoti-ilmiöissä on pakko käyttää suurta peittoa ja toistoa, koska tuotteen ostoelinkaari on niin lyhyt. Käänteistä kiilaa ei voi käyttää, vaikka henkilökohtaisella vaikutuksella olisi

merkitystä, kuten yleensä on, koska strategian alku on liian kapea ja hidas. Esimerkkejä tuotteista, jotka noudattavat muoti-ilmiöstrategiaa ovat uudet elokuvat, uudet kuntoilu- tai laihdutusohjelmat ja lasten lelut ja pelit. Strategiaa käytetään vähemmän teollisuusmarkkinoinnissa. (Rossiter & Danaher 1998, 14–15.)

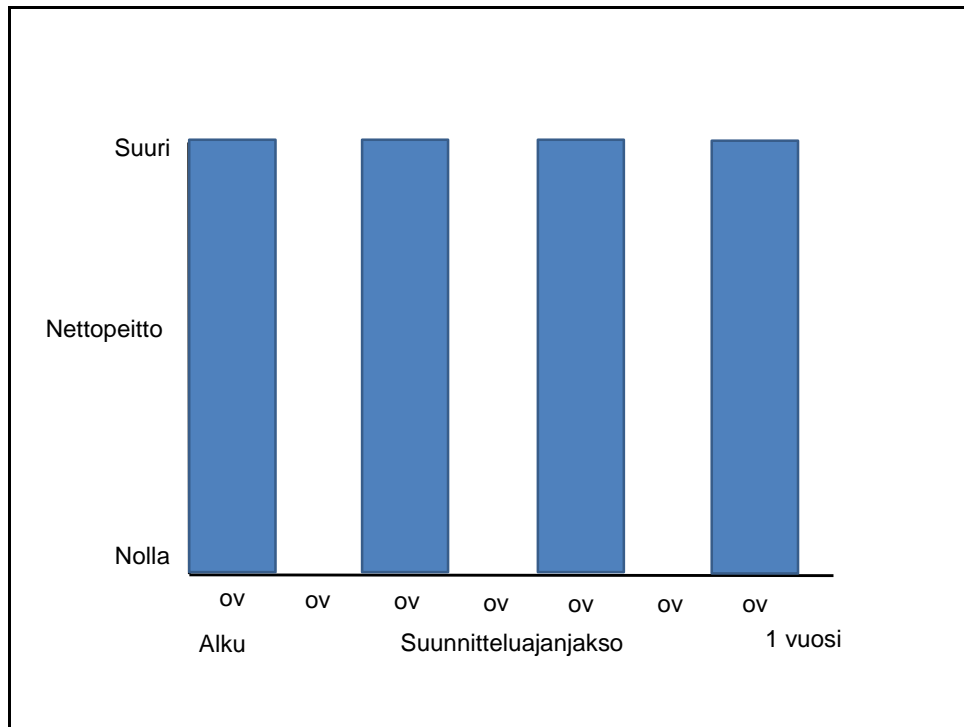
## 5.2 Vakiintuneiden tuotteiden ja palveluiden strategiat

### 5.2.1 Säännöllinen osto

Monia tuotteita ja palveluita ostetaan säännöllisesti ja suhteellisen lyhyillä ostoväleillä, jolloin kuluttajat ovat markkinoilla ennustettavin väliajoin vuoden aikana. Monilla päivittäistavaratuotteilla, kuten elintarvikkeilla, on säännölliset ostovälit. Samoin on monilla palveluilla. Eri tuotteiden ja palveluiden ostovälit ovat luonnollisesti erilaiset, samoin kuin eri kohderyhmien. Nämä kannattaakin selvittää tutkimuksin. (Rossiter & Danaher 1998, 16.)

Näkyvyyttä suunniteltaessa käytetään hyväksi säännöllisyyttä ja mainonta ajoitetaan ostovälille. Tämä on järkevämpää perinteisen kampanjoinnin sijasta, koska silloin on mahdollista houkuttaa kuluttajia kilpailijoilta oman merkin pariin. Kaikki kuluttajat eivät tietenkään ole samassa ostovälin kohdassa. On kuitenkin järkevämpää asettaa toisto keskimääräisen ostovälin mukaan, jolloin jokainen kuluttaja tapaa saada oikean määrän mainonnan toistoa. (Rossiter & Danaher 1998, 16–17.)

Ideaalinen näkyvyysstrategia, rajoittamattomalla budjetilla, olisi salama. Tällöin tavoitettaisiin kaikki kohderyhmän jäsenet jokaisella ostovälillä läpi vuoden. Tämä on kuitenkin harvoille mainostajille mahdollista. (Rossiter & Danaher 1998, 17.)



Kuvio 13. Säännöllinen osto näkyvyysstrategia (Rossiter & Danaher 1998, 17).

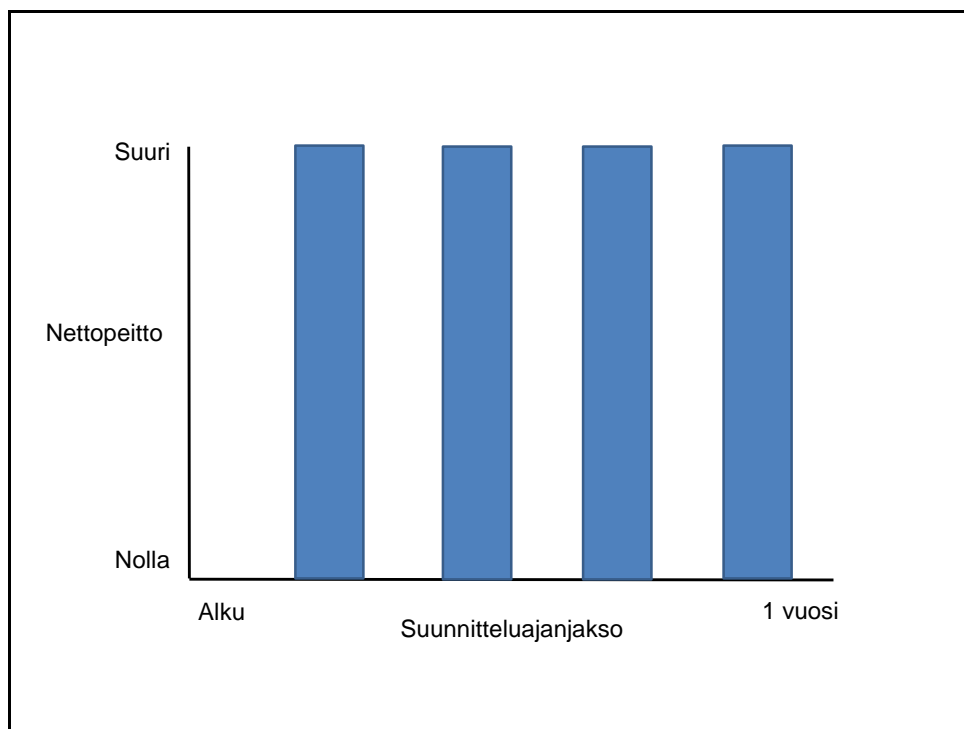
Sen sijaan kuvion 13 säännöllisen oston näkyvyysstrategiassa mainonta on sijoitettu joka toiselle ostovälille kampanjoiksi, jolloin ostovälien välillä on hiljaisuus mainonnasta. Säännöllisesti ostettavissa tuotteissa ja palveluissa tämä näkyvyysstrategia on tehokkaampi kuin jos mainostettaisiin koko ajan. Kampanjoinnin etuna on ns. mainonnan kuluminen, jossa mainoksen myyntivoima on suurin heti, mutta alkaa vähenemään vaikka sen näyttöä jatketaan. Ideana on lopettaa mainoksen näyttäminen kun se vielä toimii, mutta ennen kuin kuluminen alkaa, ja käyttää sitä uudestaan yhden tai kahden ostovälin jälkeen, jolloin se vaikuttaa uudelta. Tällä tavoin, ja mainonnan kantokyky - efektin avulla, saavutettu myynnin taso pystytään pitämään. Lisäksi kaupan promootioiden oikealla ajoittamisella pystytään lisäämään hiljaisen ajan näkyvyyttä ja tasaamaan koko näkyvyyttä. (Rossiter & Danaher 1998, 17–18.)

### 5.2.2 Tunnettuus

Kuvion 14 tunnettuusstrategia soveltuu kuluttaja- ja teollisuustuotteille ja -palveluille, joilla on pitkä ostoväli ja oston harkinta-aika. Tällaisia kuluttajatuotteita ja -palveluita ovat esimerkiksi uudet autot, pidemmät lomamatkat ja luksustuotteet. Teollisuustuotteista ja

-palveluista esimerkkeinä voi käyttää suuria tuotantolaitteiden hankintoja ja johdon konsultointipalveluja. Näitä tuotteita ja palveluita ostetaan epäsäännöllisesti, ehkä kerran vuodessa tai muutamassa vuodessa. Niitä myös harkitaan ja verrataan pitkän aikaan ennen kuin ostopäätös tehdään. Näissä tuotteissa ja palveluissa melkein jokainen kohderyhmästä on koko ajan kiinnostunut, tai ainakin vähän kiinnostunut ostamiseen, mutta vain muutama oikeasti päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. (Rossiter & Danaher 1998, 18.)

Näkyvyysstrategialla pyritään pitämään kaikki potentiaaliset kuluttajat tietoisena merkin olemassaolosta läpi vuoden, vaikka kuluttajien tarkkaa ostoaikaa ei voidakaan ennustaa. Strategialla pyritään mahdollisimman korkeaan nettopeittoon kohderyhmässä, mutta suhteellisen matalaan toistoon mainosjaksoilla, jotka on jaettu varsin lavein välein koko vuodelle. Koska näkyvyysjaksojen välit ovat suhteellisen pitkät, merkin tunnettuus ja siihen myönteisesti suhtautuminen korostuu. (Rossiter & Danaher 1998, 18.)



