



# Aikakauslehdet ja Olivia nykypäivän mediakentässä



Akola, Minna

Parkkonen, Kristina

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Aikakauslehdet ja Olivia nykypäivän mediakentässä

Minna Akola ja Kristina Parkkonen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2009

Minna Akola ja Kristina Parkkonen

### Aikakauslehdet ja Olivia nykypäivän mediakentässä

Vuosi 2009

Sivumäärä 66

---

Opinnäytetyön aiheena on aikakauslehdet ja Olivia - lehti nykypäivän mediakentässä. Opinnäytetyön tavoite oli tarkastella nykypäivän mediakenttää eri medioiden kautta ja selvittää Olivia lehden profiilia ja asemoitumista aikakauslehtikentälle.

Työn lähtökohtana oli oma kiinnostus alaan. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, kuinka uusi naistenlehti on asemoitunut täydelle naistenlehtikentälle ja millaisen imagon lehti on pienellä aikavälillä saavuttanut mediassa asiantuntijoiden näkökulmasta katsottuna. Pyrkimyksenä työssä on kuvata eri medioiden tunnuspiirteitä lukijalle, kuvailla nykypäivän mediakenttää sekä antaa mainonnasta, sen tehtävistä, suunnittelusta sekä kustannusajattelusta selkeä kuva. Työssä keskeistä on myös antaa kuvaa media- ja mainostoimistojen välisistä suhteista ja niiden toimintatavoista. Tutkimus tuo esille mediatoimistojen mielipiteen ja näkemyksen Olivia - lehdestä. Työ ei käsittele kuluttajatason mielipiteitä lehdestä. Tutkimuksessa käydään läpi naistenlehtien profiilia sekä Olivia - lehden ideoimisen, lanseerauksen ja asemoitumisen prosessit. Mediasuunnittelu linkittyy vahvasti työhön, joten lukijalle avataan myös tämän käsitteen eri vaiheita. Suhdemarkkinointia ja strategisia verkostoja käsitellään omana aiheenaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautui lähinnä mainontaan, mediavalintoihin, suhdemarkkinointiin sekä strategiaan verkostoihin. Työssä on myös aikaisempia tutkimuksia sekä artikkeleita. Teoriaosuudessa käytimme paljon toisen tekijän omaa introspektistä tietoa, joka pohjautuu työstä saatuun kokemukseen.

Tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen. Kohteena ovat pääkaupunkiseudulla työskentelevät mediatoimistot. Haastateltavia lähestyttiin teemahaastattelun rungolla lomaketta apuna käyttäen. Lomake lähetettiin sähköpostitse. Mediakenttää tutkittiin kaikista saaduista lähteistä, jonka pohjalta kysymykset kyettiin muotoilemaan sopiviksi täydentämään jo saatua teoreettista tietoa. Päätös käyttää työssä pelkästään mediatoimistojen mielipiteitä Olivia - lehdestä oli jo alusta alkaen päätetty ja kriteerit tiettyjen mediatoimistojen valinnaksi pohjautuivat omiin kokemuksiin.

Kyselyn tulokset näyttivät Olivia - lehden imagon positiivisena sekä tervetulleena uudistuksena. Tulokset osoittivat myös sen, että aiemmin ei ole tehty tälle nimenomaiselle kohderyhmälle suunnattua lehteä. Lehteä pidetään myös nuorena, joten se aiheuttaa paineita uusille innovaatioille.

Johtopäätöksenä Olivia - lehti on jo saavuttanut tietyn imagon kohderyhmän keskellä. Haasteena lehdellä on pitää tämä imago sekä säilyttää oma linja. Kansainvälistyminen ja kiihtyvä kysyntä myös aiheuttavat haasteita lisääntyneelle uudistuksen tarpeelle.

Avainsanat media, mediatoimisto, mainostoimisto, naistenlehdet, Olivia lehti

Minna Akola and Kristina Parkkonen

### Magazines and Olivia in present media field

Year	2009	Pages	66
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is magazines and the women's magazine Olivia in the present media field. The purpose of the thesis is to research the present media field through different media choices and define the profile of Olivia magazine and its position in the field of magazines.

