

Lehtimainonnan merkitys muuttuvassa mediakentässä

Arkimaa Laura

Opinnäytetyö
Helmikuu 2016
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tekijä(t) Arkimaa, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 15.2.2016
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lehtimainonnan merkitys muuttuvassa mediakentässä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Suur-Jyväskylän Lehti		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen lähtökohtana toimi se ajankohtainen ilmiö, että perinteisten medioiden mainostilanne on heikentynyt digitaalisten markkinointipalveluiden kehittyessä. Opinnäytetyössä tutkittiin kaupunkilehti Suur-Jyväskylän Lehden yritysasiakkaiden markkinoinnin valintaperusteita. Samalla kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia ja asenteita lehtimainontaa ja mediakentän muuttumista kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin mediakentän murrosta ja sen vaikutuksia yritysten mediavalintaan sekä lehtimainontaan. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimukseen haastateltiin 12:ta Suur-Jyväskylän Lehden asiakasyrityksen edustajaa. Haastattelut toteutettiin marras-joulukuussa 2015.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että siirtymistä pois paikallislehden mainonnasta ja keskittymistä sähköisen median puolelle on selkeästi havaittavissa. Pienet ja paikallisesti toimivat yrittäjät pitävät kuitenkin lehteä edelleen päämedianä. Suur-Jyväskylän Lehden imago, lehden tavoitavuus ja yhteistyösuhde lehden kanssa koettiin tärkeimmiksi median valintaperusteiksi. Lehtimainonnan tuloksellisuuden mittaamisen heikkous, epävarmuus mainoksen tavoitavuudesta ja vastine yrityksen mediasijoitukselle olivat vahvoja syitä lehtimainonnan vähentämiseen mediavalinnoissa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksessä lehden toiminnan ja kannattavuuden kehittämiseen. Tutkimustulosten perusteella ei voida sanoa, miltä lehtimainonta näyttää lähitulevaisuudessa, mutta lehdillä on selkeä mahdollisuus sisällyttää toimintaansa myös sähköisen median puolta.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Lehtimainonta, paikallislehti, mediamainonta, mediavalinta, mediamurros		
Muut tiedot		

Author(s) Arkimaa, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date 15.2.2016
	Number of pages 54	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication The meaning of print advertising in the changing media environment		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Suur-Jyväskylän Lehti		
<p>Description</p> <p>The thesis focuses on the current trend of advertising decline on the traditional media due to the rapid growth of the digital media. The research was conducted for a local newspaper, Suur-Jyväskylän Lehti, and the objective was to explore the reasons behind B-to-B-customers' choice of a medium. The research surveyed customers' experiences of and attitudes to print advertising and the ongoing changes in the media.</p> <p>The theoretical framework includes a look into the media situation and how it affects companies' medium choice as well as print advertising. The study was conducted using a qualitative approach with theme interviews. Twelve current B-to-B-customers of Suur-Jyväskylän Lehti were interviewed for the thesis. The interviews took place in November and December 2015.</p> <p>The results show that there is a definite movement away from print advertising, and companies are focusing more on the digital media. Small and locally operating companies still consider the newspaper to be the most important medium. The most important reasons for choosing print advertising were the local newspaper's image, reaching consumers effectively and the tight cooperative relationship between the representatives of the media personnel. Profitability in print advertising turned to be a big issue, and the lack of ways for measuring marketing results showed that companies wanted more of their investments.</p> <p>The results of the thesis can be utilized for developing a local newspaper's operations and adding to the profitability of the medium as a marketing platform. The results show that the future of print advertising is still unsure but that newspapers currently have a great opportunity to include the digital media in their operations.</p>		
Keywords (subjects)		
print advertising, local newspaper, media marketing, media choice, media change		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimuksen lähtökohdat	4
	2.2 Tutkimusmenetelmä	7
3	Mediamurroksen vaikutukset markkinointiin	11
	3.1 Markkinointi ja mediavalinta.....	11
	3.2 Sähköisen median rooli	16
4	Lehtimainonta muutoksen keskellä	19
	4.1 Lehtimainonnan tilanne mediavertailussa	20
	4.2 Lehtimainonnan tulevaisuus	25
5	Tutkimustulokset	29
	5.1 Mediavalintaan vaikuttavat tekijät	30
	5.2 Lehtimainonnan merkitys.....	34
	5.3 Muuttuva mediaympäristö.....	40
6	Johtopäätökset	46
7	Pohdinta	48
	Lähteet	51
	Liitteet	53
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	53

Kuviot

Kuvio 1. Yrityksen ostoprosessi	14
Kuvio 2. Mediamainonnan määrän kehitys (Honkaniemi n.d.)	17
Kuvio 3. Verkkomainonnan osuudet mediatyypeittäin (Honkaniemi 2015)	18
Kuvio 4. Mediamainonnan osuudet (Honkaniemi 2015)	20
Kuvio 5. Sanoma- ja iltapäivälehtien viikoittainen lukeminen (Sanomalehtien lukeminen eri välineillä 2015)	27

Taulukot

Taulukko 1. Haastatteluluettelo	9
Taulukko 2. Muutokset markkinointiviestinnässä	12
Taulukko 3. Lehti kuluttajan kokemana (Sanomalehteen liitettyjä ominaisuuksia 2015).....	24
Taulukko 4. Lehti- ja digimainonnan mediavertailua	26
Taulukko 5. Paikallislehden vahvuudet ja heikkoudet mainosmediana	38

1 Johdanto

Sanotaan, että perinteinen mediamainonta on murrostilassa. Heikko taloustilanne, kuluttajien lisääntynyt mediakäyttö, äärettömät mahdollisuudet mainonnalle sekä digitalisoitumisen myötä tulleet ilmaiset markkinoinnin keinot vaikuttavat suoraan yritysten mediavalintoihin. Liiketoiminta perinteisellä mediakentällä on kokenut takaiskun ja eri medioiden mediamyynti on laskenut.

Hyviä uutisia mediakentälle on tuonut paikallislehtien lisääntynyt suosio, jonka kautta nämä mediat ovat tuottaneet hiljalleen parempaa tulosta muihin medioihin verrattuna. Mainostajille paikallislehtien vahvuutena korostuu niiden tavoitavuus. Heikossa taloustilanteessa myös hintaetu korostuu. Digitalisoituminen on viime vuosina ollut suorassa yhteydessä printtimainonnan heikentymiseen, mutta tällä hetkellä huomataan liikettä erityisesti suoramainonnasta ja verkkomainonnasta takaisin perinteiseen lehtimainontaan. Verkkomainonta on edelleen vahvasti kasvamassa yritysten mediavalinnoissa, mutta sitä ei koeta uhkana perinteisille mainosmedioille. Sen sijaan verkkomainonnan tuomia mahdollisuuksia on aloitettu hyödyntämään myös lehtien toiminnoissa.

Perinteisten medioiden aseman heikentyessä lehdillä on haasteena ilmoitusmyynnin kannattavuus tulevaisuudessa. Vaikka mainostavat yritykset vaativat enemmän ja valinnanvaraa mediakentällä on paljon, on lehti vielä mainostajille paikka, joka tavoittaa kohderyhmän parhaiten mediakentän keskeltä. Kun ymmärrämme paremmin, miksi yritykset ovat valinneet lehti-ilmoittelun mediakseen, osaamme myös perustella ratkaisua niille, joiden mediavalintaan ilmoittelu ei tällä hetkellä kuulu.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää paikallislehti Suur-Jyväskylän Lehden yritysasiakkaiden mediavalinnan perusteet ja ymmärtää paremmin lehtimainonnan merkitystä yrityksen markkinoinnissa. Lehtimainonnan merkityksen tunnistaminen ja sen määrittely Suur-Jyväskylän Lehden nykyisiltä asiakkuuksilta on arvokasta tietoa lehden kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä media-alan kentällä. Lisäksi tavoitteena on syventää asiakasymmärrystä siten, että tutkimuksen kautta muodostunutta asiakastietoa voidaan hyödyntää molempien osapuolien hyväksi tarjoamalla asiakkaalle entistä asiakaslähtoisempää palvelua.

Perinteinen printtimedia ei ole häviämässä, mutta sen aseman heikkenemistä on havaittavissa. Tämän vuoksi yrityksissä on entistä tärkeämpää sopeutua mediakentän muutoksiin. Lehtimainonta tulee muuttumaan sisällöltään ja muuntamaan muotoaan tulevaisuuden medioiden kehityksen mukana. Se, millainen lehtimainonnan tulevaisuus on, määräytyy paljon yritysten päättäjien asenteista ja lehden kyvystä mukautua muutokseen. Ilmiön syvälinen ymmärrys saadaan asiakkaalta. Tämän vuoksi opinnäytetyön tutkimus toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella, jossa teemahaastattelun keinoin pyritään saamaan konkreettista käsitystä siitä, miten lehtimainonnan kenttä on muuttumassa ja miltä perinteisen painetun median tulevaisuus näyttää.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen taustoja ja kuvataan tarkemmin työn sisältöä. Ensimmäinen alaluku sisältää tutkimuksen lähtökohtien esittelyn eli toimeksiantajayrityksen esittelyn, tutkimusongelman määrittelyn ja työn rajaukset. Toisessa alaluvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja laadullisen tutkimusotteen valinnan perustelut. Tämän lisäksi kuvataan tutkimusprosessi.

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Lehtimainonnan ilmoitusmyynnin heikentyessä kaupunki- ja noutolehdet ovat pitäneet edelleen vahvan asemansa mediana. Lehtimainonnan tuottojen heikentymisellä olisi kuitenkin suurin vaikutus juuri näiden ilmaisjakelulehtien toimintaan, sillä niiden tuotto on sidottu lehden ilmoitusmyyntiin.

Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyölle toimii paikallinen kaupunkilehti Suur-Jyväskylän Lehti. Mediayritysten rakennemuutokset näkyvät myös tämän paikallislehden toiminnassa. Entinen Keskisuomalainen-konsernin alla toimiva yhtiö on nykyisin sulautuneena osaksi Keski-Suomen Media Oy:tä. (Tiedote yhteistyökumppaneille n.d.)

Suur-Jyväskylän Lehti on puolueeton ja sitoutumaton kaupunkilehti, joka toimii omana yksikkönään Jyväskylässä. Vuodesta 1959 toiminut Suur-Jyväskylän Lehti on

yksi Suomen vanhimpia kaupunkilehtiä ja lukeutuu arvostetuimpien lehtien joukkoon. Suur-Jyväskylän Lehden sisältö on monipuolista, ja lehti kokoaa sivuilleen laajasti erilaisia paikallisia aiheita liittyen muun muassa kunnalliselämään, talouteen, kulttuuriin, viihteeseen ja urheiluun. (Konserni, tuotteet n.d.)

”Suur-Jyväskylän Lehti tuo aiheensa julki ihmisten kautta, antaa asioille ja ilmiöille kasvot.” (Konserni, tuotteet n.d.)

Suur-Jyväskylän Lehti ilmestyy keskiviikkoisin, ja perusjulkaisua täydentää vuodessa 12 lauantain erikoislehteä. Suur-Jyväskylän Lehti tavoittaa viikoittain perusjakelullaan 83 000 kotitaloutta Jyväskylän, Korpilahden, Muuramen ja Laukaan alueella. Kaupunkilehden etuna on sen jakelu myös ”ei mainoksia” -kotitalouksiin, joita jakelussa on 16 217 kotitaloutta. Lisäksi kerran kuussa lehden jakelu tavoittaa Jämsän sekä Äänekosken seudun lehden Supernumeroillaan. Parhaimmillaan jakelu yltää koko Keski-Suomen alueeseen Keuruun ja Petäjäveden suunnalle asti vuoden aikana kahdessa Supernumero-lehdessä. (Mediakortti 2015.)

Erilaiset teemat monipuolistavat lehden sisältöä. Jokaisesta lehdestä löytyy painotettu aihealue, joka näkyy muun muassa lehden sisällössä. Viikonlopuille julkaistaan erilaisia teemalehtiä, joita ovat esimerkiksi Vapaa-aika, Piha & Puutarha sekä Koti & Asuminen. Suuren jakelun Supernumerot ovat sisällöltään laajempia, ja vuoden odotetuimpien lehtien joukkoon kuuluvat Kesälehti ja MM-Rallin erikoislehti. (Mediakortti 2015.)

Suur-Jyväskylän Lehden tuotot ovat sidottuja lehden ilmoitusmyyntiin. Suur-Jyväskylän Lehden yritysasiakkaat edustavat monipuolisesti erikokoisia paikallisia ja eri toimialoilla toimivia yrityksiä. Moni asiakassuhde on pysynyt lehden alkuajoilta tähän päivään, ja tasaisesti lehdessä ilmoittavia yrityksiä on valtaosa ilmoittajista. Lehden kertajulkaisun ilmoitusmäärä on keskimäärin sadan ilmoittajan luokkaa. Tähän vaikuttaa erityisesti se, onko kyseessä erikoisjulkaisu, jolloin myös ilmoitusmäärät lehdessä kasvavat.

Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kaupunkilehti Suur-Jyväskylän Lehden yritysasiakkaiden markkinoinnin valintaperusteita ja samalla kartoittaa kokemuksia ja asenteita lehtimainontaa ja mediakentän muuttumista kohtaan.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: ”Mikä on lehtimainonnan asema yritysten markkinoinnissa?”

Tähän ongelmaan etsitään ratkaisua kartoittamalla lehtimainonnan merkitystä asiakkaalle seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Mitkä tekijät vaikuttavat lehden valintaan yrityksen markkinointimediaksi?
- Mitkä ovat lehtimainonnan vahvuudet ja heikkoudet?
- Kuinka digitalisoituminen vaikuttaa lehtimainonnan tulevaisuuteen?

Tarkoituksena on tutkimuksen kautta saada arvokasta tietoa lehden kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä ja tuoda uusia näkökulmia siihen, miten lehti-ilmoittelun kannattavuutta voidaan lisätä. Tutkimuksella pyritään saamaan selville syitä siihen, miksi lehti valitaan käytettäväksi mediaksi muun mainonnan sijaan.

Työn rajaukset

Tutkimusongelman määrittely rajasi opinnäytetyön teoreettista ja empiiristä osaa. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista tietoperustan rakentuminen tutkimuksen toteutuksen eri vaiheissa. Haastatteluista esille nousseet aiheet tuotiin esille teoriapohjassa. Tutkimuksessa käsitellään markkinointia, mediamainontaa ja mediakentän muutoksia. Työ rajattiin käsittelemään yritysten mediavalintaa, verkkomainontaa sekä lehtimainontaa. Printtimainonnalla viitataan työn kannalta olennaiseen sanomalehteen sekä paikallislehden mainontaan. Muut printtimainonnan muodot jäävät tarkastelun ulkopuolelle.

Koska työn aihe on ajankohtainen ja lähdetieto päivittyy ja muuttuu nopeaan tahtiin, on tietoperustaa rajattu mahdollisimman uusiin julkaisuihin. Käytetty aiempi tutkimustieto keskittyy suomalaisiin tilastoihin, ja kansainvälistä vertailua tuodaan vähemmän esille, sillä Suomessa mediamainonta ja kuluttajien mediatottumukset ovat

ainutlaatuiset muihin maihin verrattuna. Digitalisoitumista tuodaan työssä esille lehdimainonnan mahdollisuuksien mukaan. Koska tutkimus keskittyy B-to-B-liiketoiminnan piiriin, näkökulmaa myös osittain rajataan pois perinteisestä kuluttajamarkkinoinnista.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrälliseen (kvantitatiivinen) ja laadulliseen (kvalitatiivinen) tutkimusotteeseen. Valittu tutkimusmenetelmä määrää sen, mitä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmää käytetään tutkimuksessa. (Kananen 2015, 63.) Laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus poikkeaa määrällisestä tutkimuksesta siinä, että käsiteltävää ilmiötä ei tunneta, joten tutkimuksen kautta ei pyritä yleistykseen ilmiöstä, vaan pikemminkin ilmiön perusteelliseen kuvaamiseen ja syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2014, 18–19.)

Laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä on mahdollisuus tutkia asioiden merkityksiä henkilön omasta näkökulmasta. Ihmisten suhtautumista ja asenteita on mahdollista kuvata vain laadullisin keinoin. (Vilkkä 2015, 118.) Koska tämän työn tavoitteena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkitseminen asiakasnäkökulmasta, laadullinen tutkimusote soveltuu parhaiten määritellyn tutkimusongelman ratkaisuun.

Teemahaastattelut

Teemahaastattelua käytetään yleisimmin laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä. Teemat ovat keskustelun laaja-aiheisia haastattelun osia, joihin ei voida vastata lyhyesti. Teemahaastattelulla pyritään kasvattamaan ilmiön ymmärrystä, joten uusia keskustelupolkuja pyritään muodostamaan haastattelujen aikana, ja teemat mukautuvat ja muuttuvat aineistonkeruun aikana. (Kananen 2015, 148.)

Teemahaastattelun kautta saadaan haastateltavien tulkinnat ja asioille antamat merkitykset keskeisen huomion kohteiksi. Merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa, joka mahdollistaa syvälle pääsemisen aiheen käsittelyssä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä se mahdollistaa haastateltavien oman äänen tulemisen kuuluviin, eikä haastattelijan oma näkökulma rajaa haastattelun kulkua.

Tutkimus aloitettiin suunnittelemalla teemahaastattelulle runko (ks. liite 1. Teemahaastattelurunko). Haastattelurunkoon kehiteltiin tutkimuskysymyksiä avulla kolme tutkimusongelman kannalta tärkeää teemaa:

1. Yrityksen markkinointiviestintä ja mediavalinta
2. Lehtimainonnan merkitys
3. Digitalisoitumisen vaikutukset mainontaan

Teemojen alle muodostettiin ohjaavia kysymyksiä jokaisesta teemasta. Tarkoituksena oli pitää haastattelurakenne mahdollisimman joustavana, mikä osoittautui haastatelluja toteutettaessa onnistuneeksi valinnaksi. Teemahaastattelun kautta kysymyksiin saatiin usein vastaus ilman tarvetta tarkentaville kysymyksille. Haastattelut toteutettiin kolmen viikon aikana marras-joulukuussa 2015. Haastattelut pidettiin haastateltavan yrityksen toimipisteellä, ja ne olivat kestoltaan noin puoli tuntia. Haastattelussa kerätty aineisto esitetään tarkemmin luvussa 4, Tutkimustulokset.

Tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi vaaditaan keskustelua niiltä osapuolilta, joita ilmiö koskettaa. Koska laadullisessa tutkimuksessa etukäteen ei voida määrittellä tarvittavaa aineistomäärää, määrän ratkaisee aineiston kylläntyminen eli saturaatio. Tutkittavan ilmiön aineistonkeruu päättyy, kun lopullinen ratkaisu löytyy. (Kananen 2015, 128.)

Jotta tutkimuksen kautta saataisiin käsitys asiakkaan kokemasta merkityksestä lehtimainonnalle ja sen muutokselle, tulisi haastateltavien olla tällä hetkellä aktiivisina osallisina lehden ilmoitusmainonnassa. Suur-Jyväskylän Lehden asiakaskunta on hyvin laaja, joten tämä tutkimus kohdennetaan niihin asiakkuuksiin, joille lehtimainonta voitaisiin mieltää tärkeäksi osaksi heidän markkinointiaan. Nämä yritykset toimivat paikallisesti, edustavat eri toimialoja sekä erilaisia yrityskokoja.

Tutkimusprosessi eteni listaamalla ylös 30 potentiaalista haastateltavaa yritystä asetettujen kriteerien mukaan. Tästä listauksesta sovittiin puhelimitse 12 haastattelua tutkimukseen. Haastattelujen yhteydessä sovittiin, ettei kohdeyrityksiä tulla paljastamaan tarkemmin tutkimuksessa. Taulukossa 1 on listattu haastatellut kohdeyritykset toimialoittain ja esitetty haastateltavan henkilön asema yrityksessä ja haastattelun toteutuspäivämäärä. Tulosten käsittelyn helpottamiseksi haastattelut on luokiteltu

kirjainjärjestykseen. Haastateltavista yrityksistä yhteistyö Suur-Jyväskylän Lehden kanssa vaihtelee muutamasta vuodesta jopa 20 vuoden asiakassuhteisiin.

Taulukko 1. Haastatteluluettelo

	Toimiala	Haastateltavan asema	Haastattelun ajankohta
A.	Autoliikkeet	Aluejohtaja	17.11.2015
B.	Päivittäistavara- kauppa	Yrittäjä	17.11.2015
C.	Liikuntapalvelut	Markkinointipäällikkö	18.11.2015
D.	Kiinteistöala	Myyntineuvottelija	19.11.2015
E.	Vähittäiskauppa	Yrittäjä	23.11.2015
F.	Monitoimialan yritys	Markkinointijohtaja	24.11.2015
G.	Kodinsisustaminen	Yrittäjä	24.11.2015
H.	Kulttuuri	Markkinointipäällikkö	24.11.2015
I.	Terveys ja hyvinvointi	Yrittäjä	25.11.2015
J.	Elektroniikka-ala	Toimitusjohtaja	26.11.2015
K.	Kauneusala	Yrittäjä	1.12.2015
L.	Koulutusala	Markkinointipäällikkö	4.12.2015

Analyysimenetelmä

Laadullisen tutkimusaineiston analysointi vuorottelee aineistonkeruun kanssa, joten analysointia tehdään jo aineistonkeruuprosessin aikana. Tämä mahdollistaa haastattelujen kautta uusien aihepiirien ja tulkinnalle keskeisten tekijöiden löytymisen. (Kananen 2014, 99.) Laadullisen tutkimusaineiston tulkinta on tutkijan löytämiä merkityksiä aineistosta. Lukemalla saadaan hahmotettua aineistokokonaisuutta ja tulkittua yhteyksiä tutkimusongelmaan. Aineiston tarkastelu edellyttää ensisijaisesti aineiston litterointia eli haastatteluaineiston muuntamista tekstimuotoon. (Kananen 2015, 129.)

Tämän tutkimuksen kannalta tärkeää on haastattelun sisältö, joten aineiston purkamisessa käytettiin suoraa litterointia, jossa haastattelut esitetään siinä muodossa, missä ne on sanottu. Kerätty aineisto analysoitiin käyttämällä sisällönanalyysiä. Vilkka (2015) esittää sisällönanalyysin tutkimusaineiston sanallisena kuvaamisena ja merkityssuhteiden ja -kokonaisuuksien etsimisenä aineistosta. Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa teoria- tai aineistolähteisesti, joista tässä tutkimuksessa hyödynnetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tavoitteena tutkimukselle on löytää asiakkaan merkityksiä ja suhtautumista lehtimainontaan, joten aineisto toimii tulkinnan perustana. (Mts. 163)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi vaatii aineiston pelkistämistä, jossa tutkimusaineistosta kirjataan ylös tutkimusongelman kannalta tärkeä tieto ja karsitaan pois epäolennainen tieto. Pelkistetyn aineiston kautta tarkastellaan aineistoa uudelleen kokonaisuutena ja etsitään ryhmittelyä muodostuneisiin asiasisältöihin. (Vilka 2015, 164.) Teemahaastattelun analysoinnissa pyritään saamaan aikaan tulkintaa tutkimusongelman ympärille muodostuneiden aihealueiden kautta. Aihealueita analysoidaan aineiston kautta, ja tulkintaa tarkastellaan työn teoreettisen viitekehyksen avulla.

Luotettavuusvarauma

Tutkimuksen laadun varmistamiseen tulee varautua etukäteen ja luotettavuustarkastelua tulee tehdä koko ajan suhteessa tutkimuksen eri vaiheisiin. Laadullista tutkimusta voidaan kuvata luotettavaksi, kun tulkinta on yhteensopiva tutkimusongelman kannalta, eivätkä tulkinnan muodostumiseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tekijät. Tutkijan tulee pystyä kuvaamaan ja perustelemaan tutkimusprosessi kokonaisuudessaan ja arvioimaan päätelmien tarkoituksenmukaisuutta ja mukautumista tutkimuksen asetettuihin tavoitteisiin. (Vilka 2015, 196–197.)

Laadullisen tutkimuksen joustavan toteutustavan vuoksi tutkimus on luonnostaan myös altis virheille. Luotettavuustarkastelulla vähennetään virheiden mahdollisuutta. Kananen (2015) määrittelee haastattelun virhelähteinä olevan yleisimmin haastattelun muistinvaraisuus sekä ihmisen luontainen tapa tuoda asioita parempaan valoon. Samoin haastattelijan oma rooli haastattelussa korostuu, sillä haastattelun eteneminen ja tulkinnan muodostaminen ovat kiinnitettyinä tutkijaan. Tulkinnan virheet voivat syntyä analysointivaiheessa tai johtopäätöksiä tehtäessä. (Mts. 340–343)

Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan hyvällä suunnittelulla ja huomioimalla luotettavuustekijät työn eri vaiheissa. Aineistonkeruuvaiheen luotettavuuteen kiinnitetään huomiota tutkimussuunnitelmalla, jossa varmistetaan haastatteluteemojen ja -kysymysten soveltuvuus valittuun tutkimusmenetelmään nähden. Haastattelut pidetään luottamuksellisina, ja yritystietoja ei esitetä tutkimuksessa. Teemahaastattelut nauhoitetaan, jotta haastattelutilanteesta saataisiin mahdollisimman vuorovaikutteinen ja luonnollinen tapahtuma. Aineiston nauhoittaminen helpottaa tutkimuksen analysointiprosessia ja mahdollistaa luotettavan lähtökohdan tulkinnalle.

Analyysivaiheessa litteroitu aineisto voidaan toivomuksesta käyttää haastatettavalla, jotta vastausten oikeellisuudesta voidaan varmistua. Tulkinnassa pyritään löytämään vain tutkimusongelman ratkaisun kannalta tärkeät tekijät. Haastateltaviin palataan, mikäli tulkinnassa ilmenee uusia näkökulmia tutkimusten kannalta. Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan myös tutkimusaineiston laajuudella ja kerätyn aineiston saturaatiolla.

3 Mediamurroksen vaikutukset markkinointiin

Mediakentän muuttuessa koko mediamarkkinat ovat murroksessa. Median pirstoutuminen ja kuluttajien mediakäyttäytymisen muuttuminen ovat mediamurroksen kaksi ulottuvuutta. Median pirstoutumista on vauhdittanut digitalisoituminen, jonka seurauksena Internet on noussut käytetyksi mediaksi yritysten markkinoinnissa. Sähköisen median kasvaessa koko ajan tärkeämmäksi osaksi kuluttajien elämää on se vaikuttanut näkyvästi myös yritysten markkinointi- ja mediastrategioihin. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään ilmiön kannalta tärkeitä muutoskohtia siitä, miten sähköinen media on muuttanut perinteistä markkinoinnin kenttää.

3.1 Markkinointi ja mediavalinta

Markkinointi on muuttunut entistä asiakaslähtoisemmäksi ja vuorovaikutteisemmaksi toiminnaksi. Yrityksillä on entistä enemmän tietoa ja ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä. Uusien markkinointitapojen ja -toimintojen kehittyessä markki-

nointi on myös muovautunut entistä haasteellisemmaksi yrityksille. Monien mahdollisuuksien keskellä mainostajan on löydettävä juuri ne ratkaisut, joiden kautta yritys tavoittaa asiakkaansa parhaiten ja kustannustehokkaasti.

Egan (2015) korostaa neljää selkeää muutosta markkinointiviestinnän kentällä, jotka ovat näkyvissä yritysten markkinointistrategioissa kaikilla toimialoilla. Taulukossa 2 keskeisimmät muutokset on tuotu vertailuun aiemman markkinointiviestinnän kanssa (ks. alkup. taulukko Egan 2015, 16). Todellisuudessa yritykset hyödyntävät uuden markkinointiviestinnän toimintoja vain osittain ja yhdistävät niitä aiempaan markkinointistrategiaansa. (Mts. 16)

Taulukko 2. Muutokset markkinointiviestinnässä

AIEMPI MARKKINOINTIVIESTITÄ	UUSI MARKKINOINTIVIESTITÄ
Massamainonta	Kohdennettu mainonta
Valikoiva mediavalinta	Integroitu markkinointiviestintä
	Digitaalinen suuntautuminen
Tuotekeskeinen kuluttajamarkkinointi	Palvelukeskeinen markkinointi
	Yritysmarkkinointi
Perinteiset mainosvälineet	Digitaaliset mainosvälineet

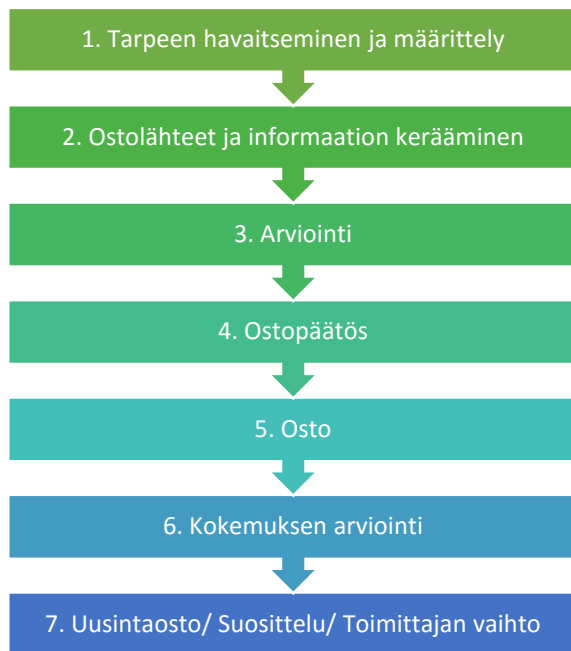
Digitaaliset mainosvälineet eli sähköinen media on noussut vahvasti perinteisten medioiden rinnalle. Samalla teknologian nopea kehittyminen ja digitalisoituminen ovat tuoneet uusia keinoja toteuttaa markkinointia. Digitaalinen suuntautuminen onkin yksi suurimmista muutoksista yritysten markkinoinnissa viime aikoina. Digitalisoituminen on mahdollistanut markkinointitapojen kehityksen. Tämä on tuonut ratkaisuja tavoittaa asiakaskuntaa entistä laajemmin ja henkilökohtaisemmalla tasolla. (Bergström & Leppänen 2015, 42–43.)

Median ostajat

Digitalisoituminen on vaikuttanut laajasti siihen, miten yritykset välittävät markkinointiviestintäänsä eteenpäin kuluttajille. Digitalisoituminen on muuttanut kuluttajien mediakäyttäytymistä, ja sen myötä myös mainostajien käyttäytyminen on muuttunut. Mediayleisö on pirstoutunut, ja sen seurauksena mediakäyttäytyminen on hajautunut eri medioiden välille. Perinteisen massamainonnan tehokkuus on vähentynyt, ja mainostajat hajauttavat markkinointiaan laajemmalle ja maksavat vähemmän pienempien yleisöjen tavoittamisesta. (Grönlund 2014, 34–35.)

Media on kaikkien nähtävillä ja vahvasti osana jokapäiväistä elämää, mikä asettaa painetta yritysten mediavalintoihin. Yrityksiltä vaaditaan myös entistä tarkempaa näyttöä mainonnan tuloksesta. Yritykset seuraavat entistä tarkemmin mainonnan tehokkuutta eli mainonnan tavoitavuutta ja rahallista vastinetta tehdyille markkinointisijoitukselle. Samalla kyseenalaistetaan jatkuvasti oikean median valinta, yksittäisten kulujen sallittu määrä ja varat mediavalintaan. (Fill 2009, 812–813.)

Yritysten ostotarve on rationaalisempaa ja suunnitellumpaa kuin kuluttajamyynnin puolella. Ostotarpeet ovat pitkälle ennakoituja ja tarkasti määriteltyjä. Koska yritysmyynti puolella ostoprosessi on systemaattista, ostopäätösprosessi voidaan selkeämmin jakaa eri vaiheisiin, jotka on tarkemmin esitetty kuviossa 1 (ks. alkup. kuvio Bergström & Leppänen 2015, 131). Yritysmyynti puolella myös ostajamäärät ovat usein vähäisiä, joten markkinointi ja verkostoituminen organisaatioiden välillä ovat entistä tärkeämmässä roolissa. Organisaation ja kuluttajan ostokäyttäytyminen on kuitenkin hyvin yhtäläistä, ja siihen vaikuttavat persoonalliset tekijät. Ostajan asenteet ovat vahvasti mukana ostotapahtumassa myös yrityspuolella. (Bergström & Leppänen 2015, 128–130.)



Kuvio 1. Yrityksen ostoprosessi

Yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat erityisesti tarjonta ja myyntitapahtuma. Tarjonnassa kiinnitetään huomiota tuotteen ominaisuuksiin, tarjottuun kokonaisuuteen ja hinnoitteluun. Myyntitapahtuma on myös merkittävä osa yritysmyyntiä, ja siihen vaikuttavat myyjän luotettavuus ja asiantuntemus, informaation saaminen, asiakaspalvelu ja asiakassuhteen hoito. Lisäksi yritysmaailmassa suosittelijat ovat tärkeässä asemassa ja hyvät yhteistyösuhteet tukevat menestymistä yrityksen toiminnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 131–132.)

Markkinointiviestinnän ulottuessa useaan eri mediaan on mediasuunnittelulla entistä enemmän painoarvoa markkinoinnin suunnittelussa. Yksi tärkeimmistä markkinoinnin päätöksistä yritykselle onkin valinta siitä, mitä eri medioiden yhdistelmää käytetään yrityksen markkinointiviestin välittämiseen. (Fill 2009, 711.) Mediavalinta on kahden eri tason mediasuunnittelua, jossa yritys valitsee käytetyt mainosmuodot sekä niiden sisällä ne paikat, joissa mainostetaan. Näiden mediavalintojen yhdistelmästä muodostuu yrityksen mediamix. (Bergström & Leppänen 2015, 329.)

Vaikka yrityksen markkinointi koostuu monen eri kanavan käytöstä samanaikaisesti, yleisimmin yritys valitsee ne päämediat, joissa mainostaa eniten. Mainostajan näkö-

kulmasta mainosmediat jakautuvat kolmeen eri mediaan: omiin medioihin, ostettuihin medioihin ja kumppanimedioihin. Omiin medioihin eli muun muassa kotisivuihin ja sosiaaliseen mediaan panostetaan mainonnan suunnittelussa eniten. (Bergström & Leppänen 2015, 311–312.) Suuret yritykset mainostavat useissa eri medioissa, sillä tavoitteena on suuren kohderyhmän saavuttaminen. Pienemmät yritykset puolestaan keskittyvät usein yhteen tai kahteen mainosvälineeseen. Paikallisesti toimivat yritykset käyttävät paikallisia medioita. Internetissä näkyminen kuuluu nykypäivänä väistämättä yrityksen viestintään, ja moni yritys käyttää myös ostettua verkkomai- nontaa. (Bergström & Leppänen 2015, 329.)

Mediavalintaan vaikuttaa suuresti jokaisen median yksinomaiset ominaisuudet. Jokaisella medially on omat heikkoutensa ja vahvuutensa mainonnan välineenä. Media- suunnittelussa tärkeintä on löytää ne mediat, joiden kautta markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet saavutetaan tehokkaimmin. Onnistuneella mediasuunnittelulla eri medioiden tunnuspiirteet täydentävät toisiaan. (Egan 2015, 162.)

