

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous/ palveluyrittäjyys

Riikka Kumpunen  
SANOMALEHDEN ULKOINEN MARKKINOINTI

Case: Sanoma Lehtimedia

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

KUMPUNEN, RIIKKA	Sanomalehden ulkoinen markkinointi, Case: Sanoma Lehtimedia
Opinnäytetyö	56 sivua + 8 liitesivua
Työn ohjaaja	lehtori Harri Ala-Uotila
Toimeksiantaja	Sanoma Lehtimedia
Helmikuu 2010	
Avainsanat	ulkoinen markkinointi, mainonta, opiskelijat, sanoma- lehti, markkinointiviestintä

Sanomalehdet kamppailevat jatkuvasti laskevia tilausmääriä vastaan, jotka suurimmaksi osaksi johtuu Internetistä ja sen mahdollistamista verkkopalveluista. Median murroksen myötä sanomalehtiä ei enää tilata ja suurimpana ongelmaryhmänä ovat nuoret aikuiset ja opiskelijat, jotka pitävät paperilehteä tarpeettomana ja vanhanaikaisena.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, minkälainen markkinointi tavoittaisi opiskelijat parhaiten ja millainen suhde heillä on Kymen Sanomiin ja Kouvolan Sanomiin. Lisäksi haluttiin selvittää, millaista sisältöä opiskelijat haluavat lukea, ja annettiin mahdollisuus ehdottaa parannusehdotuksia kyseisten lehtien verkkopalveluihin. Tutkimuksen pääpaino oli markkinoinnissa. Teoriaosuudessa perehdyttiin ulkoiseen markkinointiin sekä yleisesti että Sanoma Lehtimedian osalta.

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen. Tutkimusaineiston hankintakeinona oli kyselylomake. Se lähetettiin jokaiselle Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijalle ja vastausaika annettiin kolme viikkoa. Vastauksia saatiin yli 600 kappaletta ja vastausprosentti oli 12, joten tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana.

Tutkimustuloksista selvisi, että parhaiten opiskelijat tavoitetaan markkinoimalla oppilaitoksissa, Internetissä, lehdissä ja käyttämällä suoramainontaa. Tuloksista selvisi myös, että opiskelijat toivovat lehtiin enemmän paikallisuutisia ja kulttuuriasioita. Verkkopalveluja voisi mainostaa enemmän ja tehdä niistä toimivammat sekä päivittää niitä useammin. Verkkopalveluiden ulkoasua voisi myös uudistaa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
University of Applied Sciences  
Business Administration

KUMPUNEN, RIIKKA	External marketing of newspaper, Case: Sanoma Lehtimedia
Bachelor's thesis	56 pages + 8 pages of appendices
Supervisor	Harri Ala-Uotila, Senior Lecturer
Commissioned by	Sanoma Lehtimedia
February 2010	
Keywords	external marketing, advertising, students, newspaper, marketing communications

Newspapers are struggling against the constantly descending order quantities, which for the most part are a consequence of the Internet and its network services. Because of media's breakthrough, people do not order a newspaper. The biggest problem groups are young adults and students who consider a printed paper unnecessary and old-fashioned.

The focus of this thesis was to find out what kind of marketing would reach the students in the best way and what is the students' opinion about Kymen Sanomat and Kouvolan Sanomat. Also, another aim was to inquire what kind of content they want to read in these newspapers. Through this study, they also had an opportunity to suggest improvements to the kymensanomat.fi and kouvolansanomat.fi services. The theory part was based on theories of marketing in general, and also from Sanoma Lehtimedia's point of view in particular.

This research is quantitative, and the research material was taken from a survey which was sent to every student of Kymenlaakso University of Applied Sciences. Response time was three weeks. Over 600 answers were received and the response rate was 12 %; thus the research can be considered reliable.

The results showed that the best way to reach students is to do marketing in their schools, on the Internet, in newspapers and via direct marketing. The results also showed that the students want to read more local news and cultural news from the newspapers. The internet services, Kymensanomat.fi and kouvolansanomat.fi services should be advertised more and they should work better. They should be updated more frequently and their appearance should be reformed.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	7
	2.1 Tutkimuksen tavoitteet	8
	2.2 Tutkimusaineisto ja sen analysointimenetelmät	8
	2.3 Työn rakenne	9
3	ULKOINEN MARKKINOINTI	11
	3.1 Markkinoinnin yleispiirteet	11
	3.2 Ulkoisen markkinoinnin muodot	14
	3.3 Markkinointiviestintä	17
	3.3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu	18
	3.3.2 Markkinointiviestinnän tavat	20
	3.3.3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä	22
	3.4 Lehtiyhtiön ulkoinen markkinointi	23
	3.4.1 Tilajamarkkinointi	23
	3.4.2 Mediamyynti yrityksille	27
	3.4.3 Mediamyynti kuluttaja-asiakkaille	29
4	4 SANOMALEHDEN ULKOINEN MARKKINOINTI CASE: SANOMA LEHTIMEDIA	30
	4.1 Sanoma-konserni	30
	4.2 Sanoma Lehtimedian ulkoinen markkinointi	31
	4.3 Sanoma Lehtimedian ulkoisen markkinoinnin tavoitteet	36
5	TUTKIMUSTULOKSET	36
	5.1 Kyselyn taustatiedot	36
	5.2 Opiskelijat sanomalehden tilaajina	38
	5.3 Opiskelijatilaukset	41
	5.4 Sanomalehtien sisältö	43
	5.5 Sanomalehtien verkkopalvelu	44

5.6 Sanomalehtien ulkoinen markkinointi	46
5.7 Yhteenveto	48
6 POHDINTA	50
LÄHTEET	53
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	
Liite 2. Saate	

## 1 JOHDANTO

Työ sai alkunsa talvella 2008, jolloin ajatus tehdä tutkimus Kymen Sanomille syntyi. Vuoden 2009 alkupuolella ideaa lähdettiin työstämään yhdessä Kymen Sanomien silloisen levikkipäällikön kanssa. Hänen kanssaan oli muutamia suunnittelupalavereja, joissa pohdittiin työn lähestymistapaa, tutkimusongelmaa, tarkoitusta ja tavoitteita. Elokuussa 2009 yhteyshenkilö vaihtui Kymen Sanomien, Kouvolan Sanomien ja Etelä-Saimaan yhteiseen myyntipäällikköön Harri Koskiseen.

Tutkimus on tärkeä, sillä sanomalehdet ovat joutuneet suuren haasteen eteen. Ongelmana on tilausten määrän runsas lasku, joka paitsi vähentää tilaustuotoja, voi johtaa myös ongelmiin mediamyynnissä, kun lehden ilmoittajien kontaktit levikin laskiessa vähenevät. Tilaustuottojen merkitys lehden tuloksen kannalta on tullut hyvin esiin meneillään olevassa taantumassa. Mediamyynnin vähentyessä selvästi vakaana pysyneet tilaustuotot ylläpitivät lehtiyhtiöiden taloutta. (Kumpunen, 24.1.2010.)

Suurimpana ongelmaryhmänä voidaan pitää opiskelijoita ja muita nuoria aikuisia, joista valtaosa ei tilaa sanomalehteä kotiinsa. Reaaliaikaiseen uutisointiin Internetin kautta tottuneet nuoret eivät enää tilaa sanomalehtiä. Tilaamattomuus jatkuu iän karttuessa, jolloin tämä luo kokonaisia sukupolvia, joilla ei ole ollut tapaa tai tottumusta perinteisen sanomalehden lukemiseen uutislähteenä. Nuoret mahdollisesti mieltävät paperisen sanomalehden liian vanhanaikaiseksi ja tarpeettomaksi. (Hulkko. 2009.)

Sanomalehtien markkinointi opiskelijoille ja nuorisolle on luultavasti ollut vähäistä ja keinot liian perinteisiä nykypäivää ajatellen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää oikeat keinot markkinointiin, eli millainen markkinointi tavoittaisi opiskelijat parhaiten, sekä mitä opiskelijat lukevat sanomalehdistä ja millaisia parannusehdotuksia heillä on esimerkiksi tilaushintoihin ja sisältöön. Tutkimus koskee Sanoma Lehtimedian maakuntalehdistä Kymen Sanomia ja Kouvolan Sanomia, koska molemmilla lehdillä on alhaisempi opiskelijatilauskanta kuin Etelä-Saimaalla, joka jätettiin siksi tutkimuksesta pois.

Maakuntalehdet Kymen Sanomat ja Kouvolan Sanomat kuuluvat Sanoma Lehtimedia Oy:öön, joka julkaisee myös Etelä-Saimaata sekä kuutta muuta paikallislehteä Kaakkois-Suomen alueelta. Sanoma Lehtimedia Oy kuuluu Sanoma Newsiin, joka on Suomen johtava sanomalehtikustantaja. Se kustantaa muun muassa Helsingin Sanomia, Iltä-Sanomia sekä muita alueellisia ja paikallisia lehtiä. Lisäksi se kuuluu Suomen merkittävimpiin digitaalisiin toimijoihin. Sanoma Newsin liikevaihto vuonna 2008 oli 475 miljoonaa euroa ja liikevoitto 57 miljoonaa euroa. Sanoma News puolestaan on osa Sanomaa, joka on 20 maassa monipuolisesti toimiva mediakonserni. (Sanoma News a 2010.)

Sekä Kymen Sanomat että Kouvolan Sanomat ilmestyvät seitsemän kertaa viikossa. Molemmat lehdet ovat riippumattomia ja puoluepoliittisesti sitoutumattomia uutis- ja ilmoituslehtiä. Kymen Sanomat on Etelä-Kymenlaakson lue-tuin lehti, joka käsittää Kotkan, Pyhtään, Haminan, Miehikkälän ja Virolahden kunnan. (Kymen Sanomat, mediakortti 2009.) Sen lukijapeitto oli vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen (KMT Alueellinen) mukaan 69 prosenttia alueen 12 vuotta täyttäneen väestön keskuudessa, mikä käsittää 77 000 henkilöä. Kymen Sa-nomien levikki oli vuonna 2008 tehdyn levikintarkastuksen mukaan 24 927 kappaletta ja lukijamäärä 63 000. (Kymen Sanomat, mediakortti 2010.) Kouvo-lan Sanomien levikki oli vuoden 2008 levikkitarkastuksen mukaan 28 486 kappaletta ja lukijamäärä 70 000 joka päivä. Sen lukijapeitto oli vuoden 2008 tutkimuksessa (KMT Alueellinen) 76 prosenttia koko Pohjois-Kymenlaakson 12 vuotta täyttäneestä väestöstä. (Kouvolan Sanomat, mediakortti 2010.)

## 2 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiaa, eli perehdytään tutki-mustapaan, tavoitteisiin ja työn etenemiseen.

## 2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa selvitettiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoiden näkemyksiä yleisesti Kymen Sanomista ja Kouvolan Sanomista ja lehtien markkinoinnista. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten sanomalehden tulisi markkinoida itseään tavoittaakseen opiskelijat parhaiten. Tavoitteena oli myös kartoittaa, mitä opiskelijat lukevat sanomalehdistä, sekä millaista sisältöä he toivovat sanomalehtiin lisää. Tutkimustulosten perusteella Sanoma Lehtimedian tarkoituksena on kehittää opiskelijoille suuntautuvaa markkinointiaan ja lehtiensä sisältöä

## 2.2 Tutkimusaineisto ja sen analysointimenetelmät

Tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tavoitteena olivat suuret vastausmäärät. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan asema on ulkopuolinen eikä vaikuta tutkimustuloksiin. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä kyselyjä eli surveyta, joiden avulla pyritään suureen otantaan ja korkeaan luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. Surveyn avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi ihmisten asenteista tai tavoista. Kvantitatiivista metodologiaa kuvataan usein kovaksi ja numeeriseksi. Kyselylomakkeen ongelmana on yleensä kato eli suuri osa lomakkeen saaneista jättää vastaamatta, ja yleensä sitä yritetään paikata uusintakierroksella. Kyselyn onnistumisen haasteita ovat myös puuttuvat vastaukset eli vastaajat voivat jättää vastaamatta osaan kysymyksistä sekä virheelliset vastaukset. (Kauppinen, T. 2006.)

Tämä tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella (liite 1.), joka lähetettiin sähköpostitse kaikille Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa opiskelee noin 4 500 opiskelijaa ja toimipisteet sijaitsevat Kotkassa, Kouvolassa ja Kuusankoskella. Lomake lähetettiin uuden lukukauden alkupuolella, 11.11.2009. Kyselyyn vastaamiseen meni noin 5-10 minuuttia aikaa. Vastausaikaa annettiin kolme viikkoa, eli viimeinen vastauspäivä oli 30.11.2009. Vastausajan umpeuduttua vastaukset purettiin ja analysoitiin. Tutkimusaineisto käsiteltiin täysin anonymiminä eikä vastaajien nimiä julkaistu missään vaiheessa. Vastaajille ilmoitettiin tutkimuk-

sen anonyymiys sähköpostin saatteessa (liite 2.). Tiedot kerättiin strukturoituja kysymyksiä käyttäen. Kyselyn aihepiireinä olivat seuraavat:

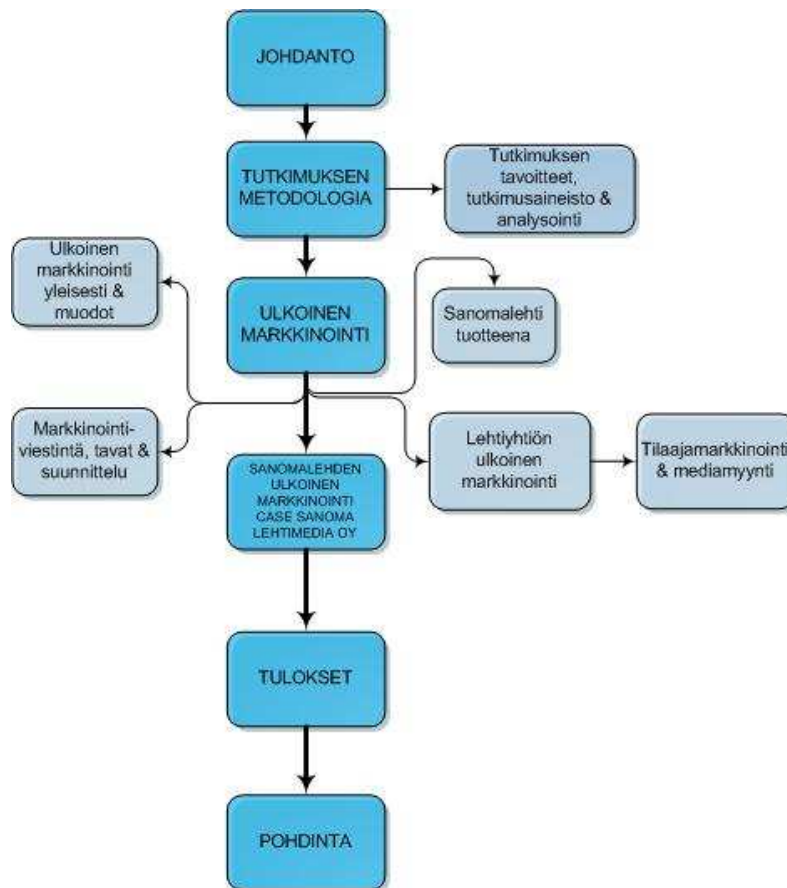
- Vastaajan taustatiedot
- ”Kymen Sanomat / Kouvolan Sanomat sinulle”,
- ”Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien opiskelijatilaus”,
- ”Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien sisältö”,
- ”Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien verkkopalvelu” ja
- ”Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien markkinointi”

Kysymyksissä oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus antaa avoin kommentti. Kyselylomake testattiin ennen lähetystä ja tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia. Toimeksiantaja toivoi vähintään 200 vastausta, jotta niistä voisi tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

### 2.3 Työn rakenne

Tutkimuksen teoriaosassa perehdytään alan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologiaa, eli mitä tutkittiin ja millä keinoin, sekä mikä on tutkimuksen tavoite. Lisäksi luvussa syvennyttään opinnäytetyön empiirisessä osassa käytetyn kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaperusteisiin ja periaatteisiin. Kolmannessa luvussa käsitellään ulkoista markkinointia sekä yleisesti että lehtiyhtiön näkökulmasta. Lisäksi kolmannessa luvussa tutustutaan markkinointiviestintään. Neljännessä luvussa perehdytään Sanoma Lehtimedian ulkoisen markkinoinnin tavoitteisiin sekä Sanoma-konserniin yleisesti. Lopuksi esitellään kyselytutkimuksesta saadut tulokset ja pohdinta.

Tutkimuksen rakennekuvassa (ks. kuva 1) tummalla pohjalla ovat eroteltuina opinnäytetyön pääluvut: johdanto, tutkimuksen metodologia, ulkoinen markkinointi, Sanoma Lehtimedian ulkoinen markkinointi, tutkimustulokset ja pohdinta. Vaaleat laatikot esittävät päälukujen tarkempaa sisältöä. Esimerkiksi tummalla pohjalla olevaa pääaihetta ulkoinen markkinointi käsiteltiin muun muassa markkinointimuotojen ja markkinointiviestinnän avulla. Vaaleissa laatikoissa olevien aiheiden tarkoitus oli syventää tutkimuksen aihepiirin käsittelyä.



Kuva 1. Tutkimuksen rakenne

### 3 ULKOINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään ulkoisen markkinoinnin pääpiirteitä sekä tutustutaan markkinointiviestinnän muotoihin ja suunnitteluun. Lisäksi luvussa perehdytään lehtiyhtiön markkinointiin ja sanomalehteen tuotteena.