The reason for the thesis was an interest in the media field. The objective of the thesis is to determine how a new women's magazine has positioned itself in the present media field. The purpose was also to determine the profile that the magazine has achieved in the short-term interval. The fundamental purpose was to illustrate the characteristics of different media choices, illustrate the present media field and to give a comprehensive image about advertising, its tasks, planning and costs. The thesis also gives a comprehensive image of the relationships and mode of operations of media choices and advertising companies. The thesis studies also media companies' opinions about the Olivia magazine. The research does not include consumers' opinions about the Olivia magazine. The thesis analyses the profile of the women's magazine and also the process of brainstorming, launching and positioning behind the Olivia magazine. Media planning is strongly linked to the subject and the thesis also analyses the different phases of this concept. The thesis also contains relationships marketing and strategic network headlines.

The theoretical outline of the thesis was based on advertising, different media choices, relationship marketing and strategic networks. The thesis contains earlier studies about the subject including different articles. The theoretical outline also investigates personal experience from another author.

The samples of this thesis are media companies in the Helsinki region. The open questionnaire is qualitative and was sent via e mail. It was based on comprehensive knowledge of the theory and articles. The field of media was investigated through all the sources and based on the knowledge, the questions formulated to enhance the theory. The decision to use only media companies was decided from the beginning. Preferences of the chosen media companies were based on personal experiences.

The results stated that the profile of the Olivia magazine was positive and that the magazine was an innovative novelty. The results also stated that there has not been a magazine based on this specific target group. The magazine is also considered to be young and this gives a certain pressure for new innovations.

The conclusion was that Olivia has achieved a positive image among the target group. The challenge is to keep this image and sustain the image that the magazine has implemented. Internationalization and accelerating demand also affect the need for innovation.

Key words    media, media firm, advertising agency, women's magazines, Olivia magazine

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Taustaa .....	7
1.2	Teoreettinen viitekehys .....	8
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet .....	8
1.4	Opinnäytetyön rajaus .....	8
2	Näkökulmia nykypäivän mediakenttään .....	9
2.1	Mainostoimiston rooli .....	10
2.2	Mediatoimiston rooli .....	11
2.3	Bonnier Publications Oy .....	12
2.4	Olivia-lehti .....	13
3	Mainonta.....	14
3.1	Mainonnan kustannusajattelu .....	15
3.2	Mainonnan suunnittelu ja tehtävät .....	16
3.3	Mediamainonta .....	17
3.4	Mediavalinnat .....	18
3.4.1	TV- radio- ja elokuvamainonta .....	19
3.4.2	Internet- tekstiviesti- ja ulkomainonta .....	21
3.4.3	Sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet .....	23
3.5	Aikakauslehdet.....	24
3.6	Naistenlehdet .....	27
4	Mediasuunnittelu .....	27
4.1	Tavoitteen merkitys mediavalinnassa .....	28
4.2	Kohderyhmän merkitys mediavalinnassa .....	30
4.3	Mainosviestin merkitys mediavalinnassa.....	31
5	Suhdemarkkinointi .....	33
5.1	Strategiset verkostot ja niiden merkitys .....	34
5.2	Mainos- ja mediatoimistosuhteet strategisena verkostona .....	36
6	Olivia - lehden ideointi.....	38
6.1.1	Olivia - lehden tuotekehitys .....	39
6.1.2	Olivia - lehden brandin rakennus .....	40
6.2	Lanseeraus.....	42
6.3	Asemoituminen .....	44
7	Olivia - lehti osana kampanjasuunnitelmaa.....	46
8	Tutkimusmenetelmien ominaispiirteitä .....	49
8.1	Lähtökohdat kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle .....	50
8.2	Aineiston hankinnan metodit .....	51
8.3	Tutkimushaastattelu .....	52

9	Olivia-lehden empiirinen tutkimus .....	53
9.1	Teemahaastattelu .....	53
9.2	Aineiston koko ja edustavuus.....	53
9.3	Tulosten kritiikki .....	54
10	Empiirisen tutkimuksen tulkinta ja analyysi .....	55
10.1	Lähtökohdat .....	55
10.2	Ohjeistukset mainostavalta asiakkaalta mediatoimistolle .....	56
10.3	Omat mieltymykset .....	56
10.4	Olivia - lehti kilpailukentässä.....	57
10.5	Olivia lehti nykypäivän aikakauslehtimarkkinoilla .....	58
10.6	Avoin kysymys.....	59
11	Yhteenveto ja lopputulokset .....	59
	Lähteet .....	63
	Liitteet .....	66
	Liite 1 Haastattelupohja .....	66