Lisäksi mediavalintaan vaikuttavat muun muassa markkinoivan yrityksen ja markki- noitavan tuotteen ominaisuudet, markkinat ja kilpailutilanne, markkinoinnin tavoit- teet, mainonnan ajoitus sekä markkinointibudjetti. (Bergström & Leppänen 2015, 330.) Myös markkinoitavan tuotteen luonne vaikuttaa mediavalintaan. Uutta tuo- tetta markkinoitaessa mainonta täytyy kohdentaa mahdollisimman suurelle määrälle ihmisiä valitusta kohderyhmässä. Kampanjoinnissa mainonnan suuri ulottuvuus on tärkeää, ja ajan kanssa viesti tavoittaa saman henkilön useampaan kertaan lisäten mainonnan tehokkuutta. Nopeasti kuluvat hyödykkeet eivät tarvitse kuluttajan tois- tuvaa positiivista vahvennusta ostopäätöksen aikaansaamiseksi. Näissä tapauksissa yksi mainos riittää haluttuun lopputulokseen. Mitä vähemmän mainostettu tuote tai palvelu kuuluu kuluttajan päivittäistarpeisiin, sitä enemmän pitää mainostamisen te- hokkuuteen ja toistuvuuteen vaikuttaa. (Fill 2009, 815–818.)

Mediasuunnittelun ensisijaisena tavoitteena on löytää paras mahdollinen kanava markkinointiviestin välittämiseen juuri halutulle kohdeyleisölle. Fill (2009) korostaa- kin, että mainonnan tavoitavuus tulee näkymään yritysten mediastrategiassa entistä enemmän. Tähän vaikuttavat pirstoutunut mediakenttä, medioiden vaihtelevuus ja kasvavat kulut mediamainonnassa. Jos mainonta ei ole tarpeeksi tehokasta, se on re- surskien hukkaamista. Tämän vuoksi tehokkuuteen tulisi kiinnittää eniten huomiota

mediavalinnassa. (Fill 2009, 816.) Mitattaessa eri medioiden tavoittamiskykyä käytetään yleisimmin median tunnuslukuina median peittoa, profiilia ja keskitoistoa. Näillä kuvataan median tavoittama yleisö, kohderyhmä ja toistumistiheys. (Bergström & Leppänen 2015, 330.)

3.2 Sähköisen median rooli

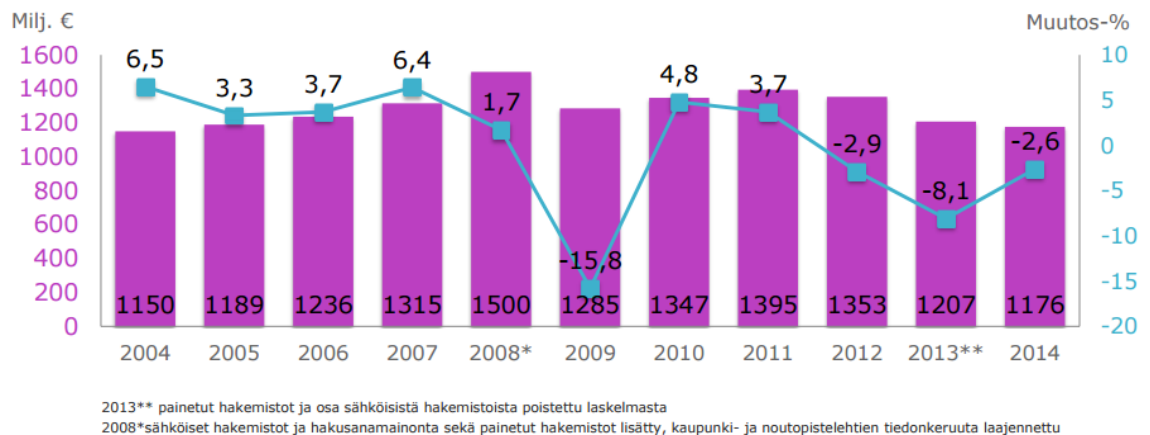
Verkkomedia tarjoaa rajattomasti erilaisia jakelualustoja yrityksen markkinoinnille. Riippuvuus ajasta ja paikasta ovat vähentyneet, ja tämä muuttaa median käyttötarkoitusta. Enää ei olla riippuvaisia median tarjonnasta, vaan kysyntä tulee kuluttajan puolelta. Tämä nostaa esille myös vuorovaikutteisuuden, jossa kuluttaja osallistetaan median toimintaan. (Seppänen & Väliverronen 2012, 134–136.)

Mediamarkkinoiden murros tuo paljon haasteita perinteisille mediaorganisaatioille. Pirstoutuvaa yleisöä on entistä hankalampi mitata ja hallita, mikä tuottaa haasteita mainosmyyntiin. (Seppänen & Väliverronen 2012, 136.) Jatkuva suuntautuminen sähköiseen markkinointiin on vaikuttanut kaksisuuntaisesti perinteisiin mediayrityksiin. Digitalisoituminen on heikentänyt perinteisten medioiden asemaa markkinointikentällä mutta myös mahdollistanut perinteisten medioiden siirtymistä sähköiselle puolelle. (Egan 2015, 17.) Sähköisen median kasvanut suosio ja perinteisten medioiden menetetty asema luovat uuden toimintaympäristön mediayrityksille. Tämän seurauksena yritysrakenteet tulevat muuttumaan ja toimijoita yhdistyy tai joutuu lopettamaan toimintansa. Osa yrityksistä jatkaa toimintaansa entistä vahvempina. (Grönlund 2014, 34–35.)

Mediamainonnan nykytila Suomessa

Suomessa mediamainonnan muuttuminen on ollut havaittavissa mediamainontaan tehtyjen sijoitusten vähenemisenä. Vuosittaisessa vertailussa on huomattu mediamainonnan sijoitusten tasaista laskua yritysten markkinoinnin toimenpiteissä. (Ks. mediamainonnan kehitys kuviosta 2.) Kuitenkin samalla mediamainonnan osuus markkinointiviestinnästä on pysynyt viime vuosien tasolla. Mediamainonta on edelleen suurin markkinointiviestinnän kohde, joka kattaa noin 40 prosenttia muihin markkinoinnin toimintoihin verrattuna. Yleinen taloudellinen tilanne heijastuu selke-

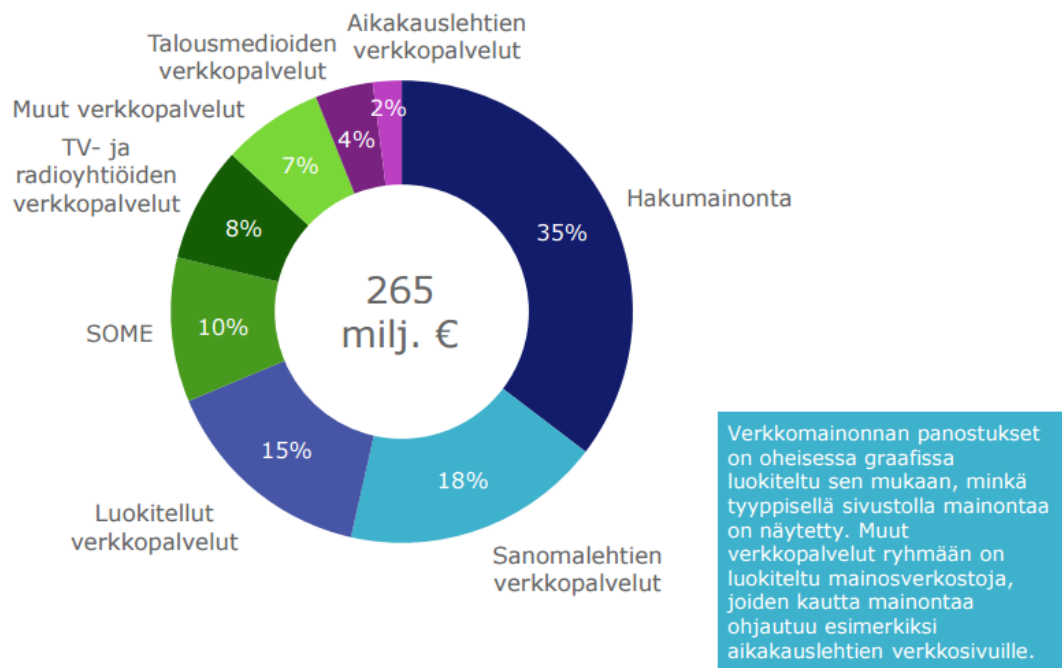
ästi mainonnan investointeihin. Taloustilanteen heiketessä myös markkinoinnin kokonaisinvestoinnit ovat vähentyneet kaikissa markkinointiviestinnän osissa tasapuolisesti vaikuttamatta suoraan markkinointiviestinnän osuuksiin. (Honkaniemi n.d.)



Kuvio 2. Mediamainonnan määrän kehitys (Honkaniemi n.d.)

Isoin muutos mediamainonnassa on ollut perinteisten medioiden, kuten painetun median, väheneminen, samalla kun sähköisiin mainoskanaviin investointi on lähtenyt kasvamaan. Mainostajat panostavat yhä enemmän myös omaan ja ansaittuun mediaan. (Honkaniemi 2015.)

Sähköisistä medioista verkkomainonta on lisääntynyt vahvasti yritysten markkinoinnissa, ja sen osuus mediajakauksessa on jatkuvassa kasvussa. Tällä hetkellä verkkomainontaa on lähes 25 prosenttia mediamainonnasta. Verkkomainontaa voidaan toteuttaa monenlaisiin tarkoituksiin ja eri muodoissa. Verkkomainonta jakautuu näyttöpohjaiseen mainontaan (display advertising) ja luokiteltuun mainontaan (classified advertising), joissa käytetään erilaisia mainospainikkeita sivustoilla. Hakukonemainonnan ja sosiaalisen median merkitys on kasvanut paljon yritysten verkkomainonnassa viime vuosina. (Bergström & Leppänen 2015, 347–348.) Kuten kuviossa 3 on esitetty, verkkomainonnan osuuksista suurimmat mediasijoitukset menevät hakumainontaan. Myös sanomalehtien verkkopalvelut, luokitellut verkkopalvelut ja sosiaalisen median kanavat ovat yrityksillä eniten käytössä. (Honkaniemi 2015.)



Kuvio 3. Verkkomainonnan osuudet mediatyypeittäin (Honkaniemi 2015)

Verkkomainonnan etuna on sen kohdistettavuus. Kontekstuaalisen verkkomainonnan keinoin mainokset voidaan hyvin kohdentaa halutulle asiakkaalle esimerkiksi asiayhteyden tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kohdentamista tehdään esimerkiksi hakupalveluiden kautta, evästetiedoilla sekä määrittelemällä tarkemmin, missä ja milloin mainos esiintyy. Verkkomainonnassa hyödynnetään tehokkaasti asiakkaan verkkokäyttäytymistä, jonka avulla mainontaa kohdennetaan tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 350.) Myös verkkomainonnan mittaaminen on helpompaa, ja se antaa tarkempaa tulosta kuin monen muun perinteisen median mittaaminen. Verkkomedioiden mittaustapojen välillä on kuitenkin paljon eroavaisuutta, ja yksittäistä seurantajärjestelmää verkkomedialelle ei ole. Yleisimmin mitataan sivuston kävijämääriä, mainoksen näyttökertoja tai mainososoitusta eli klikkausmäärää. (Bergström & Leppänen 2015, 353.)

Verkkomainonnan kasvaessa sosiaalinen media on tarjonnut mainostajille hyvin laajasti erilaisia ja uusia vaihtoehtoja markkinointiviestintään. Samalla sosiaalinen media

on mahdollistanut ihan uudenlaisen vuorovaikutteisuuden asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen ympäristö on haastanut perinteiset markkinointitavat. (New media needs new marketing 2012, 24.) Sosiaalinen media on kasvamassa kaikissa ikäryhmissä, ja se tavoittaa etenkin nuoria kuluttajia sekä aktiivisia keski-ikäisiä kuluttajia. Mediavalinnat verkossa ovat seuranneet käyttäjiä, eli mainonta myös keskittyy sinne, missä kuluttajat ovat. Suomalaiset yritykset mainostavat sosiaalisessa mediassa eniten Facebookissa. Sosiaalinen media on yrityksen oma media eikä sitä kautta mainostilaa erityisemmin lähdetä ostamaan, vaikka siihenkin on mahdollisuus. (Bergström & Lepänen 2015, 355–356.)

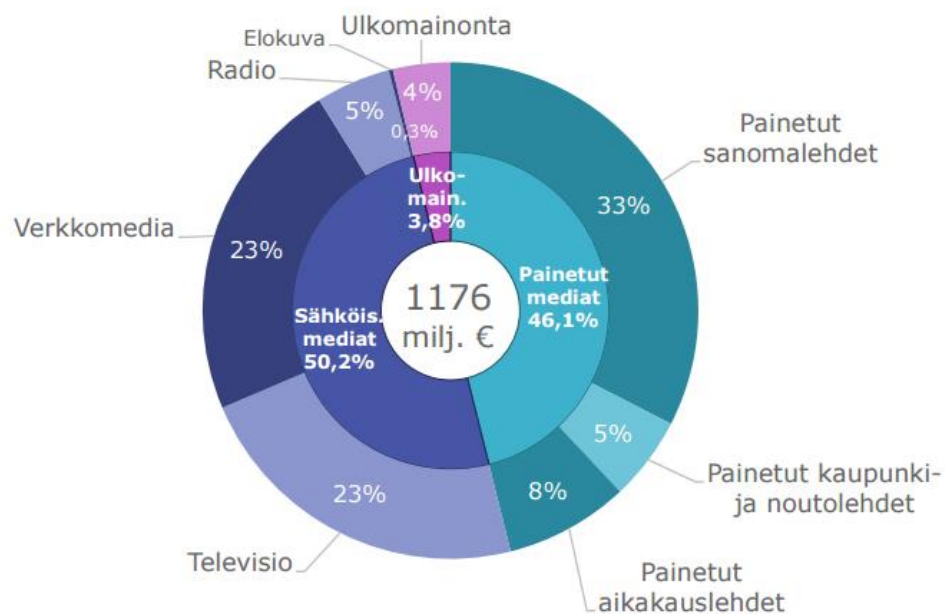
Markkinointi sosiaalisessa mediassa on haastanut yritykset pois perinteisistä markkinointimalleista. Sosiaalisen median kautta yritykset pääsevät markkinoinnissaan entistä henkilökohtaisemmalle tasolle. Vuorovaikutus sosiaalisen median kautta ylettyy myös yrityksen ulkopuolelle, ja suuri osa markkinointia on kuluttajien välistä vertailua tuotteista ja palveluista. Kuluttajan ostopäätösprosessin rakenne on muuttunut sosiaalisen median vaikutuksesta, ja tuotevertailua käydään verkossa ennen ostopäätöksen muodostamista. (New media needs new marketing 2012, 25.)

4 Lehtimainonta muutoksen keskellä

Median suora taloudellinen vaikutus ei ole tilastollisesti Suomessa kovin suuri, mutta median yhteiskunnallinen merkitys on suurempi kuin mitä luvut kertovat. Median käsite on muuttunut paljon kymmenen viime vuoden aikana, sillä digitalisoitumisen kautta myös mediayrityksiä on muodostunut enemmän. Mediatalouden tilastointia on vaikeuttanut laajentuneen median käsitteen lisäksi median tärkeä rooli mainonnassa. (Seppänen & Väliaverron 2012, 125–127.) Tämä luku sisältää teoriakatsauksen lehtimainontaan, lehtimainonnan osuuteen mediakentässä ja lehden rooliin yrityksen mediavalinnassa. Lisäksi mediamurros eli digitalisoitumisen vaikutukset lehtimainontaan tuodaan esille omissa alaluvuissaan.

4.1 Lehtimainonnan tilanne mediavertailussa

Printti- eli painettu media on käsitteenä hyvin laaja kokonaisuus, johon sisältyvät kaikki paperille painetut mainonnan muodot, kuten mainoslehtiset ja esitteet sekä sanomalehdet ja aikakauslehdet. Printtimedialla on vahva asema mediana, ja yritykset hyödyntävät painettua mediaa edelleen runsaasti. Painettu media on suosittua sen monien eri toteutustapojen ansiosta. (Egan 2015, 155.) Mediamainonnassa painettuun mediaan jaotellaan painetut sanomalehdet, kaupunki- ja noutolehdet sekä aikakauslehdet. Sanomalehtimainonta on yksittäisenä mediana suosituin mainosmedia mediamainonnassa. Mediaosuuksien vertailussa lehti kattaakin lähes puolet (46,1 prosenttia) mediamainonnan osuuksista. Kuviossa 4 on esitetty tarkemmin mediamainonnan osuudet. (Honkaniemi 2015.)



Kuvio 4. Mediamainonnan osuudet (Honkaniemi 2015)

Vaikka sanomalehdet ovat edelleen suurin media mainonnassa, on havaittavissa selkeää muutosta mediamainonnan jakaumassa. Nopeinta kehitystä mediamainonnan osuuksissa näkyy verkkomainonnassa, ja samalla se on myös verottanut painetun median sijoituksia. Sähköinen media kasvattaa osuuttaan vuosi

vuodelta mainostajien suosiossa verkkomedian tuomia uusia markkinointikeinoja. (Kolmannes mediamainonnasta painetuilla sanomalehdillä 2015.)

Printtimainonnan heikentyminen on ollut maailmalla vauhdikkaampaa. Kansainvälisessä vertailussa Suomi on edelleen kärkijoukossa lehtimainonnan kannattavuudessa. Yksi teoria lehden merkityksestä Suomessa on ikärakenne ja korkea koulutustaso. Niin sanotut ”sanomalehtisukupolvet” ovat 1950-luvulla ja ennen syntyneet painettujen lehtien uskollisimmat lukijat. Suomen väestöstä näitä ikäluokkia on suhteellisesti suuri osa. Samoin lehden lukemisen on todettu polveutuvan sukupolvelta toiselle ja median käytön muuttuvan iän ja elämäntilanteiden mukaan. Suomalaiset haluavat lukea lehdestä, keskustella ja jakaa lukemaansa tietoa toisten kanssa. (Herkman 2014, 22–23.)