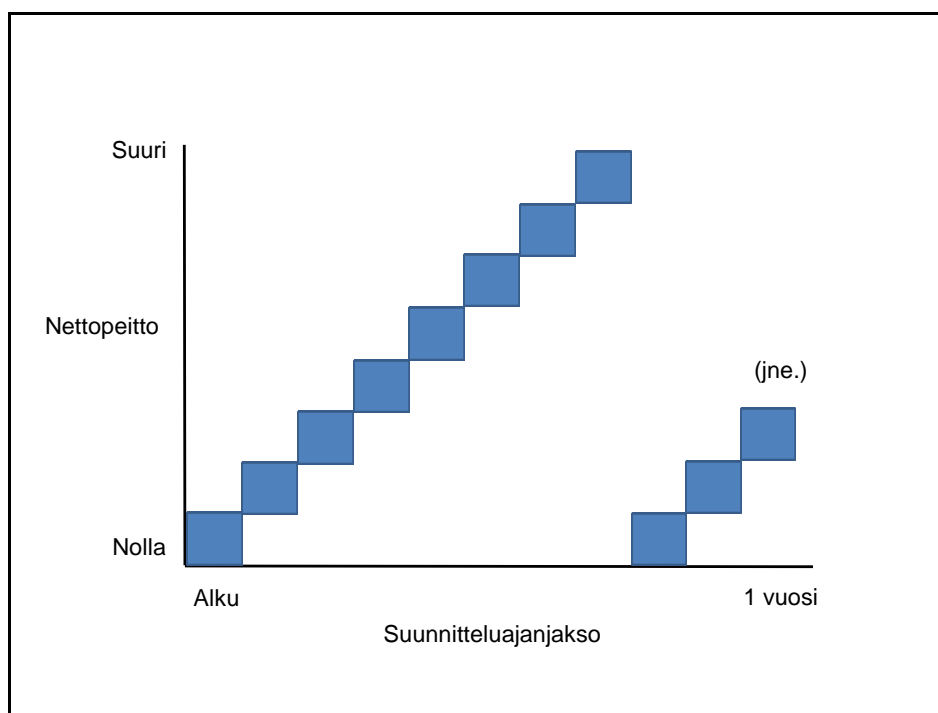
Kuvio 14. Tunnettuus näkyvyysstrategia (Rossiter & Danaher 1998, 19).

Strategiassa jokaiselle näkyvyysjaksolle on määritettävä riittävän suuri minimi-efektiivinen toisto, jotta saadaan pidettyä suuri tunnettuuden kantokyky mainosjaksojen välillä. Strategia voi olla hyvin altis kilpailevalle mainonnalle eli mainostajan osuudelle mainon-

nasta. Jatkuva mainososuuden seuranta onkin paikallaan tällaista strategiaa käytettäessä, jotta tarvittavaa toistotasoa voidaan lisätä tarpeen mukaan. (Rossiter & Danaher 1998, 19.)

### 5.2.3 Siirtyvä peitto

Kuvion 15 siirtyvän peiton näkyvyysstrategia on sopiva tuotteille ja palveluille, joilla on pitkä ostoväli ja lyhyt päätöksentekoaika. Vaikka tuotteella tai palvelulla on pitkä ostoväli, niin päätös ostosta tehdään nopeasti. Mainostajat haluavat olla markkinoilla kun kuluttajien ostotarve ilmenee, mutta toisaalta harvalla on varaa mainostaa koko ajan. Lisäksi kun osto on tehty, kuluttaja poistuu markkinoilta pitkäksi aikaa. Esimerkkejä kyseisistä tuotteista ja palveluista ovat kodinkoneiden uusiminen, mattojen puhdistaminen ja toimiston uudestaan sisustaminen. Nämä ovat hankintoja, joita siirretään niin kauan kuin tarve ostoon syntyy, esimerkiksi pesukoneen rikkoutuminen, tai mainonnasta saadaan motivaatio piilevään tarpeeseen. (Rossiter & Danaher 1998, 20.)



Kuvio 15. Siirtyvä peitto -näkyvyysstrategia (Rossiter & Danaher 1998, 21).

Siirtyvän peiton näkyvyysstrategia pyrkii siirtämään mainonnan näkökulmaa nettopeiton suhteen. Strategia pyrkii saavuttamaan kohderyhmän 100-prosenttisesti, mutta se tekee

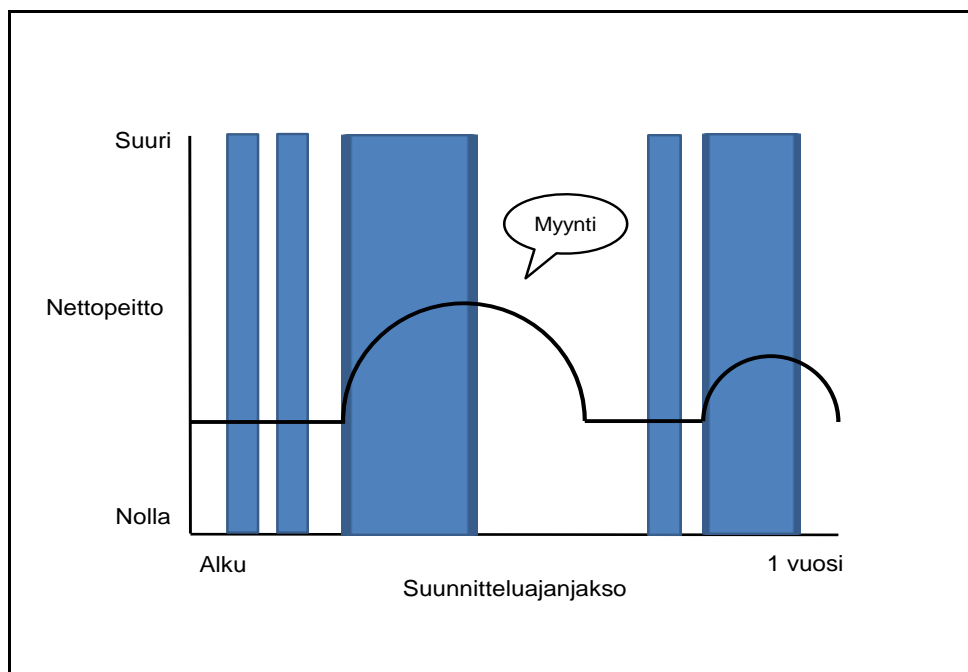
sen siirtymällä kohderyhmän sisällä ryhmästä toiseen ja fokusoitumalla jokaiseen ryhmään erikseen kun ne ovat markkinoilla. (Rossiter & Danaher 1998, 20.)

Strategian tärkein muuttuja on päättää kuinka lyhyet mainosjaksojen pitäisi olla. Olisi houkuttelevaa levittää nettopeittoa siten, että mahdollisimman paljon ihmisiä tavoitettaisiin pidemmän mainosjakson aikana. Parempi vaihtoehto on kuitenkin käyttää lyhyempiä mainosjaksoja ja nopeampaa kontaktien kerryttämistä, koska tuotteiden ja palveluiden ostopäätösaika on lyhyt. (Rossiter & Danaher 1998, 20.)

Siirtyvän peiton näkyvyysstrategian toteuttamisessa mainosjaksossa valitaan pieni valikoima medioita, joilla ei ole päällekkäisyyttä ja tätä jatketaan jaksosta toiseen. Esimerkiksi televisio-näkyvyyden ensimmäisessä jaksossa mainonta saatettaisiin keskittää aamuohjelmiin, toisessa päiväohjelmiin, kolmannessa iltaohjelmiin ja neljännessä yöohjelmiin. Näiden päivänosien päällekkäisyys katselussa on pientä, joten kohderyhmän osaryhmät tavoitetaan. Isommat mainostajat voivat käyttää eri mediaryhmiä eri mainosjaksoissa siirtääkseen peittoa entisestään kohderyhmän sisällä. (Rossiter & Danaher 1998, 21.)

#### 5.2.4 Kausittainen painotus

Kuvion 16 kausittainen painotus näkyvyysstrategia sopii tuotteille ja palveluille, joiden myynnissä on yksi, ja joskus kaksi tai kolme, suurta sesonkia. Pienen ostoriskin sisältäviä kausituotteita ovat esimerkiksi aurinkosuojatuotteet, allergialääkkeet ja grillituotteet. Suuren ostoriskin kausituotteita ovat esimerkiksi hiihtovälineet. Joillakin tuotteilla on enemmän kuin yksi sesonki vuodessa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi aurinkolasit kesä- ja talvikaudeksi sekä perinteiset lomakortit. (Rossiter & Danaher 1998, 21–22.)



Kuvio 16. Kausittainen painotus näkyvyysstrategia (Rossiter & Danaher 1998, 22).

On ilmeistä, että kausituotteiden mainonnassa kohderyhmä pitäisi tavoittaa lähellä, tai juuri ennen, sesongin myyntipiikkiä, jolloin kuluttajilla on selkeä tuotteiden tarve ja he ovat valmiita kuulemaan tuotteesta, tai heitä muistutetaan tuotteen olemassaolosta ja eroista kilpailijoihin. Toisaalta kilpailijoilla on luultavasti sama strategia, jolloin kausilla on paljon mainontaa. Kausittaisen painotuksen strategiassa tehdään pari pienempää näkyvyysjaksoa ennen varsinaista suurempaa sesonkikampanjaa. Nämä esikampanjat eivät tähtää myyntiin vaan niiden tarkoituksena on pitää tuotteen tai palvelun tunnettuutta yllä, jolloin kuluttajien on helpompi palauttaa ne mieleen, kun varsinainen sesonkikampanja alkaa. (Rossiter & Danaher 1998, 22.)

### 5.3 Näkyvyysstrategioiden yhdistäminen

Eri strategioita voidaan sujuvasti liittää toisiinsa tai käyttää peräkkäin mainosjaksosta toiseen. Esimerkiksi uudelle päivittäistavaralle voidaan ensin käyttää salamaa kolme kuukautta ja sen jälkeen siirtyä käyttämään säännöllistä ostoa. Tai käänteisen kiilan jälkeen siirtyä käyttämään tunnettuutta. (Rossiter & Danaher 1998, 22.) Mainostajat yhdistelevätkin yleensä eri näkyvyysstrategioita siten, että tiettyinä aikoina mediassa kampanjoidaan voimakkaammin ja kampanjoiden välissä saattaa olla pienempää, ylläpitävämpää mainontaa tai muita markkinoinnin toimenpiteitä.