## 1 Johdanto

Tarkoitus opinnäytetyössä on tarkastella nykypäivän mediakenttää ja kiinnittää huomio etenkin aikakausmediaan sekä Olivia - naistenlehteen. Aiheen valintaan vaikutti molempien tekijöiden kiinnostus alaan sekä kokemus media- ja mainoskentästä. Tekijöillä oli työn alussa yhtenäinen mielipide siitä, että aikakauslehdet muodostavat mielenkiintoisen alan viestintävälineenä, joka sisällöltään, muodoltaan ja levitystavaltaan on jatkuvasti uudistunut, mutta säilynyt kuitenkin perusrakenteiltaan suhteellisen samanlaisena. Taka - ajatuksena työssä vaikutti myös kysymys, mikä naistenlehti hyllystä valitaan suosikiksi. Nämä syyt yhdessä, sekä todellisuus siitä, että Internet ja muut sähköiset viestimet valitaan entistä enemmän ykkösmediaksi kuluttajien keskuudessa, puolsivat aiheen valintaa.

### 1.1 Taustaa

Opinnäytetyön toinen tekijä on työskennellyt Bonnier Publications Oy:llä puolitoista vuotta. Hänen työtehtävänä on ollut yrityksen ilmoitusmyyntitiimissä avainasiakaspäällikkönä toimiminen ja yhtenä myynnin kohteena on ollut ilmoitusmyyntitilan myyminen Olivia - lehteen. Asiakkaina ovat olleet mainostavat asiakkaat, mainos- ja mediatoimistot. Avainasiakaspäällikkönä hän on kohdannut päivittäin asiakkaita ja mediatoimistoja, jotka suunnittelevat tulevaa mainoskampanjaa. Tekijä on oppinut jokapäiväisessä työssä alan tuntemusta ja työssämme pyrimme hyödyntämään tekijän introspektisiä tietoja ja kokemuksia.

Toinen työntekijä on työskennellyt helsinkiläisessä digitaalisen osaamisen mediatoimistossa viimeiset viisi kuukautta. Hänen työnsä assistenttina on antanut paljon kokemusta suhteiden hoitamisesta, markkinoinnista sekä opettanut paljon digitaalisen median alalta. Osa työn teoriasta pohjautuu tekijän omaan introspektiseen tietoon.

Olivia - lehti työn aiheena pohjautui henkilökohtaiseen kiinnostukseen lehdestä sekä tietoon ja kokemukseen alasta. Molemmat tekijät ovat olleet alan työelämässä jo pitkään ja tästä johtuen omia kokemuksia ja tietoja oli työssä helppo hyödyntää. Aikakauslehdet mediana ovat jatkuvan muutoksen paineessa ja markkinoilla tuntuu jo nyt olevan ylitarjontaa. Työssä haluttiin tutkia sitä, miten Olivia - lehti on tähän kenttään sijoittunut ja miten lehti on koettu mediatoimistojen näkökulmasta.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö lähtee liikkeelle nykypäivän mediakentän eri näkökulmien tarkastelulla. Nykypäivän mediakenttään sijoittuvat myös media- ja mainostoimiston rooli. Työssä kuvaillaan kustannustalo Bonnier Publications Oy:tä sekä avataan Olivia - lehden tämänhetkistä profiilia.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu mainonnasta, mainonnan suunnittelusta, tehtävistä sekä kustannusajattelusta. Mainonnasta siirrymme mediamainontaan sekä eri mediavalintojen tarkasteluun. Mediavalinnat koostuvat teoreettisesta tiedosta, jossa punnitsemme eri mediavalintojen vahvuuksia ja heikkouksia. Aikakauslehdet ja naistenlehdet on työssä nostettu omiksi otsikoikseen ja käsittelemme niitä osana Olivia - lehteä. Mediasuunnittelustaa tarkastelemme tavoitteen, kohderyhmän ja mainosviestin merkitystä, josta siirrymme tarkastelemaan mainos- ja mediatoimistojen strategisia verkostoja suhdemarkkinoinnin ja strategisten verkostojen teorian tukena. Olivia - lehden lanseerauksesta, ideoinnista ja asemoitumisesta päätämme tutkielman Olivia - lehden kampanjasuunnitelmaan.