#### 3.1 Markkinoinnin yleispiirteet

Markkinointi on suunnitelmallinen, kokonaisvaltainen ja tavoitteellinen toimintakokonaisuus tai tapahtumaketju, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet toiminnan kannattavuus huomioon ottaen (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 12). Se on keskeinen osa liiketoimintaa, jonka avulla viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointi suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyjiin. Sillä pyritään luomaan mielikuvia myytävistä tuotteista ja synnyttämään asiakkaissa halua ostaa niitä. Markkinointiin löytyy monenlaisia keinoja, kuten mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkopuolelle suuntautuvaa markkinointia, jolla on suuri merkitys, niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. (Bergström & Leppänen 2005, 9, 26 & 273).

Nykyajan markkinointiajattelussa asiakkaita pidetään kaiken toiminnan perustana palveluiden kehittymisen tapahtuessa heidän tarpeidensa mukaisesti. Yrityksen tehdessä päätöksiä sen on ajateltava ensin, miten päätökset vaikuttavat heihin. Kysynnän ja tarjonnan on kohdattava tasapuolisesti ja asiakkaiden tarpeita on tyydytettävä, jotta saadaan tyytyväisiä ja pitkäaikaisia kanta-asiakkaita. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 11.) Yrityksen on pyrittävä saamaan mahdollisimman uskollinen asiakaskunta, sillä uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan 7-10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset. Asiakkaiden odotukset on hyvä ylittää, mutta toisaalta siitä voi tulla itsestäänselvyys, ja se taas tuottaa hankaluuksia jatkossa. Yrityksen on mietittävä, kuinka se voi jatkuvasti ylittää odotukset, kun niistä tulee hyvin korkeat. (Kotler 2005a, 14.) Yhtenä keinona lujittamaan omia kanta-asiakassuhteitaan yrityksillä on käytössään erilaisia kanta-asiakaskortteja sekä muita bonuksia, joita

he käyttävät myös yhtenä kilpailutekijänä ulkoisessa markkinoinnissaan. Tällaisesta asiakkaan palkitsemisesta on tullut suosittua yritysten keskuudessa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 82.)

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa yrityksen tulee jakaa kokonaismarkkinansa pienempiin osiin eli kohderyhmiin löytääkseen tärkeitä ja kannattavia asiakasryhmiä, joiden palveluun se voi keskittyä mahdollisimman hyvin. Tiettyjen yhteisten ominaisuuksien perusteella asiakkaat ryhmitellään omiin ryhmiinsä sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 81–82.) Kuluttajamarkkinoilla heidät jaotellaan esimerkiksi iän, koulutuksen, asuinpaikan, perheen koon, ostokäyttäytymisen tai elämäntyylin mukaan. Yritysmarkkinoinnin segmentointikriteereinä käytetään muun muassa toimialaa, yrityksen arvoja, yrityskulttuuria sekä asiakaskannattavuutta (Bergström & Leppänen 2005, 134.) Tällainen segmentointi eli kohderyhmäajattelu merkitsee käytännössä sitä, että yrityksen on otettava huomioon kyseisen kohderyhmän mielipiteet myytävästä tuotteesta. Sen on hinnoiteltava tuote asiakkaille sopivaksi, järjestettävä jakelu niin, että se on helposti asiakkaan saatavilla sekä suunnitella tuotteen mainonta juuri näitä asiakkaita varten. Mainonnan suunnittelussa on tiedettävä millaisia viestintävälineitä kyseinen kohderyhmä seuraa, jotta se osataan toteuttaa oikein. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 81–82.)

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään yleensä ”kotlerilaisittain” eli neljän P:n (product, price, place, promotion) avulla. Tämä markkinointimix koostuu siis tuotteesta, hinnasta, jakelusta sekä markkinointiviestinnästä. (Vuokko 2003, 23.) Nykyään voidaan myös puhua 5P:n mallista, sillä perinteisiä kilpailukeinoja on alettu täydentämään usein henkilöstöllä. Kilpailukeinojen yhdistelmä, markkinointimix, muodostaa kokonaisuuden, jonka avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja tyydyttämään tätä kysyntää, ja jossa jokainen osa-alue tukee toisiaan ja muodostaa hallitun yhdistelmän. 4P-mallia hyödyntämällä yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. (Isohookana 2007, 47–48.)

4P-mallia on kritisoitu siitä, että se edustaa enemmän myyjän, kuin ostajan näkökulmaa. On ehdotettu, että neljän P:n rinnalle pitäisi laatia myös neljä C:tä ostajan ajatusmaailmasta. Nämä neljä C:tä olisivat Customer value (asiakkaan saama arvo), Cost to the Customer (asiakkaan kulut), Convenience (mukavuus) ja Communication (viestintä: ei markkinointiviestintä). (Kotler 1999a, 96.)

Markkinointi oli ennen vanhaan erilaista: ennen kuluttajan tavoittaminen esimerkiksi yksittäisen mainoksen kautta oli helpompaa kuin nykypäivänä. 1980-luvulla huomattiin, etteivät ihmiset enää keräänty television eteen katsomaan kaikki samaa uutislähetystä, vaan he vastaanottavat tietonsa useista eri lähteistä. On arvioitu, että nykyään tarvitaan lähes sata parhaaseen lähetysaikaan esitettyä mainosta tavoittamaan 80 % kohderyhmästä. Vuonna 1965 sama tulos saatiin kolmella minuutin pituisella televisiomainoksella. (Malmelin & Hakala 2005, 80.)

Markkinoinnilla on muitakin haasteita kuin mainostamiseen liittyvät ongelmat; asiakkaat ovat valistuneempia ja hintatietoisempia kuin ennen sekä paljon kiireisempiä, minkä takia he arvostavat asioinnin mukavuutta. He odottavat paljon palvelua, mutta eivät välttämättä tunnista tai kiinnitä huomiota valmistajan merkkiin, vaan hyväksyvät merkittömät tuotteet. Tämän takia myös uskollisuus toimittajaa kohtaan heikkenee. Markkinointikeinot eivät välttämättä toimi, sillä kilpailijoiden tuotteet eivät eroa omista tuotteista ja kilpailijat saattavat jäljitellä nopeasti hintoja. Mainonta on nykyään myös kalliimpaa ja tehottomampaa kuin ennen, ja nykyään on välttämätöntä tarjota lisäominaisuuksia tehdäkseen kauppvoja. (Kotler 1999b, 26–27)

2000-luvulla markkinointi on muuttunut Internetin kehittymisen sekä digitaalisen median voimakkaan lisääntymisen myötä. Se on muuttanut olennaisesti yritysten kaupankäyntiä muun muassa nuorten kanssa, koska nuoret ovat päivittäin tekemisissä monien erilaisten digitaalisten työkalujen kanssa, kuten iPod, YouTube, Twitter ja Facebook. Tällaista digitaalisen median laajentumista voidaan kutsua ”median ja markkinoinnin ekosysteemiksi”, johon kuuluvat

muun muassa kannettavat laitteet, sosiaaliset verkkosivut sekä pikaviestimet. (Montgomery. 2008.)

Sosiaalinen media tarkoittaa yleisesti tietoverkossa yhteisöllisesti tuotettua sisältöä. Erilaiset blogit ovat Facebookin ja YouTuben lisäksi esimerkkejä sosiaalisesta mediasta, jossa julkaistaan ja jaetaan omia mielipiteitä, näkemyksiä ja kokemuksia muiden kanssa ja muille ihmisille. (Taloussanomat 2008.) Nuoret ovat laajasti omaksuneet sosiaalisen median, jonka takia globaalit yritykset ovat tehneet yksityiskohtaisia tutkimuksia ymmärtääkseen paremmin digitaalista sukupolvea ja kohdentaakseen markkinointinsa tehokkaammin heihin. (Montgomery. 2008.)

Procter & Gamblen markkinointijohtaja Jim Stengel on tiivistänyt hyvin Internetin vallan ja vaikutuksen nuoriin: *”Nuoret uskovat paljon todennäköisemmin ventovierasta Internetin keskustelupalstalla kuin televisiomainosta.”* (Salmenkivi & Nyman 2007, 97). Sosiaalisen median, kuten MySpacen ja YouTuben käytön yleistymisestä riippumatta yritykset eivät osaa vielä hyödyntää sitä markkinoinnissaan ja muussa toiminnassaan. Sen tuomat mahdollisuudet eivät ole vielä avautuneet, eikä termistö ole vielä tuttu. (Taloussanomat 2008.)

### 3.2 Ulkoisen markkinoinnin muodot

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein keino viestiä (Syrjänen & Uschanoff 2005, 11). Taulukossa 1 on esitetty mainonnan muodot mainosvälineryhmittäin.

Taulukko 1. Mainonnan muotoja (Bergström &amp; Leppänen 2005, 281.)

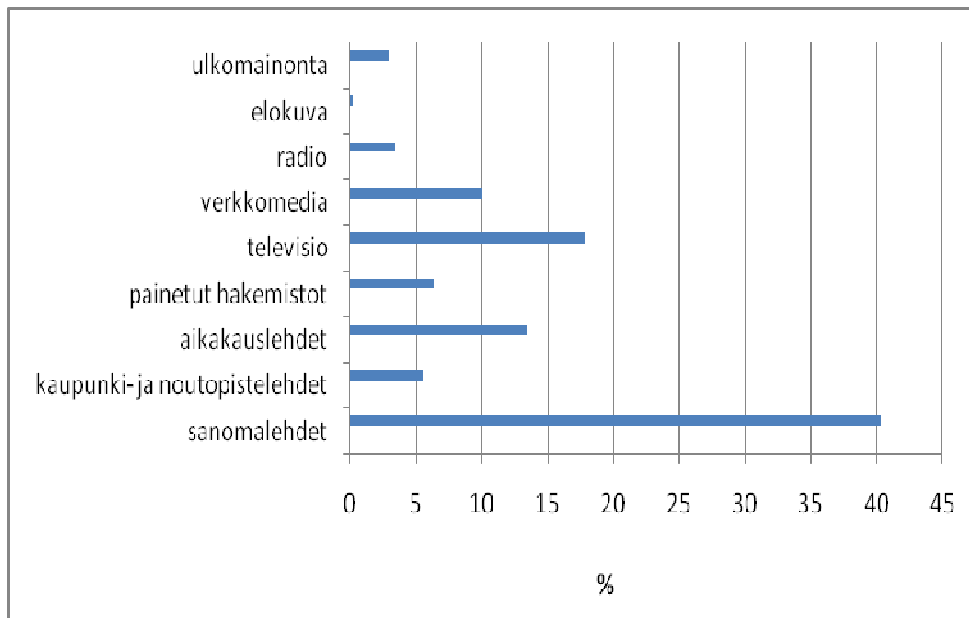
Mediamainonta	Suoramainonta	Muu mainonta
ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä	osoitteellinen	toimipaikkamainonta
televisiomainonta	osoitteeton	mainonta hakemistoissa ja lueteloissa
elokuvamainonta		messuilla tapahtuva mainonta
radiomainonta		mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa
ulko- ja liikennemainonta		sponsorointiin liittyvä mainonta
verkkomainonta		mainoslahjat

Taulukosta 1 näkee, että mainonnan muotoja ovat mainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Yhden mainosmuodon sisällä tarjolla olevia mainonnan mahdollisuuksia kutsutaan mainosvälineiksi. Esimerkiksi mediamainonnan mainosvälineet ovat ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 162–164.)

Viestintäkeinojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Kulutushyödykkeitä markkinoitaessa on usein samalla kertaa tavoitettava suuri joukko mahdollisia ostajia, joten silloin mainostetaan julkoviestimissä tai käytetään suoramarkkinointia. Yritykseltä yritykselle myytäessä käytetään tarkoin kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2005, 274.)

Joukkoviestinnän erityisenä etuna voidaan pitää sanoman levittämisen helpoutta suurelle yleisölle ilman fyysistä läsnäoloa. Joukkoviestinnässä voidaan käyttää hyödyksi monenlaisia viestimiä, riippuen siitä, mikä palvelee tarkoitusta parhaalla mahdollisella tavalla. Sen suurimpana ongelmana on vaikutusprosessin kontrolloiminen. Ei voida taata, että kaikki kohderyhmän jäsenet näkisivät saman mainoksen tai että he kaikki ymmärtäisivät sen samalla tavalla. Kohderyhmän tarpeet ja ajatukset on tiedettävä hyvin, jotta mainoksen sanoma osattaisiin suunnitella ja siten toteuttaa onnistuneesti. Myös kanavahälyt – esimerkiksi kilpailijoiden mainokset – ovat yleensä ennakoimattomia. (Vuokko 2003, 35–36.)

Kuvassa 2 on esitetty kaikki mediamainonnan osuudet vuodelta 2008. Tutkimuksen on tehnyt TNS Media Intelligence.



Kuva 2. Mediamainonnan osuudet 2008 (Maste. 2009)

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1,5 miljardia euroa, josta suurimman osuuden vei sanomalehti. Painettua mediaa käytettiin eniten (65,5 %) ja toiseksi suurimman osuuden vei sähköinen media (31,6 %).

### 3.3 Markkinointiviestintä

Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässäkin on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. (Vuokko 1993, 13.) Markkinointiviestinnän avulla saadaan paljon aikaiseksi; se auttaa luomaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Sillä pyritään myös vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen, 2005, 273.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on siis tukea edellisessä luvussa esitellyn 4P-mallin kolmea ensimmäistä P:tä eli tuotetta, hintaa sekä jakelua (Vuokko, 1993, 11).

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat edellä mainittujen seikkojen lisäksi huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi, myynnin aikaansaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2005, 273.) Ei ole mitään hyötyä kehitellä asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä tuotteita, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä niistä. Siksi onkin tärkeää tiedottaa heille tuotteista ja niiden hyvistä ominaisuuksista markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnällä autetaan siis asiakasta ostamaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 2.)

Yhteisymmärryksen ensimmäinen vaatimus on aina se, että viestinnän lähettäjä tulee ymmärretyksi. Kielen tulee siis olla yhteinen. Viestinnän lähettäjän pitää tuntea vastaanottaja niin, että tiedetään miten hän toimii ja mihin tämän arvot, asenteet tai ostokriteerit pohjautuvat. Viestinnän suunnittelussa keskeinen asia onkin kohderyhmälähtöisyys, eli lähdetään liikkeelle siitä, ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suostutella. ”Puhua vastaanottajan kieltä” on viestinnän tärkein periaate ja viestinnän onnistumisen edellytys. (Vuokko 2003, 15–16.)

Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon edellisessä luvussa käsiteltyjen kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin erot. Yritykselle markkinoitaessa asiakassuhteet ovat pysyvämpiä ja viestintä räätälöidään jokaiselle erikseen. Yritysmarkkinoilla vedotaan yleensä vahvoihin tosiasioihin eli esimerkiksi tutkimustuloksiin, kun vastaavasti kuluttajamarkkinoilla vedotaan tunteisiin. Kuluttajamarkkinoilla viestintä tapahtuu pääasiallisesti massaviestintänä ja yritysmarkkinoilla tehokkain keino on henkilökohtainen myynti. (Isohookana 2007, 85.)

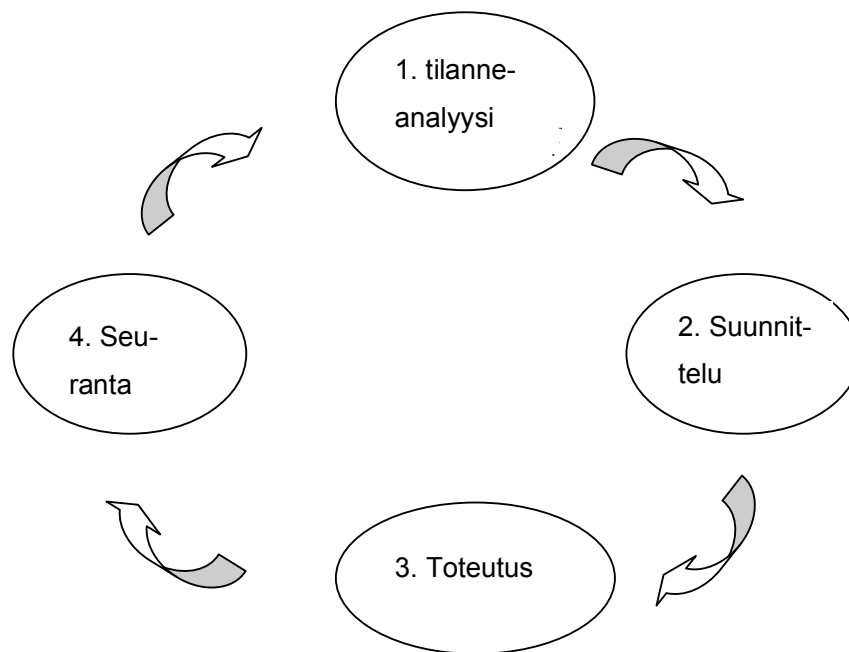
### 3.3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän onnistumiseen tarvitaan pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, joka toteutetaan prosessina. Prosessissa on analysoitava nykytilanne, tehtävä strategista suunnittelua, toteuttaa se sekä tehdä seuranta. Sen suunnitteluun on varattava riittävästi aikaa ja resursseja, sillä se on yrityksen yksi näkyvin kilpailukeino (Isohookana, 2007, 91 & 94).

Kotlerin (2005a, 99) mukaan yrityksellä on oltava visio, se taas vaatii strategiaa, joka vaatii suunnitelmaa ja suunnitelma todellista toimintaa. Japanilaisen sanonnan mukaan ”Visio ilman toimintaa on päiväunta. Toiminta ilman visiota on painajainen.” Yrityksen ei kannata astua markkinoille ollenkaan, jos se ei esittele jotakin parempaa, uudempaa, nopeampaa tai halvempaa. Siksi yksityiskohtaisen markkinointisuunnitelman tekeminen on tärkeää.