Erilaisia sanomalehtiä ilmestyy Suomessa noin 200 kappaletta. Yleinen jaottelu eri lehtien välillä on niiden ryhmittely levikkialueen mukaan valtakunnallisiin, maakunta- ja paikallislehtiin. Suomessa ilmestyy lisäksi paljon ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. Paikallislehtien julkaisutiheys on suhteellisen suuri, ja paikallislehti toimii edelleen hyvänä mediana yksinomaan paikallisten asukkaiden tavoittamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Sanomalehtityyppien joukossa paikallislehti on edelleen elinvoimainen ja merkittävä media lukijoille. Paikallislehti luetaan kannesta kanteen ja sen pariin palataan yhä uudestaan, mikä tekee paikallisesti lehden kulttuurisesta asemasta vahvan. Vaikka yksittäisen paikallislehden asema on melko pieni mediamarkkinoilla, muodostavat paikallislehdet yhdistettynä merkittävän osan mediakonsernien liikevaihtoa. (Ojajarvi 2014, 87–89.)

Ojajarven (2014) mukaan paikalliset pienyritykset ovat edelleen vahvasti mukana perinteisessä mediamainonnassa ja keskittävät edelleen markkinointinsa paikallislehteen. Kuitenkin suuremmat yritykset ovat vähentäneet osuuttaan paikallislehtien mainonnassa. Levikki on tärkein paikallislehden kannattavuustekijä, joka on suoraan yhteydessä lukijoiden sitoutumiseen sekä ilmoitusmyyntiin. (Mts. 87–89)

Paikallislehtien tulevaisuuden kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat sanomalehdistön yleiset trendit, paikallislehtien asema konsernin sisällä ja paikkakunnan media-

kilpailutilanne. Lukijoiden sitouttaminen ja lukijaystävällisyys ovat tärkeimpiä kehityskohteita paikallislehden toiminnassa. Niin kauan kuin paikallislehti tarjoaa paikallisyhteisön tarpeisiin sisältöä ja merkitystä, on lehdellä edelleen kysyntää. Sähköinen sisältötuotanto on paikallislehtien välillä hyvin eri vaiheissa. Pääosin ne paikallislehdet, joilla on eniten kilpailua omalla toiminta-alueellaan, ovat siirtyneet nopeammin sähköiseen sisältöön. (Ojajärvi 2014, 93.)

Lehden vahvuudet ja heikkoudet mainosmedian

Jokaisen mainostajan kiinnostuksen kohteena on parempi ymmärrys median vaikutuksista kuluttajaan. Vuoden 2011 jälkeen kasvanut paine mainonnan tehokkuuden mittaamiseen on saanut mainostajat etsimään ratkaisua kuluttajan mediavalintaan vaikuttavista tekijöistä. Tutkimus printtimainonnan kentällä on kehittynyt viime vuosien aikana monipuolisesti. Ennen lehtimainontaa oli hyvin käytännönläheistä. Se oli suurimmaksi osaksi suoramainontaa, jossa yritykset mainostivat lehdissä erilaisin tarjouksin ja kupongein. Tällöin myös mainonnan vaikutuksen mittaaminen oli helpompaa ja yritykset saivat lehtimainonnan kautta paremmin tietoa mainonnan tehokkuudesta. (Nyilasy, Whitehill King & Reid 2011, 169.)

Nyilasy ja muut (2011) korostavat printtimainonnan luonteen muuttuneen, ja se on herättänyt tarvetta uusille tavoille mitata lehti-ilmoituksen tehokkuutta. Mainoksen tuoman myyntituloksen mittaamisesta on siirrytty tutkimaan mainoksen tunnistettavuutta. Nykyisin lehtimainonnan tutkimuksissa hyödynnetään nimenomaan sitä, miten mainos herättää kuluttajan huomion ja miten hyvin se palautuu kuluttajan mieleen. Uudet tutkimukset ovat todentaneet lehtimainonnan kohdalla sen vahvuuden jäädä kuluttajan muistiin. (Mts. 169)

Hyvä ilmoitus myy ennemmin tai myöhemmin. Onnistunut ilmoitus laittaa asiakkaan toimimaan halutulla tavalla eli esimerkiksi käymään yrityksen nettisivuilla tai liikkeessä asioimassa. Lehti-ilmoituksessa käytettyjä tehokeinoja, joilla ilmoituksen saa erottumaan ja kiinnostuksen heräämään, ovat ilmoituksen koko ja muoto, otsikko, teksti, kuvat, värit, logo ja iskulause, asettelu ja kehystys sekä lukijan aktivointi. Lehti-ilmoituksen sijoittelu voidaan kohdentaa juuri niille sivuille, joita kohderyhmä lukee todennäköisimmin. Säännöllisesti lehdessä ilmoittavilla on tapana pitää ilmoitus aina

samalla paikalla, jotta asiakas tietää löytävänsä yrityksen tarjoukset määrättyltä sivulta. (Bergström & Leppänen 2015, 334–335.)

Lukemistottumukset määräävät lehden menestymistä, ja kuluttajalla onkin tapana valita säännöllisin väliajoin sama lehti luettavaksi. Lehtivalintaan vaikuttavat kuluttajan tottumukset ja kiinnostuksen kohteet, kuten uravalintaan tai vapaa-aikaan liittyvät tekijät. Vaihtuvuutta lukemisvalinnassa ei suuremmin ilmene. Lukijatutkimuksien avulla on helppo muodostaa käsitys lukijoiden asiakasprofiilista. Tämä mahdollistaa mainostajia valitsemaan mediat, joiden seuraajat kokevat hyötyvänsä parhaiten yrityksen tarjonnasta. (Fill 2009, 713–714.)

Kuluttajan asenteet mainontaa kohtaan vaihtelevat eri mediavälineiden välillä. Joidenkin mediavälineiden mainontaan yhdistetään paljon negatiivisia asenteita, ja mainonta koetaan läpituokevana ja häiritsevänä. (Fill 2009, 818.) Painetun median suosio näkyy suoraan lukijoiden positiivisena suhtautumisena mainontaan lehdessä. Medioiden määrän lisääntyessä ja kuluttajien ajankäytön jakautuessa eri medioiden välille nousee sanomalehti edelleen tärkeäksi mediavälineeksi. Printtimainonta koetaan ylivoimaisesti mieluisimpana mainonnan välineenä. Sanomalehtien liiton esittämä tutkimus kuvaa sanomalehtiin liitettyjä ominaisuuksia muihin medioihin verrattuna (ks. taulukko 3). (Sanomalehtien ykkösasema mieluisimpana mainosvälineenä vahvistui 2015.)

Kaikki vastaajat, %	Sanomalehdet	Medioiden keskiarvo	Erotys %-yksikköä
Arvostettu	75	27	+48
Asiantunteva	71	29	+41
Uskottava	64	24	+40
Luotettava	62	24	+39
Laadukas	61	25	+37
Turvallinen	56	21	+35
Yhteiskunnallisesti vastuullinen	52	20	+32
Vastuullinen	53	21	+32
Auttaa ymmärtämään taustoja	63	31	+32
Rakentaa yhteiskuntaa	53	22	+31
Hyödyllinen	70	39	+30
Korvaamaton	47	19	+28
Minulle läheinen	54	26	+28
Minulle tärkeä	50	23	+27
Paikallinen	42	15	+27

Taulukko 3. Lehti kuluttajan kokemana (Sanomalehteen liitettyjä ominaisuuksia 2015)

Mainosvälineiden kärkisijat vaihtelevat hieman ikäryhmittäin, mutta kärkeen yltävät ylivoimaisena sanomalehti sekä tasaisesti televisio, painetut kaupunki- ja aikakauslehdet sekä sanomalehtien digitaaliset palvelut. Sanomalehtien lukeminen on suositua kaikissa ikäryhmissä, mutta erityisesti nuorten ikäluokkien lukijamäärät ovat odotettua suuremmat. 12–19-vuotiaista nuorista 85 prosenttia lukee sanomalehtiä. (Sanomalehtien ykkösasema mieluisimpana mainosvälineenä vahvistui 2015.)

Lehden valintaan mainosmediaksi vaikuttaa myös moni lehden ominaispiirre. Lehden vahvuutena on sen siirrettävyys mediana ja kuluttajan päätösvalta lehden lukemiseen halutulla tahdilla ja halutussa paikassa. Lukijalla on päätös valita, mitä mainoksia lukee, kuinka pitkään ja kuinka usein. Lehden kautta voidaan selittää hankalia kokonaisuuksia, sillä sen katseluun keskitytään usein muita medioita tarkemmin. (Egan 2015, 156.) Lehden ominaisuudet mahdollistavat myös mainoksien tarkemman vertailun keskenään. Printtimediassa yritys voi selittää viestinsä kuluttajalle tavalla, johon moni muu media ei pysty. Selitys voi olla kuva tai selitys tuotteen käyttöön liittyen. Samoin kirjoitetussa tekstissä mahdollistetaan argumenttien muodostaminen

tuotteen valintaan liittyen, kuten sen tuomien hyötyjen korostaminen. (Fill 2009, 713–714.)

Mainostajat pitävät lehtimainonnan heikkoutena suurta ilmoitusmäärää. Suuri määrä mainoksia ja yleisesti vähän käytetty lukemisaika vähentävät lukijan altistumista suurimmalle osalle ilmoituksista. Painotekniikka on kehittynyt huomattavasti 1980- ja 1990-luvuilla, mutta suhteellisen huonolaatuinen painojälki vaikuttaa myös lehti-ilmoitusten huomaamattomuuteen. Tilastot kertovat myös, että lehtien levikki on jäänyt jälkeen asukasmäärään kasvuun nähden. Lehdet toimivat usein hyvin keskitetyillä alueilla, joten kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen lehden kautta ei ole aina mahdollista. (Fill 2009, 714–715.)

Lehtimainonnan kustannukset ovat nousseet nopeasti ja media-alan kilpailu on kovaa. Lehti-ilmoittelun hintataso on hyvin vaihtelevaa eri lehtien kohdalla. Hinta on yleisesti ottaen halvempaa pienen levikin lehdissä ja kalliimpaa erikoislehdissä. Lehti-ilmoituksen hintaan vaikuttaa monta eri tekijää, mikä vaihtelee jokaisessa lehdessä tapauskohtaisesti. Hintaan voi vaikuttaa esimerkiksi lehden lukijamäärä, ilmoituksen koko, julkaisupäivä, ilmoitusluokka, sijaintisivu sekä ilmoituksen värillisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 334.)

4.2 Lehtimainonnan tulevaisuus

Se, miltä lehtimainonnan tulevaisuus näyttää, riippuu paljolti lehden tekemistä valinnoista ja sopeutumisesta uuteen media-asetteluun. Perinteinen media eroaa digitaalisesta mediasta monin eri tavoin. Digitalisoitumisen myötä lehdet ovat ottaneet askeleita toimintansa kehittämiseen. Vertaamalla eri medioita keskenään löydetään jokaisen median omat vahvuudet mainoskanavana.

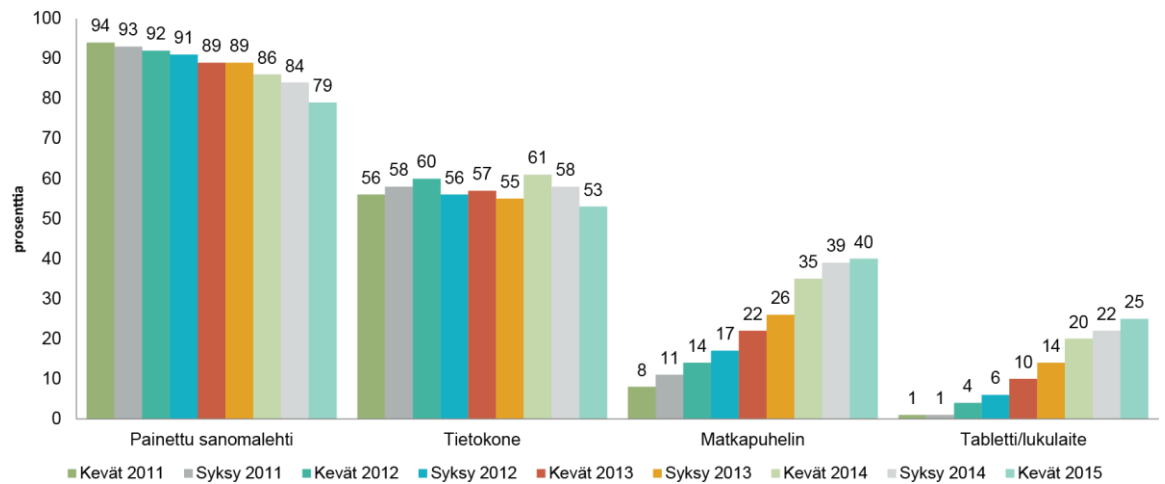
Digitaalisen mainonnan lisääntyessä mediavertailu on siirtynyt perinteisten ja digitaalisten mediakanavien välille. Seuraamalla eri medioiden eroja yritykset hyödyntävät jokaisen median ominaispiirteitä omassa mediasuunnittelussaan. (Nyilasy, Whitehill King & Reid 2011, 171.) Egan (2015) asettaa lehtimainonnan ja digimainonnan vertailuun esittämällä molempien medioiden vahvuuksia ja heikkouksia mainoskanavana. Taulukossa 3 on koottu näiden medioiden keskeisimpiä ominaisuuksia vertailuun (ks.

alkup. taulukko Egan 2015, 266). Lehtimainonta osoittautuu vertailussa paljon yksityiskohtaisemmaksi mediaksi, jossa listatut heikkoudet nousevat vertailussa esille mutta eivät suoraan vaikuta lehtimainonnan valintaperusteisiin. (Mts. 266)

Taulukko 4. Lehti- ja digimainonnan mediavertailua

	LEHTIMAINONTA	DIGIMAINONTA
VAHVUUDET	Mainonta asiayhteydessä Artikkelit rinnalla Monimutkaisten & laajojen asiakokona- naisuuksien selvitys	Edullinen Vuorovaikutuksellinen
HEIKKOUEDET	Massamainonta, ei kohdennettua Lyhyt elinikä	Passiivinen Miljoonia sivustoja

Erilaiset verkkojulkaisut ovat kiistattomasti vaikuttaneet painetun lehden suosion heikentymiseen. Tämän seurauksena lehtien levikit ovat paikoin romahtaneet ja useat eri lehdet ovat joutuneet lopettamaan toimintaansa. Ne lehdet, jotka ovat säilyttäneet toimintaansa myös verkon puolelle, ovat kyenneet pitämään oman levikinsä vielä hyvällä tasolla. (Egan 2015, 156.) Sanomalehtien lukeminen on osittain siirtynyt erilaisiin sähköisiin laitteisiin, kuten tabletille ja älypuhelimiin. Internetistä luettu sisältö on vahvasti noussut perinteisen printtilehden rinnalle ja Internet-sisällön lukeminen on mahdollistunut useilla eri välineillä (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Sanoma- ja iltapäivälehtien viikoittainen lukeminen (Sanomalehtien lukeminen eri välineillä 2015)

Sanomalehtien lukeminen on samalla lisääntynyt, sillä digitaalisten muotojen suosio on myös nostanut sitä kautta tulevien lukijoiden määriä. Digitalisoituminen näkyy etenkin nuorempien ikäryhmien lukemistottumuksissa, sillä lukeminen näissä ikäryhmissä painottuu digitaalisen sanomalehtien lukemiseen. (Sanomalehtien ykkösasema mieluisimpana mainosvälineenä vahvistui 2015.) Lukijoiden siirtyminen näkyy myös positiivisena vahvistuksena sanomalehtien omassa panostuksessa digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Vaikka digitaaliset palvelut ovat selkeästi kasvaneet lehden lukemisessa, on painettu lehti kuitenkin edelleen suosituin tapa seurata mediaa. (Sanomalehtien lukeminen on lisääntynyt 2014.)

Lehden lukemisen siirtyminen erilaisille laitteille on mahdollistanut myös lehden tarjonnan kehittymisen. Lehden ilmoitusmyynti on muuttunut ratkaisukeskeisimmäksi, jolloin mainostajalle pystytään tarjoamaan markkinointiratkaisua painetussa sekä verkkomainonnassa. Näköislehtien lukijamääriä ja -profileja on helpompi seurata, mikä mahdollistaa myös lehden tavoittavuuden tarkemman mittaamisen. Keskeinen tavoite painetulle mainonnalle nykypäivänä on saada kohdeasiakas kiinnostumaan lehdessä olleesta ilmoituksesta ja hakemaan lisätietoa yrityksestä sähköisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Digitalisoitumisen seurauksena lehtimainonnan tuloksellisuudella on yhä enemmän merkitystä. Pirstoutuneessa mediakentässä kilpailu mainosmyynnistä kiristyy mainonnan siirtyessä jatkuvissa määrin sähköisiin laitteisiin. Yritykset vaativat markkinointisijoituksilleen näytettä tuloksista. Mediayritysten on osoitettava median toimivuus mainostajan mediatavoitteisiin nähden tutkimustietoon viitaten. Digitalisoinnin myötä hinnoittelun sitominen asiakkaan tavoiteltuun tulokseen on myös yleistynyt. Tulospohjaisuus näkyy mediayrityksissä myös lisääntyneenä taloudellisena riskinottona, jolloin myyntituotto vähenee, jos asiakkaalle luvattuja tuloksia ei saavuteta. (Viljakainen & Vehmas 2014, 28–29.) Viljakainen ja Vehmas (2014) esittävät myös, että tulevaisuudessa lehtien tulot ovat entistä enemmän kiinni eri kanavien ja kumppanuusverkostojen kautta tulevissa tuotoissa. Yhteistyön merkitys tulee olemaan suurempi muiden mediayritysten kanssa (mts. 32).