Tutkimuksemme on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Teoriaosuudessa käymme läpi tutkimusmenetelmien ominaispiirteitä, pohdimme teoreettisen viitekehysten avulla lähtökoh- tia kvalitatiiviselle tutkimukselle ja johdattelemme aiheeseen tutkimus- sekä teemahaastat- telun kautta. Olivia - lehden empiirisessä tutkimuksessa tulkitsemme ja analysoimme haastat- telumme tuloksia esimerkein ja johtopäätöksissä analysoimme nykypäivän mediakentän omi- naispiirteitä Olivia - lehden näkökulmasta ja annamme kehitysideoita tulevaisuudelle.

## 1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteet ovat selvittää lukijalle Olivia - lehden profiilia ja asemoitumista mediakentässä. Pyrimme työn avulla avaamaan lukijalle aikakauslehtikenttää, mainostajan ja mediatoimiston välistä suhdetta sekä mainonnan sijoittamista eri medioihin. Työ selkiyttää myös Olivia - lehden profiilia ja imagoa suhteessa kilpailijoihin.

## 1.4 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyömme käsittelee naistenlehti Olivian sijoittumista nykypäivän mediakenttään ja mediatoimiston roolia kyseisessä tutkimusongelmassa. Rajasimme aiheen koskemaan ainoas- taan mediatoimistojen mielipiteitä ja kokemuksia Olivia - lehdestä sekä roolia mediavalin- noissa. Tutkimuksemme ei käsittele kuluttajatason mielipiteitä mediasta tai Olivia - lehdestä.



## 2 Näkökulmia nykypäivän mediakenttään

Sanomalehdellä on ollut jo pitkään arvostettu asema suomalaisessa mediakentässä. Suomalaiset ovat edelleen lukijakansaa, mikä nostattaa sanomalehtimainonnan yhä yhdeksi arvostetuimmista mediavälineistä. Nykyään media on laaja käsite. Se voi viitata vaikka tiedon tallentamiseen, esimerkiksi levykkeiden muodossa tai tiedon lähettämiseen kuten television tai radioaallon välityksellä. Etenkin median historiasta voidaan nähdä, että juuri median informatiivinen tekijä joukkotiedotusvälineinä oli ratkaiseva tekijä muun muassa sodankäynnin aikana. Useimmiten media mielletään kuitenkin massamediaksi eli joukkotiedotusvälineiksi, eli niitä lähettäväksi median muodoiksi, joilla tavoitetaan kohdeyleisö (Oksman 1998.)

Nyky aikaista mediaa luonnehtii muun muassa sanat moninaisuus, verkottuminen ja globaalisuus. Mediavalintoja löytyy useita ja ne ovat pitkälle kehitettyjä ja sisäisesti erikoistuneita. Merkittäväksi ominaisuudeksi nykypäivän mediassa nousee globaalisuus. Satelliitti- tv, -radio ja erityisesti internet puoltavat kyseistä ominaisuutta (Oksman 1998.)

Jyrki Räikän vuonna 2008 kirjoittaman artikkelin ”Suomalaiset uskovat median vallan kasvaneen” mukaan neljä viidestä, eli 81 prosenttia uskoo, että median valta on lisääntynyt viime aikoina. Samalla 49 prosenttia, eli melkein puolet, katsoo, että medialla on liikaa valtaa. Kyselytutkimus tehtiin osana Helsingin Yliopiston Suomen Akatemian rahoittamaa tutkimushanketta, Media, kansalaisuus ja vallan piirit. Tutkimuksessa selvitettiin myös kriittisyyttä vallankäyttöä kohtaan. Tutkimuksessa selvisi, että kriittisyys lisääntyi iän myötä: 62 % yli 60-vuotiaista uskoi medialla olevan liikaa valtaa, kun alle 25-vuotiaista samaa mieltä oli vain 36 %. Tutkimuksen mukaan kyseisiä eroja saattaa selittää ikäpolvien asenne- ja kokemuserot, kuten myös nuorilla aktiivinen internetin käyttö. Televisio oli tutkimuksissa yleisin ykkösmedia kaikissa ikäryhmissä. Vanhemmat ikäpolvet luottavat sen sijaan vielä enemmän sanomalehteen, kun taas nuorempien, alle 35-vuotiaiden joukossa, oli toiseksi eniten niitä, jotka pitävät internetiä tärkeimpänä uutisvälineenään. Ilmaisjakelu- tai päivälehdet eivät sen sijaan saaneet juuri sijaa tärkeimpien uutislähteiden tarjoajina. Niiden rooli on pikemminkin toimia muun tarjonnan täydentäjinä (Räikkä 2008.)