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainasiat liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sanoman ja keinojen valintaan. Budjetti määrittää rahallisesti markkinointiviestinnän toteutuksen ja sen laajuuden, mutta myös etiikalla ja lainsäädännöllä on omat roolinsa. Ne luovat puitteet, joissa viestintä toteutuu. Suunnittelussa on myös tärkeää antaa sijaa integroinnille sekä koordinoinnille, koska siten varmistetaan viestien yhdenmukaisuus, resurssien tehokas käyttö sekä kokonaisuuden hallinta. Seuranta ja tulosten arviointia ja hyödyntämistä ei tule myöskään unohtaa suunnitteluprosessissa, koska ne auttavat päättämään mahdollisista jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2007, 91.)

Kuvasta 3 voi havaita markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää todeta nykytilanne sekä tehdä lähtötilanneanalyysiä. Tässä kohtaa on ensisijaista olla samaa mieltä siitä, missä tilanteessa ollaan, jotta voidaan tehdä päätöksiä tulevasta, ja mennä sinne, minne halutaan. (Isohookana 2007, 94.) Lähtötilanneanalyysissä tarkastellaan siis nykytilaa, johon mainonnalla yritetään vaikuttaa, sekä selvitetään tietoja mainostettavan tuotteen myyntiin liittyvistä asioista. Analyysissä etsitään vastauksia muun muassa seuraaviin asioihin: ketkä ostavat, mistä ostavat ja miten, markkinapotentiaali, markkinointimahdollisuudet, kilpailu ja kilpailijoiden mainonta, myyntimäärä, myynnin kehitys, myynnin kausivaihtelut, nykyiset markkinaosuudet, mitä aiotaan mainostaa sekä minkä tyyppinen mainostettava tuote on. (Bergström & Leppänen 2005, 341.)



Kuva 3. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja päätetään strategia eli se, miten tavoitteeseen pyritään. Tätä seuraa konkreettisten suunnitelmien laatiminen, kuten esimerkiksi toteutussuunnitelma, aikataulut ja budjetti. Viimeisessä vaiheessa on suunniteltava seurannan toteutusta, eli mitkä ovat ne seuranta-

alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mitataan. Sen jälkeen kun suunnitelma on käytännössä toteutettu, kaikki tiedot joita saatiin seurannasta, otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. Tällä tavalla suunnitelukehä lähtee taas alusta. (Isohookana 2007, 94.)

### 3.3.2 Markkinointiviestinnän tavat

Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot, joita täydennetään menekinedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Yritys tarvitsee markkinointiviestintää jokaisessa vaiheessa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat erilaisten tilanteiden mukaan. Lanseerausviestinnäksi kutsutaan viestintää, jossa tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan jotakin uutta tuotetta mahdollisimman nopeasti. Muistutusviestintä on viestintää, jota tarvitaan säännöllisesti, sillä muuten asiakkaat voivat helposti siirtyä kokeilemaan entisiä tuotteita. Ylläpitoviestintää tarvitaan sitten kun tuotteen menekki on taantunut ja kysynnän halutaan pysyvän nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2005, 273–274.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. (Bergström & Leppänen 2005, 281.) Mainonnalla on tärkeä merkitys tuotteiden tunnettuuden kannalta, sillä mikäli asiakas ei ole tietoinen tuotteen olemassaolosta, ei hän osaa sitä kaivatakaan. Mainontaa voidaan pitää sekä suostuttelevana, että muistuttavana viestintäkeinona, koska sillä voidaan muistuttaa vanhoja tai potentiaalisia asiakkaita yrityksestä sekä luoda emootioperusteisesti vaikuttavaa viestiä. (Syrjänen & Uschanoff 2005, 11.)

Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Yleisempää on, että viestintäkeinoista muodostetaan toimiva kokonaisuus. Yritys valitsee yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2005, 281.) Taulukossa 2 on esimerkkejä markkinointiviestinnän työkaluista.

Taulukko 2. Esimerkkejä markkinointiviestinnän työkaluista (Kotler 1999, 145)

Mainonta	Myynninedistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suoramarkkinointi
Lehtimainokset	Kilpailut ja arvonnat	Lehdistökansiot	Myyntiesittelyt	Postimyyntiluettelot
Radio- ja TV-mainokset	Lahjat	Puheet	Myyntikokoukset	Suoramainontapostitus
Pakkaus	Näytteet	Seminaarit	Kannustejärjestelmät	Telemarkkinointi
Pakkauksen mainosliitteet	Messut	Vuosikertomukset	Näytteet	Sähköinen kaupankäynti
Elokuvat	Näyttelyt	Hyväntekeväisyys	Messut	TV:n ostoskanavat
Esitteet ja kirjat	Esittelyt	Sponsorointi		Faksi
Julisteet ja lehtiset	Kupongit	Julkaisut		Sähköposti
Tuoteluettelot	Alennukset	Suhteet paikallisyhteisöön		Puheposti
Tienvarsimainokset	Edullinen rahoitusratkaisu	Lobbaus		
Myyntipistemainokset	Viihde	Yrityksen oma lehti		
Symbolit ja logot	Kytkykauppa	Tapahtumat		
Videokasetit				

Mainonnan työkalut on jaoteltu taulukossa 2 viiteen ryhmään, jotka ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. Mainonnassa voidaan käyttää lehtimainoksia, tv-mainoksia tai esimerkiksi julisteita. Myynninedistämässä on mahdollisuus käyttää muun muassa kuponkeja, messuja tai erilaisia näytelahoja.

Mainonta ja myynninedistäminen ovat esimerkiksi hyvä ja toisiaan tukeva kokonaisuus. Mainonnan avulla selitetään miksi asiakkaan pitäisi ostaa tuote ja myynninedistäminen antaa aloitteen ostaa. Myynninedistämällä tarkoitetaan yleensä palkkioita ja kannustimia, joilla asiakkaat saadaan ostamaan heti. Sillä siis laukaistaan ostajan toimintaa lyhyellä aikavälillä. Sitä pitäisi kuitenkin käyttää säästeliäästi, sillä jatkuvat alennukset, kupongit, tarjoukset ja muut edut voivat vähentää tuotteen arvoa asiakkaiden mielissä. (Kotler 2005b, 114.) Alla on lueteltu kuluttajiin kohdistuvan myynnin edistämisen tavoitteita

- Uuden tuotteen kokeileminen
- Tuoteuskollisuuden lisääminen
- Tuotteen käytön määrän lisääminen
- Ostopäätöksen nopeuttaminen
- Heräteostojen synnyttäminen
- Uusien asiakkaiden hankkiminen

(Kuluttajavirasto)

### 3.3.3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi. Yritysten tärkeimpiä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa verkkokeskustelun seuraaminen, tiedon jakaminen sekä asiakaspalautteen ja liiketoimintatiedon kerääminen. Jatkossa sosiaalisen median työkaluja hyödynnetään entistä enemmän myös myynnin tukena esimerkiksi myyntiargumenttien etsimisessä tai tulevien projektien tunnistamisessa. Yrityksissä sosiaalisen median hyödyntäminen on usein lähtenyt liikkeelle yritysten ulkoisesta viestinnästä, esimerkiksi omista blogeista. (M-Brain 2009.)

Lisäksi sosiaalisen median avulla voidaan esimerkiksi saada asiakaspalveluun tietoa yleisimmistä ongelmista sekä tunnistaa myyntimahdollisuuksia etukäteen. Se kuitenkin onnistuu vain, jos yritys seuraa keskusteluja päivittäin ja pitää seuraamista huomionarvoisena osana liiketoimintaansa. Tärkeää on sosiaalisesta mediasta kerätyn tiedon jalostaminen sellaiseen muotoon, jota eri käyttäjäryhmät yrityksen sisällä osaavat hyödyntää. (M-Brain 2009.)

Yrityksiä houkuttaa sosiaalisen median edullisuus ja tehokkuus. Sosiaalisen median markkinointi- ja mainoskampanjat voivat olla jopa ilmaisia tai vähintäänkin hyvin edullisia. Yrityksiltä löytyy usein valmista markkinointimateriaalia

ja raportteja, jolloin ei vaadita suuria muutoksia, jotta ne saadaan kohdennettua oikein esimerkiksi julkisiin blogeihin. (Tili- ja isännöintikeskus Oy 2009.)

### 3.4 Lehtiyhtiön ulkoinen markkinointi

Sanomalehti on maksullinen julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa, ja käsittelee ajankohtaisia ja yleisiä asioita sekä on kaikkien saatavilla. Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joiden kokonaislevikki on yli kolme miljoonaa. Niistä yli 30 lehteä ilmestyy joka päivä. (Isohookana 2007, 145.)

Markkinoinnissa lehtiyhtiön päämääränä on tavoittaa sekä potentiaaliset tilaajat että sanomalehteä mainostamisen välineenä käyttävät valtakunnalliset ja paikalliset yritykset. Lisäksi kolmannen kohderyhmän lehden markkinoinnissa muodostavat kuluttaja-asiakkaat - yksityiset tilaajat ja erilaiset yhdistykset, jotka käyttävät lehteä omaan ilmoitteluunsa. Lehtiyhtiön tuloksen kannalta tämän ryhmän merkitys on kuitenkin pieni, joten sen panostus markkinointiin on vähäistä. Lehtiyhtiön tulee siis segmentoida markkinointinsa ostajaryhmäkohtaisesti ja luoda ryhmäkohtaiset markkinointistrategiat. Valitsemalla jokaiselle oikeat markkinointikeinot ja jakelukanavat se tavoittaa mahdollisimman laajasti kyseisten kohderyhmien edustajat. (Kumpunen. 24.1.2010.)

#### 3.4.1 Tilaajamarkkinointi

Lehtiyhtiön markkinoidessa tuotettaan potentiaaliselle asiakaskunnalleen, sen on pohdittava muun muassa kohderyhmiä, markkinoinnin muotoja ja ylivoimatekijöitä kilpailijoihin verrattuna. Lehtitalon kohderyhmiä ovat kaikki kotitaloudet ja yritykset, kotitalouksien tarkoittaessa kaikkia opiskelijasta työttömään ja suurperheestä eläkeläiseen. Oikean markkinointimuodon löytäminen eri kotitalousmuodoille on haastavin ja ratkaisevin tekijä markkinoinnin onnistumisessa. Esimerkiksi opiskelijoille markkinoitaessa voi perinteisen suoramarkkinoinnin lisäksi hyödyntää näkyvyyttä erilaisissa opiskelijatapahtumissa ja oppilaitoksissa sekä sähköisessä mediassa. Tilaajamarkkinoinnissa paikallisten sano-

malehtien ainoat kilpailijat ovat valtakunnalliset sanomalehdet, kuten Helsingin Sanomat ja iltapäivälehdet. (Kumpunen. 24.01.2010.)

Suomessa tilaajamarkkinointi on helpompaa verrattuna moniin muihin maihin, sillä suomalaiset lukevat paljon lehtiä verrattaessa sanomalehtien kokonaisleikkiä väkilukuun. Maailmantilastossa Suomi on Norjan ja Japanin jälkeen kolmannella sijalla. Suomessa, toisin kuin muissa Euroopan maissa, sanomalehdet tilataan usein kestopilauksena ja kotiin kannettuina. (Bergström & Lepänen 2005, 284.) Taulukossa 3 on lueteltu Suomen lukijamääriltään suurimmat sanomalehdet. Tulokset on esitetty lukijaestimaatteina, eli kuinka monta tuhatta lukijaa kunkin lehden numerolla on keskimäärin.

Taulukko 3. KMT Lukija syksy 2008/kevät 2009 lukijamäärät (Kansallinen Mediatutkimus KMT. 2009.)

Helsingin Sanomat	965
Aamulehti	315
Turun Sanomat	257
Kaleva	200
Keskisuomalainen	174
Savon Sanomat	160
Etelä-Suomen Sanomat	134
Ilkka	133
Satakunnan Kansa	129
Hufvudstadsbladet	120
Karjalainen	113
Lapin Kansa	89
Etelä-Saimaa	81
Pohjalainen	79
Keskipohjanmaa	78
<b>Kouvolan Sanomat</b>	<b>70</b>
Hämeen Sanomat	68
<b>Kymen Sanomat</b>	<b>63</b>
Länsi-Savo	62
Kainuun Sanomat	60
Salon Seudun Sanomat	59
Vasabladet	58
Pohjolan Sanomat	57
Aamuposti	48
Keski-Uusimaa	46

Taulukosta 3 näkyy, että Helsingin Sanomat on lukijamäärältään suurin sanomalehti - sitä lukee 965 000 henkeä. Kouvolan Sanomilla on 70 000 lukijaa ja Kymen Sanomia lukee 63 000 henkeä. Molemmat lehdet ovat korostettuina taulukossa. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 12 vuotta täyttäneet suomalaiset, joiden äidinkieli oli suomi tai ruotsi. Tutkimuksen toteutti TNS Gallup Oy. (Kansallinen Mediatutkimus KMT 2009.)

Verrattuna muihin medioihin, sanomalehti on luonteeltaan uutispitoisempi ja ajankohtaisempi. Sen suurimmat vahvuudet on uutisluonteisuuden ja ajankoh-taisuuden lisäksi tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus sekä paikallisuus, jonka avulla se pääsee lähelle lukijaansa ja jolla lehtiyhtiö markkinoi itseään potentiaalisille tilaajille. Sanomalehti tavoittaa myös massat nopeasti. (Isohoo-kana, 2007, 145.)

Laadukas sisältö ja sen myötä syntyvä läheinen lukijasuhde on sanomalehden tärkein menestystekijä. Laadukkaaseen sisältöön kuuluu luotettavaa uutisoin-tia tärkeistä aiheista sekä muuta hyötytietoa ja viihdettä, jotka kuuluvat olen-naisesti lukijan elämään. Suomessa sanomalehdet ovat alkaneet panostaa ul-koasuunsa ja uusiin sähköisiin palveluihinsa. (Sanomalehtien Liitto 2010a.) Sanomalehtiin liitettyjä ominaisuuksia ja vahvuuksia on esitelty enemmän Sa-nomalehtien Liiton ja TNS Gallup Oy:n tekemässä tutkimuksessa, taulukossa 4.

Taulukko 4. Sanomalehden 15 vahvuutta verrattuna medioiden keskiarvoon (Sanomalehtien Liitto 2009b.)

Kaikki vastaajat, %	Sanomalehdet	Medioiden ka.
Arvostettu	80	32
Asiantunteva	76	34
Hyödyllinen	72	45
Uskottava	70	29
Luotettava	70	29
Turvallinen	69	27
Vastuullinen	66	27
Auttaa ymmärtämään asioiden ja ilmiöiden taustoja	64	37
Paikallinen	62	25
Laadukas	62	29
Palvelee minua arjen asioissa	60	29
Minulle läheinen	55	31
Minulle tärkeä	53	30
Tavallisen ihmisen puolella	50	26
Älykäs	48	25

Medioiden keskiarvossa on kaikki mitatut mediat, johon kuuluvat painettu media, televisio, radio ja Internet. Kuten taulukosta 4 selviää, sanomalehti on mediana arvostettu ja asiantunteva, joka mielletään usein hyödylliseksi sekä uskottavaksi tavaksi saada tietoa. Myös paikallisuus korostuu verrattuna medioiden keskiarvoon. Jopa 62 % vastaajista liittyy sen sanomalehteen, kaikkien medioiden keskiarvon ollessa vain 25 %.

Sanomalehden tulevaisuudesta puhutaan nykypäivänä paljon. Yhdysvalloissa suurten lehtien lakkauttamisia tapahtuu melkein viikoittain, jossa ongelmia on erityisesti alueidensa isoilla kakkoslehdillä. Suomessa tilanne ei ole vielä niin paha, sillä maakuntalehdet tulevat todennäköisesti selviämään median murroksesta ajamalla päämääräisesti lukijoidensa asiaa. Tiedossa on kuitenkin, että paperia ei tulevaisuuden sanomalehdessä välttämättä tarvita. (Jännäri. 2009.) Internet on viemässä sanomalehdiltä tilaajat sekä mainostulot, minkä takia ne ovat joutuneet hankaluuksiin. Varsinkin nuoret suuntaavat Internetiin lukeakseen päivän uutiset. Myös ihmisten kova kiire pakottaa heidät etsimään

tarvitsemansa tiedot sieltä, mistä sitä nopeinten löytää sekä miettimään, tarvitsevatko he ollenkaan paperilehteä uutisten lukemiseen. (Hulkko. 2009.)

Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola uskoo sanomalehden olevan paperia vielä seuraavat kymmenen vuotta. Suurena mahdollisuutena sanomalehdille hän kaikesta huolimatta pitää verkkoa, sillä se on rajaton ja uudella tavalla yhteisöllinen, joka pitää nähdä liiketoimintana. Hänen mielestään maakuntalehtien tulevaisuuden kannalta niiden on säilytettävä paikallisuus, jossa pääpaino on tavallisten ihmisten elämässä. Lehtien ei siis tule sortua käsittelemään liikaa vain päättäjien näkökulmaa. Mervolan mukaan sanomalehden kolme ydintoimintoa on toimitustyö, eli laadullinen sisältö sekä ilmoitusten myynti ja levikin myynti. Kaikki muu on yleensä tarpeetonta. Toinen haaste, joka mediataloja nykyään piinaa, on tehdä yhä enemmän yhä vähemmällä. Ratkaisuna ongelmaan on toimia kiinteämmin yhteistyössä muiden lehtien kesken. Mervola kertoo Keskisuomalaisen vaihtavan erilaisia teema- ja uutis-sivuja Savon Sanomien ja Karjalaisen kanssa. Hän toteaa, että toimituksen on näin helpompi keskittyä omaan ydintoimintaansa resurssien laajentamisen myötä, joka auttaa tekemään runsaampaa lehteä. Tavoitteena on, että lukijat saavat tarvitsemaansa tietoa ja ilmoittajat saavat hyviä kontakteja. (Jännäri. 2009.)