Lehtien mukautuessa uuteen mediaympäristöön innovaatio ja markkinointipalvelujen kehittäminen korostuu entisestään. Tämä vaatii suuria rakenteellisia muutoksia yrityksessä ja riskinottoa kuluttajan tarpeiden tunnistamisessa. (Fill 2009, 713.) Sanomalehtien edustajat näkevät lähitulevaisuudessa keskeisimpinä muutoksina olevan sanomalehtien omistuksen keskittymisen jatkumisen ja tabloid-kokoisen lehtiformaatin yleistymisen. Verkkomainonnan koetaan kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana. Samalla verkkomainonnan sanomalehdissä nähdään kasvavan, ja sen osuuden sanomalehden kokonaistuotosta uskotaan olevan suurempi. Mediamainonnan määrän koetaan kuitenkin pysyvän samalla tasolla edellisvuosiin verrattuna. Sanomalehtimainonnan kasvua ei odoteta seuraavan viiden vuoden aikana. (Lehtisaari & Grönlund 2014, 65–66.)

Lehti tulee olemaan jatkossakin tärkeä media mainostajille. Lehti koetaan edelleen uskottavimpana ja luotettavimpana tiedonvälittäjänä, ja se tavoittaa parhaiten paikallisesti. On kuitenkin tärkeää, että perinteiset mediat sopeutuvat muuttuvaan markkinointiin. Syvempi sisällön muokkaaminen sähköisille laitteille tulee olemaan selkeä haaste lehtimainonnalle. Kun sähköisen sisällön tuottaminen lehdissä kehittyy, se mahdollistaa myös lehtimainonnan siirtymisen sähköiseen muotoon. Se, miten tällainen sopeutuminen tulee tapahtumaan, on paljon kiinni tulevaisuuden tutkimustuloksista. (Nyilasy, Whitehill King & Reid 2011, 175.)

Tulevaisuuden mediamainonnan tutkimuksissa korostuu syvällisempi kuluttajan ymmärtäminen. Printtimedian vaikutusten mittaaminen tulee olemaan edelleen haastavaa, ja lisäksi perinteisen painetun median rinnalle on tulossa digitalisoitumisen mukana sähköinen sisällöntuotanto. Mediamainonnan tutkimusten keskeinen kysymys tuleekin olemaan se, miten kuluttajaan saatu yhteys vaihtuu siirryttäessä sähköiseen sisältöön ja miten se saadaan pidettyä kannattavana perinteisiin mediakanaviin nähden. Lisää tutkimusta printtimainonnan kentällä tullaan tarvitsemaan etenkin lehden tavoittavuudesta, ja mainostajat tulevat tarvitsemaan entistä parempia todisteita vastineeksi mainonnan sijoituksilleen. Printtimainonnan siirtyminen erilaisiin sähköisiin laitteisiin vaatii myös tutkimusta Internet-sisällön tavoittavuuden eroavaisuuksista perinteiseen markkinointiin nähden. (Nylasy, Whitehill King & Reid 2011, 173–174.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimushaastatteluista kerättyä aineistoa ja esitetään tutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset on esitetty teemahaastattelun teemojen kautta ja luokiteltu tutkimuksen kannalta kolmeen kokonaisuuteen. Luvun aluksi käsitellään yrityksen mediavalintaan liittyviä tekijöitä, joihin sisältyvät yrityksen markkinointitilanne, mediajakauma, kilpailutilanne ja lehden kautta tavoiteltu kohderyhmä. Tämän jälkeen esitetään lehtimainonnan merkitystä yrityksessä, lehden vahvuuksia ja heikkouksia mainosmediana sekä sitä, miksi lehteä käytetään mainosmediana. Lopuksi käydään läpi muuttuvaa mediaympäristöä ja sen vaikutuksia yrityksen markkinointiin sekä lehtimainontaan. Tutkimustuloksia havainnollistavat suorat sitaatit haastateltavilta. Haastatellut kaksitoista yritystä on luokiteltu kirjaimin A:sta L:ään. Sitaattien lopussa mainitaan yritys ja haastateltavan henkilön asema.

5.1 Mediavalintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimukseen haastattelut kaksitoista yritystä edustavat erilaisia toimialoja ja yrityskokoja. Tämän vuoksi myös markkinoinnin suunnitteluprosessi vaihtelee yritysten välillä. Median valintaan vaikuttaa suuresti se, mistä markkinoinnin linjaukset ja päätöksenteko polveutuvat. Päätös mainostaa paikallislehdessä toteutuu paikallisella tasolla. Yrittäjät ja paikallisesti toimivat pienet yritykset keskittävät koko markkinointinsa paikalliseen mediaan, kun vastaavasti suuremmissa yrityksissä mediavalintaan liittyvät päätökset jakautuvat organisaation sisällä. Yhteneväisyytenä haastatteluissa ilmeni lehtimainonnan valinnan osalta yrityksen valta tehdä paikallisia mediavalintoja yksikön tasolla.

Markkinointi meillä toimii keskitetysti paikallisesti yksikötasolla: täällähän me ihmisten kanssa suunnitellaan se, mitä halutaan paikallisesti viestiä ja se tarkoittaa lähinnä näitä lehti-ilmoituksia tai suoraposteja ja joskus vähän radiota. (Yritys A, Aluejohtaja)

Helsingissä keskitetty markkinointi- ja viestintäosasto, jotka antavat ne spekit ja rajat, missä puitteissa me sitten käytetään tätä mainontaa. Koska tunnemme alueen, niin saamme katsoa parhaimmalla tavalla, missä ilmoittelemme. (Yritys D, Myyntineuvottelija)

Mediasuunnittelu perustuu yrityksissä mainonnan tarpeeseen ja siihen, kuinka usein ja kuinka pitkälle aikavälille mainontaa tarvitaan. Haastatelluista yrityksistä valtaosa suunnitteli markkinoinnin vuositasolla, ja päätökset mainostaa paikallislehdessä ovat jaksoittain suunniteltu etukäteen. Päätöksiin vaikuttavat markkinoitavat tuotteet sekä jonkin verran sesongit ja kampanja-ajat. Tämän vuoksi yritykset kokivat erityisesti lehtimainonnan kohdalla tarpeellisiksi joustavuuden mainonnassa ja lyhyen aikavälin muutosmahdollisuudet mainostoteutuksiin.

Sillä tavalla markkinointiviestintä on moninaista, että markkinointia tapahtuu pitkällä syklillä. Tällä hetkellä markkinoidaan jo kevään tarjontaa. Samalla markkinoidaan myös pidemmän aikaa mainostettua ja ihan uutta tarjontaa. Suunnitellaan markkinointia myös ensi vuodelle. (Yritys H, Markkinointipäällikkö)

Meillä markkinoidaan ympärivuotisesti, koska tarjontaa on ihan koko ajan ja lehtimainontaa on ympäri vuoden. Meillä on enemmän tarvetta jatkuvaan markkinointiin. Markkinointi suunnitellaan aina vuodeksi, vaikka kyllähän se markkinointi tulee sieltä muuttumaan. Sitä ei kiveen kirjoitettua ohjeistusta ole, mutta pääpiirteet katsotaan silloin. (Yritys J, Toimitusjohtaja)

Välillä markkinointi suunnitellaan hyvinkin nopealla aikataululla, että nytkin eilen minulle myytiin tämän päivän lehteen ilmoitus. (Yritys I, Yrittäjä)

Lehtimainonnan osuus yrityksen markkinoinnissa

Yritysten mediavalinnoissa suuret yritykset käyttivät monikanavaratkaisua ja olivat keskittäneet markkinointiaan useaan eri mediaan. Lehtimainonta oli monessa yrityksessä yksi päämedioista, ja rahallisesti suurin osa mediajakoa painottui useimmiten lehtimainontaan. Lehtimainonnan lisäksi yrityksillä oli käytössä omia medioita. Selkeää siirtymistä sähköisen median puolelle ja etenkin sosiaaliseen mediaan oli havaittavissa kaikissa yrityksissä.

Vielä ollaan hyvin paljon printtimainonnassa mukana, vaikka tietysti nettipuoli on aina enemmän ja enemmän mukana. Ei ole uskallettu jäädä pois printistä. Lehtimainonnan osuus mediajakaumaa taitaa olla vielä noin puolet jakoa, vaikka sitä yritetään pienentää. Kyllä se vielä on ainakin täällä maakunnissa, että tuolla Etelä-Suomessa ne vähentävät sitä aika rajuin ottein. (Yritys D, Myyntineuvottelija)

Markkinoidaan hyvin moninaisesti eri kanavissa. Printtimainonta voisi olla n. 30 % markkinoinnista. Printtimainontaa tulisi vähentämään. Printissä mainostetaan pääosin Suur-Jyväskylän Lehdessä ja sitten jonkin verran alan lehdissä. Sähköistä mediaa käytetään paljon. Meidän oma verkkosivu on todella tärkeä markkinointikanava, koska siellä meidän koko tutkintotarjonta on ajan tasalla. Ollaan sosiaalisessa mediassa, on Google-mainontaa ja Facebook-mainontaa. (Yritys L, Markkinointipäällikkö)

Kilpailijoiden mediavalinta

Kilpailijoiden markkinoinninseuranta tapahtuu yritysten välillä vaihtelevasti. Eniten seurataan kilpailijoiden mainonnan sisältöä ja siten pyritään erottumaan kilpailijoiden markkinoinnista. Hinnoittelu osoittautui tärkeimmäksi vertailukohteeksi kilpaili-

joiden markkinoinnin seurannassa. Lisäksi asiakkaan sitouttaminen yritykseen asiakslähtöisen palvelun kautta koettiin tärkeäksi keinoksi erottua edukseen kilpailijoista.

Tietysti sitä seuraa, mitä kilpailijatkin tekee, ja katsotaan vähän hintoja. Tietysti välillä markkinoidaan ihan samoja tuotteita, mutta erotutaan omalla tuotemerkillä. Meillä on myös ammattitaitoiset myyjät, jotka tuntevat hyvin tuotteet ja ovat osaavia. Sillä tavoin myös sitoutetaan asiakkaat hyvällä palvelulla. (Yritys I, Yrittäjä)

Kilpailu on meidän toimialalla ihan valtava tuotteista. Palvelu on meillä se, joka erottaa kilpailijoista. Eryteisesti yrityspuolella, että siihen me panostetaan. (Yritys J, Toimitusjohtaja)

Kilpailijoita oli jokaisella yrityksellä paljon, ja se toi haastetta mainonnan suunnitteluun ja mediavalintaan. Strategisella tasolla mediavalintaa ei ollut kuitenkaan erotettu kilpailijoista vaan pikemminkin pyritty mainostamaan niissä pääkanavissa, joissa myös kilpailijat ovat. Yhteinen toteamus olikin, että markkinointi tapahtuu samoissa medioissa kilpailijoiden kanssa.

Lehtimainonnan tilanne on muuttunut, ja kilpailevia yrityksiä näkyy samassa mediassa runsaasti. Kilpailijoita seurataan tiiviisti siinä, mitä he markkinoivat omissa medioissaan. Kilpaillaan lehtien näkyvistä paikoista, jonka vuoksi sijoitetaan markkinointiin. Riskejä markkinoinnissa pitää ottaa. (Yritys B, Yrittäjä)

Kilpailua on paljon ja kilpailevia yrityksiä näkyy myös paikallislehdessä paljon. Tämän vuoksi mekin pyritään olemaan hyvin näkyvästi siellä esillä ja erottua joukosta. (Yritys K, Yrittäjä)

Suuremmista ketjuun kuuluvista yrityksistä pyritään erottumaan nimenomaan paikallisen markkinoinnin keinoin. Käyttämällä paikallismedioita, kuten paikallislehteä, saadaan aikaan ajankohtaista ja kohdennettua markkinointiviestintää halutuille asiakasryhmille. Valtakunnallisen tason markkinointia pidetään hyvin yleistettävänä tietona, ja siinä viestintää kohdennetaan isoille massoille, jolloin myös viestin henkilökohtainen taso kärsii.

Markkinointiviestintä koostuu siitä, että reagoidaan nopeasti ja ajankohtaisia tuotteita. Mainonta on ajan tasalla. Se suunnitellaan ja toteutetaan päivää ennen julkaisua. Tämä erottaa yrityksen ketjuliikkeistä, jotka eivät pysty reagoimaan tilanteisiin markkinoinnissaan yhtä nopeasti. (Yritys B, Yrittäjä)

Suurimmat erot ovat alueellisuuden kanssa. Suurimmat kilpailijat valtakunnallisista ketjuista, jonka vuoksi heidän käyttämä kustannusrakenne markkinointiin on erilainen. (Yritys C, Markkinointipäällikkö)

Kohdentaminen lehden kautta

Lehden kautta markkinoinnin kohdentamista asiakasryhmälle ei pidetty tärkeänä, vaikkakin segmentointia toteutettiin myös lehti-ilmoittelussa. Yleisesti ottaen mainokset suunnattiin kaikille tai yleisemmin palvelun tai tuotteen kuluttajille. Tarjonnan ja kampanjoiden mukaan kohdennettiin mainoksia sopivalle asiakassegmentille. Yritykset, jotka mainostavat laajalle kohdeyleisölle, kokevat hyötyvänsä lehti-ilmoittelusta enemmän kuin tarkkaa asiakassegmenttiä tavoittelevat yritykset.

Yksinomaan lehden kautta tavoiteltuja kohderyhmiä löytyi haastatteluissa. Erityisesti vanhempaa väkeä, yli 50-vuotiaita, koettiin tavoitettavan parhaiten paikallislehden kautta. Toinen suurempi kohdeyleisö lehden kautta olivat perheet.

Erittäin suuri osa asiakkaista on yli 50-vuotiaita. Lehtimainonnan kautta suurin osa on yksityiskäyttäjiä ja perheitä. Lehtimainontaa ei koeta henkilökohtaisena mainosvälineenä vaan pikemminkin laajan tavoittavuuden mediana, jossa kohderyhmä löytää itse kiinnostuksen kohteen. (Yritys A, Aluejohtaja)

Lisäksi haastatteluissa ilmeni nuorien kohderyhmien tavoittamisen heikkeneminen lehti-ilmoittelun kautta. Nuorten tavoittamiseksi yritykset ovat siirtäneet markkinointia verkkomediaan. Lisäksi todettiin lehtimainonnan soveltuvan parhaiten kuluttajamarkkinointiin, ja sen tavoittavuutta yrityspuolen markkinoinnissa ei koettu onnistuneeksi.

Tuntuu, että miehet ovat vahvempi kohderyhmä printtimainonnan puolella. Varmasti myös ikä vaikuttaa. Suurin asiakasmassa on siellä 30–40-vuotiaiden kohdalla, että varmasti nuoremmat ovat sitten enemmän keskittyneet sinne sähköiselle puolelle. (Yritys L, Markkinointipäällikkö)

Hyvin laajasti pyritään kohdentamaan. On sitten kyllä suunnattu senioriväelle sen pari kertaa vuodessa juhlapyhien yhteyteen. Se toimii lehdessä edelleen, että senioriväki kyllä lukee lehteä. Nuorempaa väkeä ei enää tavoita lehden kautta. Yrityspuolelle on haastavaa markkinoida lehdessä, se on huomattu. Sitä kautta ei saada aikaan sitä haluttua tavoittavuutta. (Yritys J, Toimitusjohtaja)

5.2 Lehtimainonnan merkitys

Lehtimainonnan merkitys yritykselle vaihteli hyvinkin paljon haastateltujen yritysten välillä. Ne yritykset, jotka ovat käyttäneet lehteä päämedianaan jo pidemmän aikaa, kokivat lehden edelleen hyvin tärkeäksi markkinoinnissaan. Päämedia lehti koettiin merkittäväksi ohjaavaksi kanavaksi markkinoinnille, jonka kautta saatiin tavoitettua ne asiakasryhmät, joita välttämättä muiden medioiden kautta ei onnistuttu suoraan tavoittamaan. Samoin lehden koettiin tavoittavan asiakkaat juuri sopivissa määrin. Lehti koettiin hyvänä imagomainonnan keinona, sillä lehdessä esiintyminen myös tuo yritystä paremmin ihmisten tietoisuuteen.

Lehtimainonnan merkitys on erityisesti suuremmissa monikanavaratkaisun yrityksissä vähentynyt huomattavasti viime aikoina. Syiksi merkityksen hiipumiselle koettiin lehtimainonnan tehokkuuden heikentyminen erityisesti tavoittavuuden mittaamisen hankaluudesta johtuen ja osittain mainospaljous lehdessä. Edelleen oli huomattavissa, että sähköinen media on saanut enemmän merkitystä yritysten markkinoinnissa ja on suoraan yhteydessä lehtimainonnan merkityksen heikkenemiseen.

Merkitys on yhä pienenevä. Ilmaisjakelulehti, joka on niin täynnä mainoksia pilvin pimein, niin on ihan tietoisesti vähennetty markkinointia siellä. Ennen oli viikoittain näkyvyys ja nyt on vähennetty ilmoittelua 4–5 kertaan vuodessa. Suur-Jyväskylän Lehden mainosarvo ei ole enää niin tehokasta. Lehtijutut ovat tehokkaampia kuin se meidän maksettu mainos. (Yritys H, Markkinointipäällikkö)

Merkitys on hiipunut. On huomattu, että kun laittaa ilmoituksen lehteen, niin sen teho on laskenut. Sitä en tiedä, mistä se johtuu. Onko se, että nykyihminen ei niitä lehtiä lue, vaan se on sitten se vanhempi väki. Vai mistä se johtuu? Onko se ylipäätänsä niin, että printtiä ei enää lueta, vaan se on siirtynyt sinne sähköiseen muotoon. Printtimainonta on ja on ollut jo jonkin aikaa murroksessa. Printtimainontaa tullaan vähentämään ja katsomaan ylipäätänsä sitä, että mihin lehtiin lähdetään keskittymään. (Yritys J, Toimitusjohtaja)

Paikallislehden vahvuudet mainoskanavana

Suurin syy yrityksillä paikallislehden valitsemiseen mainoskanavaksi oli tasapuolisesti sen tavoittavuus. Suur-Jyväskylän Lehti jaetaan ilmaisjakeluna, ja lehden levikki ylettyy paikallisesti hyvin laajalle alueelle. Kaikki haastateltavat yritykset kokivat tärkeäksi myös lehden imagon ja lukijoiden positiivisen suhtautumisen lehteä kohtaan.