Tutkimuksesta voi havaita myös sen, että median vaikuttavuus ihmisten elämässä ja ihmisten mielipiteiden muodostumisessa on kasvanut. Mielipiteet median liialliseen vallankäyttöön sen sijaan löytyvät sensaatiohakuisen median noususta sekä mielipiteellisen aineiston tulosta uutisoinnin rinnalle. Joka tapauksessa luottamus mediaan on silti vahva. Vähintään melko tyytyväinen suomalaisen median laatuun oli 87 % vastanneista. 70 % uskoi toimituksissa toteutuvan periaatteen, ettei valtaa luovuteta toimituksen ulkopuolelle (Räikkä 2008.)

Samalla Oksmanin tekemän tutkimuksen mukaan uuden informaatioteknologian aikakaudella on ennustettu perinteisen sanomalehden menettävän asemaansa, huolimatta siitä, että sanomalehdillä on yhä arvostettu asema markkinoilla. Sähköinen viestintä on kasvava alue ja tästä johtuen myös lehtitalot ovat panostaneet sähköiseen viestintään yhä enemmän. Uhkaa sanomalehdillä ei kuitenkaan tutkimuksen mukaan vielä ole, mutta panostus elektroniseen puoleen tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa. Tutkimuksessa osoittautui, että eri elämäntilanteissa olevat henkilöt ilmoittivat sanomalehden päivän ensimmäiseksi tietokanavaksi ja että lukemiseen käytetään päivittäin aikaa noin puolesta tunnista kahteen tuntiin. Tiedon hankkimisen lisäksi sanomalehtiä käytetään myös tottumuksesta ja mieltymyksistä johtuen - kuten aamukahvin nauttimisen yhteydessä. Tästä huolimatta internet näyttää jatkuvasti kasvattavan asemaansa nyt ja tulevaisuudessa (Oksam 1998.)

Helsingin Sanomien artikkelin mukaan "Erikoislehdet menestyvät yleislehtien kustannuksella" (Nalbantoglu, 2008) Artikkelin käsitteli sitä, kuinka erilaiset harraste- ja erikoislehdet kasvattavat nykypäivänä lukijakuntaansa. Yleisaikakauslehdiksi lukeutuvat Apu, Kauppalehden Optio, Iltasanomien Plus-liite ja Katso ovat menettäneet lukijamääriään yli 10 %:lla. Artikkelissa tutkimuksen toteuttaneen TNS Gallupin yksikön johtaja Jukka Helske totesi, että aikakauslehdet ovat muuttuneet massamediasta entistä henkilökohtaisemmiksi. Lehtiä kohdistetaan paremmin ja kilpailu on kiihtynyt ihmisten tullessa entistä valikoivimmiksi. Kaiken kaikkiaan Suomi on yhä kärkisijoilla lehtien määrissä ja lukijamäärissä väestömäärään verrattuna (Nalbantoglu 2008.)

## 2.1 Mainostoimiston rooli

Mainostoimistot ovat erikoistuneet palvelemaan muiden yritysten viestintätarpeita. Viestintä lisää asiakkaita, tunnettuutta ja lopullista myyntiä - oikein suunniteltuna. Mainostoimistot suunnittelevat kampanjaa ja visuaalista ilmettä niin, että tuleva kampanja saavuttaa halutun tuloksen ja osuu oikein kohderyhmään. Mainostoimistot voivat tehdä yhden mainoksen, yhden mainosmateriaalin painamisen tai jopa suunnitella asiakkaan markkinointiviestinnän asiakkaan niin halutessaan. Perinteiset täyden palvelun toimistot suunnittelevat asiakkaittensa mainontaa ja koko markkinointiviestintää kokonaisvaltaisesti. On olemassa myös mainostoimistoja, jotka ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn toimeen tai esimerkiksi ottavat asiakkaikseen pelkästään yrityksiä, jotka markkinoivat tuotteitaan tai palveluitaan vain tosille yrityksille (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 249.) Mainostoimistossa yleisin tehtävänimike on art director eli luova johtaja. Hän vastaa mainonnan kuvallisesta suunnittelusta ja toteutuksesta sekä omalta osaltaan koko kampanjan onnistumisesta ja tuloksellisuudesta (Idman ym. 1995, 260.)