## 6 Mediasuunnittelu ja -ostaminen

### 6.1 Markkinointi-Mix

Markkinoinnissa mikään ei ole varmaa. Markkinoinnin neljä kilpailukeinoa, joita yleensä yritykset käyttävät suunnitellessaan markkinointiaan, ovat hinta, saatavuus, tuote ja mainonta. Tuotteen hinta määrittelee tuotteen aseman markkinoilla kilpailijoiden hinnan suhteen. Hintaan liittyvät kaikki tuotteeseen kohdistuvat kuluttajan maksamat suoritteet. Saatavuus määrittelee tuotteen jakelun markkinoilla. Jakelu voi olla valtakunnallista tai alueellista tai vain tiettyihin ostopaikkoihin keskittyntä. Tuote määrittelee tuotteeseen liittyvät ominaisuudet sekä merkkimielikuvat. Mainonnan roolina on yleisesti tuotteesta kertominen asiakkaalle sekä haluttujen mielikuvien luominen tuotteelle. Markkinointi-Mix:n, eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän, lopullisena tavoitteena on tuotteen myynti. Jos tuote on laadultaan huono, saatavuus olematon ja hinta väärä, mainonnalla on vaikea edesauttaa tuotteen myyntiä. Toisin sanoen markkinoinnissa kaikki vaikuttaa kaikkeen.

Markkinoinnin tavoitteet tulee johtaa yrityksen liiketoiminnan tavoitteista ja strategioista. Ensiksi pitää selvittää, miksi yritys on olemassa ja mikä rooli markkinoinnilla on yrityksen kokonaistavoitteisiin pääsemisen kannalta. Mediatavoitteet johdetaan markkinoinnin tavoitteiden pohjalta. Yrittäjän pitää miettiä, mikä eri markkinoinnin kilpailukeinojen suhde on toisiinsa, eli mitä painotetaan. Pitää myös pitää mielessä, että mainonnalla on pitkäaikaisia vaikutuksia, jotka eivät välttämättä näy heti, ellei mainonta ole selkeästi lyhytaikaiseen myyntiin painottuvaa, kuten tarjousmainonta.

Mediasuunnittelu ja -osto on periaatteessa vastaamista joukkoon kysymyksiä ja sen perusteella selvittämistä oikeasta lähestymistavasta ja suunnitelmasta. Mediasuunnittelussa pyritään määrittämään parhaat lähestymistavat ja mediat tavoitteisiin pääsemiseksi.

### 6.2 Markkinointiongelmät

Yrityksen tulisi miettiä, mihin markkinointiongelmiin tarvitaan mediamainontaa. Esimerkiksi:



- yrityksen tuotteen kysyntä on saattanut heiketä, jolloin tunnettuuden ja kysynnän kasvattamiseksi täytyy mainostaa mediassa
- yritys lanseeraa uuden tuotteen, jolloin tarvitaan näkyvyyttä mediassa tunnettuuden ja kysynnän kasvattamiseksi
- kilpailijat ovat saattaneet aloittaneet hintasodan, jolloin oman tuotteen kysynnän varmistamiseksi on käytettävä mediamainontaa
- tuotteen alueellisten jakeluiden muutokset yleensä vaativat median käyttöä, jotta uudet kuluttajat saavat tietoa tuotteesta
- tuoteominaisuuksien tai pakkauksen muutokset vaativat myös mediaa, jotta kuluttajat tietävät muutoksista.
- kilpailijat mainostavat enemmän mediassa, jolloin itsekin joutuu mainostamaan enemmän.

Yrityksen tulee myös selvittää, mitä markkinointistrategioita ja tavoitteita on suunniteltu. Mitkä ovat kilpailukeinojen keskinäinen suhde ja mitä halutaan? Kilpailijoiden markkinointi-mix:t pitää myös selvittää ja arvioida. Kun taustatekijät on selvitetty perusteellisesti, pystytään hahmottamaan markkinointi-mixin painotussuhteet ja pystytään roolittamaan eri kilpailukeinot.

Seuraavissa luvuissa käydään läpi mediasuunnittelun kannalta keskeiset tekijät ja niiden määrittämiset. Jokainen osa-alue on tärkeä mediasuunnittelun kannalta. Mediasuunnittelu pyrkii olemaan johdonmukainen prosessi. Monet asiat vaikuttavat lopulliseen suunnitelmaan, jolloin suunnitelman osa-alueissa on pakosta päällekkäistä pohdintaa ja määrittelyä, mutta kyseisen osa-alueen näkökulmasta.

### 6.3 Tavoitteiden määrittäminen

Mediasuunnitelman tavoitteet tulee määrittää markkinointistrategian pohjalta. Markkinoinnin, viestinnän ja mediasuunnitelman tavoitteena voi esimerkiksi olla

- huomioarvon ja tunnettuuden kasvattaminen x-prosentilla
- tuotteen tai palvelun mielikuvan luominen ja muokkaaminen haluttuun suuntaan
- tuotteen tai palvelun kysynnän ja myynnin kasvattaminen
- uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus
- uuden pakkauksen tai pakkauskoon lanseeraaminen

- tuotteen tai palvelun kysynnän pitäminen tasaisena
- tuotteen tai palvelun ylläpitäminen markkinoilla
- tuotteen tai palvelun lanseeraaminen uudelle kohderyhmälle tai alueelle
- tuotteen tai palvelun sesonkimarkkinointi
- kohderyhmän tavoittaminen 50 prosenttisesti vähintään kolme kertaa kampanjakaksikon aikana.

Pitää muistaa, että harvoin mainonnalla suoranaisesti saadaan myyntiä aikaiseksi, ellei kyseessä ole täysin tarjous-mainonta. Muut markkinointi-mixin asiat vaikuttavat myös vahvasti tuotteen lopulliseen myyntiin. Mainonnassa puhutaankin kuluttajien mieliin vaikuttamisesta ja sitä kautta myyntivaikutus saattaa tulla vasta pidemmän ajan kuluttua.

Tavoitteiden pitää olla sellaisia, joita voidaan mitata, eikä niitä saa olla liikaa. Tavoitteet voivat olla numeerisia eli kvantitatiivisia tai laadullisia eli kvalitatiivisia. Mediasuunnitelman tavoitteet ovat yleensä numeerisia, jolloin esimerkiksi halutaan tavoittaa jokin kohderyhmä x-prosenttisesti x-kertaa. Näin siksi, että media mahdollistaa kohderyhmän tavoittamisen, mutta ei viestin vaikuttavuutta, joka taas on luovan toteutuksen rooli. Jotta tuotetta tai palvelua pystytään myymään, on siitä viestittävä kohderyhmälle. Mainonnalla luodaan huomioarvon kautta tunnettua, sekä erotetaan tuote tai palvelu kilpailijoista luomalla sille halutut mielikuvat. Mainonnan yhtenä tehtävänä on erottaa kilpailevat tuotteet ja palvelut toisistaan luomalla kuluttajille haluttuja mielleyhtymiä. Mediasuunnittelussa on varmistettava, että kuluttajat näkevät mainosta riittävästi, jotta viestinnälliset tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Yksi näkemiskerta ei välttämättä riitä viestinnällisten ja myynnillisten tavoitteiden saavuttamiseen.

Medianäkyvydessä harvemmin tavoitellaan sataprocenttista nettotavoittavuutta, koska tietyssä vaiheessa nettotavoittavuuden kasvu pienenee selvästi ja lisäprosenttien saavuttaminen kallistuu huomattavasti. Monessa lanseerauksessa 80 prosentin nettopeitto on jo riittävä. Enemmän kannattaakin kiinnittää huomiota näkemiskertoihin. Usein on parempi, että kohderyhmästä 50 prosenttia on nähnyt mainoksen vaikka vähintään kolme kertaa kuin 75 prosenttia kaksi kertaa. Jos mainos toimii vasta kolmannella kerralla, niin silloin jälkimmäisen vaihtoehdon panostus on mahdollisesti mennyt hukkaan. Mainonnan toimivuus ennalta kannattaa selvittää esimerkiksi mainonnan esitestillä, jossa selvitetään mainonnan toimivuutta suhteessa tavoitteisiin.

## 6.4 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmä määritellään yleensä demografiset ja/ tai sosiografiset muuttujat huomioiden. Näitä muuttujia ovat esimerkiksi

- ikä
- sukupuoli
- asuinpaikka
- talouden koko
- talouden tulot
- lasten lukumäärä
- arvot ja arvostukset
- kiinnostuksen kohteet
- ammatti
- tuotekäyttö
- elämäntapa.

Kohderyhmä on hyvä määritellä mahdollisimman tarkasti, koska se määrittelee media-valintaa ja luovaa mainonnan suunnittelua. Liian pieniä kohderyhmiä ei tosin kannata tehdä, ellei nyt ole kysymys jostain pienestä kaupunginosasta, missä yritys toimii tai hyvin pienestä toimialasta. Tällöin kohderyhmä saatetaan tavoittaa sataprosenttisesti esimerkiksi jollain ammattilehdellä tai paikallisradiolla. Pienten kohderyhmien mittaaminen on vaikeampaa ja tulokset epäluotettavia, koska otoskoko jää turhan pieneksi.

Yleensä määritellään ydinkohderyhmä ja toissijainen kohderyhmä, koska mainostajat myyvät useita tuotteita muillekin kohderyhmille kuin vain sille mitä ensisijaisesti tavoitellaan. Kohderyhmämäärittämisessä on hyvä pitää mielessä myös, tavoitellaanko omia asiakkaita, kuten yleensä tavoitellaan vai pyritäänkö tavoittelemaan kilpailijoiden asiakkaita vai molempia. Tällöin kohderyhmämäärittäminen tulisi tehdä myös kilpailijan kohderyhmä huomioiden perusteella. Myös tuotekäytön analysointi kohderyhmiin on hyvä tapa määrittää kohderyhmää. Kohdennetaanko mainonta esimerkiksi kuluttajiin, jotka käyttävät tuotetta enemmän tai vähemmän? Kohderyhmät kannattaa määritellä tutkimustietoa, toimialatietoa tai omaa asiakasrekisteriä hyväksikäyttäen.