Lehti tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa lukijaa. Hyväksi koettiin myös se, että lehti on uudistunut rauhalliseen tahtiin eikä lehdessä ole tapahtunut liian radikaalia muutosta. Kun lukijakuntaa on paljon, on myös potentiaalisia asiakkaita suuri määrä tavoitettavana. Samoin yritykset kokivat tavoittavansa ”oikeat” asiakkaat lehden kautta.

Täällä koetaan, että se lehti-ilmoittelu on tärkeä. Lehtimainonnalla on merkitystä ja olen huomannut, että mainonta tuo asiakkaita enemmän kuin pelkästään netti-ilmoituksella. Myös yhteydenottoja tulee enemmän. Markkinointiyksikössä mitataan tarkemmin lehtimainonnan tuloista, mutta täällä paikallisesti mennään ihan mututuntumalla. Paikallistuntemus on vahvuus, sillä tavoitetaan kohdeasiakas parhaiten. (Yritys D, Myyntineuvottelija)

Printtimedialla on laaja peitto ja niitä odotetaan, koska ne ovat säännöllisesti ilmestyviä. Ihmiset, jotka lehteä lukevat tietävät, milloin se tulee. Ja me tiedetään, että se on säännönmukainen ja hyvä meille johonkin kohtaan. (Yritys H, Markkinointipäällikkö)

Lehti-ilmoitus muistetaan ja se elää hyvinkin pitkään. Mitattaessa lehtimainonnan tehokkuutta on huomattu, että lehdessä mainonnalla on tasaisempi mainosteho ja se kestää suunnilleen neljä päivää lehden julkaisusta. Tähän vaikuttaa lehden julkaisu tiheys, minkä vuoksi moni yritys oli tyytyväinen lehtimainonnalleen saamalle teholle. Lehti-ilmoittelua pidettiin yleisesti ottaen melko hintavana, mutta haastatteluissa ilmeni, että paikalliseen sanomalehti Keski-suomalaiseen verrattuna hinnat ovat vielä kohtuulliset. Tämän vuoksi moni valitsi paikallislehden Keski-suomalaisen sijaan. Tilatun sanomalehden tavoitavuus ei myöskään yltänyt ilmaisjakelulehden tasolle.

Erittäin tärkeä ja huomioon otettava tekijä lehtimainonnan valinnalle ovat yhteistyösuhteet lehden kanssa. Osa haastateltavista yrityksistä on ollut jo usean vuoden tiiviissä yhteistyössä Suur-Jyväskylän Lehden kanssa, ja yritykset kokivat sen vahvaksi syyksi siihen, että paikallislehden mainonnassa vielä pysytään. Moni yritys koki ilmoitushinnan melko korkeaksi, mutta palvelun laatu ja erityisesti hyvälle mainospaikoille pääseminen koettiin paljolti pitkän yhteistyön saavutukseksi. Yhteistyötä Suur-Jyväskylän Lehden kanssa kuvailtiin muun muassa tasaiseksi ja luotettavaksi. Yhteistyöhön oltiin tasapuolisesti tyytyväisiä. Vahvuutena yhteistyössä ilmeni kommunikointi ja ak-

tiivinen viestintä lehden myynnin puolelta. Tuttu yhteyshenkilö koettiin tärkeäksi asiakkuuden hallinnassa. Myyjän vaihtuessa erityisen tärkeäksi koettiin edelleen jatkuva yhteydenpito lehden puolelta.

Luotettava yhteistyökumppani. Aina voisi halvemmalla saada, mutta ei mitään ongelmaa ole muuten ollut. Ihmiset ovat tärkeässä asemassa yhteistyötä. Jos on hyvä tyyppi ja asiat toimii, niin yhteistyötä tulee olemaan pitkällä aikavälillä. Luottamus on tässä tärkeässä asemassa. (Yritys B, Yrittäjä)

Lehtimainonnan heikkoudet mainoskanavana

Yhdeksi merkittävimmistä lehden heikkouksista mainoskanavana koettiin mainostehon mittaaminen. Tällä hetkellä lehdellä ei ole suoraa faktatietoon pohjautuvaa näyttöä ilmoituksen tehosta lehdessä. Moni yritys kaipaisi tätä kautta varmistusta omalle mainossijoitukselleen. Lehti on yleisesti ottaen vaikea mainoskanava mitattavaksi, ja erityisesti ilmaisjakelulehden kohdalla tavoittavuudesta ei voida olla yhtä varmoja kuin tilattavien lehtien kohdalla.

Hyötyä on vaikea mitata, joskus tulee onnistumisia, joskus ei. Jotkut ilmoitukset huomataan. Haaste on löytää se kiinnostava viesti, joka on paljon meistä itsestämme kiinni. (Yritys A, Aluejohtaja)

Lehtimainonnan mainostehon koettiin olevan melko lyhytaikaista, ja vaadittu teho mainokselle vaati jatkuvaa näkyvyyttä. Lehden lukemisen siirtyessä sähköiseksi ja korvaavien mainosratkaisujen lisääntyessä lehden mainosarvo on selkeästi heikkenevässä. Mainostavat yritykset ovat hyvin tietoisia tästä muutoksesta. Yritykset siirtävätkin hiljalleen pois perinteisestä mediasta tai vähentävät mainososuuttaan lehdessä.

Lehden lukeminen on siirtynyt muualle. Printtimainonta on edelleen hyvin arvokasta. Näkeehän sen siitä, että ilmoitusmäärät ovat vähentyneet hirveän paljon lehdissä. Ei se ole enää niin kuin ennen oli. (Yritys J, Toimitusjohtaja)

Lehtimainonnan korkea hintataso vaikutti monella yrityksellä päätökseen vähentää lehti-ilmoittelua tulevaisuudessa. Nopeasti suosioon kasvanut verkkomedia on puolestaan mahdollistanut yrityksille parempaa hallintaa markkinoinnin kustannuksiin ja

tavoittavuuteen. Kustannustehokkuus on tärkeä tiedonlähde mainostajalle, ja moni yritys vaatii parempaa vastinetta lehtimainonnan sijoituksilleen.

Hinta on tosin melko suuri, joten on tosiaan keskitytty viimeisen kolmen vuoden ajan myös tuonne Facebook-sivuille. Lehtimainonta voi vähentyä juuri tuon hinnan takia, mutta kyllä edelleen koen sen olevan tärkeä markkinointikanava. (Yritys K, Yrittäjä)

Kyllä sen lehtimainonnan vaikutuksen huomaa siinä ilmestymisestä parin päivän aikana, että siinä mielessä tuo sähköinen markkinointi vaikuttaa kyllä pidempiaikaisesti. Kustannustehokkuus suhteessa näkyvyyteen on erilainen kuin sähköisessä mediassa. (Yritys L, Markkinointipäällikkö)

Toiseksi heikkoudeksi lehti-ilmoituksessa koettiin ilmoituksen luonteen muuttuminen. Kun ilmoituksia ilmaisjakelulehdessä on edelleen paljon, on väistämättä jouduttu käyttämään sellaisia mainonnan tehokeinoja, jotka verottavat yrityksen mainosviestiä. Nykyään lehti-ilmoitus erottuu kampanjaedulla, hinnalla tai mahdollisimman huomiota herättävällä otsikolla. Tarvetta henkilökohtaisemman tason imago-mainonnalle löytyi monesta yrityksestä.

Lehtiä ei tänä päivänä lueta enää samalla tavalla kuin ennen. Ennen tätä nykymediaa: hektistä Internetiä ja jatkuvaa tv-tulvaa. Muistan sen, kun ennen lehteä luki, niin kaikki oli totta, mitä sieltä lehdestä luki. Lehteä luetaan hyvin nopeasti ja vasta, kun siellä tulee vastaan kiinnostava kuva tai otsikko, vasta sitten jäädään lukemaan. Ei ole enää niin totta kuin ennen. Nykyään sanotaan, että netissä luki niin, kun puolestaan ennen sanottiin, että lehdessä luki niin. Lehtien heikkous on se, että se ei ole enää niin totta kuin ennen tätä nykyistä lehtimainontaa. (Yritys A, Aluejohtaja)

Lehti ajaa meidät selkeästi siihen, että pitäisi mainostaa sitä hintaa eikä tuotetta. Se on minun mielestä vähän nurinkurista. (Yritys H, Markkinointipäällikkö)

Lehtimainonnan vahvuudet ja heikkoudet vertailussa

Taulukkoon 4 on koottu kaikki haastatteluissa esitetyt paikallislehden vahvuudet ja heikkoudet mainoskanavana. Kuten taulukosta on huomattavissa, lehden tavoittavuus koettiin erittäin tärkeäksi mediavalinnassa. Puolestaan lehtimainonnan tuloksellisuudessa ja kustannustehokkuudessa yritykset kokivat lehdellä olevan kehitettävää. Yrityksissä mielipiteet lehti-ilmoittelun hinnasta ja imagomainonnasta, jotka molemmat lukeutuivat sekä lehden vahvuuksiin että heikkouksiin, vaihtelivat selkeästi.

Lehti-ilmoittelun hinta oli muihin perinteisiin medioihin verrattuna melko edullinen, mutta samalla kustannukset erosivat suuresti muun muassa verkkomainonnan hintatasosta. Imagomainontaa yritykset kokivat haluavansa enemmän myös lehti-ilmoitteleen, mutta samalla lehti-ilmoituksen koettiin rajaavan mainosviestin sisältöä perinteiseen suuntaan. (Ks. taulukko 4.)

Taulukko 5. Paikallislehden vahvuudet ja heikkoudet mainosmediana

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
TAVOITTAJUUS (levikki, ilmaisjakelu, julkaisutiheys)	MITTAAMINEN (todellinen tavoitavuus, näyttö toimivuudesta)
VOLYYMI (iso määrä ihmisiä, oikeat asiakkaat)	KUSTANNUSTEHOKKUUS (hinnan ja tuloksen kohtaaminen)
PAIKALLISUUS (sisältö, paikallistuntemus, levikki)	LUKEMINEN SIIRTYNUT LAITTEILLE
HINTA (verrattuna sanomalehteen)	HINTA (verrattuna tuloksellisuuteen, esim. sähköinen media)
AJAN HERMOLLA (maltillinen uudistuminen, laadun kehittyminen)	TIETYNLAISET TEKNISET HEIKKOUEDET (paperin painojälki)
INFORMATIIVISUUS	
MAINOSTEHO (mainos muistetaan)	TEHOKKUUS (nopea vaikutusaika, vaatii jatkuvaa näkyvyyttä)
PALVELUN LAATU (hyvä yhteistyösuhde, joustava palvelu)	
LEHDEN IMAGO (pitkä ikä, suosittu, arvostettu, luettu)	
IMAGOMAINONTA (yritystä ihmisten tietoisuuteen)	VÄLTTÄMÄTTÖMÄT MAINONNAN TEHOKEINOT JA LINJAUKSET (mainosviesti rajoittuu, tavoiteltu imagomainonta osittain hankalaa)

Lehtimainonnan tuloksellisuuden mittaaminen

Lehtimainonnan tuloksellisuuden mittaaminen nousi kaikissa haastatteluissa esille tärkeänä kehityskohtena lehtimainonnalle. Lehti-ilmoituksen tuloksellisuutta seurattiin tällä hetkellä kävijämäärissä ja myyntitulojen myyntipiikeissä. Nämä mittausmenetelmät eivät kuitenkaan tuo tarkkaa tulosta ilmoituksen tehosta, vaikkakin yritykset kokivat huomaavansa, kun lehti-ilmoitus on tehonnut. Osalla yrityksistä oli selkeä järjestelmä mainostehon mittaamiseen, mutta sen soveltaminen lehtimainonnan kohdalla ei ollut samassa suhteessa onnistunut muihin medioihin verrattuna.

Suuremmat yritykset ja eniten rahallisesti lehtimainontaan sijoittavat olivat tarkempia tuloksen seuraamisesta kuin pienemmät paikalliset yritykset, joille mainostehon seuraaminen ei ollut selkeää ja perustui mutu-tuntumaan. Toisaalta lehtimainonnan vaihtelua ilmeni myös sen tavoittavuudessa. Joskus mainos toimi ja joskus ei. Tähän tieteenkin vaikuttaa monet eri tekijät.

Suur-Jyväskylän Lehti toimii testauksena siihen, mitkä tuotteet tavoittavat ja mitä tuotteita tulee markkinoida sitten myös muissa medioissa. (Yritys B, Yrittäjä)

Kyllä, koska siihen menee rahallisesti niin paljon budjetista ja lehtimainonnan teho on heikko. Kun sitä lehti-ilmoitusta katsotaan korkeintaan sen 15 sekuntia: ”Kyllähän se ovipumppu on aika hyvä mittari ja että kysyntää tulee sitä kautta.” (Yritys A, Aluejohtaja)

Lehtimainonnan tulosta näkee kävijöissä aina välillä, mutta ei aina. Jos et ikinä ilmoita, niin eivät ne ihmiset tiedä, että mitä on. Välillä voi mainos purra niin, että asiakas tulee vuoden päästä mainoksen kanssa kysymään, että onko vielä tätä tuotetta. (Yritys G, Yrittäjä)

Lehtimainonnan vaikutuksia mitataan ihan ennakkovarauksilla ja kävijämäärällä. Harvoin meillä on sellaista, että ihan tutkittaisiin mainonnan tuloksia. Siihen kaipaisin sellaista resursointia omasta takaa tai oikeastaan ihan lehden kautta, että ilmoituksen teho ja toimivuus tutkittaisiin. (Yritys H, Markkinointipäällikkö)

Haastavaa lehtimainonnan mittaamisessa on imagomainonnan mittaaminen. Erilaiset ulkopuolisten organisaatioiden ja tutkimuslaitosten toteuttamat tutkimukset, joiden kohteena olisivat lehden lukijat, tuovat toisenlaista kuvaa lehtimainonnan tehokkuudelle. Se, miten tällaisia tutkimuksia saataisiin toteutumaan enemmän, vaatii syvällisempää yhteistyötä lehden ja asiakkaan välillä.

Lehdessä on helppo mitata markkinoinnin tulosta sillä, käykö ovi vai ei. Sitten kun mennään mielikuvamarkkinoinnin puolelle, niin se on aina se haaste. Monestikin se on pitkällä aikavälillä, milloin se näkyy, ei näy seuraavana päivänä, kun mainos on näkyvillä. (Yritys J, Toimitusjohtaja)

Ei yleisesti mitata lehtimainonnan tavoittavuutta. Se on ihan sellaista mutu-tuntumaa, mitä muiden kanssa juteltuna tulee esille. Lehtimainontaa on tässä kyseenalaistettu viime aikoina, sillä näitä kanavia on tullut niin paljon uusia ja niissä pitää olla mukana. Meilläkin on niin pienet resurssit markkinointiin, niin pitää pohtia sitä, mihin markkinoinnilla panostetaan. Ja olihan meillä teetetty imagotutkimus viime vuonna. Siinä sitten yllätyksellisesti nousi lehti korkealle tavoittavuudessa, että

*mitä kautta asiakkaat olivat löytäneet meille. Siitä vedettiin yhdessä sel-
laista yhteenvetoa, että kyllä se johtuu Suur-Jyväskylän Lehden vah-
vasta asemasta alueella. (Yritys L, Markkinointipäällikkö)*

5.3 Muuttuva mediaympäristö

Muuttunut mediakenttä on vaatinut yrityksiltä enemmän kokeilua mediavalinnoissa. Moni yritys onkin muuttanut markkinointiaan paljon viime vuosien aikana. Ne yritykset, jotka vielä pysyvät vahvasti printtimainonnan puolella ovat kokeneet sen toimivaksi ratkaisuksi ja tietävät lehden painoarvon omassa markkinoinnissaan. Hajautunut mediakenttä sekä sähköinen puoli tulevat vahvasti esille markkinoinnin muuttamisessa. Mainonnan yleinen hintataso on laskenut kanavien lisääntyessä ja näin ollen mahdollistanut entistä monipuolisempia markkinointiratkaisuja. Samalla printtimainonnan merkitys on monessa yrityksessä vähentynyt. Sähköiseen mediaan siirtyminen on koettu positiiviseksi muutokseksi, mutta median murrosvaiheessa muutoksiin on lähdetty varauksella.

On tehty erinäköisiä kokeiluja. Oma markkinointi on muuttunut, mutta näin jälkikäteen ajateltuna olisi voinut muuttua enempikin. On aika varovasti edetty. Katsotaan nyt, mitä ensi vuodelle saadaan aikaiseksi. Varmasti meidän pitää muuttaa markkinointia, että se on ihan selvä. (Yritys J, Toimitusjohtaja)

Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on havaittu myös selkeää muutosta mediamurroksen seurauksena. Kun mediakanavia on laajemmin ja mainontaa on paljon tarjolla, ostopäätös muodostuu entistä lyhemmällä ajalla. Tämä vaatii yrityksiltä hyvin nopeaa mukautumista eri tilanteisiin, ja markkinointia joudutaan soveltamaan päivittäiselle tasolle. Sosiaalinen media on mahdollistanut ajantasaisen ja nopean markkinointiviestinnän. Haasteena on kuitenkin se, etteivät yritykset voi ennustaa, mikä markkinointiviesti on vetovoimainen ja mikä ei toimi.

Sähköiselle puolelle siirtyminen on näkynyt vahvasti monessa yrityksessä, ja etenkin sosiaalisen median käyttö on kasvanut yritysten markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavista Facebook on käytetyin markkinointikanava, jonne erityisesti pienet yritykset ovat suunnanneet sähköistä viestintäänsä. Sosiaalisen median kautta mainontaa

kohdennettiin selkeästi nuoremmille kohderyhmille ja niihin alustoihin, joihin sosiaalisen median käyttäjät ovat eniten sijoittuneet.