Mainospalveluihin investoivat yritykset, jotka haluavat erottua edukseen laadukkaalla viestinnällä. Lähtökohdan suunnittelulle antavat toimeksiantajan liiketaloudelliset tavoitteet. Viestinnällä pyritään löytämään kiinnostavia näkökulmia tuotteisiin ja palveluihin sekä pohditaan, miten viestit kerrotaan kohderyhmälle. Parhaan hyödyn mainostoimistosta saa pidempiaikaisessa, vuodesta toiseen jatkuvasta yhteistyöstä. Pidempiaikaisessa yhteistyössä toimisto osaa perehtyä kunnolla asiakkaan liiketoimintaan ja kerätä erilaisia vertailumateriaaleja. Taloudelliselta kannalta pidempiaikainen yhteistyö on myös eduksi asiakkaalle. Pidempiaikaisessa yhteistyössä asiakas osaa ja uskaltaa jo luottaa yhteistyökumppaniin työn kustannustenhallinnan ja kannattavuuden osalta (Idman ym. 1995, 253.)

Mainostoimistotyön lähtökohta on asiakkaalta saatu toimeksianto. Toimeksiantoon perustuu koko mainossuunnitelman laatiminen, joten on tärkeää, että toimisto saa tässä vaiheessa kaikki tarvitsemansa tiedot työn suorittamiseen. Toimeksiannon vastaanottamisessa ja muotoilemisessa on muistettava pitää mielessä markkinointisuunnitelman kokonaisprosessi. Mainossuunnitelmassa määritellään mainonnan tavoitteet ja mainonnassa käytettävät pääväitteet. Tässä vaiheessa annetaan mediatoimistolle toimeksianto tiettyjen mainosformaattien käyttöön, esimerkiksi aikakauslehtimainonnassa kokosivun ilmoitus (Idman ym. 1995, 253.)