### 3.4.2 Mediamyynti yrityksille

Mediamyyntillä tarkoitetaan sanomalehden omaa ilmoitusmarkkinointia, joka myy ilmoitustilaa yrityksille. Markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia tutkimustuloksia kuluttajien media- ja ostokäyttäytymisestä, esimerkiksi KMT- tutkimuksia ja huomioarvotutkimuksia (RAM-paneeli), henkilökohtaista markkinointia, kuten asiakaskäyntejä ja puhelinmyyntiä sekä ryhmäkohtaisia asiakastilaisuuksia. (Siimes. 29.1.2010.)

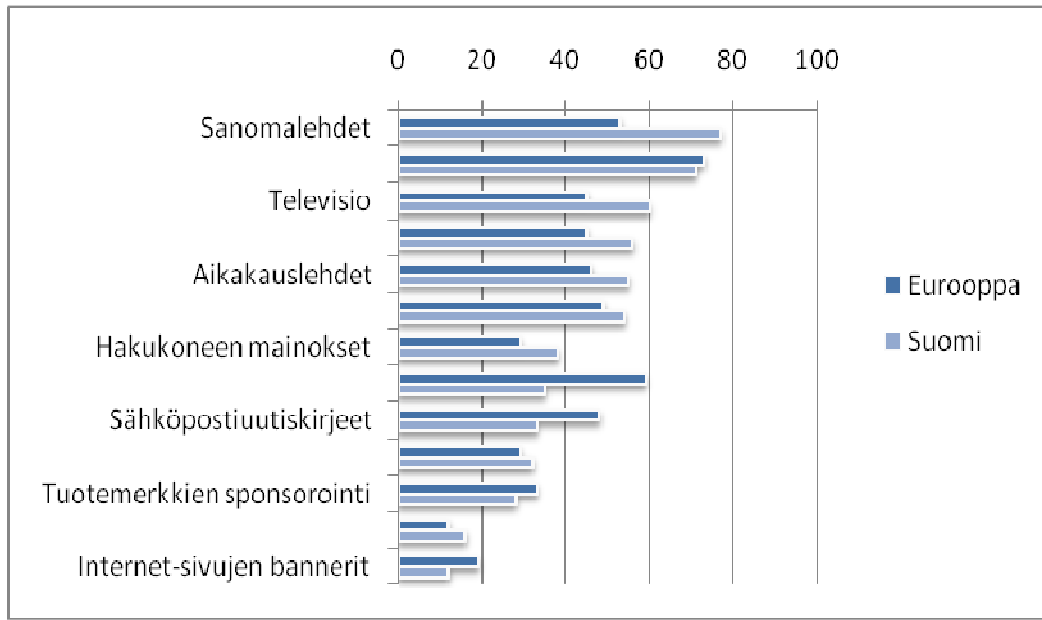
KMT, eli Kansallinen Mediatutkimus on painetun media-alan yhdessä toteutettava tutkimuskokonaisuus, jossa selvitetään muun muassa lukijamääriä, lukijakunnan rakenteita, medioiden käyttöä ja kuluttajien asenteita. Levikintarkis-

tus Oy omistaa tutkimuksen ja TNS Gallup Oy hoitaa tiedonkeruun. (Levikintarkastus Oy).

Mediamyynnissä tehdään säännöllisesti myös asiakastyytyväisyystutkimus ja verkkopalvelun SPOT -tutkimus, joilla saadaan tärkeää asiakaspalautetta muun muassa tuotekehitykseen. Lisäksi yrityksille suuntautuvassa markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi samaan konserniin kuuluvien lehtien välistä yhteistyötä, jolla ilmoittava yritys voi lisätä näkyvyyttään laajemmalle, kuin mitä yksi lehti voi tarjota. (Siimes. 29.1.2010.)

Mediamyynti pystyy tarjoamaan myös tuotteita yrityksille myös sähköiseen markkinointiin. Lehden omaan verkkopalveluun myydään esimerkiksi mainosbannereita. Mediamarkkinoinnissa lehtiyhtiöiden kilpailijat ovat suoramarkkinointi eli kotiin jaettavat yritysten omat mainokset ja ilmaisjakelulehdet ja Internet. Paikalliset mediamyynnin asiakasyritykset käyttävät myös jonkin verran radio- ja tv-mainontaa. (Siimes. 29.1.2010.)

Suomessa sanomalehtimainontaan luotetaan paljon enemmän kuin muissa Euroopan maissa. Tämän voi todeta Kärkimedian tekemässä tutkimuksessa kuvassa 4, jossa luvut tarkoittavat prosentteja, jotka merkitsevät vastaajien luottavan täysin tai jossain määrin kyseiseen mainonnan muotoon. Kuvasta ilmenee, että 77 % suomalaisista luottaa sanomalehtien mainontaan, kun taas muualla Euroopassa vain 53 %. Vastaavasti muu Eurooppa (59 %) luottaa selvästi enemmän muiden mielipiteisiin, kuten verkossa julkaistaviin blogeihin kuin suomalaiset (35 %).



Kuva 4. Mainonnan muotojen luotettavuus Suomessa ja Euroopassa (Kärkimedia)

Kuvan 4 mukaan Suomi luottaa myös muuta Eurooppaa enemmän muun muassa televisio-, radio- ja aikakauslehtimainontaan. Vähiten suomalaiset luottavat Internet-sivujen bannereihin. Vaikka sanomalehtimainonta on luotettavinta, sen määrä on silti laskenut huomattavasti. TNS Media Intelligencen tekemän tutkimuksen mukaan lehtimainonta romahti vuonna 2009 yli viidenneksen verrattuna viime vuoteen. Mainonta sanomalehdissä väheni jopa 22,8 prosenttia. Mediamainonnan vähennys kokonaisuudessaan oli peräti 17 prosenttia. Työpaikkailmoitusten määrä oli kokenut ankarimman laskun, sillä se väheni puolella. Roiman laskun tekivät myös moottoriajoneuvojen ja matkailun mainonta. Elintarvikemainonta ja verkkomainonta olivat ainoastaan nousseet hieman. (Helsingin Sanomat 2009.)

### 3.4.3 Mediamyynti kuluttaja-asiakkaille

Kuluttaja-asiakkaille suuntautuvalla mediamyynnillä tarkoitetaan yksityisten ihmisten ilmoittelua, jossa myydään esimerkiksi autoja, asuntoja, erilaisia palveluja, tai niin sanottuja elämänkaari-ilmoittelua, esimerkiksi syntymäpäivä-, kiitos- tai kuolinilmoituksia. Myös seurat ja yhdistykset käyttävät sanomalehteä säännöllisesti muun muassa kokouskutsuihin ja tiedottamiseen. Tällaisella ilmoittelulla vahvistetaan lehden ja tilaajan välistä lukijasuhdetta, tarjoamalla

kuluttajille edullista ilmoitustilaa. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla kilpailijoita ovat esimerkiksi Internetissä toimivat kauppapaikat, kuten Keltainen Pörssi ja Huuto.net sekä ilmaisjakelulehdet. (Siimes. 29.1.2010.)

#### 4 4 SANOMALEHDEN ULKOINEN MARKKINOINTI CASE: SANOMA LEHTIMEDIA

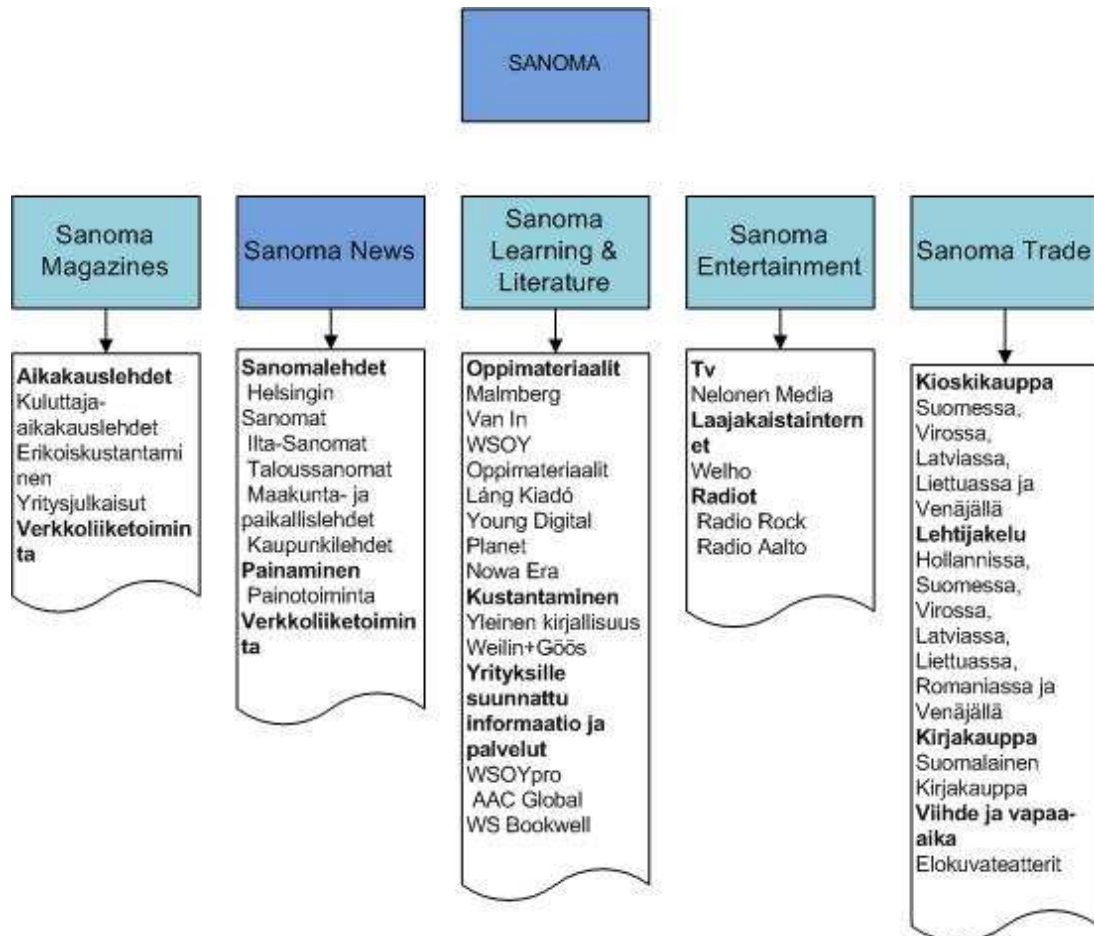
Tässä luvussa käsitellään yleisesti Sanoma Lehtimediaa ja sen ulkoista markkinointia. Lisäksi luvussa perehdytään Sanoma Lehtimediaa kustantavaan Sanoma Newsiin sekä niiden emoyhtiöön Sanoma-konserniin.

##### 4.1 Sanoma-konserni

Sanoma Lehtimedia kuuluu osana isoa kokonaisuutta, mediayhtiötä Sanoma Newsiä, joka on Suomen johtava sanomalehtikustantaja. Sanoma News kustantaa muun muassa pohjoismaiden suurimman lehden Helsingin Sanomien lisäksi Ilta-Sanomia sekä paikallislehtiä, maakuntalehtiä ja kaupunkilehtiä. Sanoma News on osa vahvaa mediakonsernia Sanomaa, joka toimii 20 maassa. (Sanoma News 2010a.) Sanoma Newsin missiona on tyydyttää ihmisten tarvetta tietää ja ymmärtää ja yritysten tarvetta tavoittaa asiakkaita. Visiona on uutisten vieminen uuteen aikakauteen ja arvoina luovuus, luotettavuus ja dynaamisuus. (Sanoma News 2010c.) Sanoma Lehtimedia julkaisee Etelä-Saimaata, Kouvolan Sanomia, Kymen Sanomia sekä kustantaa kuutta muuta paikallislehteä Kaakkois-Suomessa, jotka ovat Keski-Akkos Anjalankoskella, Joutseno, Kaakonkulma Virolahdelta, Luumäen Lehti, Pitäjänuutiset Mäntyharjulta sekä Uutisvuoksi Imatralta. (Sanoma News 2010.)

Kuvassa 5 on esitelty Sanoma-konsernin viisi eri liiketoimintaryhmää, jotka ovat Sanoma Magazines, Sanoma News, Sanoma Learning & Literature, Sanoma Entertainment ja Sanoma Trade. Ne toimivat monipuolisesti viestinnän eri osa-alueilla; Sanoma Magazines on yksi Euroopan johtavista kuluttaja-aikakauslehtikustantajista, Sanoma News on Suomen johtava sanomalehtikustantaja, Sanoma Learning & Literature on eurooppalainen oppimateriaalikustantaja ja Suomen suurin kirjakustantaja, Sanoma Entertainment toimii di-

gitaalisen viestinnän alueella ja Sanoma Trade on Suomen ja Baltian markkinajohtaja kioski- ja lehti tukkukaupassa. (Sanoma 2010.)



Kuva 5. Sanoman liiketoimintaryhmät (Kymen Sanomat 2010.)

Kuten kuvasta 5 näkyy, Kymen Sanomat ja Kouvolan Sanomat kuuluvat maakuntalehtinä Sanoma Newsin alle. Sanoma Newsillä on myös painatus- ja verkkoliiketoimintaa. Sanoma Learning & Literaturella ja Sanoma Tradella on paljon erilaisia toimintoja

#### 4.2 Sanoma Lehtimedian ulkoinen markkinointi

Sanoma Lehtimedia toteuttaa ulkoista markkinointiaan monenlaisin keinoin. Näitä keinoja ovat esimerkiksi suoramarkkinointi, telemarkkinointi, myyntityö,

ja oma ilmoittelu. Suoramarkkinointia Sanoma Lehtimedia käyttää jakamalla perinteisiä suorakortteja kahdeksana kuukautena ennalta määritetyn tarjontaikataulun mukaisesti. Kesäkuun suorana toimii tuttu, niin sanottu numeropeli ja talvella joulukalenteri. Molemmat jaetaan sekä tilaaja- että e-tilaajatalouksiin. Toteutuakseen ne edellyttävät riittävää ilmoitusmyyntiä. Myös kohdennettuja, nimellisiä suorakampanjoita tehdään kahdesta neljään kappaletta vuodessa. Kohdennettuun ja osoitteelliseen suoratarjontaan varataan myös rahaa. (Sanoma Lehtimedian lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010.)

Vuoden 2010 aikana Sanoma Lehtimedia pyrkii lisäämään telemarkkinointiaan huomattavasti, ja haasteena on löytää 3-5 uutta telemyyjää. Suunnitelmissa on toteuttaa erityiskampanjoita viikonvaihdetilauksille ja niin sanotuille uusille tilausmuodoille. Kymen Sanomien, Kouvolan Sanomien ja Etelä-Saimaan digilehden markkinoinnissa toteutetaan tarpeen mukaan markkinointikampanja kesän 2010 alla. Myyntityötä toteutetaan perinteisen irtonumero- ja markettimyyntin avulla. Irtonumeromyyntiä tehostetaan muun muassa parantamalla myyntipisteiden näkyvyyttä ja niiden vetäjien välistä suhdetoimintaa. Tavoitteena on lisätä 25:llä prosentilla myyntiä. Market- ja tapahtumamyyntikonsepti otetaan käyttöön, eli myyntiä tehdään erilaisissa tapahtumissa ja marketeissa. (Sanoma Lehtimedian lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010.)

Myös joukkoirtonumeroyhteistyötä jatketaan, mikä tarkoittaa lehtien jakamista levikkialueen suurimmissa tapahtumissa. Kaikki Sanoma Lehtimedian suurimmat maakuntalehdet, eli Kymen Sanomat, Etelä-Saimaa ja Kouvolan Sanomat toteuttavat kahdesti vuodessa kauppiaskampanjan laajalla alueella. Tarvittaessa niitä toteutetaan myös liittyen ilmoitusmyyntin kannalta olennaiseen kampanjaan kauppiaan kanssa, kuten avajaisiin tai syntymäpäiviin. (Sanoma Lehtimedian lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010.)

Sanoma Lehtimedian markkinointistrategiaan kuuluu ilmoittelu oman lehden sivuilla; sekä runkolehdeissä että liitteissä (extrat). Kymen Sanomat julkaisi vuoden 2009 aikana neljä extra-lehteä, jotka olivat Koulutus-, Formula-, Rakentaminen ja Puutarha- ja Kesälehti 2009 -extra. Vuoden 2010 aikana omaa ilmoittelua lisätään mainoskoon ja mainostuskertojen osalta. Ilmoitukset teh-

dään joko koko sivun tai puolen sivun kokoiseksi ja ne julkaistaan vähintään kaksi kertaa kuukaudessa ja aina peittojakelulehdissä. (Sanoma Lehtimedian lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010.) Peittojakelulla tarkoitetaan tietyn alueen kaikkiin kotitalouksiin jaettavia lehtiä tai tiettyjä lehden numeroita. LT-levikissä ei huomioida peittojakelua ollenkaan. (Levikintarkastus Oy). Kymen Sanomien osalta peittojakelupäivät vuonna 2009 olivat muun muassa torstaisin 8.1., 12.2., 12.3., 16.4. ja niin edelleen. Viimeisen kerran Kymen Sanomien peittojakelu vuonna 2009 oli 28.12., poikkeuksellisesti maanantaina (Kymen Sanomat mediakortti 2009).

Sanoma Lehtimedian maakuntalehtien uuteen sisältöön, ulkonäköön ja rakenteeseen kuuluvaan lanseeraukseen liittyvä ilmoittelu tulee korostumaan ensimmäisten kuuden kuukauden aikana vuoden 2010 alussa. Lehdet uudistuvat 28. tammikuuta 2010, jota ennen lehdet myös esittelivät päivittäin muutoksia omilla ilmoituksillaan kyseisissä lehdissä. Markkinoinnissa käytetään myös Sanoma Lehtimedialle perinteistä tilaustarjousilmoittelua ja sen lisäksi hintamielikuvaa tukevaa ja sisällön monipuolisuutta korostavaa ilmoittelua (Sanoma Lehtimedian lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010.) Ilmoittelullaan Sanoma Lehtimedian maakuntalehdet korostavat omia ylivoimatekijöitään, kuten paikallisuutta, hyödyllisyyttä ja kattavaa uutistarjontaa.