Meillä on markkinoinnissa niin vähän henkilöjä ja resursseja, että on sentakia vahvasti rajattu markkinointia vain tiettyihin kanaviin. Ensisijaisesti keskitytään omiin verkkosivuihin. Sähköisestä mediasta on otettu Google-mainontaa ja sitten on keskeisenä Facebook. Nyt on lisäksi otettu sitten Instagram mukaan. Onhan niitä sosiaalisen median kanavia vaikka kuinka, mutta on keskitetty niihin kanaviin, jonne myös kohderyhmän henkilöt ovat pääosin keskittyneet. (Yritys L, Markkinointipäällikkö)

Erilaisia sosiaalisen median alustoja on otettu käyttöön, ja yritykset ovat pyrkineet kehittämään toimintaansa käyttäjäystävälliseksi. Parhaimman hyödyn sähköisen median soveltamisesta koetaan saavan kanta-asiakkaiden. Edellä käyvät yritykset ovat myös panostaneet sähköisen median koulutukseen, ja markkinoinnin työkuvat ovat muutoksen myötä muuttuneet.

Tänä syksynä tehty mittavat Some-toimenpiteet siinä, miten me tavoitettaisiin entistä paremmin kanta-asiakkaat ja saataisiin heitä lisää. Se on semmoinen tulevaisuuden juttu, että musta tuntuu, että on kasvava "heavy user":eiden ryhmä, jotka käyvät pilvin pimein täällä. He ovat meille tärkeitä, koska he ovat meille niitä sanansaattajia omissa verkostoissaan. Heille oltaisiin tulevaisuudessa kehittämässä omaa markkinointia palkitsemisen muodossa. Heille ollaan kehittelemässä sähköistä media-alustaa, jonka kautta voi mobiilisti seurata meidän viestintää. (Yritys H, Markkinointipäällikkö)

Markkinointi on muuttunut radikaalisesti, vaikka printtimedia elää ja on edelleen hyvin läsnä. Kaksi vuotta sitten perustettiin ihan oma mainostoimisto, ennen sitä markkinointi oli melko ripoteltua. Sinne palkattiin digiosaaja, ja tämä on muuttanut paljon markkinointia. Hän on kiinnostunut, innostunut ja osaava ja sitä kautta innostanut koko organisaation tähän mukaan. Markkinoinnin osuudet eivät ole niinkään muuttuneet, sähköiseen sisältömarkkinointiin on alettu kiinnittää huomiota todella paljon. Omia työntekijöitä on koulutettu sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin siellä. Toki me myös ostetaan sitä näkyvyyttä siellä sähköisessä mediassa. (Yritys F, Markkinointijohtaja)

Sähköisen median kasvaessa se on tullut vahvasti perinteisten mediaratkaisujen rinnalle. Yritysten yleinen mielipide muutoksesta on se, että perinteinen ja sähköinen markkinointi tulevat toimimaan jatkossakin tasapuolisesti yrityksen markkinoinnissa.

Printtimainonta vähenee, mutta se ei ole häviämässä yritysten markkinoinnista. Yritykset ovat samalla kohdentaneet erilaista sisältöä näihin kahteen mediaan. Selkeää jakoa eri medioiden käyttötarkoituksessa onkin havaittavissa.

Ollaan oltu tähän asti vahvasti mukana printissä. Printti on vähentynyt ihan jatkuvasti. Sähköinen markkinointi on noussut tähän rinnalle. Sähköinen markkinointi on enemmän tällaista sisältömarkkinointia. Voisi sanoa, että mennään vielä ihan 50/50, mutta printtimainonta koostuu paljolti omasta mainonnasta, kuten asiakaskirjeistä. (Yritys F, Markkinointijohtaja)

Mainostetaan oikeastaan vaan Suur-Jyväskylän Lehdessä. Aika paljon on vakituisia asiakkaita, jotka käyvät meillä säännöllisin väliajoin ja lehden kautta pyritään sitten tavoittamaan ne uudet. Ja sitten myös Facebook, jossa julkaistaan aktiivisesti. Facebook on enemmän meidän vakituksille asiakkaille. Siellä ollaan oltu kolme vuotta. (Yritys K, Yrittäjä)

Lehden mukautuminen muutokseen

Markkinointi muuttuu ja lehtimainonta mukautuu uuteen markkinatilanteeseen. Vielä tilanne on kehitysvaiheessa ja suurimmaksi osaksi markkinointikentän muuttamista ei vielä osata ennustaa. Sitä, kuinka paljon markkinointikenttä tulee muuttumaan ja mitä toimenpiteitä se lopulta vaatii yrityksiltä, ei vielä tiedetä. Tärkeimpänä pidetään jatkuvaa tilanteen tarkkailua ja hitaita muutoksia perinteisten toimintojen rinnalle.

Sähköiset mediat eivät kokonaan romauta lehteä eikä niiden pidäkään. Lehti toimii nykypäivänä vielä ihan hyvin. Nopea murroskausi koko markkinoinnin historiassa, sillä jo muutamassa vuodessa on tapahtunut tosi paljon. Totta kai printtimainonta on menossa sähköisempään sisältöön, mutta uskon, ettei se tule kokonaan kuolemaan. Sähköinen puoli vie kanavista selkeästi, toimialalla on tapahtumassa tietynlaista murrosta. Kenelläkään ei ole oikein tietoa ja kukaan ei ole kartalla siitä, miten suuresti digitalisoituminen tulee vaikuttamaan. (Yritys C, Markkinointipäällikkö)

Ei se printti tule mihinkään muuttumaan. Itse tykkään lukea lehdestä, ja verkossa tulee luettua vain yksittäisiä uutisia eikä koko lehteä. Kyllä se markkinointi vaan muuttuu ja meidän pitää muuttua sen mukana. Jos meidän asiakkaat eivät lue lehteä, niin minkä ihmeen takia me sit oltaisi siellä näkyvissä. Tänä päivänä se digitaalinen markkinointi on vielä edullista siihen kontaktien määrään. Kyllä sitä sähköistä mediaa pitää vielä oppia käyttämään ja vastaavasti myös kuluttamaan. (Yritys F, Markkinointipäällikkö)

Sähköisen median kasvaessa etenkin suuremmat yritykset toivoisivat lehden kehittävän toimintaansa myös sähköisen median puolelle. Mediayritysten toiminnan kehittämiseen halutaan uudistumista mediakentän mukana. Perinteisten medioiden pitäisi toimia enemmän Mediatalo-periaatteella tarjoten asiakkailleen monipuolisia mediaratkaisuja. Hyvänä esimerkkinä pidettiin jo toteutuneita uudistuksia muun muassa konsernin Keskisuomalainen-sanomalehden toiminnassa.

Luotan lehtimainonnassa siihen yhdistelmään sähköisen median kanssa. Hyvänä esimerkkinä on yhteistyö Keskisuomalaisen kanssa, jossa meillä on mainontaa painetussa lehdessä, nettisivuilla bannerimainonnalla sekä näköislehdessä näkyvyyttä. Niin se toimii, ja kun yhdistetään tämä meidän oma toiminta sosiaalisessa mediassa vielä siihen, niin se toimii parhaiten. (Yritys H, Markkinointipäällikkö)

Tärkeintä lehtien muuttumisessa on kuitenkin huomioida lehden lukijat. Lehden käyttäjäystävällisyys ja muuttuminen entistä enemmän lukijoiden mieltymysten mukaiseksi koettiin yrityksissä tärkeäksi. Kun lehdellä on uskollisia lukijoita, myös mainonta lehdessä on kannattavaa. Perinteisten medioiden kautta yritykset haluavat saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Sähköistä mediaa halutaan saada asiakkaiden käyttöön, jolloin esimerkiksi lehdessä esitetty mainos saisi asiakkaan etsimään lisätietoa yrityksestä Internetin kautta. Integroimalla verkkomedia perinteisen median kanssa pyritään saamaan markkinointiprosessista entistä asiakaslähtoisempää toimintaa.

Varmasti lehden pitää mukautua, että se lehden mielekkyys pitäisi turvata, että ihmiset ihan juoksisi sitä tuolta hakemaan, kun se julkaistaan. Että millä sinne saisi sellaisia aiheita, mitkä herättäisivät ihmisten mielenkiintoa. En osaa sanoa ilmaisjakelulehden sähköistymisestä, se on niin pinttynyt tapa lukea sitä lehtenä. Ilmaisjakelulehden tarkoitus on, että se napataan mukaan ja luetaan. En osaa sanoa, että miten se kannattaisi sähköisessä muodossa. Jos se olisi pelkästään siellä, niin en usko, että se toimisi. (Yritys J, Toimitusjohtaja)

Digitalisoituminen mahdollistaa netin hyödyntämisen markkinoinnissa. Netin kautta palvelulähtöistä toimintaa voidaan kehittää, jossa asiakas sitoutetaan yritykseen. Sitouttaminen onkin tärkeä osa markkinointia niin, että yksittäisen ostotilanteen sijaan saadaan luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Yritys A, Aluejohtaja)

Sähköisen median tuomat haasteet

Haasteena digitalisoituminen tuo lehdille sähköisen median hyödyntämisen tarjonnassaan. Mediakentän pirstoutuminen on muuttanut ihmisten tapaa liikkua eri medioiden välillä. Tarkempaa tietoa siitä, mitä kautta ihmiset liikkuvat sähköisiin palveluihin, tarvitaan vielä enemmän.

Mediassa mainos pitää olla sellainen, että innostuu siitä. Kun innostuu, niin voi mennä nettiin katsomaan tarkemmin. Miten se ihminen menee sinne nettisivuille. Ei ainakaan googleta suoraan vaan menee sinne jonkun paikallisen palvelun tai kartan kautta. Selannut uutisotsikoita, niin sieltä tuli. Suurena haasteena näen, että Domainilla ei ole merkitystä, että suurin osa tulee Googlen kautta. Linkin kautta. Uskon, että kuluttajat ja se paikallisuus on Suur-Jyväskylän Lehden valtti, ja sillä se palvelee sitä asiakasta. (Yritys A, Aluejohtaja)

Haluttua muutosta varten yritykset toivoisivat kehitystä lehden omissa sähköisissä palveluissa, kuten nettisivujen laajempaa hyödyntämistä. Lisäämällä erilaisia alustoja lukijoille saataisiin paremmin täydennettyä mainostajan tarpeet eri medioiden välillä. Tässä tärkeintä on luoda sellaista sisältöä, joka kiinnostaa ja johon saadaan lehden lukijatkin mukaan. Näin myös markkinoinnin kannattavuutta saataisiin paremmin esille.

Printtimainonnasta on siirrytty sähköiseen mediaan. Se alkaa jo olemaan 50/50 printti ja sähköinen puoli. Se on Surkkarin osalta surullista, että heillä ei toimi se Surkkari.fi-sivusto, sillä se ei tarjoa lukijalle sellaista lisäarvoa, että se lukija menisi sinne säännöllisesti. Se konsepti olisi minun mielestä hyvä, ja se tukisi sitä kaupunkilehden kantalehteä. Ensinnäkin jos me painetussa lehdessä sanottaisiin, että katso lisää Surkkari.fi:stä, että lue taustat tai lue eri näkökulma sieltä. Siellä on tosi harvoin niitä Feature-juttuja, jotka kiinnostavat. Siellä pitäisi olla sellainen, joka ymmärtää sen, että ne vois lyödä siihen ilmoituksen hintaan pari sataa euroa lisää, jos ne myisi tällaista kombinaatiota. (Yritys H, Markkinointipäällikkö)

Useat lehdet ovat siirtyneet sähköisesti luettaviin näköislehtiin. Se, miten tällainen konsepti toimisi paikallislehden kohdalla, ei koettu haastatteluissa erityisen tärkeäksi.

Paikallislehden painettu muoto on ehdottomasti yksi lehden vetonauloista ja syy siihen, miksi se on niin suosittu lukijoiden ja mainostajien keskuudessa. Näköislehtien käyttö koettiin yleisesti hyvänä lisätoimintona, kunhan se on toimivaa ja ohjaa asiakkaita Internetin puolelle.

Varmaan paljon vaikuttaa, että miten nuo lehdet kehittyvät digi- ja nettilehtien osalta. Siitä meillä ei vielä oikein hyviä kokemuksia ole ja esimerkiksi Keski-suomalainen, joka on ottanut näitä digitalisoitumisen askeleita kovasti, niin siitä ei olla vielä vaikuttuneita, että miten se nettilehden luettavuus on siellä verkossa. Että millainen näkyvyys sillä mainoksella on siellä nettilehdessä. Kyllähän se mobilisoituminen tuo koko ajan enemmän valtaa kaikissa ikäryhmissä. Varmaan vanhemmillä ikäryhmillä se painettu lehti on edelleen tärkeä, ja ihan perinteiden vuoksi sitä tykätään lukea.

Mutta uskon, että se sähköinen puoli lehdissä tulee olemaan vielä suuri. Siihenkin vaikuttaa paljon se luettavuuden mielekkyys ja se, että se sähköinen sisältö toteutetaan silleen, että se on käyttäjäystävällistä ja ne ihmiset menee sinne lukemaan sitä lehteä. Mutta oma mielipiteeni on tähän mennessä se, että ei ne verkkolehdet sillä tavalla oikein toimi. Tablettien kauttahan on huomannut, että sieltä niitä lehtiä sitten sähköisesti luetaan. Kyllä se varmasti sinne sähköiselle puolelle menee, mutta se riippuu niin paljon niistä sovelluksista ja päätelaitteista ja siitä, miten ne toimivat. Ei sen digijattelin kautta se tule menemään läpi, että siinä pitää huomioida se käyttäjä. (Yritys L, Markkinointipäällikkö)

Tärkeänä lehtien kehittämiseksi ja mukautumiselle mediamurrokseen pidettiin toimivuuden takaamista. Tavoittavuuden mittaaminen on asia, johon yritykset haluavat vastauksia mediayrityksiltä. Perinteisen mainoksen siirtämistä sähköiseen muotoon ei koettu tärkeäksi, mutta Internetin kautta halutaan selvästi herättää potentiaaliset asiakkaat toimimaan itsenäisesti ja hakemaan tietoa. Tämä onnistuu erilaisten lukijaa kiinnostavien sisältöjen tuottamisella ja ajattelemalla perinteisen kaavan ulkopuolella.

Ei sinne nettiin tulla siirtymään yhtäkkiä tuosta vaan, ei se sillain toimi. Jos lehti menee nettiin, niin mainostajana ilmoituksen tavoittavuus on tärkeässä asemassa, että se kohdeyleisö sen mainoksen sieltä huomaa. Näkyvyys ei ole ikinä huono asia. En ole lukenut tai seurannut tilastoja, että luetaanko sitä lehteä paremmin siellä netissä. (Yritys E, Yrittäjä)

6 Johtopäätökset

Tutkimuskysymyksiin etsittiin ratkaisua kolmen eri teeman kautta, joita olivat yrityksen markkinointi, lehtimainonta sekä mediaympäristö. Tarkoituksena oli saada kokonaisvaltainen kuva lehtimainonnan merkityksestä yrityksille muuttuvassa mediakentässä. Samalla kartoitettiin sitä, missä tilanteessa yritykset ovat ja mihin suuntaan päätöksiä lehtimainonnan kohdalla ollaan tekemässä ja miksi. Tutkimuksen pohjalta on selkeästi havaittavissa se, että verkkomedioiden kasvu on vaikuttanut lehtimainonnan vähentämiseen yritysten mediavalinnoissa.

Toteutetuista 12 haastattelusta ilmeni selkeästi yhteneväisiä suuntauksia yritysten välillä. Pienet ristiriidat vastausten välillä oli selitettävissä yritysrakenteilla ja mediapäätösten tekijöiden asemilla. Selkeästi oli huomattavissa eroa suurten valtakunnallisten yritysten sekä pienten paikallisten yritysten mediapäätöksissä ja niiden valintaperusteluissa. Kuten Ojajärvi (2014) esitti, suuremmat yritykset ovat vähentäneet osuuttaan paikallislehtien mainonnassa (mts. 87–89). Suuret ja konserniin kuuluvat yritykset ovat selkeästi vähentämässä paikallisen median panoksia ja keskittämässä markkinointiresurssejaan muihin medioihin. Etenkin sähköiselle puolelle on siirrytty nopeasti näissä yrityksissä.

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan pienemmät yritykset keskittyvät yhteen tai kahteen mainosvälineeseen, mikä osoittautui tutkimuksessa myös toteutuvan. Samoin se, että paikallisesti toimivat yritykset keskittyvät markkinoinnissa paikallisiin medioihin, oli selkeästi havaittavissa. (Mts. 329) Pienempien ja paikallisesti toimivien yritysten markkinointi on suunniteltu yhden päämedian ympärille, jona toimi paikallislehti. Paikallislehden panostettiin jatkuvasti ja pitkällä aikavälillä.

Kuten Ojajärvi (2014) esitti, lukijoiden sitouttaminen ja lukijaystävällisyys ovat tärkeimpiä kehityskohteita paikallislehden toiminnassa (mts. 93). Suur-Jyväskylän Lehden imago ja menestys lukijoiden keskuudessa osoittautuivat tärkeiksi median valintaperusteiksi. Paikallinen, hyväksi koettu ja suosittu media tekee lehdestä mainostajille halutun näkyvyyspaikan.

Lehden tavoitavuus koettiin tasapuolisesti yhdeksi tärkeimmäksi lehden valintaperusteeksi mainostajien mediaratkaisuissa. Lehden koettiin tavoittavan hyvin ja laajasti suuren osan asiakaskuntaa. Nyilasy ja muut (2011) korostivat lehtimainonnan tutkimuksissa sitä, miten mainos herättää kuluttajan huomion ja miten hyvin se palautuu kuluttajan mieleen (mts. 169). Lehtimainonnan koettiin jäävän hyvin kuluttajan muistiin ja lehti-ilmoituksen vaikutuksen voivan kestää pidemmänkin aikaa.