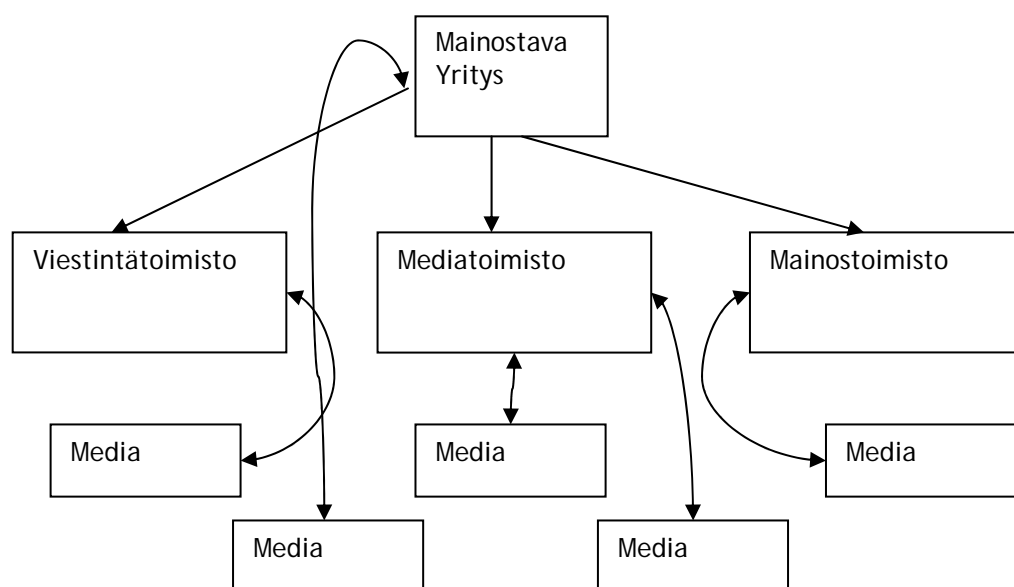
## 2.2 Mediatoimiston rooli

Mediatoimistot ovat periaatteessa mainostoimistoja, jotka ovat keskittyneet vain ja ainoastaan mainosvälineiden valintaan. Tämä on mediasuunnittelua, mainostilan ostamista ja välittämistä sekä valmiiden, muualla jo valmiiksi suunniteltujen mainosaineistojen toimittamista mainosvälineisiin. Mediatoimiston asiakkaana voi olla myös mainostoimisto (Idman ym. 1995, 249.) Mediatoimistojen tärkein tehtävä on avustaa mainostajaa löytämään kustannustehokkaat massamediat. Heidän asiantuntemuksensa perustuu viestintävälineiden aktiiviseen seurantaan ja vertailuun. Mediatoimistot myös työskentelevät kaikenlaisten yritysten kanssa ja palveluvalikoima kattaa mediakonsultoinnin lisäksi liiketoiminnan kehittämisspalveluita, jotka perustuvat viestintävälineistä kerättyyn tutkimustietoon. Mainostoimistojen työssä korostuu viestinnän sisällön suunnittelu ja mediatoimisto varmistaa että mainos osuu kohteeseensa hallitusti ja tehokkaasti. Mediatoimistojen tehtävänä on varmistaa että kanava tavoittaa kohderyhmän, tai mainonnasta ei ole hyötyä (Suomen Mediaopas.)

Mediatoimistossa yleisin työtehtävä nimeke on mediasuunnittelija eli mainosvälinesuunnittelija. Hänen työtehtäviinsä kuuluvat käytännössä erilaiset mediavalinnat ja julkaisuohjelmat asiakkaan budjetin mukaan, esimerkiksi laskemalla, kuinka paljon mainostilaa ja -aikaa tietyllä määrärahalla voi ostaa. Hän tekee ja seuraa alan tutkimuksia päivittäin sekä kerää ja pitää ajan tasalla eri mainosvälineitä koskevia edullisuusvertailuja (Idman ym. 1995, 262.)

Eri mediat ovat erittäin läheisessä suhteessa mediatoimistojen kanssa. Mediat päivittävät tuotteidensa tietoja eri asiakkuuksista vastaavien mediatoimistohenkilöiden kanssa. Yleensä media on aluksi yhteydessä suoraan mainostavaan asiakkaaseen, joka kertoo, että heidän mediavalinnoistaan vastaa tietty henkilö mediatoimistossa.

Alla oleva kuvio pyrkii kuvainnollisesti selventämään toisen opinnäytetyöntekijän introspektion kautta, kuinka hän itse on kokenut eri roolien ja viestintäkanavien toimivan mainostavan yrityksen, viestintätoimiston, mainostoimiston, mediatoimiston ja varsinaisen median välillä.



**Kuvio 1 Roolit**

### 2.3 Bonnier Publications Oy

Bonnier Publications AB toimii Pohjoismaissa ja konsernin toiminta koostuu media - alan yrityksistä jotka ovat jaettu viiteen ryhmään; talouslehdet,, päivälehdet, kirjat, aikakauslehdet sekä elokuva, musiikki, radio ja televisio. Bonnier AB:hen kuuluu 153 liikeyritystä ja toimintaa konsernilla on 23:ssa maassa. Konserni työllistää noin 10 000 henkilöä ja julkaisee 100 eri tuotenimikettä. Konsernin liikevaihto vuonna 2006 oli 3 miljardia euroa. Yrityksen arvot julistavat yhteistyöhalukkuutta, rehellisyyttä ja dynaamisuutta (Bonnier Publications 2008.)