Automarkkinoija saattaa esimerkiksi määritellä kohderyhmäkseen uuden auton ostajat. Tutkimuksista selviää, että uuden auton ostajat ovat keskimäärin yleensä yli 45 – vuotiaita miehiä. Toisaalta jos tavoitellaan pienten perheautojen ostajia, kohderyhmä on nuorempi ja siinä on myös mukana naisia. Suunnittelukohderyhmä määrittää myös esimerkiksi televisiossa ostokohderyhmää. Televisiota katsovat eniten vanhemmat kuluttajat ja naiset. Tällöin heidät tavoitetaan joka tapauksessa, jolloin ostokohderyhmänä voidaan käyttää esimerkiksi 25–44-vuotiaita miehiä, joiden kontakteja tarvitsee ostaa vähemmän saavuttaakseen em. vanhemman kohderyhmän. Koska televisiossa myönnetään kontaktitakuu ostokohderyhmässä, saadaan nuoremmat miehet ikään kuin kaupanpäälle. Kyseisessä ryhmässä on myös uuden auton ostajia ja toisaalta ohjelmilla tavoitetaan myös naisia, jotka vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen.

## 6.5 Ajoituksen määrittäminen

Ajoitus määrittää sen milloin yritys mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Mediasuunnitelma määrittää yleensä vuositasolla, eli miten ollaan esillä vuoden aikana. Tällöin kannattaa selvittää esimerkiksi seuraavia asioita, joiden perusteella mainosjaksojen ajoitukset tehdään:

- myynnin kausivaihtelut
- sesonkituotteisuus
- kilpailijoiden mainosjaksot
- budjetti
- mainonnan hinnan kausivaihtelu
- markkinatilanne.

Yrityksen kannattaa mainostaa silloin kun kuluttajat ovat markkinoilla ostamassa tuotetta. Tuotteilla, kuten päivittäistavarat, kysyntä on vakaata, jolloin mainontakin on jatkuvaa. Autojen suurimmat myynnit keskittyvät keväälle ja syksyille, jolloin automainostajat kampanjoivat voimakkaimmin näihin aikoihin ja kampanjoiden välillä on pienempää ylläpitävää näkyvyyttä. Sesongit määrittävät myös mainonnan ajoitusta ja kesätuotteita mainostetaan kesällä ja talvituotteita talvella.

Kilpailijoiden mainonnan ajoitus on tärkeää selvittää, koska se vaikuttaa mahdolliseen mainoshälyyn markkinoilla. Yleensä kilpailijat ovat markkinoilla samaan aikaan. Kannattaa kuitenkin pohtia, onko mahdollista olla eri aikaan tai pienemmällä näkyvyydellä markkinoilla kuin kilpailijat. Markkinajohtajalle pienempi näkyvyys on yleensä mahdollista, koska osa haastajien mainonnasta valuu markkinajohtajan laariin. Markkinajohtajan haastaja joutuu taas käyttämään huomattavasti suurempaa mainosbudjettia.

Budjetti määrittää myös ajoitusta ja mainosjaksojen määrää. Yleensä joudutaan karsimaan mainosjaksojen määrästä, koska budjetti on rajallinen. Kausivaihtelu mediamainonnan hinnassa tarkoittaa sitä, että monilla medioilla on kesäetuja ja talvietuja. Lisäksi osalla medioista, kuten televisiolla, ovat kausi-indeksit käytössä. Mainonnan bruttohinta vaihtelee tällöin muutaman viikon välein. Tällöin kannattaa miettiä, pystytäänkö mediamainonnan ajoituksella säästämään mediakustannuksissa ilman, että tuotteen menekki laskee. Medioiden seuraaminen on myös erilaista vuodeajasta riippuen ja esimerkiksi televisiota seurataan vähemmän kesällä ja radiota enemmän. Mainonnan ajoitukseen kuuluu myös päivänosien valitseminen kampanjoissa, koska esimerkiksi radiomainonta ja televisiomainonta ovat erihintaista eri vuorokauden aikoina. Ajoituksessa kannattaa miettiä myös kauppapäivät ja tarjoukset.

Vaikka mediasuunnitelma tehdään yleensä vuoden ajalle, saattaa ajoitukseen tulla muutoksia. Nämä johtuvat yleensä markkinatilanteiden muutoksista, lanseerausten muutoksista tai mediapanostusten muutoksista vuoden aikana, minkä takia ajoituksia pitää muuttaa. Budjetin ollessa pieni kannattaa harkita keskittyä yhteen tai muutamaan mainoskampanjaan vuoden aikana. Jos mainonta ripotellaan pitkin vuotta pienempään jatkuvaan näkyvyyteen, vaarana on, että kilpailijoiden tuottama mainoshäly suuremmilla yksittäisillä kampanjoilla hukuttaa oman viestin. Tällöin varmistetaan, että tuotteesta tai palvelusta pystytään ainakin osan vuotta viestimään tehokkaasti. Joillakin mainostajilla saattaa olla vain yksi mainoskampanja vuodessa.

## 6.6 Alueiden määrittäminen

Aluemäärittämisessä määritellään markkina-alueet, joilla yritys toimii. Toiset yritykset toimivat valtakunnallisesti, kun taas toiset vain tietyillä alueilla tai paikallisesti. Alueellisuus-pohdinnassa pitää huomioida seuraavanlaisia asioita:

- toimitaanko valtakunnallisesti vai alueellisesti
- millä alueilla toimitaan
- toimitaanko paikallisesti
- onko laajennustarpeita tai -suunnitelmia muille alueille
- painotetaanko jotain aluetta erityisesti
- miten myynti painottuu alueittain
- minkälainen kilpailu on alueittain.

Valtakunnallisesti toimiva mainostaja mainostaa yleensä valtakunnallisesti. Tosin joitakin alueita saatetaan painottaa esimerkiksi myynnin tai kilpailun suhteen. Esimerkiksi kaupunkialueilla on yleensä enemmän mainoshälyä, johtuen medioiden pirstaloituneisuudesta. Tällöin saattaa olla järkevää allokoida lisäpanostuksia näille alueille, jotta mainosviesti saadaan varmemmin viestittyä. Valtakunnallisesti mainostavalla mainostajalla saattaa myös olla eri alueilla eri viesti. Aluemäärityksessä pitää huomioida myös mahdolliset uudet markkina-alueet, jos tällaisia laajennussuunnitelmia on. Kannattaa miettiä myös, halutaanko houkutella asiakkaita toiselta alueelta. Alueellisuus ei sinänsä tuota mitään ongelmia mediavalinnan suhteen, koska kaikkia mediaryhmiä voi ostaa alueellisesti.

## 6.7 Budjetin määrittäminen

Budjetti määrittää käytettävissä olevan rahamäärän määritetylle ajanjaksolle. Yleensä budjetti määritetään ensin koko vuodelle ja sen jälkeen se jaetaan mainosjaksoille tavoitteiden mukaisesti. Budjetoinnissa on periaatteessa neljä tapaa, jolla se yleensä määritellään:

- samalla lailla kuin edellisvuonna eli sama määrä
- prosenttiosuutena liikevaihdosta
- niin paljon kuin mahdollista
- tavoitteiden mukaan.

Mainosbudjettia määriteltäessä tulee huomioida myös mainonnan tuotantokustannukset. Tuotantokustannukset vaihtelevat mediaryhmästä toiseen. Kustannukseen vaikuttaa myös luova suunnittelu ja mainostoteutusten koot. Yritykset pyrkivät yleensä pienen-

tämään mainonnan tuotantokustannuksia, jotta medianäkyvyyttä saataisiin mahdollisimman paljon rajallisella budjetilla. Kilpailijoiden budjetit ja markkinatilanne vaikuttavat myös budjetin määrään.

Kun budjetti määritellään samankokoiseksi kuin edellisvuonna helpottaa se budjetin seuraamista. Tämän voisi kuvailla olevan laiskan yrittäjän tapa tehdä budjetointia. Saman määrän budjetti ei ota huomioon mahdollisia vuoden aikana tapahtuvia muutoksia eli se on passiivinen tapa budjetoida. Kilpailutilanne saattaa muuttua, jolloin tarvitaan ehkä enemmän mainontaa. Yritykselle saattaa tulla yllättäviä lanseerauksia, jolloin raha ei välttämättä riitäkään loppuvuoden kampanjoihin. Kilpailijat saattavatkin panostaa enemmän, jolloin mainoshäly on suurempaa, ja mainostaja joutuu käyttämään mainontaan enemmän rahaa, joka on taas pois loppuvuoden kampanjoinnista. Vaihtoehtoja muuttuviin tilanteisiin on paljon.

Budjetoinnissa määritellään liikevaihdosta prosenttiosuutena jokin prosenttiosuus, joka liikevaihdosta käytetään markkinointiin. Eri toimialoilla ja eri yrityksillä on erilaisia tapoja määritellä oikeaa prosenttia. Oikeaa prosenttia on yleensä vaikea löytää ja eri toimialojen väliset erot ovat suuria. Markkinatilanne vaikuttaa myös prosentin suuruuteen ja uudet toimijat ja haastajat joutuvat käyttämään huomattavasti enemmän rahaa kuin markkinajohtaja. Prosentuaalisessa määrittelyssä on se huono puoli, että mainosbudjetti pienenee liikevaihdon pienentyessä ja päinvastoin. Tällöin budjetointi ei ota huomioon tarvittavaa rahan määrää tavoitteiden saavuttamiseksi. Panostetaan liian vähän tai liian paljon riippuen markkinoiden ja yrityksen tilanteesta.

Jotkut yritykset käyttävät markkinointiin ja mainontaan rahaa niin paljon kuin on mahdollista. Tällöin yritys asettaa jonkin voittoprosenttitavoitteen, ja kaikki, mikä jää tavoitteen yli, käytetään mainontaan. Tämä lähestymistapa ei ota huomioon mahdollisia muutoksia liikevaihtoon ja myyntiin. Jos voittoprosenttitavoitetta ei saavuteta, niin silloin helposti suljetaan markkinoinnin rahahanat, mikä pahentaa entisestään mainostajan tilannetta, kun kuluttajat eivät saa mitään herätettä tuotteen tai palvelun ostoon kilpailijoiden jatkaessa omaa mainontaansa.