Esimerkiksi Kymen Sanomissa 22.1.2010 ilmestyneessä uudistusilmoituksessa korostuu lehden sisällön tuoma laaja kokonaisuus päivän uutisista. Tuotelupauksena lukijoilleen lehti lupaa täyttää lukijoidensa paikalliset ja alueelliset uutistarpeet niin lähialueelta, että muualta Suomesta. Seuraamalla oman alueensa päälehden uutisia lukijat pysyvät perillä oman alueensa ja muun maailman tapahtumista. Uutiset valitaan paikallisuuden ja kiinnostavuuden mukaan ja niiden käsittelyssä korostuu paikallisten asukkaiden näkökulma. (Kymen Sanomat, 2010.) Lehtien yhteinen slogan ”Paikallisesti paras” on lupaus lukijoille sisällöstä, joka käsittelee lähiympäristöä puhuttelevasti (Oksanen. 2010.) Uudistumisen myötä lisääntyivät värit, joilla on yritetty saada lehdistä pirteämpiä ja helpommin lähestyttäviä kokonaisuuksia. Nykypäivänä sanoma-lehtiin korostuvan visuaalisuuden myötä lehdistä on haluttu tehdä myös helpommin luettavia. (Sanoma News 2010b.)

Myös brändi-ilmoittelua hyväksi käyttäen Sanoma Lehtimedia hakee uusia asiakkaita muun muassa tilausmyynnin lisäämiseksi (Sanoma Lehtimedian lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010). Mediamyynnin apuna Kymen Sanomat ja Kouvolan Sanomat esittelevät erilaisia tutkimuksia muun muassa mediakäyttäytymisestä omien lukijoidensa osalta, kuten KMT-tutkimuksia. Tutkimustuloksissa tuodaan esille muun muassa lukijapeitot lehtien omilta alueilta sekä lukijoille tuomaa hyödyllisyyttä verrattuna muihin alueidensa lehtiin, esimerkiksi tiedonlähteenä asunnonhankintaa tai työpaikan hankintaa suunnitellessa. (Kymen Sanomat, mediakortti 2010).

Kouvolan Sanomat mainostaa vuoden 2010 mediakortissaan olevansa Kouvolan markkina-alueen selvästi luetuin lehti ja esittää luvut alueen luetuimpien sanoma-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtien lukijamääristä. Näin lehti markkinoi itseään mainostaville yrityksille parhaimpana ja tehokkaimpana mainosvälineenä kilpailijoihinsa nähden. Mediamyynnin tehostamiseksi markkinoidaan myös verkkopalvelua ja sen suurta suosiota. Lokakuussa 2009 kouvolansanomat.fi:ssä kävi yli 17 000 viikkokävijää ja kuukaudessa eri kävijöitä oli yhteensä yli 71 000 kappaletta. Ilmoittajille halutaan tuoda esiin verkkopalvelussa mainostamisen tarjoamaa suurta näkyvyyttä (Kouvolan Sanomat mediakortti 2010).

Sanoma Lehtimedia haluaa korostaa kestotilaaajiensa omaa kanta-asiakaskorttia: kestotilaaajan etukorttia. Lehdet haluavat lujittaa kestotilaaajiensa lukijasuhdetta palkitsemalla heitä sekä lyhyt- että pitkäkestoisemmilla etutarjouksilla, joista koko perhe voi nauttia. Etuja on kolmenlaisia: kertaetu, kuukausietu ja vuosietu. (Kymen Sanomat, ilmoitushinnasto 2009). Sanoma Lehtimedian etukortti on havaittu yhtiössä toimivaksi markkinointikeinoksi ja sitä jatketaan vuonna 2009 hyväksi havaitulla linjalla, suunnittelemalla lisäksi uusia mahdollisuuksia kestotilaaajan monipuolisempaan palvelemiseen. Palvelun laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen pyrittäessä palautteeseen kiinnitetään runsaasti huomiota. Kestotilaaajille tarjotaan etuja erilaisissa musiikki-, urheilu-, kulttuuri- ja nuorisotapahtumissa. Liikeasiakkaat saavat etukortin myötä sekä tarjouksia että konsernituotteita, joita ovat WSOY:n kirjat ja Sanoma Magazinesin lehdet. (Sanoma Lehtimedian lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010).

Kymenlaakson alueen neljä johtavaa lehteä eli Kymen Sanomat, Kouvolan Sanomat, Etelä-Saimaa ja Uutisvuoksi pyrkivät lujittamaan asiakassuhteitaan tarjoamalla myös lehtien yhteistyönä toteutettua KyMiSet-pakettia. Sitä markkinoidaan hyödyntämällä sen tarjoamaa laajaa levikkialuetta: yksi ilmoitus voi tavoittaa jopa 284 000 lukijaa kerralla. Ilmoittaja voi valita mitkä tahansa kaksi, kolme tai neljä lehteä paketiksi, joissa ilmoittamalla se tavoittaa kerralla koko Kaakkois-Suomen vaivattomasti ja kustannustehokkaasti. Pakettia mainostetaan Kaakkois-Suomen tehokkaimmaksi ilmoituspaketiksi viikon jokaisena päivänä, jota käyttämällä kampanjoissa mainostaja hyötyy jopa 21–40 %:n eduista. (Kouvolan Sanomat mediakortti 2010).

Mediamarkkinoinnissa yrityksille Sanoma Lehtimedia tarjoaa asiakkailleen myös verkkopalveluja, kuten mainosbannereita ja lisäksi lehti toimii Oikotie – tuotteiden agenttina paikallisesti. Oikotie.fi -verkkopalvelu on markkinapaikka, jossa on asunto-, auto-, työpaikka- ja koulutusilmoituksia. Sanoma Lehtimedian lehdet voi tarjota sähköistä Oikotie.fi –palvelua myös kuluttaja-ilmoitteluun, jotka käsittävät esimerkiksi autot ja asunnot. Mediamyynnissä kuluttaja-asiakkaille Sanoma Lehtimedia tarjoaa edullista ilmoitustilaa Tahdon-palstalla ja Miljoonamarkkinat-palstalla. (Siimes. 29.01.2010.)

Vuoden 2010 markkinoinnin toimintasuunnitelmaan kuuluu kouluyhteistyön sekä koulukohtaisten lehtilinkkien kampanjan jatkaminen, jotka tuovat sanomalehdet paremmin nuorten tietoisuuteen. Kouluyhteistyöhön kuuluu sanomalehtiaiheiset kouluvierailut, opiskelijakerrokset lehtitaloissa, sanomalehtiweekin paketit ja teemaliite runkolehtien välissä sekä koulusivujen päivittäminen Internetissä. Sanomalehtiweekin pakettiin kuuluu maksuttomien lehtien ja opetusmateriaalien tarjoaminen kouluille, materiaalien pakkaaminen, kuljetuksen järjestäminen, erilaiset kilpailut sanomalehtiweekilla ja blankkolehtien painattaminen. Lisäksi Sanoma Lehtimedia huomioi Kansainvälisen lukutaitopäivän sanomalehdenlukupäivänä kaduilla ja kouluilla. Tarkoituksena on tuoda sanomalehtiä katukuvaan jakamalla lehtiä ja lukutaitoon liittyviä promootiotuotteita. Lehtilinkkikampanja tarkoittaa kunkin koulun omia nuoria, jotka saavat maksuttoman sanomalehden luettavakseen lukukauden ajaksi. Lehtilinkkinä he sitoutuvat pitämään sanomalehtiaiheisia esitelmiä koulunsa oppilaille lukemisen vaikutuksista koulumenestykseensä. He kirjoittavat myös Sanoma

Lehtimedian yhteistä blogia nimeltään Silmät auki, jolla oli viime vuonna 800 lukijaa kuukaudessa. Tällä tavalla nuoret mainostavat toisille nuorille lehtitaloa parhaalla mahdollisella tavalla. (Lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010).

#### 4.3 Sanoma Lehtimedian ulkoisen markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteita vuodelle 2010 on lehtien sisältö-, rakenne- ja ulkonäköuudistuksen saattaminen lukijoiden ja potentiaalisten tilaajien tietoisuuteen, myyntityön tukeminen omalla ilmoittelulla ja näkyvyydellä tärkeimmissä tapahtumissa ja tapahtumapaikoilla, sekä brändin rakentaminen. Tavoitteena on myös synnyttää ja vahvistaa asiakkaille edullista hintamielikuvaa käyttäen hyväksi muun muassa hintojen pilkkomista, hyötytiedon sekä sisällön ylivoimatekijöiden korostamista sekä hintavertailua. Verkko- ja muille sähköisille palveluille on tarkoitus rakentaa vahva brändi ja tehdä niitä tunnetummaksi tukeakseen printtiä. Lisäksi yksi Sanoma Lehtimedian markkinoinnillisista tavoitteista on tukea ilmoitusmyyntiä täsmäkampanjoilla omaa ilmoittelua ja kauppiasyhteistyötä käyttäen. (Sanoma Lehtimedian lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010).

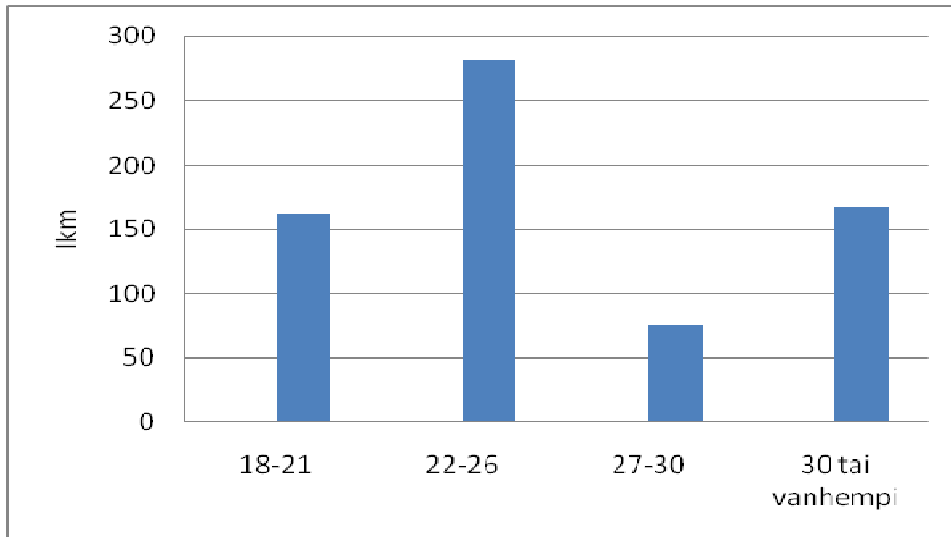
## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään työn tutkimustuloksia ja tehdään niistä yhteenvetoa.

### 5.1 Kyselyn taustatiedot

Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 12, johon on laskettu kaikkiin kysymyksiin vastanneet opiskelijat. Järjestelmä salli kysymyksen ohittamisen vastaamatta, joten vastaajamäärät vaihtelevat kysymyksittäin. Kyselyyn otti osaa 690 opiskelijaa, mutta 655 heistä vastasi jokaiseen kysymykseen. Se lähetettiin 5456 sähköpostiin, joista osa oli vanhentuneita, joten tarkkaa vastausprosenttia ei saada. Tutkimukseen käytetty ohjelma laski vanhentuneet sähköpostit automaattisesti mukaan tulokseen.

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien perustietoja, eli ikää, sukupuolta, kotipaikkakuntaa, koulutuslinjaa, opiskelupaikkakuntaa, arvioitua valmistumisvuotta sekä asuuko opiskelija vanhempiansa luona vai itsenäisesti. Kuvassa 6 on esitetty vastaajien ikäjakauma.



Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma (N=687)

Tuloksista selvisi, että valtaosa (41 %) vastaajista oli 22–26-vuotiaita. 18–21-vuotiaita sekä 30-vuotiaita tai sitä vanhempia oli saman verran, kun taas 27–30-vuotiaita oli selvästi vähemmän. Naiset (65 %) vastasivat kyselyyn selkeästi enemmän kuin miehet. Vastaajista suurimman osan kotipaikkakuntana oli Kouvola (40 %). Myös kotkalaisia oli odotetusti suuri määrä (32 %). Tulos ei ollut yllätys, sillä Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa opiskelee suurimmaksi osaksi paikkakuntalaisia. Haminalaisia oli 6 %, pyhtääläisiä vain 1 %, lappeenrantalaisia 2 % sekä muualta Suomesta 40 %, johon on laskettu kaikki hajavastaukset.

Koulutuslinjoissa ei ollut merkittäviä eroja. Vastauksia saatiin 680 kappaletta ja ne jakautuivat liiketalouden (23 %), tekniikan (22 %) ja sosiaali- ja terveystieteiden (27 %) kesken. Opiskelupaikkakuntakysymykseen vastauksia tuli 678 kpl. Kotka on suurimman osan opiskelupaikkakunta (49 %) ja Kouvola 35 %:n ja Kuusankoski 16 %:n. Tulosta voi selittää sillä, että tekniikan toimipiste ja osa sosiaali- ja terveystieteistä sijaitsee Kotkassa. Kotkassa ovat myös ennen vuotta 2007 aloittaneet liiketalouden opiskelijat sekä kaikki liiketoiminnan logistiikka-

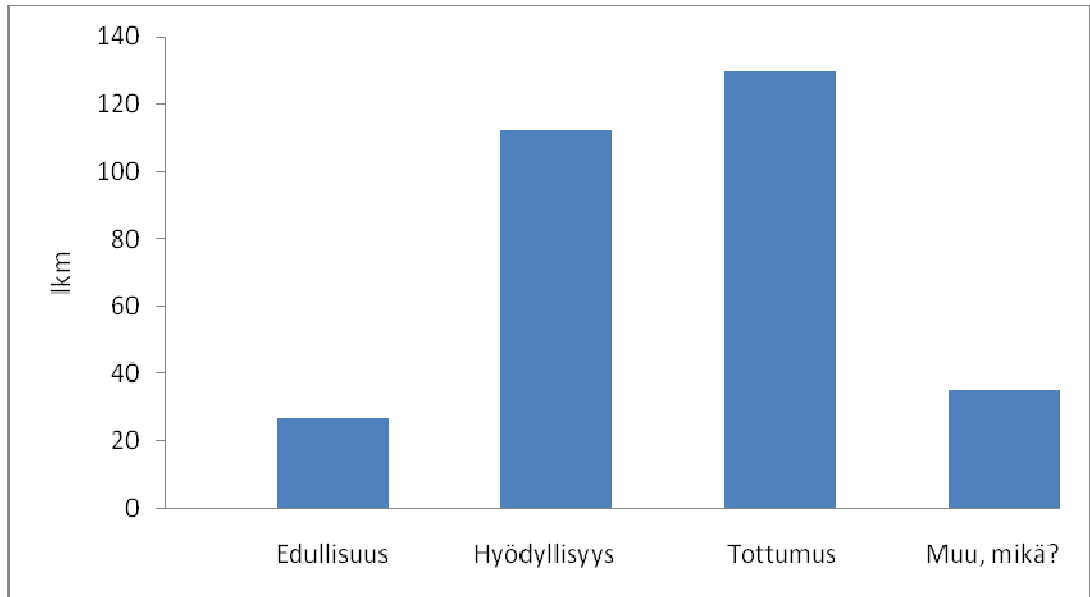
kan opiskelijat. Suurin osa kyselyyn vastanneista opiskelijoista ilmoitti vuoden 2010 arvioiduksi valmistumisajankohdaksi. Lisäksi 92 % vastaajista ilmoitti asuvansa poissa vanhempiensa luota.

## 5.2 Opiskelijat sanomalehden tilaajina

Kyselyn toisena kategoriana oli *Kymen Sanomat / Kouvolan Sanomat sinulle*, jossa ensimmäisenä kysyttiin tuleeko opiskelijalle Kymen Sanomat tai Kouvolan Sanomat ja jos tulee, niin kuka tilauksen maksaa. Kysymykseen vastasi 676 opiskelijaa, joista noin 70 % ilmoitti, ettei lehti tule ollenkaan. Vastaajista 19 %:lle tulee lehti ja he maksavat tilauksen itse. Vastaajista 6 % kertoi vanhempiensa maksavan lehden tilauksen ja 4 % ilmoitti jonkun muun maksavan sen. Yleensä maksajana olivat isovanhemmat tai puoliso.