Bergström ja Leppänen (2015) pitivät yritysmyyntissä erityisen tärkeänä hyvää yhteistyösuhdetta ja asiakassuhteen hoitoa asiakkuuden eri vaiheissa (mts. 132). Yhteistyösuhteen tärkeys korostui mediavalinnassa, ja usein myyjän aktiivinen kontaktointi oli peruste muuten epävarmalle mediavalinnalle. Erityisesti suuret yritykset kokivat kontaktoinnin olevan erittäin tärkeä ostopäätöksen muodostumisessa ja halusivat sen pysyvän aktiivisena myyjän puolelta. Luottamus ja tuttu myyjä vaikuttivat paljon onnistuneeseen yhteistyöhön lehden kanssa.

Mediamarkkinoiden murros tuo paljon haasteita perinteisille mediaorganisaatioille. Pirstoutuvaa yleisöä on entistä hankalampi mitata ja hallita, mikä tuottaa haasteita mainosmyyntiin. (Seppänen & Väliaverron 2012, 136.) Mediatilanteen muuttuessa mainonnan tuloksellisuus koettiin äärimmäisen tärkeäksi etenkin isommissa yrityksissä. Lehtimainonnan mittaamisen heikkous, epävarmuus mainoksen tavoitavuudesta ja vastine yrityksen mediasijoitukselle olivat vahvoja syitä lehtimainonnan vähentämiselle mediavalinnoissa. Yritykset vaativat perinteisiltä medioilta parempaa vastinetta sijoituksilleen. Verkkomainonta on edullisempaa, joten lehti-ilmoittelun hintamuodostumiseen sekä tarjonnan laajuuteen halutaan kehittämistä. Tärkeäksi koettiin lehden tarjonnan kehittäminen vastaamaan paremmin mainostajien tarpeita. Perinteisestä ilmoitustilan myynnistä oltaisiin halukkaita siirtymään ratkaisukeskeisemmän myynnin pariin.

Sanomalehtien edustajien mukaan lähitulevaisuudessa keskeisimpiä muutoksia ovat verkkomainonnan kasvu ja se, että verkkomainonta sanomalehdissä lisääntyy ja sen osuus sanomalehden kokonaistuotosta tulee olemaan suurempi (Lehtisaari & Grönlund 2014, 65–66). Mediatilanteen muuttuessa myös yritykset kokivat tasapuolisesti sähköisen median kasvavan ja verkkomainonnan nousevan tärkeäksi osaksi markkinointia. Kuitenkin oltiin samaa mieltä siitä, että perinteiset mediat säilyvät edelleen

ja ovat tärkeässä osassa mediaratkaisuja. Yrityksillä oli myös jonkin verran epävarmuutta lehden verkkomainonnan tehokkuudesta.

Moni näki kuitenkin lehdillä olevan selkeän mahdollisuuden sisällyttää myös sähköistä puolta omaan toimintaansa. Digitalisoituminen on sekä mahdollisuus että uhka lehden toiminnalle. Verkkomediat ovat hyvin erilaisia verrattuna perinteisiin medioihin, eikä niillä voida suoranaisesti korvata toistensa ominaisuuksia. Lehden tulee sopeutua muuttuneeseen mediakenttään ja hyödyntää sen tuomia mahdollisuuksia sekä ylläpitää niitä perinteisiä ominaisuuksia, jotka ovat pitäneet lehden suosituimpana mediana. Fill (2009) korostaa innovaation ja markkinointipalvelujen kehittämisen merkitystä lehden mukautuessa muuttuneeseen mediakenttään (mts. 713).

Tutkimustulosten perusteella ei voida sanoa, miltä lehtimainonta näyttää lähitulevaisuudessa. Vielä eletään murrostilassa, mutta selkeitä yhteneväisyyksiä löytyi siitä, mihin suuntaan tällä hetkellä ollaan menossa. Tärkeintä huomioitavaa työn kannalta on markkinoinnin ja medioiden nopea muuttuminen, minkä vuoksi myös alan teorioissa on vielä havaittavissa tietynlaista epävarmuutta. Suomessa mediamainonta on hyvin erilaisessa tilanteessa verrattuna kansainväliseen tilanteeseen. Selkeää kuvaa median muuttumisen voimakkuudesta ja välttämättömistä toimenpiteistä ei ole vielä muodostunut. Vielä eletään murrostilassa, jossa sähköinen media tuntuu kehittyvän nopeasti mutta jossa tulevasta ei ole vielä selkeää kuvaa. Kaikki yritykset seuraavat tilannetta, tekevät mediavalintojaan entistä harkitummin, tekevät mediapäätöksiä nopealla aikataululla ja seuraavat median tulosta tarkemmin.

7 Pohdinta

Tutkimuksen kautta saatiin aikaan kattava kuva paikallislehden asemasta mainosmedianä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää lehden toiminnan ja kannattavuuden kehittämiseen lehden ilmoitusmyynnissä. Tutkimuksessa onnistuttiin erityisen hyvin kartoittamaan lehden vahvuuksia ja heikkouksia mainoskanavana ja tarkemmin selvittämään sitä, miten näiden ominaisuuksien vaikutus näkyy yritysten mediavalin-

nassa. Samoin yritysten mediavalinnan taustoista saatiin parempaa ymmärrystä tutkimuksen kautta. Verkkomainonta nousi tärkeäksi tekijäksi lehtimainonnan kannattavuuteen ja mediavalinnan muutoksiin nähden.

Tutkimus antoi hyvän ja perusteellisen kuvan muuttuvan mediaympäristön vaikutuksista yritysten mediavalintaan ja lehtimainontaan. Toteutettu tutkimusmenetelmä osoittautui työn kannalta onnistuneeksi valinnaksi ja tuki tutkimukselle asetettuja tavoitteita. Laadullisella tutkimusotteella päästiin syvälle tutkittavaan ilmiöön. Tutkimuksen kohdeyritykset osoittautuivat onnistuneiksi valinnoiksi, ja toisistaan hyvin erilaiset yritykset tukivat tutkimuksen kannalta yhteneväisiä tuloksia. Haastattelemalla laajasti erikokoisia yrityksiä saatiin kuvattua konkreettisesti ilmiön vaikutuksia. Myös aiemmat tutkimustulokset tukivat haastattelujen tuloksia. Tutkimukseen saatiin kerättyä tutkimusaineistoa tukevaa materiaalia.

Vaikka tutkimuksen kautta päästiin tavoitteisiin ja saatiin laaja kuva lehtimainonnan merkityksestä Suur-Jyväskylän Lehden yritysasiakkaiden mediavalinnassa, tutkimuksessa ei saatu selkeää vastausta lehtimainonnan merkitykseen tulevaisuudessa. Teoriasta saatiin esille selkeitä lehtimainonnan kehityssuuntauksia, mutta yrityksillä oli epävarmuutta siitä, mitä todellisuudessa tulee tapahtumaan. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin yhdistettyä teorian pohjalta nähdyt kehityssuuntauksukset kohdeyritysten omiin näkökulmiin ilmiöstä. Tutkimuksen suurimpana haasteena olikin lähdemateriaalin ja haastattelumateriaalin sovittelu keskenään.

Luotettavuustarkastelu

Tieteellisessä työssä luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta, joiden avulla pyritään varmistamaan se, että saadut tulokset ovat oikeita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelussa ei kuitenkaan voida soveltaa näitä käsitteitä sellaisinaan. (Kananen 2015, 352.) Vaikka laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ilmiötä omassa tilanteessa ja haastatteluvastaukset tulevat vaihtelevaan kohderyhmästä riippuen, on tutkimuksessa selkeästi havaittavissa osittain reliabiliteetin tunnuspiirteitä tutkimuksen siirrettävyydessä. Ilmiöön liittyvät yleiset kokemukset ja toimintatavat vaikuttavat samalta yrityksestä riippumatta. Suur-Jyväskylän Lehden

asema paikallislehtenä vaikuttaa suuresti tutkimuksen tulokseen, ja vastaavanlaisessa lehdessä muualla tulos voisi olla hyvinkin erilainen. Haastatteluissa on kuitenkin aina kyse ihmisistä, joiden omat tulkinnat tutkimuksen toteuttajan tulkintojen kanssa vaikuttavat suoraan tutkimustuloksiin. Tutkimuksen validius näkyy tässä tapauksessa siinä, että haastatteleamalla kerätty aineisto vastaa aiheesta hankittua teoriaa.

Tutkimuksen luotettavuuteen varauduttiin läpi tutkimusprosessin. Tutkimusaineiston oikeellisuudesta varmistuttiin nauhoittamalla teemahaastattelut. Haastattelujen äänitteet ja litteroidut aineistotekstit pidettiin tallessa erillisinä tiedostoina läpi tutkimusprosessin. Tämä on helpottanut aineistoon palaamista tutkimuksen tulosten kirjaamisvaiheessa. Aineiston purkamisessa käytettiin suoraa litterointia, ja haastattelu-sisällöt pidettiin haastatteluteemojen yhteydessä eikä niitä otettu omasta kontekstistaan pois. Aineisto, joka ei kuulunut tutkimukseen, rajattiin pois.

Jatkotutkimusehdotukset

Verkkomainonta on edelleen hyvin uusi aihealue tutkimuskentässä, ja uusien markkinointitapojen sulautumista perinteisiin markkinointitapoihin on vasta aloitettu tutkimaan. Mediatilanteen muutokset tulevat selkeästi näkyviin vasta lähitulevaisuudessa. Murrostilassa tehdyt tutkimukset vain ennakoivat sitä, mitä mediakentällä on mahdollisesti tapahtumassa. Muutosten toteutumismuutoksista ja tapauskohtaisista puolista ei voida olla täysin varmoja. Lehden toiminnan kehittäminen ilmoitusmyynnin puolella sekä verkkopuolen hyödyntäminen lehden toiminnoissa tulevat olemaan tärkeitä tutkimuksen kohteita tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusehdotuksena tämän kaltaiselle tutkimukselle voisi olla vielä tarkempi kuvaus niistä kehityskohteista lehdessä, jotka kohtaisivat ilmoitusmyynnin asiakkaiden yrityskohtaiset markkinointitarpeet. Uusien lehtimainonnan tehokkuuden mittauskeinojen kehittämiseen on myös hyvin ajankohtainen tarve, joten myös tämä on tärkeä tutkimuksen kohde lähitulevaisuudessa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.
- Egan, J. 2015. Marketing communications. 2. painos. SAGE Publications.
- Fill, C. 2009. Marketing communications: Interactivity, Communities and Content. 5. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Grönlund, M. 2014. Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. Toim. teos. K. Lehtisaari. 2014. Sanomalehti uudessa mediamaisemassa, 34-42
- Herkman, J. 2014. Lukijakansasta some-kansaksi? Toim. teos. K. Lehtisaari. 2014. Sanomalehti uudessa mediamaisemassa, 16-23
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Honkaniemi, M. N.d. Mainosvuosi 2014. TNS Gallup. Viitattu 6.1.2016.
https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2014_marja_honkaniemi.pdf
- Honkaniemi, M. 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Mainonnan neuvottelukunta. TNS Gallup. Viitattu 6.1.2016.
https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Markkinointiviestinnan_maara_Suomessa_2014.pdf
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris.
- Kolmannes mediamainonnasta painetuilla sanomalehdillä. 2015. Sanomalehtien liitto 29.1.2015. Viitattu 23.10.2015.
http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/kolmannes_mediainonnasta_painetuilla_sanomalehdilla.6742.news?1620_o=10
- Konserni, tuotteet. N.d. Keski-suomalainen. Viitattu 1.11.2015.
<http://keski-suomalainen.com/fi/konserni/tuotteet/>
- Lehtisaari, K. & Grönlund, M. 2014. Sanomalehtien verkkostrategiat muuttuvassa toimintaympäristössä. Toim. teos. K. Lehtisaari. 2014. Sanomalehti uudessa mediamaisemassa, 64-73
- Mediakortti 2015. Suur-Jyväskylän Lehden mediatiedot. Viitattu 1.11.2015.
<http://www.surkkari.fi/wp-content/uploads/2015/10/sjl-mediakortti-2015.pdf>

New media needs new marketing: Social networking challenges traditional method. 2012. Strategic Direction, 28, 6, 24-27. Viitattu 10.12.2015. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Nyilasy, G., Whitehall King, K. & Reid, L. 2011. Checking the pulse of print media. Journal of Advertising Research, 51, 167–175. Viitattu 9.12.2015. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Ojajärvi, S. 2014. Keskitetystä paikallista? Paikallislehdistön asema median murroksessa. Toim. teos. K. Lehtisaari. 2014. Sanomalehti uudessa mediamaisemassa, 86-93

Sanomalehtien liitettävät ominaisuudet. 2015. Sanomalehtien liitto. Viitattu 23.10.2015. http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto/sanomalehtien_liitettavat_ominaisuudet

Sanomalehtien yksiosainen mieluisimpana mainosvälineenä vahvistui. 2015. Sanomalehtien liitto 21.10.2015. Viitattu 23.10.2015. http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/sanomalehtien_ykkososainen_mieluisimpana_mainosvalineena_vahvistui.7054.news

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Tiedote yhteistyökumppaneille. N.d. Keski-suomalainen. Viitattu 1.11.2015. <http://keski-suomalainen.com/fi/yrityksille/yhteydet/laskutus/>

Viljakainen A. & Vehmas, K. 2014. Mediateknologioiden kehityssuunnat. Toim. teos. K. Lehtisaari. 2014. Sanomalehti uudessa mediamaisemassa, 24-32

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Digitalisoituminen muuttaa mediamainonnan kenttää. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa yrityksen markkinointiviestinnässä tapahtuvia muutoksia lehtimainontaan liittyen ja selvittää lehtimainonnan merkitystä Suur-Jyväskylän Lehden asiakasyrityksille. Teemahaastattelun tarkoituksena on tuoda erilaisia mielipiteitä tutkittavaan ilmiöön ja löytää tärkeitä kehittämiskohteita lehtimainonnalle. Tulokset esitetään opinnäytetyössäni vuoden 2016 alussa.

LUOTTAMUKSELLISUUS

Tutkimus on luottamuksellinen haastateltavan ja tutkijan välillä. Yrityksen nimeä tai muita yritystä paljastavia tietoja ei tutkimuksessa julkaista. Teemahaastattelulla kerätään ilmiöön liittyvien henkilöiden omia mielipiteitä, joista kerätään johtopäätöksiä ilmiön parempaan ymmärtämiseen. Haastattelu nauhoitetaan aineiston luotettavaa analysointia varten. Litteroitu aineisto tarkistutetaan haastateltavan pyynnöstä.

HAASTATTELU

Haastattelu-aika ja paikka

Haastattelun kesto

YRITYKSEN TAUSTATIEDOT

Toimiala

Haastateltavan henkilön asema (Sähköposti)

Yhteistyötä Suur-Jyväskylän Lehden kanssa

KÄSITELTÄVÄT TEEMAT

Teema 1. Markkinointiviestintä ja mediavalinta

Teema 2. Lehtimainonnan merkitys

Teema 3. Digitalisoituminen – lehtimainonnan tulevaisuus

Huom! Teemat toimivat haastattelun runkona, haastattelukysymykset vaihtelevat haastattelutilanteen mukaan. Kaikkiin kysymyksiin ei välttämättä vastata jokaisessa haastattelussa.

TEEMA 1. Markkinointiviestintä ja mediavalinta

1. Ketkä osallistuvat markkinointiviestintänne suunnitteluun?
2. Miten suunnitteluprosessi käytännössä tapahtuu (vaiheet)?
3. Miten usein suunnittelette markkinointiviestintää ja kuinka pitkälle ajalle markkinointistrategia tehdään?
4. Entä mediasuunnitelma? Kenen toimesta mainoksenne on päätynyt lehteen?
5. Mitä medioita olette käyttäneet mainontaan viimeisen vuoden aikana? Käytättekö moni-mediaratkaisuja?
6. Mikä on lehtimainonnan osuus tätä jakoa?
7. Miten markkinointinne eroaa pääkilpailijoistanne?

TEEMA 2. Lehtimainonnan merkitys

1. Millainen merkitys paikallislehdellä on yrityksellenne mainoskanavana?
2. Mitkä ovat paikallislehden vahvuudet markkinointikanavana?
3. Mitkä ovat paikallislehden heikkoudet markkinointikanavana?
4. Pohditteko lehtimainonnan etuja / haittoja mediavalinnassa?
5. Miten vertailette lehtimainonnan tehokkuutta tai hinta/laatu suhdetta? Mittaatteko tuloksia?
6. Millaiset tavoitteet olette asettaneet lehtimainonnalle?
7. Kenelle lehtimainonta on suunnattu? Mitä kohderyhmää lehtimainonnalla pyritään saavuttamaan?
8. Kuinka tyytyväisiä olette olleet yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa?
9. Olisiko teillä ajatuksia yhteistyön parantamiseksi?

TEEMA 3. Digitalisoituminen – lehtimainonnan tulevaisuus

1. Onko yrityksenne mediavalinnoissa tapahtunut viime aikoina muutoksia? Miksi?
2. Miten koette perinteisen mainonnan ja lehtimainonnan aseman muuttuneessa mediakentässä?
3. Millainen on lehtimainonnan tulevaisuuden näkymä?
4. Mitä muutosta vaaditaan lehtimainonnalta, jotta se pysyy kannattavana mediavälineenä?
5. Miten luulet yhteistyön muuttuvan toimeksiantajan kanssa seuraavien vuosien aikana?
6. Uskotko lehtimainonnan muuttuvan enemmän sähköiseen sisältöön?
7. Miten koet oman markkinoinnin muuttuvan digitalisoitumisen myötä?