Paras tapa asettaa budjetti on tavoitteiden mukaisesti. Tällöin budjettia pystytään seuraamaan paremmin, kontrolloimaan paremmin ja tavoitteet ohjaavat sen käyttöä. Tavoitteet helpottavat seuraamaan toteutumaa ja ohjaamaan toimintaa. Jos huomataan, että asetettu näkyvyydestavoite on ollut liian vaatimaton, sitä voidaan kasvattaa ja päinvastoin.

Kaikki toimintahan pitäisi lähteä tavoitteista ja mitattavasta toiminnasta. Kun tavoitteet muuttuvat, tai niitä tarkistetaan, niin silloin myös budjetti muuttuu. Tällöin vuodelle asetussa budjetissa pitää olla liikkumavaraa suuntaan tai toiseen. Budjetti pitäisi määrittää suunniteltujen kampanjoiden ja toimenpiteiden mukaan - kampanjoiden summana. Tavoitteet vaativat myös seuranta, jonka pohjalta muokkaukset tehdään.

Budjetointiin vaikuttavat myös käytettävät mainostoteutukset. Eripituiset ja -kokoiset mainostoteutukset maksavat eri summia. Ne myös yleensä toimivat viestinnällisesti eri tavalla. Erikoisratkaisut, kuten esimerkiksi televisiossa katkotunnisteiden käyttö tai sponsorointi, maksavat aina oman hinnaston mukaisesti. Erikoisratkaisujen ja sponsoroinnin käyttäminen televisiossa tai radiossa saattaa olla hyvä vaihtoehto perinteiselle katkomainonnalle. Tällöin saatetaan säästää mainostuotantohinnoissa, kun ei tarvitse tehdä erikseen mahdollisesti kallistakin spottituotantoa, vaan selvittää katkotunnisteilla, logonäkyvyydellä ja lyhyellä spiikillä.

## 6.8 Näkyvyysstrategian määrittäminen

Näkyvyysstrategian määrittämisessä määritellään vuoden aikana käytettävät strategiat ja niiden mahdolliset yhdistelmät luvun 5 mukaisesti. Tällöin selvitetään seuraavia asioita:

- kampanjoiden ajoitukset
- kampanjoiden tavoitteet
- kampanjoiden väliin jäävä aika
- mahdolliset lanseeraukset
- mainosviestit ja mainoskoot
- imago-mainonta
- tarjous-mainonta
- ylläpitokampanjointi
- strategioiden yhdistelmät
- budjetti ja mainonnan hinta
- mediatavoitteet.

Vaikka eri tilanteisiin on omat ideaaliset näkyvyysstrategiat voidaan niitä tilanteiden muuttuessa ja vuoden aikana vaihtaa tai yhdistellä. Mainostajalla voi olla esimerkiksi



lanseeraukset keväällä ja syksyllä, jolloin käytetään voimakasta salama-tyylistä näkyvyyttä mahdollisimman paljon esimerkiksi kolmen viikon ajan ja näiden kampanjoiden välissä ylläpitävämpää siirtyvä-peitto-näkyvyyttä. Tai sitten mainostajalla on neljä mediakampanjaa vuodessa ja sen välillä näkyvyys ja merkin ylläpito hoidetaan muulla tavalla.

Budjetti vaikuttaa mahdollisuuteen käyttää eri näkyvyysstrategioita. Mitä enemmän on budjettia sitä enemmän vaihtoehtoja, ja toisin päin. Mainostoteutusten koot vaikuttavat myös budjetin ohella vahvasti kampanjavaihtoehtoihin. Pienemmillä toteutuksilla saadaan pienemmällä budjetilla samankokoinen kampanja kuin isommilla toteutuksilla isommalla budjetilla. Tosin viestinnällinen vaikuttavuus saattaa olla eri, koska isommilla toteutuksilla on yleensä paremmat huomioarvot ja viestinnälliset arvot kuin pienillä toteutuksilla. Toisaalta pienempiä toteutuksia voidaan toistaa enemmän ja useammin kuin suuria toteutuksia samalla budjetilla. Kokovariantteja voidaan myös rotatoida pienentääkseen budjettia.

Mainosviestin toimivuus vaikuttaa myös näkyvyysstrategiaan ja toimivaa mainosviestiä ei tarvitse toistaa niin paljon. Kilpailijoiden ennakoitua käyttämät strategiat vaikuttavat myös omaan suunnitteluun, koska mainoshäly vaikuttaa mainonnan huomaamiseen. Tämä kannattaa selvittää tutkimalla kilpailijoiden mediamainonnan historiaa, jos näkyvyydestä selviäisi säännönmukaisuutta vuosittain.

## 6.9 Nettopeiton, toiston ja bruttopeiton määrittäminen

Mediasuunnittelun kannalta keskeisiä tunnuslukuja ovat nettotavoittavuus eli nettopeitto, bruttotavoittavuus eli bruttopeitto ja toisto. Oston avaintunnusluku on kontaktihinta eli kuinka paljon maksetaan kohderyhmäkontaktista. Nettotavoittavuus kertoo kuinka monta prosenttia kohderyhmästä on tavoitettu vähintään yhden kerran. Bruttotavoittavuus kertoo taas koko kampanjajakson kokonaiskontaktimäärän mediaryhmittäin. Bruttotavoittavuus kertoo kampanjan näkyvyyden voimakkuudesta. Toisto kertoo kohderyhmän mahdollisuudesta nähdä mainos, joko keskimääräisenä tai minimitoistoon sidottuna. Asioita, jotka vaikuttavat nettopeiton, toiston ja bruttopeiton määrään:

- markkinatilanne
- mainoshäly

- alueellisuus
- kampanjoinnin luonne; imago- tai tarjousmainonta
- mainostoteutus; suuri tai pieni
- budjetti
- kohderyhmä
- mediavalinta.

Lanseerausmainonnassa on lähes mahdotonta mainostaa liikaa, koska kuluttajille esitellään jotain uutta mistä he eivät ole aikaisemmin olleet tietoisia. Toisaalta ei ole välttämättä järkevää mainostaa liikaa, koska silloin panostuksia menee hukkaan. Tämä on myös riippuvainen markkinatilanteesta. On eri asia tulla markkinoille haastajana kuin olla ensimmäisenä markkinoilla. Ensimmäisellä markkinoille tulijalla on etu myöhemmin markkinoille tulijoihin verrattuna, koska hän on jo saanut jalansijaa markkinoilla. Eri toimialoilla on eri lainalaisuudet ja mainoshälyt vaihtelevat suurestikin, mikä vaikuttaa tarvittavien kontaktien ja toiston määrään.

Kansainvälisesti kampanjoinnissa puhutaan yleensä 3+50-voimakkuudesta. Tällä tarkoitetaan että kohderyhmästä on tavoitettu 50 prosenttia vähintään kolme kertaa. Ajatus lähtee siitä, että kuluttajan pitää nähdä mainos tietyn määrän verran ennen kuin sillä on vaikutusta häneen. Toisaalta ajatellaan myös, että ei kannata ylipanostaa mainontaan. 3+50-voimakkuuden kampanja tarkoittaa noin 300 bruttopeittoprosentin vahvuista kamppaa, jolloin kohderyhmä on tavoitettu noin 75-prosenttisesti keskimäärin 4 kertaa esimerkiksi kahden tai kolmen viikon aikana. Mainostajan on parempi tavoittaa pienempi osa kohderyhmästä tehokkaasti kuin suuri osa tehottomasti. Lisäksi nettotavoittavuuden kasvu hidastuu suhteessa toistoon miten suurempaan lukuun päästään. Vaikka lanseerauksissa ei voikaan niin sanotusti ylipanostaa, käyttävät monet mainostajat 3+50-ajattelua hyväkseen lanseerauksissakin mediaryhmittäin.

Tarjousmainonnassa, ja varsinkin päivittäistavaramainonnassa, lähdetään yleensä siitä että kohderyhmä ajatellaan tavoitettavan teoreettisesti kerran tarjouksen aikana. Tällöin puhutaan esimerkiksi 1+50-tasosta viikon tai jopa kolmen päivän aikana. Tällaisessa kampanjoinnissa voimakkuus on noin 100 bruttopeittoprosenttia mainosjaksolle ja keskimääräinen toisto noin kaksi. Kampanjalla pyritään aktivoimaan kuluttajia tarjousten perässä kauppoihin.

Imagomainonnassa, tai ylläpitävässä mainonnassa, jota tehdään suhteellisen jatkuvasti pitkän aikaa, viikoittainen bruttopeitto luku saadaan pienemmäksi kuin tarjousmainonnassa. Tämä johtuu siitä, että yleensä on mahdollista käyttää monenlaisia televisio-ohjelmia tai lehtiä kohderyhmän tavoittamisesti. Tällöin keskimääräinen toisto jää tavoitteen eli yhden lähelle.

Tarvittavien tunnuslukujen määrittäminen ei ole helppoa, koska mainonnan toimivuuteen vaikuttavat hyvin monet asiat eikä vähiten valittava näkyvyysstrategia. Osaan mainostaja voi vaikuttamaan ja osaan ei. Mainostaja voi joutua panostamaan jollakin alueella voimakkaammin kuin toisilla johtuen markkinatilanteesta ja mainoshälystä. Suuremmat mainostoteutukset huomataan paremmin, mutta ne maksavat enemmän. Eri kohderyhmät huomaavat mainontaa paremmin ja suhtautuvat siihen eri tavalla. Toiset kohderyhmät myös tavoitetaan paremmin. Mediavalinnalla voidaan vaikuttamaan eri tunnuslukuihin, koska toiset tavoittavat enemmän kuin toiset. Valittaessa samankaltaisia medioita toisto korostuu ja valitsemalla erilaisia medioita nettopeitto korostuu. Mainonnan kanto-kykyä ei voi ohittaa, koska toiset toteutukset kantavat paremmin kuin toiset. Kannattaa pitää myös mielessä, että 3+50- ja 1+50-ajattelu on yleensä mediaryhmäkohtaista. Esimerkiksi televisiossa voidaan tehdä 3+50-kampanja ja printissä 2+50-kampanja kun tehdään lanseeraus ja kampanjointia jatketaan 1+50- ylläpitävällä kampanjonnilla jommasakummassa. Budjetin vaikutusta mediatunnuslukuihin ei myöskään voi alikorostaa, koska se loppujen lopuksi määrittää käytettävissä olevan rahamäärän.