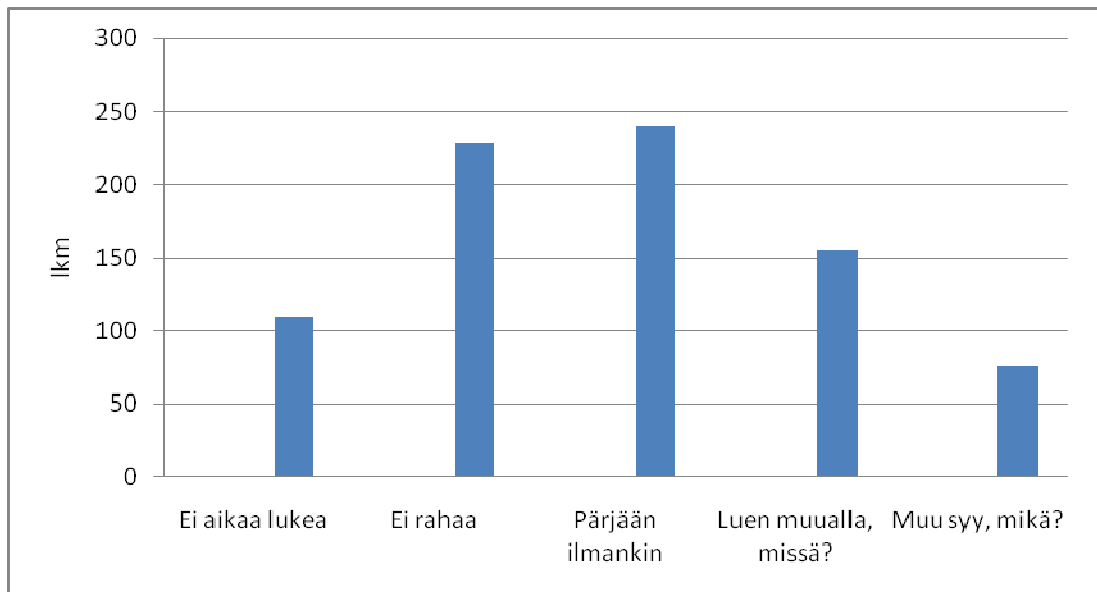
Tilausmuotoa kysyttäessä niiden välillä ei ilmennyt suuria eroja. Kestotilaus (15 %) sai eniten vastauksia, jonka jälkeen tulivat opiskelijakestotilaus (7 %), määräaikainen tilaus (5 %), Pe-Su- tai La-Su-viikonlopputilaukset (1 %) ja digilehti (0 %). Kysymyksen tuloksiin vaikutti vastausvaihtoehto *ei tule*, joka sai 72 % kaikista vastauksista.

Seuraavaksi kysyttiin, mikä takia opiskelija on tilannut tai ei ole tilannut Kymen Sanomia tai Kouvolan Sanomia. Kuvassa 7 on esitetty tilaukseen vaikuttavat syyt ja kuvassa 8 tilaamattomuuteen.



Kuva 7. Syyt tilaukseen (N=304)

Kuvasta 7 näkee, että lehden tilanneet opiskelijat ovat tottuneet lukemaan sanomalehteä ja pitävät sitä hyödyllisenä. Muita yleisimpiä syitä lehden tilaamiseen oli muun muassa paikallisuus ja hyvä opiskelijatarjous.



Kuva 8. Syyt tilaamattomuuteen (N= 809)

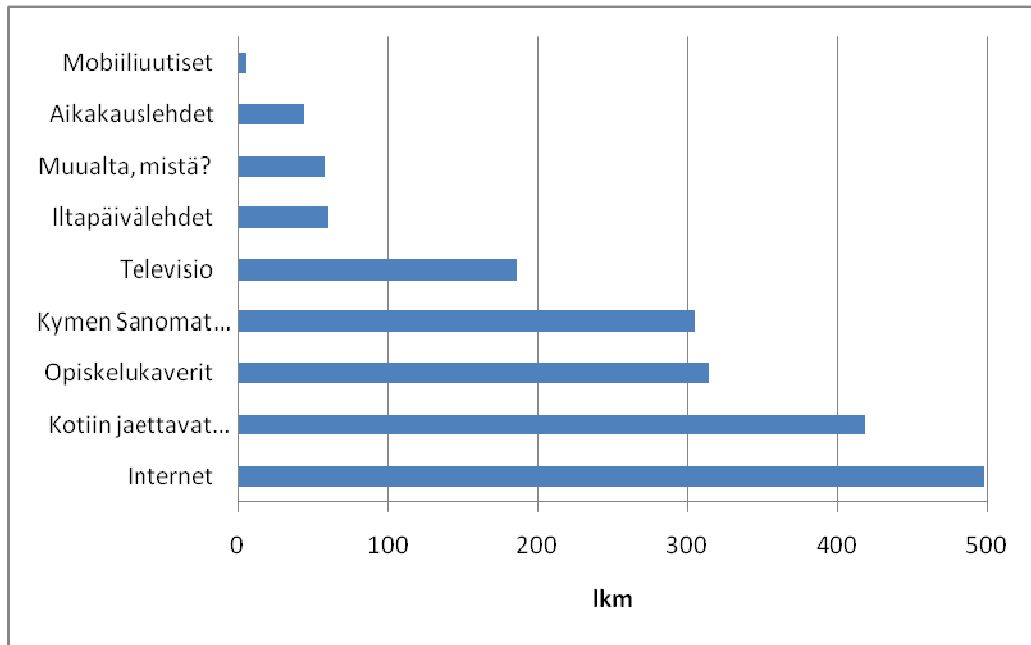
Kuvassa 8 on esitetty syyt sanomalehden tilaamattomuuteen. Tilaamattomat ilmoittivat syyksi rahanpuutteen ja toimeen tulemisen ilmankin. Moni lehteä tilaamaton lukee myös jossain muualla, kuten appivanhemmilla, Internetissä, töissä, koulussa tai kirjastossa.

Vastausvaihtoehto *muu syy, mikä?* sai myös vastauksia, joista ilmeni suurimman osan vastaajista tilaavan tai lukevan jotain muuta lehteä, pääosin Helsingin Sanomia. Myös kiinnostuksen puute, kallis hinta, Internet ja huono sisällön laatu korostuivat vastauksista. Vastaajat kommentoivat asiaa muun muassa seuraavasti:

*"Kymenlaakson alueella jaettavat ilmaisjakelulehdet ovat lähes yhtä tasokkaita kuin Kouvolan Sanomat."*

*"Vain tietty osa lehdestä innostaisi tilaamaan, muuten ei tulisi kuitenkaan luetua."*

Kysymyksen *Mistä saat paikallista tietoa (mm. hyötytieto, ilmoitukset, tapahtumat)?* tulokset olivat selvät: Internet sai reilusti eniten vastauksia. Opiskelijat käyttävät siis Internetiä pääasiallisena tiedonlähteenään. Myös kotiin jaettavat ilmaisjakelulehdet osoittautuivat suosituiksi lähteeksi hankkia tietoa. Kuvassa 9 on esitetty vastaukset suurimmasta pienimpään.



Kuva 9. Opiskelijoiden käyttämät tietolähteet

Internet on saanut 498 vastausta, kun taas mobiiliuutisia tiedonlähteenään käyttää vain 6 vastaajaa. Kouvolan Sanomia ja Kymen Sanomia tietolähteenään käyttää noin 300 vastaajaa. Paikallista tietoa saadaan myös muun muassa muista lehdistä, sosiaalisesta mediasta sekä tuttavilta ja työkavereilta. Vastauksia analysoitaessa tulee huomata, että vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

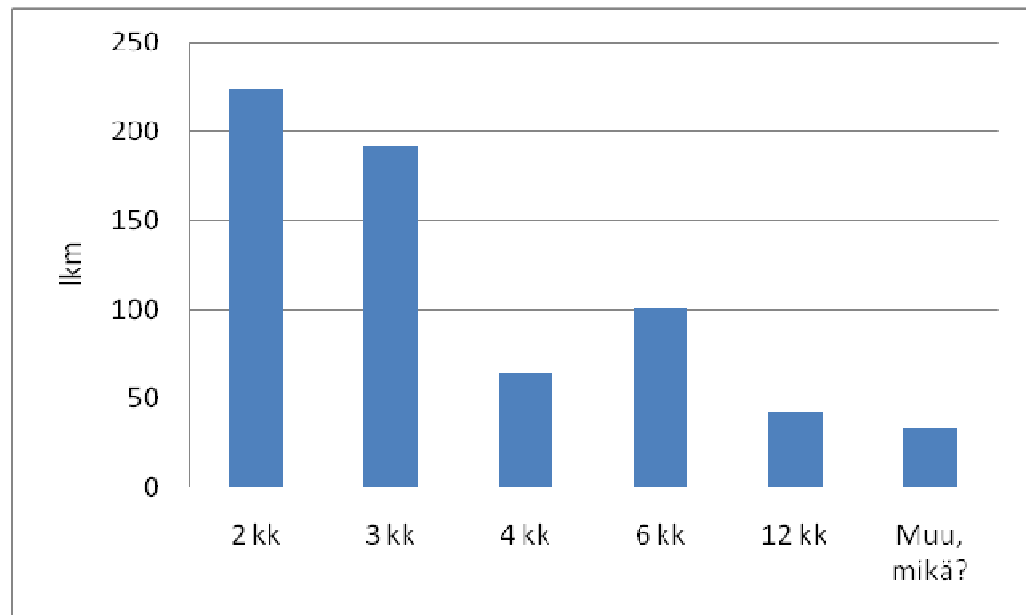
Aihepiirin viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka tärkeänä opiskelijat pitivät paikallisen sanomalehden lukemista. Tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista (48 %) pitää sitä melko tärkeänä. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto *En kovinkaan tärkeänä* (26 %). Erittäin tärkeänä paikallislehden lukemista piti 15 % vastaajista. Vain 6 % vastaajista ei osannut sanoa.

### 5.3 Opiskelijatilaukset

Kolmannessa aihepiirissä kysyttiin Kymen Sanomien ja Kouvolan Sanomien opiskelijatilauksista. Valtaosa vastaajista (75 %) oli kuullut opiskelijatilauksesta ja toisessa kysymyksessä tutkittiinkin, mistä he ovat kuulleet. Suurin osa vastaajista (36 %) oli nähnyt flyerin / mainosesitteen ja toiseksi eniten opiskeli-

jatarjouksesta oli kuultu Internetistä (17 %). Messut (1 %) ja puhelinmyynti (2 %) saivat vähiten vastauksia. Avoimissa vastauksissa oli eniten koulusta, eli koulussa olevat mainokset, sähköpostit ja opiskelijajärjestön ilmoittelu (13 %). Seuraavaksi kysyttiin huomasivatko opiskelijat Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien opiskelijatarjouksen, joka löytyi toimipisteistä syksyllä 2009, ja miten he suhtautuivat tarjoukseen. Suurin osa vastaajista ei ollut huomannut tarjousta (41 %). Vastaajista 33 % oli huomannut, mutta ei tilannut, 17 % vastaajista harkitsi tilaamista nähdessään tarjouksen ja 9 % vastaajista teki tilauksen.

Opiskelijakeston sopivinta maksuväliä kysyttäessä, valtaosa vastaajista (34 %) piti kahta kuukautta sopivampana vaihtoehtona ja toiseksi eniten vastauksia sai kolme kuukautta (29 %). Kuvassa 10 on esitetty vastausten jakautuminen.



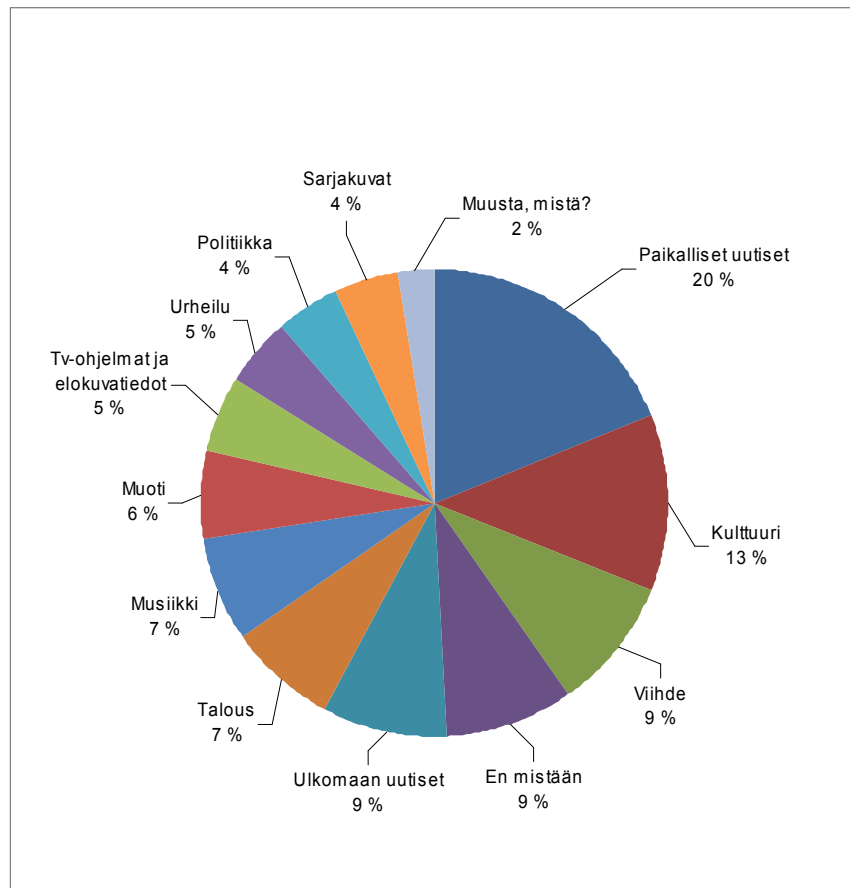
Kuva 10. Sopivin opiskelijakeston maksuväli (N=658)

Kuten kuvan 10 perusteella voi nähdä, neljä kuukautta (10 %) on saanut vähemmän vastauksia, kuin kaksi, kolme ja kuusi kuukautta. Vastaajista 7 % oli sitä mieltä, että 12 kuukautta olisi paras maksuväli ja vastausvaihtoehto *Muu, mikä*, sai 5 % äänistä, mistä ilmeni, ettei monella vastaajalla ollut mielipidettä

asiaan. Myös yhden kuukauden maksuväliä ehdotettiin. Opiskelijakestotilauksen hintaa pidettiin sopivana (61 %), kalliina sitä piti 32 % vastaajista ja halpana 7 % vastaajista.

#### 5.4 Sanomalehtien sisältö

Kyselyn neljäs aihepiiri käsitteli Kymen Sanomien ja Kouvolan Sanomien sisältöä. Opiskelijoilta kysyttiin mistä aihepiiristä he kaipaisivat lisää juttuja, ja eniten toivottiin lisää paikallisia uutisia (20 %) ja kulttuuria (13 %). Kuvassa 11 on esitetty kysymyksen tutkimustulokset piirakkakaavion muodossa.



Kuva 11. Toivotut sisältöaiheet Kymen Sanomiin ja Kouvolan Sanomiin

Kuvasta 11 selviää, että viihdettä ja ulkomaan uutisia toivottiin saman verran (9 %), mutta vastausvaihtoehto *en mistään* sai myös saman verran vastauksia. Kaikista tasaisemmin jakaantuivat talous (7 %), musiikki (7 %), muoti (6

%), tv-ohjelmat ja elokuvatiedot (5 %), urheilu (5 %) ja politiikka (4 %). Vähiten toivottiin lisää sarjakuvia (4 %) sekä vastausvaihtoehto *muusta, mistä?* sai 3 % vastauksista. Muutama poiminta opiskelijoiden vastauksista:

*”Hesarin tapaan syvemmälle pureutuvia teemoja ihmiskohtaloista, eli eri elämän aloilta / tilanteista”*

*”Paikallinen kulttuuri- ja musiikkitarjonta. Paikallinen urheilu, esim. juttuja urheiluseuroista ja syvempää analyysiä paikallisista urheiluseuroista.”*

*”Enemmän myös ympäristökunnista asiaa ja vanhusten oma osio...”*

Näiden ohella toivottiin juttuja muun muassa eläimistä, terveydestä, tekniikasta, tieteestä, tapahtumista ja paikkakunnan yrittäjistä. Tämän kategorian toisessa kysymyksessä tiedusteltiin opiskelijoiden kiinnostusta tilata tiettyjen aihealueiden maksullisia uutisia kännykkään tai sähköpostiin, jossa vastaukset jakaantuivat aika selkeästi: vastaajista vain 2 % olisi kiinnostuneita tilaamaan.

## 5.5 Sanomalehtien verkkopalvelu

Kyselyn toiseksi viimeinen osio käsitteli lehtien verkkopalveluja, joita seuraa tutkimuksen mukaan 29 % vastanneista. Verkossa seurataan reilusti eniten paikallisia uutisia. Myös urheilua ja ulkomaan uutisia luetaan paljon, verrattuna esimerkiksi muotiin, jota seurataan vähemmän, kuin muita. Kymen Sanomien ja Kouvolan Sanomien verkkopalveluissa vierailaan yleensä harvemmin / satunnaisesti (26 %), mutta 5 % vastaajista lukee sitä kerran päivässä tai useammin ja 2-3 kertaa viikossa sitä lukee 7 % vastaajista. Tuloksista selvisi myös, että noin neljäsosa vastaajista (26 %) kokee verkkopalvelut itselleen ja opiskeluilleen hyödylliseksi ja vain 2 % vastanneista olisi valmis maksamaan verkkopalvelusta.

Kysymys *Miten Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien verkkopalvelua tulisi mielestäsi parantaa?* jätettiin avoimeksi, jotta vastaajat saivat mahdollisuuden ehdottaa parannusehdotuksia monipuolisesti. Eniten parannusehdotuksia tuli verkkosivujen ulkoasusta, joka on useimpien vastaajien mielestä sekava ja lii-

an vanhanaikainen. Verkkosivuja kehoitettiin markkinoimaan enemmän ja sisältöön pitäisi panostaa paikallisuutisten osalta. Alla on muutamia poimintoja vastaajien kommentteista, jotka on jaettu neljään ryhmään:

Mainostus:

*"Kenties verkkosivuja voisi mainostaa ja infota niistä enemmän. Esimerkiksi itselleni verkkosivut ovat aivan outo juttu. Miksi näin?"*

Sisältö:

*"Alottakaa selvillä uutisilla. (Ja suosittelen keskittymään paikallisuutisiin, isojen lehtitalojen kanssa on turha kilpailla valtakunnallisilla kohu-uutisoinnilla) + useita kuvia Yle.fi:n tapaan -> tehkää "nettijatkot" nettiin, jotain lisää siihen mitä lehdessä ei ole "*

*"Hieman monipuolisemmat sivut. Aktiivinen keskustelu/mielipidefoorumi. Keskustelufoorumi voisi olla kuten arvopaperin foorumi tai ess.fi-foorumi tai aamulehti"*

*"Niitä tulisi päivittää nopeammin. Isoja, Kymenlaaksoa koskevia uutisia saa nopeammin luettua iltapäivälehtien verkkosivuilta. Olisi kiva lukea niistä myös paikallislehdistä."*

Verkkosivujen toimivuus:

*"Eri päivien sanomalehtien selaaminen sujuvammaksi."*

*"Haku on hieman huono, aiempia artikkeleita ei aina löydy nettisivuilta."*

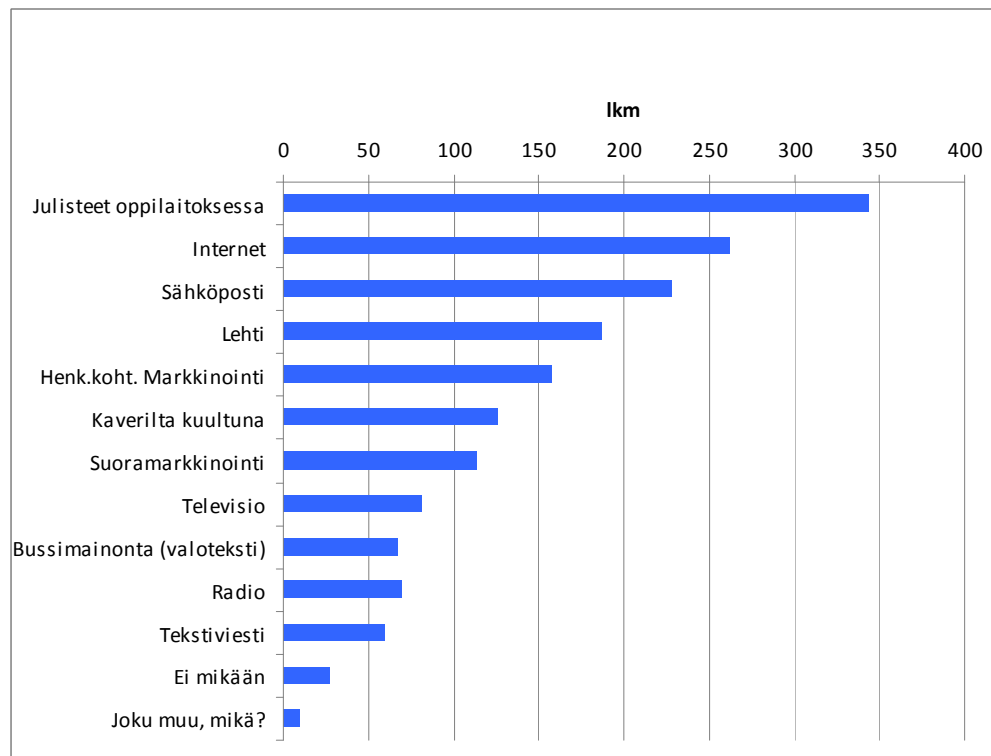
Ulkoasu:

*"Ulkoasu miellyttävämmäksi lukea, nyt liian kirjava ja sekava."*

”Visuaalisesti verkkopalvelun ulkonäköä voisi muuttaa nykyaikaisemmaksi, nyt se tuntuu olevan jäännös kymmenen vuoden takaa.”

## 5.6 Sanomalehtien ulkoinen markkinointi

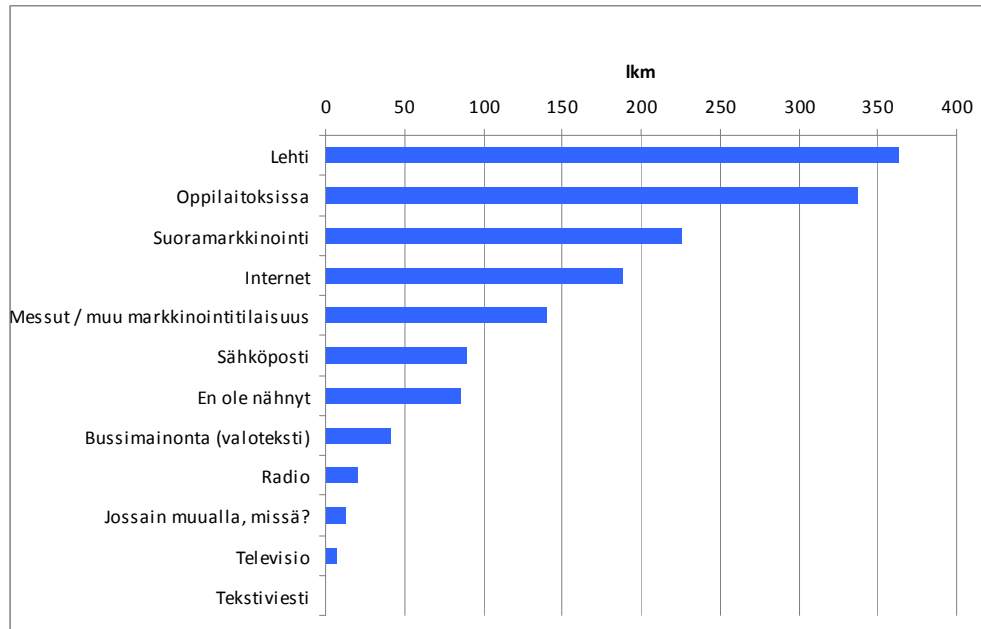
Viimeinen ja tutkimuksen merkittävin aihepiiri koski Kymen Sanomien ja Kouvolan Sanomien markkinointia. Vastaajista 76 % oli sitä mieltä, että opiskelijatilauksen markkinointi pitäisi suunnata opiskelijalle itselleen. Vain 21 % vastaajista piti markkinointia opiskelijan vanhemmille parhaana vaihtoehtona ja 3 % jollekin muulle, kuten isovanhemmalle. Kysymykseen *Mikä alla olevista jakelukanavista tavoittaisi sinut parhaiten, kun Kymen Sanomat / Kouvolan Sanomat markkinoi itseään?* saatiin selvä tulos, jonka voi havaita kuvasta 12.



Kuva 12. Paras jakelukanava Kymen Sanomien ja Kouvolan Sanomien markkinoitessa itseään

Kuvasta 12 huomaa, että selvästi tavoittavimpana jakelukanavana pidettiin oppilaitoksissa olevia julisteita. Internet, sähköposti, lehti ja henkilökohtainen

markkinointi saivat myös yli 150 vastausta. Vähiten vastauksia tuli vaihtoehdoille *ei mikään ja joku muu, mikä?*, johon oli vastattu messut ja tapahtumat. Opiskelijoilta kysyttiin myös missä he ovat nähneet lehtien markkinointia ja tulokset on esitetty kuvassa 13.



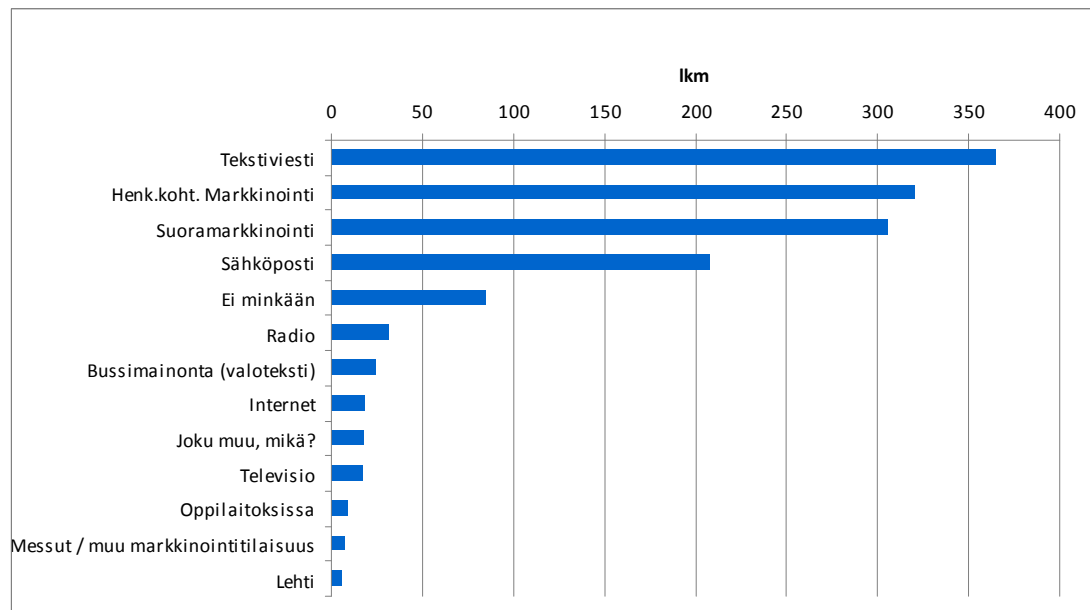
Kuva 13. Missä nähnyt Kymen Sanomien tai Kouvolan Sanomien markkinointia

Kuvan 13 diagrammit osoittavat, että markkinointia on nähty lehdissä (24 %) ja oppilaitoksissa (22 %) enemmän kuin muissa jakelukanavissa. Vähiten sitä oli nähty tai kuultu bussien valomainoksissa (3 %), radiossa (1 %) ja televisiossa (1 %). Mainostekstiviestin oli nähnyt vain yksi henkilö. Vaihtoehto *jossain muualla* sai yhden prosentin vastauksista ja avoimista kommentteista selvisi, että markkinointia oli nähty myös urheilutapahtumissa ja supermarketeissa.

Kysymyksen *Mikä näistä markkinointitavoista kiinnittää eniten huomiosi?* tutkimustuloksista selvisi, että markkinointi oppilaitoksissa (14 %) ja henkilökohtainen markkinointi (14 %) toimivat parhaiten opiskelijoiden keskuudessa. Tasaaisia olivat myös Internetissä mainostaminen (11 %), mainossähköpostit (11 %), lehdessä markkinointi (10 %), televisiomainokset (10 %) ja suora-

markkinointi (8 %). Vähiten opiskelijoiden huomion kiinnittävät messuilla tapahtuva markkinointi (5 %), radiomainokset (5 %), tekstiviestit (4 %) sekä bussimainonta / valotekstit (4 %). Lisäksi vaihtoehdot *ei mikään* (3 %) ja *joku muu* (1 %) saivat niukasti vastauksia.

Opiskelijat pitävät tekstiviestiä (26 %) negatiivisimpana markkinointitapana. Melkein yhtä huonoiksi keinoiksi vastaajat mieltävät henkilökohtaisen markkinoinnin (23 %), suoramarkkinoinnin (22 %) sekä sähköpostin (15 %).



Kuva 14. Markkinointitapojen negatiivisuus

Vähiten negatiivisuutta aiheuttaa lehtimainonta sekä oppilaitoksissa markkinointi. Myös Internet-mainontaa, televisiomainontaa sekä bussimainontaa ei pidetä negatiivisina. Vaihtoehto *joku muu* sai vain 1 % vastauksista ja niistä suurimmassa osassa tuli esille puhelinmyynti sekä Internetin ponnahdusmainokset.

## 5.7 Yhteenveto

Eniten kyselyyn vastasivat 22–26-vuotiaat opiskelijat. Kaikista vastanneista valtaosa oli naisia ja suurin osa oli kotoisin Kouvolasta tai Kotkasta. Tasaväki-

sesti vastasivat tekniikan, sosiaali- ja terveystieteiden sekä liiketalouden opiskelijat. Suurin osa vastaajista opiskelee Kotkassa ja heidän arvioitu valmistumisajankohtansa on 2010, eli he ovat joko kolmannen tai neljännen vuosikurssin opiskelijoita. Kyselyyn vastanneista vain muutama asuu vanhempien luona.

Valtaosalle ei tule lehteä ollenkaan, mutta niille joille se tulee, suurin osa maksaa tilauksen itse. Tilausmuotona kestotilaus on yleisin vaihtoehto ja toiseksi yleisin on opiskelijakestotilaus. Digilehdellä ei ole tilaajia. Useimmat lehden tilaajista tekivät sen tottumuksesta. Tilaamattomat ilmoittivat pärjäävänsä ilman tai lukevansa lehden muualla, kuten koululla, vanhempien luona tai työpaikalla. Suurin osa vastaajista pitää sanomalehden lukemista melko tärkeänä ja valtaosa oli kuullut opiskelijatilauksesta. Eniten siihen oli tutustuttu flyerin tai muun mainosesitteen avulla ja vähiten messuilla. Moni opiskelija oli huomannut opiskelijatarjouksen, joka löytyi jokaiselta toimipisteeltä, mutta ei ollut tilannut. Suosituin opiskelijakestotilauksen maksuväli on kaksi kuukautta. Melkein kaikkien mielestä hinta, 10,50 euroa kuukaudessa, on sopiva. Lisää sisältöä kaivataan eniten paikallisuutisten osalta. Myös kulttuuri ja viihte ovat toivottuja aihepiirejä. Vähiten opiskelijat haluavat lisää sarjakuvia ja politiikkaa. Harva olisi valmis maksamaan tiettyjen aihealueiden maksullista uutista kännykkään tai sähköpostiin.

Vastaajista vain 29 % seuraa Kymen Sanomien tai Kouvolan Sanomien verkkopalvelua. Verkkopalvelua käyttävät lukevat pääosin paikallisia uutisia ja urheilua. Vähiten sieltä seurataan muoti- ja musiikkiaiheisia juttuja. Moni ei mielellään verkkopalvelua itselleen ja opiskeluilleen hyödylliseksi ja harva olisi maksamaan siitä. Verkkopalvelun parannusehdotuksia tuli paljon muun muassa mainostamisesta, sisällöstä, toimivuudesta ja ulkoasusta. Mainostuksen tehostamista ehdotettiin paljon, koska moni ei ollut kuullut aikaisemmin lehtien verkkopalvelusta. Sivujen hakupalvelua pitäisi parantaa ja ulkoasusta tehdä selkeämpi ja nykyaikaisempi. Sisällöllisesti pitäisi parantaa paikallisten uutisten määrää.

Opiskelijatilauksen markkinointi pitäisi opiskelijoiden mukaan suunnata heille itselleen ja parhaiten heidät tavoittaa viemällä julisteita oppilaitoksiin. Internet, sähköposti, lehti ja henkilökohtainen markkinointi tavoittavat myös vastaajat hyvin. Tekstiviesti ei ole tulosten mukaan toimiva markkinointimuoto. Kymen Sanomien tai Kouvolan Sanomien markkinointia on nähty eniten lehdissä ja vähiten televisiossa tai tekstiviestin muodossa. Parhaiten opiskelijoiden huomion kiinnittää markkinoimalla oppilaitoksissa ja henkilökohtaisesti. Edellä mainitut henkilökohtainen markkinointi ja tekstiviestittely koetaan eniten negatiiviseksi.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata ulkoista markkinointia sekä yleisesti että konkreettisesti Kymen Sanomien ja Kouvolan Sanomien näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kymenlaakson ammattikorkeakoululaisten suhteita Kymen Sanomiin ja Kouvolan Sanomiin sekä selvittää, millainen markkinointi tavoittaisi heidät parhaiten ja minkälaista sisältöä he kaipaavat lehtiin sekä verkkopalveluihin. Toimeksiantaja toivoi noin 200–300 vastausta, mutta kysely keräsi yli 600 vastausta, jota voi pitää todella hyvänä saavutuksena. Olen toimeksiantajan kanssa hyvin tyytyväinen vastausmäärään.

Kyselylomakkeen kysymykset oli melko helppo tehdä ja suurena apuna oli toimeksiantajan yhteyshenkilö, jonka kanssa katsoimme ja hioimme niitä vielä lopuksi. Vaikeinta oli keksiä keino ilmaista kysymys niin, että jokainen ymmärtäisi sen oikein sekä muotoilla siten, että samankaltaista kysymystä ei tarvinnut kysyä toista kertaa.

Työn tekemisessä helpotti oma kokemukseni ja tietoni Kymen Sanomista sekä sukulaiseni, jotka ovat töissä Kymen Sanomien ja Sanoma Lehtimedian palveluksessa. Heidän kauttaan sain paljon hyödyllistä tietoa sekä ammattitaitoista näkemystä.

Tutkimuksen tulokset eivät yllättäneet itseäni, sillä omien ennakkotietojeni takia tiesin, että kovin monelle opiskelijalle ei tule lehteä. Tästä tiedosta tämä

tutkimus sai alkunsa. Opiskelijana tiedän myös, että Internetin ansiosta pärjää hyvin ilman lehteä, kun tarvitsemansa tiedot saa muista lähteistä. Lisäksi olen tietoinen, ettei monella ole rahaa tilata lehteä, tai sen kustannuksia ei osata laskea kuuluvaksi omaan budjettiin. Suurin osaa pitää kuitenkin paikallisen sanomalehden lukemista melko tärkeänä ja on tietoinen opiskelijatilauksesta, sekä pitää sen kuukausihintaa sopivana. Sisältöön liittyvät vastaukset olivat myös hyvin ennalta arvattavia, koska maakuntalehtiä luetaan juuri paikallisuutisten vuoksi. Odottamatonta on se, että kovinkaan moni ei lue lehtien verkkopalveluja, vaikka Internetiä käytetään paljon uutisten lukemiseen. Mielestäni verkkopalveluiden parantamiskysymykseen saatiin paljon hyviä vastauksia, joista voidaan muodostaa selkeästi yhdenmukainen linja sivujen muokkaamiseen. Avoimet kommentit tukevat sitä tulosta, että suurin osa ei seuraa kyseisten lehtien verkkopalveluita. Siksi niitä onkin syytä markkinoida enemmän.