## 6.10 Mediavalinta

Mediavalinta pitää lähteä siitä, millä mediaryhmällä kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaimmin ottaen huomioon viestinnälliset ja mediatavoitteet. Valittu viestinnällinen strategia ja luovat toteutukset määrittävät myös mediavalintaa eli sen miten viestitään: onko tarvetta liikkuvaan kuvaan, käytetäänkö vain kuvallisia mainoksia (printti) vai käytetäänkö äänimainontaa. Mediavalintaa määrittävät esimerkiksi

- kohderyhmä
- luova toteutus
- erikoisratkaisut, sponsorointi
- alueellisuus
- vaikutuksen nopeus

- mediatavoitteet
- kustannustehokkuus
- kontaktihinta
- paras tavoitavuus
- budjetti
- ajoitus.

Eri mediat tavoittavat eri kohderyhmiä eri tavalla ja eri kustannuksin, kuten luvussa 2 todettiin. Eri medioiden viestinnällinen nopeus ja ominaisuudet ovat erilaista. Esimerkiksi sanomalehdet ovat printissä nopeita viestinviejiä, kun taas aikakauslehdet ovat hitaampia. Lisäksi mediakeskittyneisyys vaikuttaa viestin läpimenokykyyn ja tarvittavaan toiston määrään. Radiokuuntelu on yleensä taustakuuntelua, jolloin toistoa tarvitaan enemmän viestin läpimenemiseen. Internet taas on keskittynyt media. Sissimarkkinointi käyttää mediana melkein mitä tahansa.

Paikalliseen viestintään saattaa riittää pelkkä sanomalehti-ilmoitus paikallisessa lehdessä tai paikallisradiomainonnan käyttäminen, kun taas valtakunnalliseen mainontaan saatetaan tarvita useampia mediaryhmiä, jotta viestinnälliset tavoitteet saavutetaan. Yksi tärkein mediavalintaa määrittävä tekijä on budjetti eli se, mihin on varaa ja minkäkokoisin tai -pituisiin mainostoteutuksiin.

Budjetin ollessa rajaton voidaan valita kaikki mediaryhmät ja suuret mainostoteutukset, ja hyödyntää monimediallista vaikutusta. Monimediasuunnitelmassa käytetään eri mediaryhmiä samansuuntaisella viestinnällä, jolloin kuluttaja näkee saman mainosviestin eri välineissä. Tällöin mainonta muistuttaa kuluttajaa tuotteesta tai palvelusta pitkin päivää eri tilanteissa. Mediat luovat keskenään synergiaa ja laajentavat nettotavoittavuutta ja toistoa. Rajatonta budjettia ei kuitenkaan yleensä ole ja silloin joudutaan valitsemaan parhaat mahdolliset vaihtoehdot. Pieni budjetti on parempi keskittää yhteen mediaryhmään, koska jos sen jakaa liian moneen, niin silloin on vaarana, että yksittäisen mediaryhmän tavoitavuus jää liian pieneksi, jolloin kukaan ei muista mainontaa.

Mediat toimivat myös eri aikoina eri tavalla, jolloin käytön ajoitus on hyvä miettiä tarkkaan niin vuorokausittain tai vuosittain. Kesällä radio ja ulkomainonta tavoittavat hyvin kuluttajia. Televisio tavoittaa parhaiten kuluttajia iltaisin, sanomalehdet taas yleensä aamulla. Nämä pystytään selvittämään tutkimuslaitoksilta.

Kontaktihinta on erittäin tärkeä muuttuja mediavalintaa tehdessä. Eihän kukaan halua maksaa mediamainonnasta liikaa. Kontaktihintavertailu tehdään jokaisen mediaryhmän sisällä. Jotkut mediat vertailevat eri mediaryhmien kontaktihintoja keskenään. Tämä on harhaanjohtavaa, koska eri mediaryhmät toimivat viestinnällisesti eri tavalla. Tämän takia vertailu pitää tehdä aina ryhmän sisällä. Mediavalintaan vaikuttaa tietysti myös laadulliset tekijät. Esimerkiksi autoilusta kiinnostuneet saadaan tavoitettua autolehdillä ja perheelliset yleisaikakauslehdillä. Toisaalta autoista kiinnostuneita tavoitetaan myös iltapäivälehdillä.

Erikoisratkaisut ja esimerkiksi sponsoroinnit määrittävät osaltaan mediavalintaa. Televisio-ohjelmia tai radio-ohjelmia on helpompi sponsoroida kuin esimerkiksi jotain tiettyä lehteä. Sponsorointia voidaan hyödyntää muussa yleensä muussakin markkinoinnissa. Lehdistä ja ulkomainonnasta pystytään ostamaan innovatiivisiakin erikoisratkaisuja.

#### 6.11 Ostaminen

Eri mediaryhmillä ja ryhmien sisällä on erilaiset ostotavat. Televisiosta, radiosta ja elokuvasta ostetaan mainos aikaa, printistä ja ulkomainonnasta ilmoitustilaa ja internetistä mainosnäyttöjä tai klikkejä. Asioita, jotka vaikuttavat mediamainonnan ostamiseen, ovat seuraavat:

- kiinteä vai kelluva ostaminen
- määräävä markkinaosuus tv
- suunnittelukohderyhmä
- ostokohderyhmä
- erikoisratkaisut ja sponsorointi
- kontaktihinta
- mainosnäyttö vai klikki
- määräpaikka
- määräkatko
- aktivointi-osa
- mainostoteutuksen koko ja rotaatio
- päivänosavalinta
- arki vai viikonloppu
- neuvottelut.

Jos mainosviestin julkaisuajankohdalla ei ole niin suurta merkitystä kelluva ostaminen on hyvä vaihtoehto, koska se on yleensä edullisempaa kuin kiinteä, tiettyyn ajankohtaan sidottu, ostaminen. Ulkomainontaa, aikakauslehtimainontaa ja elokuvaa ostetaan yleensä kiinteinä kampanjoina. Niissä harvemmin voi käyttää kelluvaa ostamista. Televisiomainonnassa, radiossa, internetissä ja elokuvassa kampanjoille myönnetään kontaktitakuu. Mediat siis todentavat myymänsä kontaktit, ja jos kontaktit jäävät alle takuun, media hyvittää sen mainostajalle. Muissa medioissa kontaktiarviot perustuvat tutkimuksiin lehtien ja ulkomainonnan tavoittavuuksista kohderyhmittäin.

Mediaostamisessa tärkeitä asioita ovat median laadulliset ominaisuudet ja kontaktihinta. Mainostajan pitää miettiä, onko hän valmis maksamaan ylimääräistä paremmasta mainossijoittelusta, mediaympäristöstä tai viikonloppunäkyvyydestä. Mediaympäristön laatuun vaikuttaa myös suunnittelukohderyhmä ja sen tavoitettavuus. Esimerkiksi automarkkinoijat ilmoittavat autolehdissä, koska autoista kiinnostuneet lukevat niitä. Näin tavoitetaan potentiaalisia autonostajia ja mediaympäristö tukee mainosviestiä. Viesti on luonnollisessa viestiympäristössä., ja, koska kilpailijat mainostavat näissä medioissa, on siellä perusteltua olla.

Televisiomainonnassa hyvällä ostamisella voidaan vaikuttaa hyvinkin paljon kontaktihintaan. Eri ostokohderyhmät maksavat eri summia ja ostokohderyhmän oikealla valinnalla pystytään alentamaan suunnittelukohderyhmän kontaktihintaa. Aikaisemman esimerkin mukaisesti, jos tavoitellaan uuden auton ostajia, voidaan ostokohderyhmäksi valita 25–44-vuotiaat miehet, jolloin kontaktit taataan kyseisessä kohderyhmässä. Mutta kampanjointi tavoittaa myös vanhempaa, enemmän televisiota katselevia kuluttajia, jotka ostavat enemmän uusia autoja kuin nuorempi väestö, johon mediasuunnitelma kohdistetaan.

Kontaktihinta on viime vuosina noussut ehkäpä tärkeimmäksi tunnusluvuksi monelle mainostajalle, koska mainosajan hintaa pidetään kalliina. Toisaalta mediasuunnittelussa tulisi aina huomioida myös median laadullisuus, koska vaikka hinta olisi kuinka alhainen, laadukas mediaympäristö pystyy paremmin välittämään viestin. Mainostajan tuleekin miettiä, kuinka tasapainottaa laadullisuus ja kontaktihinta omassa medianäkyvyydessä. Vaikka mainostajat olettavat, että laadullisuuden pitäisi toteutua ilman muuta, ei se yleensä toteudu. Laadukkuus ja alhainen kontaktihinta ovat yleensä toistensa vastakohdat.

Medioiden hinnoittelussa pätee myös määräävän markkinaosuuden sääntö. Tällöin, esimerkiksi televisiossa, markkinan suurin kanava määrittelee hinnan, johon muut kanavat suhteuttavat omat hintansa. Pienemmät kanavat joutuvat, tai ainakin pitäisi, hinnoittelemaan itsensä alemmalle tasolle kuin markkinajohtaja saadakseen mediaeuroja. Koska pienemmät kanavat tavoittavat vähemmän kuluttajia, ne joutuvat kompensoimaan tämän alemmalla kontaktihinnalla pärjätäkseen kilpailussa.

Erilaiset erikoisratkaisut ja sponsoroinnit ovat yleensä selkeästi kalliimpia kuin perinteinen mediamainonta. Hintaerot pitää selvittää ja pohtia onko niistä järkevää maksaa enemmän kuin perinteisestä mainonnasta. Erikoisratkaisuilla saadaan tosin mahdollisesti paremmat huomioarvot mainonnalle. Sponsoroinneilla pystytään parhaimmillaan oma viesti ja tuotemerkki linkittämään laadukkaaseen ja suunnittelukohderyhmän hyvin tavoittavaan yhteyteen. Sponsorointia, esimerkiksi ohjelmasponsorointia, voidaan hyödyntämään myös muussa markkinoinnissa, joten sen hyöty voi olla suurempi kuin pelkkä medialaskennalla saatava spottimainontaa kalliimpi tulos. Lisäksi sponsoroinnilla saataan säästää tuotantokustannuksissa, kun ei tarvitse välttämättä tuottaa kallista mainosfilmiä. Monia lanseerauksiakin on tehty sponsorointia käyttäen. Mainostoteutuksia variomalla ja rotatoimalla voidaan myös vaikuttaa kampanjan hintaan. Esimerkiksi pidemmät mainosesitykset voidaan sijoittaa halvempiin ohjelmiin tai päivänosiin. Samoin isommat ilmoitukset voidaan sijoittaa halvempiin lehtiin.

Mediamainontaan käytetty raha on vähentynyt viime vuosina johtuen lähinnä talouden taantumasta, joka on pienentänyt kulutuskysyntää. Voikin sanoa, että tällä hetkellä monen median suhteen ovat ostajan markkinat. Tällöin hyvin neuvottelemalla saattaa saada hyviä alennuksia ja sitä myötä alentaa mediamainontaan käytettävää rahamäärää tai saada suurempaa näkyvyyttä samalla rahalla kuin ennen. Taantumassahan mainontaan kannattaa panostaa, koska mainoshäly ei ole niin suurta. Tällöin on mahdollista saada etuasema kilpailijoihin nähden kilpailijoita ja saada kaapattua markkinaosuuksia niiltä, jotka eivät uskalla mainostaa. Kun markkinaosuutta on saatu kasvatettua kilpailijoilta, on heidän vaikeampaa saada niitä takaisin nousukaudella, kun itselläkin on isompi budjetti. Uuden asiakkaan hankkiminen on kuusi kertaa kalliimpaa kuin vanhan pitäminen. Kilpailijat joutuvat tällöin panostamaan suhteessa enemmän, kun nousukausi alkaa. Tässä korostuu myös mainonnan pitkäaikaisuuden luonne, eli se toimii paremmin pitkän ajan kuluessa kuin saman tien.

## 6.12 Seuranta

Mediasuunnittelua ja mainontaa suunniteltaessa ennen varsinaista kampanjaa kartoitetaan eri tutkimuksin hyvin paljon erilaisia asioita kuten kohderyhmä, medioiden käyttö, kohderyhmän tavoitettavuus, ajoitukset, budjetit, näkyvyysstrategiat ja kilpailijat, nos- taakseni vain muutaman asian esille. Yhtä tärkeää kuin alkumääritykset on myös seuranta. Yrityksen markkinoinnin, mainonnan ja mediasuunnitelman seuraamiseen voidaan käyttää seuraavia asioita:

- mainonnan huomaaminen ja huomioarvo
- mainostajan tai merkin tunnettuus
- tuotteen tai palvelun mielikuvat ja kuluttajien asenteet
- tuotteen tai palvelun markkinaosuus
- tuotteen tai palvelun myynti
- jälleenmyyjien reaktiot ja palautteet
- oman henkilöstön reaktiot ja palautteet
- jatkuva seurantamalli
- kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimukset
- alan mediapanostukset
- kilpailijoiden toimenpiteet
- tarjouspyynnöt, tarjoukset ja tilaukset jälleenmyyjiltä ja internetistä
- jälleenmyyjien lattialiikenne ja ovipumppu
- toteutuneet mediatavoitteet.

Seuraaminen on looginen seuraus tavoitteiden laadinnasta. Jos toimenpiteitä ei seurata millään tavalla, ei niiden tehokkuutta voida mitenkään todentaa. Tällöin on turha asettaa mitään tavoitteitakaan. Tavoitteiden asettaminen vaatii aina seurantaa, koska tällöin voidaan arvioida toimenpiteiden onnistumista ja tehdä jatkotoimenpidesuunnitelmat.

Mediasuunnitelman toteutuminen seurataan yleensä kampanjakohtaisesti, viikoittain, neljännesvuosittain ja vuosittain. Televisiosta, radiosta ja internetistä saadaan toteutuneet kontaktimäärät, nettopeitot ja toistoluvut. Televisio on tarkin mitattu media, johtuen sen mittaustavasta, ja sen tunnusluvut ovat luotettavimmat. Ulkomainonnan ja printin tunnusluvut perustuvat vuosittaisiin kyselytutkimuksiin. Viikkoseuranta on tärkeä, koska jos kampanjan voimakkuus on suunniteltu etupainoiseksi ja se toteutuu takapainoisena,



niin sillä on merkitystä mainostajan viestin läpimenoon ja mahdollisesti esimerkiksi jälleenmyyjien lattialiikenteen määrään. Mediasuunnittelun toteutuneet tunnusluvut kertovat vain ja ainoastaan onko kohderyhmä tavoitettu tavoitteen mukaisesti ja onko heillä ollut mahdollisuus nähdä viesti tavoitteen mukaisesti. Se ei kerro mitään mainonnan todellisesta toimivuudesta.

Mainonnan todellinen toimivuus mitataan huomioarvotutkimuksin ja mielikuvatutkimuksin. Tällöin selvitetään mainonnan huomaaminen ja merkkiin liittyvät mielikuvat ja arvot. Mainonnan huomaamiseen ja mielikuviin vaikuttavat esimerkiksi kilpailijoiden toimenpiteet, luova toteutus, mainostajan markkinaosuus ja mainostajan aikaisempi merkkimieli-kuva. Mainonnan onnistumiseen ja epäonnistumiseen on lukematon määrä syitä. Ne tulee kuitenkin selvittää tarkoin ennen seuraavaa kampanjointia tai siksi, että pystytään muokkaamaan viestintää ja toimintaa kesken mainosjakson tai suunnittelukauden.

Myynti on jokaiselle mainostajalle elintärkeää. Mainonnalla ei välttämättä saada heti tuloista tai myyntiä aikaiseksi, johtuen muista markkinointiin liittyvistä tekijöistä. Tämä on hyvä jokaisen mainostajan tiedostaa. Mainonnalla pystytään kuitenkin omalta osaltaan vaikuttaa kuluttajaan siten, että häntä saadaan liikutettua kohti tutustumispäätöstä tai ostopäätöstä. Mainonnan ja median suunnittelu pitäisikin olla pitkäjänteistä toimintaa, jolla nähdään olevan pitkäaikaisia vaikutuksia. Mainostajan pitää olla kärsivällinen. Jatkuva seuranta, niin markkinaosuuden, ympäristön, myynnin ja mainonnan, onkin tärkeää. Tällöin pystytään paremmin havaitsemaan, miten mainonta vaikuttaa myyntiin vai vaikuttaako ollenkaan. Kaikki osat tulisi analysoida tarkasti johtopäätösten pohjalle. Mainostaja ei toimi vakuuissa, vaan häneen ja hänen myyntiin vaikuttaa suuri määrä muitakin tekijöitä.

## **7 Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda mediasuunnittelun ja -oston opas mainostajille, joilla ei ole resursseja käyttää apunaan mainonnan ammattilaisia. Tavoitteena oli antaa mainostajille työkaluja mediasuunnittelun tekemiseen sekä medioiden ja muiden alan toimijoiden kanssa käytävään keskusteluun, kun mainonnan tarve ilmenee. Tällaista opasta ei ole Suomessa aikaisemmin tehty.

Viitekehys on tiukka ja työssä keskityttiin käsittelemään asioita, joita pitää huomioida mediasuunnittelua ja -ostoa tehtäessä. Mediasuunnittelu kuuluu osana mainontaan ja markkinointiin, joten koin, että myös niitä asioita pitää sivuta, vaikka vain määritelmien pohjalta, koska monella mainostajalla ei ole välttämättä käsitystä niistäkään. Tämä opinnäytetyö antaa mainostajalle tietoa eri medioista, keskeisistä tunnusluvuista ja analytiikasta, eri näkyvyysvaihtoehdoista ja käytännön opastusta suunnitteluun ja ostoon. Oppaassa on keskitytty mediasuunnittelun ja -oston kannalta olennaisiin osa-alueihin.

Teoria-aineisto koostuu ammattikirjallisuudesta ja internetlähteistä, joista on haettu tietoa eri medioiden ominaisuuksista, hinnoittelusta, näkyvyysstrategioista ja medioiden käytöstä mainostajien keskuudessa. Luvun 6 toiminnalliseen oppaaseen on käytetty kirjoittajan pitkää omaa kokemusta aiheesta. Opinnäytetyö on tehty vuorovaikutteiseksi, jolloin toiminnallisesta osasta on helppo siirtyä teoriaan ja takaisin. Teoriaosassa on esitetty myös esimerkkejä ja pohdintoja, joilla helpotetaan lukijaa ymmärtämään lukeensa tietoa. Teksti on myös yritetty pitämään ymmärrettävänä ja eri käsitteet on yritetty selvittää selkokielellä.

Opinnäytetyön rakenne on mielestäni selkeä. Mediasuunnitteluun ja -ostamiseen kuuluu paljon eri osa-alueita, ja osa niistä menee päällekkäin prosessissa. Se saattaa siksi vaikuttaa monesta vaikealta asialta. Jopa työn kirjoittaja sekoittaa ajoittain asioita ja käsitteitä keskenään tai puhuu markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja mainonnasta synonyymeinä. Opinnäytetyö antaa kuitenkin mielestäni sen, minkä se tavoitteessaan lupaa. Se on viitekehukseen hyvin istuva. Lukijan on mielestäni helppo löytää eri osa-alueiden kokonaisuudet. Teksti on asiatekstiä, jossa on valaistu asioita myös esimerkein.

Jatkotutkimuskohteet tämän opinnäytetyön perusteella voisivat käsitellä esimerkiksi eri toimialojen mediamainontaa, sosiaalista mediaa, digitaalista markkinointia, mainonnan erikoisratkaisuja, sähköpostisuoria, uutiskirjeitä tai blogeja. Tämä työ antaa työkaluja mediasuunnitteluun ja sen ymmärtämiseen ja sen käsitteiden ymmärtämiseen. Syventävät median sisälle menevät luotaukset esimerkiksi mainonnan toimivuuden mittauksesta voisivat olla mielenkiintoisia. Joku voisi tarkastella jonkin toimialan mediamainontaa. Näkökulmana voisi olla esimerkiksi, miksi tietyn toimialan mainonta on jakautunut tiettyihin välineisiin, onko havaittavissa tiettyjä säännönmukaisuuksia, minkälaisia näkyvyysstrategioita käytetään tai minkä tyyppisillä mainosviesteillä toimitaan. Varmaan moni mainostaja saattaisi olla tällaisesta analyysistä kiinnostunut.