Markkinointia käsittelevien kysymyksien tuloksista voi myös havaita melko yhdenmukaisen suuntauksen. Eri jakelukanavista parhaiten opiskelijat tavoittavat oppilaitoksessa olevat julisteet, Internet, lehti ja sähköposti. Tämän voi tulkita myös niin, että opiskelijat ovat vastanneet tällä tavalla, koska edellä mainitut keinot ovat hyvin neutraaleja verrattuna esimerkiksi tekstiviesteihin tai suoramarkkinointiin. Harva haluaa, että heihin otetaan yhteyttä puhelun tai tekstiviestin muodossa, sillä moni pitää kyseisiä tapoja negatiivisina ja ahdistavina. Tämä selvisi tutkimustuloksista.

Mielestäni tutkimustuloksia voidaan pitää käyttökelpoisina, koska vastauksia annettiin paljon ja tuloksia tarkasteltaessa voi huomata niiden tukevan toinen toisiaan. Tulosten ongelmana on mahdollisesti se, että vastaajat ovat ehkä vastanneet ”mitä vaan”, päästäkseen kyselystä eroon nopeasti. Toinen ongelma voi myös olla, että vastaajat ovat vastanneet markkinointia käsitteleviin kysymyksiin niin, että tulevaisuudessa välttyisivät esimerkiksi puhelinmyyjiltä. Runsaan vastausmäärän ansiosta emme nähneet toimeksiantajan kanssa tarvetta uusintakierrokselle lisävastauksien saamiseen.

Kyselyn avulla tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin saatiin vastaukset ja tutkimusta voi pitää onnistuneena. Nyt on tiedossa mitä opiskelijat esimerkiksi

haluavat lukea verkkolehdestä ja millaisia parannuksia he kaipaavat niihin. Tiedämme myös heidän ajatuksiaan Kymen Sanomista ja Kouvolan Sanomista yleensä ja heidän lukutottumuksiaan ja syitä tilaamiseen ja tilaamattomuuteen. Tutkimuksen kannalta olennaisimpiin kysymyksiin, eli markkinointikysymyksiin, saatiin paljon vastauksia ja niistä pystyi vetämään hyviä johtopäätöksiä.

Mikäli Sanoma Lehtimedia hyödyntää tämän työn tuloksia, jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää mahdollisten parannuksien vaikutuksia nuorten tilausmäärän kehittymiseen. Toinen lisätutkimus voisi käsitellä, miten Sanoma Lehtimedien maakuntalehtien uudistukset ovat vaikuttaneet nuorten tilauskäyttäytymiseen.

## LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Helsingin Sanomat 2009. Lehtimainonta romahti yli viidenneksen. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Lehtimainonta+romahti+yli+viidenneksen/1135243825653> [viitattu 2.8.2009].

Hulkko, Kustaa 2009. Pentikäinen ja Telanne tietävät ratkaisut päivälehtien vaikeuksiin. Suomen Kuvalehti 23/2009. Saatavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/pentikainen-ja-telanne-tietavat-ratkaisut-paivalehtien-vaikeuksiin> [ viitattu: 26.1.2010].

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka & Hytönen, Kari 1991. Markkinointiviestintä. 2. täysin uudistettu painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Jännäri, Jenni 2009. Sanomalehden tulevaisuus. Kauppalehden Optio-liite 12/2009, s.26–31.

Kansallinen Mediatutkimus KMT 2009. KMT Lukija syksy 2008/kevät 2009 lukijamäärät. Saatavissa: [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT\\_Lukijatiedote\\_syyskuu\\_2009.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2009.pdf) [viitattu 19.10.2009].

Kauppinen, Timo 2006. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luento 3 (Power Point). Saatavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/staff/tmkauppi/kvanti/> [viitattu 15.12.2009].

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Kotler, Philip 2005a. 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, Philip 2005b, Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy

Kotler, Philip 1999a. Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets.

Kotler, Philip 1999b. Muuttuva markkinointi. Porvoo: Wsoy.

Kouvolan Sanomat. 2010. Mediakortti 2010

Kouvolan Sanomat. 2009. Mediakortti 2009

Kuluttajavirasto. Kuluttajakasvatus. Saatavissa:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/> [viitattu 18.9.2009].

Kumpunen, Markku. Haastattelu 24.1.2010. Kotka: Sanoma Lehtimedia Oy.

Kymen Sanomat. 2010. Lehti uudistuu 28.1.2010, s. 2.

Kymen Sanomat. 2010. Mediakortti 2010

Kymen Sanomat. 2009. Mediakortti 2009

Kymen Sanomat. 2009. Tervetuloa Lehtitaloon – Power Point

Kärkimedia. Sanomalehtimainonta Suomessa. Saatavissa:  
[http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=291&Itemid=184](http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=291&Itemid=184) [viitattu 13.11.2009].

Levikintarkastus Oy . Kansallinen Mediatutkimus KMT. Saatavissa:  
<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/index.php> [viitattu 19.1.2010].

Levikintarkastus Oy. Printtisanastoa. Saatavissa:

<http://www.levikintarkastus.fi/mediasanasto/index.php> [viitattu 12.1.2010].

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä, viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Maste, Kirsi 2009. Mainosvuosi 2009.

Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi2008.pdf> [viitattu 17.7.2009].

Montgomery, Kathy. 2008. Nuorten etujen puolesta globaalin median ja markkinoinnin ekosysteemissä. Saatavissa:

<http://www.lapsiasia.fi/nyt/puheenvuorot/puheet/puhe/view/1397115> [viitattu 20.11.2009].

M-Brain. 2009. Suomalaisyrietykset hereillä verkossa: Sosiaalinen media hyödyntäminen yleistyy yrityskäytössä. Saatavissa:<http://www.m-brain.com/fi/media-fi/ajankohtaista/tiedotteet/2009-06/suomalaisyrietykset-hereilla-verkossa-sosiaalinen-media-hyo> [viitattu 27.2.2010]

Oksanen, J. 2010. Paikallisesti paras. Kymen Sanomat, 11.

Sanomalehtien Liitto a 2010. Journalismi. Saatavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=130> [viitattu 11.12.2009].

Sanomalehtien Liitto b 2009. Sanomalehteen liitettyjä ominaisuuksia.

Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=136> [viitattu 12.1.2010].

Sanoma 2010. Monialainen mediakonserni. Saatavissa:

<http://sanoma.com/content.aspx?f=2111> [viitattu 13.1.2010].

Sanoma News a 2010. Saatavissa:

<http://www.sanomanews.com/Content.aspx?f=2183> [viitattu 1.2.2010].

Sanoma News b 2010. Sanoma Lehtimedian maakuntalehdet uudistui-

vat. Saatavissa: <http://www.sanomanews.com/Content.aspx?d=12881> [viitattu 29.1.2010].

Sanoma News c 2010 Sanoma Newsin missio, visiot ja arvot. Saatavissa:

<http://www.sanomanews.com/Content.aspx?f=2199> [viitattu 10.1.2010].

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum Media Oy.

Sanoma Lehtimedia. 2009. Lukija-asiakasmarkkinoinnin toimintasuunnitelma 2010. Ei julkinen.

Siimes, Tarja. Haastattelu 29.1.2010. Kotka: Kymen Sanomat.

Syrjänen, Elina & Uschanoff, Anne-Mari. 2005. Messut – ideasta toimintaan messutoteutus osana yrityksen markkinointiviestintää. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja D20

Taloussanomat 2008. Yritykset vierastavat sosiaalista mediaa. Saatavissa:

<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200822026> [viitattu 15.1.2010].

Tili- ja isännöintikeskus 2009. Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä.

Saatavissa: <http://www.tikeskus.com/sosiaalinen-media-liiketoiminnan-tyovalineena> [viitattu 24.2.2010].

Vuokko, Pirkko. 1993. Markkinointiviestintä. 1-4. painos. Helsinki: WSOY

## TAUSTATIEDOT

### **1. Ikä (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. 18-21
- 2. 22-26
- 3. 27-30
- 4. 30 tai vanhempi

### **2. Sukupuoli (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Mies
- 2. Nainen

### **3. Kotipaikkakunta (Vapaapalaute)**

### **4. Koulutuslinja (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Liiketalous
- 2. Tekniikka
- 3. Metsä
- 4. Merenkulku
- 5. Sosiaali- ja terveysala
- 6. Muotoilu ja restaurointi
- 7. Kansainvälinen liiketoiminta ja kulttuuri
- 8. Viestintä

### **5. Opiskelupaikkakunta (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kotka
- 2. Kouvola
- 3. Kuusankoski

### **6. Arvioitu valmistumisvuosi (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. 2009
- 2. 2010
- 3. 2011
- 4. 2012
- 5. 2013

### **7. Asutko tällä hetkellä (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Vanhempien luona
- 2. Poissa vanhempien luota

KYMEN SANOMAT / KOUVOLAN SANOMAT SINULLE

**1. Tuleeko talouteesi Kymen Sanomat / Kouvolan Sanomat? (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Tulee, vanhempani maksavat
- 2. Tulee, itse maksan
- 3. Muu, kuka?
- 4. Ei tule

**2. Millainen tilaus sinulle tulee? (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kestotilaus
- 2. Opiskelijakestotilaus
- 3. Määräaikainen (esim. 3 kk tai 6 kk)
- 4. Pe-Su tai La-Su Viikonlopputilaus
- 5. Digilehti
- 6. Ei tule

**3. Minkä takia olet tilannut/et ole tilannut Kymen Sanomia/Kouvolan Sanomia? (Voit valita useamman vaihtoehdon) (Monivalintakysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Edullisuus
- 2. Hyödyllisyys
- 3. Tapa/Tottumus
- 4. Muu, mikä?
- 5. Ei aikaa lukea
- 6. Ei rahaa
- 7. Pärjään ilmankin
- 8. Luen muualla, missä?
- 9. Muu syy, mikä?

**4. Mistä saat paikallista tietoa (mm. hyötytieto: ilmoitukset, tapahtumat)? (voit valita useamman vaihtoehdon) (Monivalintakysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kymen Sanomat / Kouvolan Sanomat
- 2. Televisio
- 3. Internet
- 4. Aikakauslehdet
- 5. Kotiin jaettavat ilmaisjakelulehdet
- 6. Iltapäivälehdet
- 7. Mobiiliuutiset
- 8. Opiskelukaverit
- 9. Muualta, mistä?

**5. Kuinka tärkeänä pidät paikallisen sanomalehden lukemista? (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Erittäin tärkeänä
- 2. Melko tärkeänä
- 3. En kovinkaan tärkeänä
- 4. En lainkaan tärkeänä
- 5. En osaa sanoa

**KYMEN SANOMIEN / KOUVOLAN SANOMIEN OPISKELIJATILAUS**

**1. Oletko kuullut Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien opiskelijatilauksesta? (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. En

**2. Jos olet kuullut, niin mistä kuulit? (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Internet
- 2. Flyer/mainosesitys
- 3. Kaveri/tuttu
- 4. Puhelinmyyjä
- 5. Messut
- 6. Muualta, mistä?
- 7. En ole kuullut

**3. Huomasitko Kymen Sanomien/Kouvolan Sanomien opiskelijatarjouksen, joka löytyi toimipisteestäsi syksyllä 2009 ja miten suhtauduit tarjoukseen? (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä, ja tilasin
- 2. Kyllä, harkitsin tilaavani
- 3. Kyllä, en tilannut
- 4. En huomannut

**4. Mikä on mielestäsi sopivin opiskelijakeston maksuväli? (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. 2 kk
- 2. 3 kk
- 3. 4 kk
- 4. 6 kk
- 5. 12 kk
- 6. Muu, mikä?

**5. Onko opiskelijakestotilauksen hinta 10,50 €/kk mielestäsi (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Halpa
- 2. Sopiva
- 3. Kallis

KYMEN SANOMIEN / KOUVOLAN SANOMIEN SISÄLTÖ

**1. Mistä aihepiiristä kaipaisit lisää sisältöä Kymen Sanomiin / Kouvolan Sanomiin? (voit valita useamman vaihtoehdon) (Monivalintakysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Urheilu
- 2. Kulttuuri
- 3. Paikalliset uutiset
- 4. Ulkomaan uutiset
- 5. Viihde
- 6. Poliittika
- 7. Sarjakuvat
- 8. Tv-ohjelmat ja elokuvatiedot
- 9. Talous
- 10. Muoti
- 11. Musiikki
- 12. Muusta, mistä?
- 13. En mistään

**2. Olisitko kiinnostunut tilaamaan tiettyjen aihealueiden maksullisia uutisia kännykään tai sähköpostiin? (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. En

KYMEN SANOMIEN / KOUVOLAN SANOMIEN VERKKOPALVELU

**1. Seuraatko kymensanomat.fi / kouvolansanomat.fi - verkkopalvelua? (Vaihtoehtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. En

**2. Jos seuraat, niin mitä seuraat sieltä? (Monivalintakysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Urheilu
- 2. Kulttuuri
- 3. Paikalliset uutiset
- 4. Ulkomaan uutiset
- 5. Viihde
- 6. Poliitikka
- 7. Sarjakuvat
- 8. Tv-ohjelmat ja elokuvatiedot
- 9. Talous
- 10. Muoti
- 11. Musiikki
- 12. Muusta, mistä?
- 13. En seuraa

**3. Kuinka usein vieraillet kymensanomat.fi / kouvoleansanomat.fi - verkkopalvelussa? (Vaihtohtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kerran päivässä tai useammin
- 2. 2-3 kertaa viikossa
- 3. Noin kerran viikossa
- 4. Noin joka toinen viikko
- 5. Noin 2-3 kk välein
- 6. Harvemmin / satunnaisesti
- 7. En ollenkaan

**4. Koetko Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien verkkopalvelun itsellesi ja opiskeluillesi hyödylliseksi? (Vaihtohtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. En

**5. Olisitko valmis maksamaan Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien verkkopalvelusta? (Vaihtohtokysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. En

**6. Miten Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien verkkopalvelua tulisi mielestäsi parantaa? (mitä uutta, mitä pois?) (Vapaapalaute)**

KYMEN SANOMIEN / KOUVOLAN SANOMIEN MARKKINOINTI

**1. Kenelle Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien opiskelijatilauksen markkinointi pitäisi suunnata? (voit valita useamman vaihtoehdon) (Monivalintakysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Opiskelijalle itselleen
- 2. Opiskelijan vanhemmille
- 3. Jollekin muulle, kenelle?

**2. Mikä alla olevista jakelukanavista tavoittaisi sinut parhaiten, kun Kymen Sanomat / Kouvolan Sanomat markkinoi itseään? (voit valita useamman vaihtoehdon) (Monivalintakysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Henkilökohtainen markkinointi
- 2. Internet
- 3. Kaverilta kuultuna
- 4. Lehti
- 5. Radio
- 6. Suoramarkkinointi
- 7. Sähköposti
- 8. Tekstiviesti
- 9. Televisio
- 10. Bussimainonta (valoteksti)
- 11. Julisteet oppilaitoksessa
- 12. Joku muu, mikä?
- 13. Ei mikään

**3. Missä näistä olet nähnyt Kymen Sanomien / Kouvolan Sanomien markkinointia? (voit valita useamman vaihtoehdon) (Monivalintakysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Internet
- 2. Lehti
- 3. Radio
- 4. Suoramarkkinointi
- 5. Sähköposti
- 6. Tekstiviesti
- 7. Televisio
- 8. Bussimainonta (valoteksti)
- 9. Oppilaitoksissa
- 10. Messut / muu markkinointitilaisuus
- 11. Jossain muualla, missä?
- 12. En ole nähnyt

**4. Mikä näistä markkinointitavoista kiinnittää eniten huomiosi? (voit valita useamman vaihtoehdon) (Monivalintakysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Henkilökohtainen markkinointi
- 2. Internet
- 3. Lehti
- 4. Radio
- 5. Suoramarkkinointi
- 6. Sähköposti
- 7. Tekstiviesti
- 8. Televisio
- 9. Bussimainonta (valoteksti)
- 10. Oppilaitoksissa
- 11. Messut / muu markkinointitilaisuus
- 12. Joku muu, mikä?
- 13. Ei mikään

**5. Koetko jonkin alla olevista markkinointitavoista negatiivisena? (voit valita useamman vaihtoehdon) (Monivalintakysymys)**

Vaihtoehdot:

- 1. Henkilökohtainen markkinointi
- 2. Internet
- 3. Lehti
- 4. Radio
- 5. Suoramarkkinointi
- 6. Sähköposti
- 7. Tekstiviesti
- 8. Televisio
- 9. Oppilaitosten julisteet ym.
- 10. Bussimainonta / valoteksti
- 11. Messut / muut markkinointitapahtumat
- 12. Joku muu, mikä?
- 13. En minkään

SAATE

24.11.2009

Hyvä opiskelija

Osana opinnäytetyötäni on selvittää Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielipiteitä ja odotuksia Kymen Sanomista / Kouvolan Sanomista. Kyselytutkimuksen (ks. linkki alla) tulokset auttavat Sanoma Lehtimediaa toteuttamaan erityisesti opiskelijoille suuntautuvaa markkinointia ja kehittämään lehtien sisältöä.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaat kaikkiin kysymyksiin ja näin autat osaltasi kehittämään paikallislehtiä. Antamasi tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja tuloksista ei ilmene kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot.

Vastaamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia.

Toivon, että vastaisit tähän 30.11. mennessä.

AVAA LINKKI TÄSTÄ <http://zef.kyamk.fi/user/?d=84-e94dzzc6>

Kiitos & terveisin!

Riikka Kumpunen

riikka.kumpunen@student.kyamk.fi

PIKAOHJE:

1. Vastaaminen on helppoa ja yksinkertaista
2. Voit muuttaa vastauksiasi valitsemalla kysymyksen aktiiviseksi kysymyslistasta ja sijoittamalla sen uudelleen vastausalueelle
3. Voit keskeyttää jatkaaksesi myöhemmin painamalla Keskeytä-nappia