## Lähteet

Aikakauslehtien Liiton jäsenkustantajien lehdet lehtiluokittain. [Http://www.aikakauslehdet.fi/toiminta/](http://www.aikakauslehdet.fi/toiminta/). Luettu 7.10.2015.

A-lehdet mediaopas 2015. [Http://cdn.a-lehdet.fi/s3fs-public/file\\_attachments/mediaopas\\_2015.pdf](http://cdn.a-lehdet.fi/s3fs-public/file_attachments/mediaopas_2015.pdf). Luettu 13.10.2015.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing Excellence. Fourth Edition. Routledge, UK.

Clear Channel mediakortit 2015. [Http://clearchannel.fi/resource-type/mediakortit](http://clearchannel.fi/resource-type/mediakortit). Luettu 22.4.2015.

Clear Channel mediakortti 2015. Adshel. [Http://clearchannel.fi/sites/default/files/resources/Adshel\\_1.pdf](http://clearchannel.fi/sites/default/files/resources/Adshel_1.pdf). Luettu 22.4.2015.

Discovery networks Finland Oy:n yleiset myyntiehdot vuodelle 2015. [Http://discoverynetworks.fi/hinnasto-aineisto/](http://discoverynetworks.fi/hinnasto-aineisto/). Luettu 19.9.2015.

Facebook. Mainosjoukkojen kohderyhmät 2015. [Https://www.facebook.com/help/433385333434831/](https://www.facebook.com/help/433385333434831/). Luettu 29.8.2015.

Facebook. Mainosjoukon kustannukset ja budjetointi 2015. [Https://www.facebook.com/help/318171828273417](https://www.facebook.com/help/318171828273417). Luettu 29.8.2015.

Finnkino off-screen mainonta. <http://www.finnkinomedia.fi/adtypes/offscreen>. Luettu 31.3.2015.

Finnkino on elämysmedia. [Http://www.finnkinomedia.fi/Home/](http://www.finnkinomedia.fi/Home/). Luettu 24.4.2015.

Finnkino preshow. [Http://www.finnkinomedia.fi/adtypes/preshow/](http://www.finnkinomedia.fi/adtypes/preshow/). Luettu 24.4.2015.

Finnkino promootiot. [Http://www.finnkinomedia.fi/adtypes/promotions](http://www.finnkinomedia.fi/adtypes/promotions). Luettu 31.3.2015.

Finnkino tutkittua tietoa elokuvamainonnasta. [Http://www.finnkinomedia.fi/target/target/](http://www.finnkinomedia.fi/target/target/). Luettu 24.4.2015.

Finnkino valkokangasmainonta. [Http://www.finnkinomedia.fi/adtypes/onscreen](http://www.finnkinomedia.fi/adtypes/onscreen). Luettu 31.3.2015.

FOX international channels Oy hinnasto ja myyntiehdot 2015. [Http://www.foxtv.fi/custom/hinnastomyyntiehdot-2015](http://www.foxtv.fi/custom/hinnastomyyntiehdot-2015). Luettu 19.9.2015.

Google AdWords. [Http://www.google.fi/adwords/?channel=et-ads&subid=fi-ww-et-op\\_adshp\\_aw\\_lrn&utm\\_medium=et&utm\\_campaign=fi-ww-et-op\\_adshp\\_aw\\_lrn&utm\\_source=adshp&sourceid=awo](http://www.google.fi/adwords/?channel=et-ads&subid=fi-ww-et-op_adshp_aw_lrn&utm_medium=et&utm_campaign=fi-ww-et-op_adshp_aw_lrn&utm_source=adshp&sourceid=awo). Luettu 29.8.2015.

Iltalehti hinnat alkaen 1.12.2014 (päivitetty 13.3.2015). [Http://skruppi.iltalehti.fi/hinnat.html](http://skruppi.iltalehti.fi/hinnat.html). Luettu 31.3.2015.

Iltalehti.fi 2015. [Http://skruppi.iltalehti.fi/verkko.html](http://skruppi.iltalehti.fi/verkko.html). Luettu 29.8.2015.

Iltasanomat.fi 2015. [Http://mediaperhe.iltasanomat.fi/index.php/fi/tuotteet-ja-profiilit/iltasanomat-fi](http://mediaperhe.iltasanomat.fi/index.php/fi/tuotteet-ja-profiilit/iltasanomat-fi). Luettu 29.8.2015.

JCDecaux hinnasto 2015. [Http://www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html](http://www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html). Luettu 22.4.2015.

JCDecaux tuotteet 2015. Abribus. [Https://www.jcdecaux.fi/Product/abribus](https://www.jcdecaux.fi/Product/abribus). Luettu 22.4.2015.

JCDecaux tuotteet 2015. [Https://www.jcdecaux.fi/Products](https://www.jcdecaux.fi/Products). Luettu 22.4.2015.

KMT syksy 2014/kevät 2015: lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. [Http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/Lukijamaarat-ja-kokonaisuustavoittavuudet.pdf](http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/Lukijamaarat-ja-kokonaisuustavoittavuudet.pdf). Luettu 19.9.2015.

Kärkimedia osto-opas 2015.pdf. [Http://www.karkimedia.fi/mediatieto/mainosta-printtissa/myyntiehdot.html](http://www.karkimedia.fi/mediatieto/mainosta-printtissa/myyntiehdot.html). Luettu 31.3.2015.

Mainosvuosi 2014. [Http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Mainosvuosi\\_2014\\_Marja\\_Honkaniemi.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2014_Marja_Honkaniemi.pdf). Luettu 13.3.2015.

Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2015/02/otsikko1](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2015/02/otsikko1). Luettu 20.5.2015.

MTV Mediatiedot 2015.

[Http://im.mtv.fi/blob/4584422/41cf653de04f64f0939bfc06e74b13fa/mtv-mediatiedot-2015-data.pdf](http://im.mtv.fi/blob/4584422/41cf653de04f64f0939bfc06e74b13fa/mtv-mediatiedot-2015-data.pdf). Luettu 31.3.2015.

Nelonen Median hinnasto ja myyntiehdot 2015. [Http://www.nelonenmedia.fi/wp-content/uploads/2012/05/Hinnasto-ja-myyntiehdot-20151.pdf](http://www.nelonenmedia.fi/wp-content/uploads/2012/05/Hinnasto-ja-myyntiehdot-20151.pdf). Luettu 31.3.2015.

Parantainen, Jari 2007. Sissimarkkinointi. 2. painos. Talentum Media Oy, Helsinki.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä.

Radiomedia radioasemat. [Http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit](http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit). Luettu 22.4.2015.

Radiovuosi 2015. [Http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi\\_2015.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2015.pdf). Luettu 22.4.2015.

Rossiter, John R. & Danaher, Peter J. 1998. Advanced media planning. Kluwer Academic Publishers, USA.

Sanoma Media Finland mediatiedot 2015. [Http://files.snstatic.fi/HS/2015/1/mediatiedot\\_2015/#/1/](http://files.snstatic.fi/HS/2015/1/mediatiedot_2015/#/1/). Luettu 31.3.2015.

Sanomalehteen liitettyjä ominaisuuksia. [Http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median\\_kaytto/sanomalehteen\\_liitettyja\\_ominaisuuksia](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto/sanomalehteen_liitettyja_ominaisuuksia). Luettu 31.3.2015.

Sanomalehtien lukumäärä. [Http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtien\\_lukumaara\\_1810\\_2013](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtien_lukumaara_1810_2013). Luettu 31.3.2015.

SBS Discovery Radio Oy alueellinen radiomainonta 2015. [Http://www.sbs.fi/aineisto/alueellinen-radiomainonta](http://www.sbs.fi/aineisto/alueellinen-radiomainonta). Luettu 22.4.2015

SBS Discovery Radio Oy valtakunnallinen radiomainonta 2015. [Http://www.sbs.fi/aineisto/valtakunnallinen-radiomainonta](http://www.sbs.fi/aineisto/valtakunnallinen-radiomainonta). Luettu 22.4.2015.

Seiskan mediakortti 2015. [Http://www.aller.fi/seiska/](http://www.aller.fi/seiska/). Luettu 15.4.2015.

Seura Mediatiedot 2015. [Http://mediatiedot.otavamedia.fi/tuotteet-ja-palvelut/printtimedia/yleisaikakauslehdet/seura/](http://mediatiedot.otavamedia.fi/tuotteet-ja-palvelut/printtimedia/yleisaikakauslehdet/seura/). Luettu 13.10.2015.

Sissors, Jack Z. & Baron, Roger B. 2010. Advertising media planning. Seventh Edition. McGraw-Hill, USA.

SOK Media mediakortit. [Http://mediakortit.sok.fi/ilmoituspaikat](http://mediakortit.sok.fi/ilmoituspaikat). Luettu 15.4.2015.

Suomen web-sivustojen viikkoluvut 2015/34. [Http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/](http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/). Luettu 25.8.2015.

Suomessa ilmestyvät aikakauslehdet. [Http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5nl-QCfT1d/6T2jCKGtp/Files/CurrentFile/Aikakauslehdet\\_1999-.pdf](http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5nl-QCfT1d/6T2jCKGtp/Files/CurrentFile/Aikakauslehdet_1999-.pdf). Luettu 15.4.2015.

Tekniikan Maailma Mediatiedot 2015. [Http://mediatiedot.otavamedia.fi/tuotteet-ja-palvelut/printtimedia/miesten-harrastelehdet/tekniikan-maailma/](http://mediatiedot.otavamedia.fi/tuotteet-ja-palvelut/printtimedia/miesten-harrastelehdet/tekniikan-maailma/). Luettu 15.4.2015.

Television katselu Suomessa 2014. [Http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2015.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2015.pdf). Luettu 24.3.2015.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