Bonnies Publications Oy on kustannustalo joka julkaisee erikoisaikakauslehtiä sekä life - style lehtiä. Kustannustalo on toiminut Suomessa noin kaksikymmentä vuotta. Bonnier Publications Oyn: liikevaihto vuonna 2006 oli 18,2 miljoonaa euroa. Lehtitalo julkaisee 7 eri Tanskalaista

kohderyhmälehteä joihin kuuluvat Kunto Plus, Tieteen Kuvalehti, National Geographic, Tee Itse, Tieteen Kuvalehti Historia, Kotimikro ja Digikuva. Tanskalaisten kohderyhmälehtien tiimoilta jokaisella lehdeillä on oma toimittaja Suomessa, joka kääntää lehden Suomen kielelle kolmen viikon ilmestymissyklillä, mutta ei varsinaisesti kirjoita lehteen artikkeleita. Suomalainen toimittaja kääntää lehden artikkelit ja samalla tarkistaa lainalaisuudet ja totutut käytännöt, jotta ne vastaavat Suomalaista kulttuuria (Bonnier Publications 2008.)

Bonnier Publications Oy: n strategia on kasvaa, joka toteutetaan lanseeraamalla uusia lehti- tuotteita. Bonnier Publications Oy haluaa myös kasvaa kiinnostavammaksi mediataloksi Suomessa. Kiinnostavuuden tavoitteen kiteyttää yrityksen tunnuslause: ”Lehtiä, joilla on asenne - kustannustalosta, jolla on sielu”. Bonnier Publications Oy: n arvot ovat hyvä tahto, syvyttäminen, luottamus ja avoimuus (Bonnier Publications 2008.)

## 2.4 Olivia-lehti

Ensimmäinen Olivia - lehti ilmestyi vuonna 2007 helmikuussa. Olivia on kuukausittain ilmestyvä täysin suomalainen naistenlehti, jonka olennaisinta sisältöä ovat muoti ja ihmissuhteet. Olivia käsittelee samoja aiheita kuin kaikki muutkin naistenlehdet, mutta väittää silti olevansa erilainen. Olivian ainutlaatuisuus nousee sen kohderyhmästä, ”mieleltään nelikymppisistä” kaupunkilaisista naisista. Nämä naiset yhdistelevät elämässään ristiriitaisilta näyttäviä feminiinisiä ja maskuliinisia arvoja. Naissukupolvi, joka on todellisesti siirtynyt velvollisuuksien maailmasta vaihtoehtojen maailmaan, tarvitsi uuden naistenlehden, joka tunnistaa heidän arvonsa. Uuden sukupolven nainen on Olivian parissa omiensa joukossa. Olivia lehden teoreettinen tieto perustuu toisen tekijän omaan introspektioon.

Bonnier Publications Oy:n tutkimusosaston vuonna 2006 julkaisemattoman tutkimuksen mukaan, Olivian kohderyhmäksi määriteltiin 30 - 39-vuotiaat kaupunkilaiset naiset, joilla on varaa kuluttaa itseensä. Kohderyhmässä korostuivat myös ne seikat, että heistä 73 % ovat perheellisiä, 25 % ylempiä toimihenkilöitä ja 78 %:lla on suuri halu edetä urallaan. Kohderyhmä on kiireisiä naisia, jotka mielellään kuluttavat paljon rahaa itseensä. Tuotteen ollessa kohderyhmälle tärkeä, se ostetaan hinnasta välittämättä, ostosten teko on hauskaa, raha on kulu- tusta varten ja velan ottaminen on luonnollista.

Olivia on uudenlainen lehti naiselle, joka käyttää aikansa vain olennaiseen kuten muotiin, ihmissuhteisiin, kauneuteen, hyvinvointiin, ruokaan, sisustukseen, työhön, kulttuuriin ja yhteiskunnallisiin ilmiöihin. Olivia on täydellinen shoppailukaveri ja ystävä, mutta ennen kaikkea se on näyttävä ja laadukas lukupaketti. Mustrannan kolumnissa päätoimittaja Marjaana Toiminen luonnehtii Olivian kohderyhmää sekä että sukupolveksi. ”Se haluaa sekä kalliit lautkut, että pelastaa maailman” (Mustranta, 2008.)

### 3 Mainonta

Markkinoinnin kaikkein selvin ja näkyvin keino on mainonta (Lahtinen & Isoviita 2001, 175). Mainonta kohdentuu suurelle joukolle, ja siinä pyritään saattamaan perille myyntisanomia, vaikuttamaan mielipiteisiin ja aikaansaamaan ostoon johtavaa toimintaa. Se on siis maksettua viestintää, jota julkaistaan usealle vastaanottajalle samanaikaisesti esimerkiksi televisiossa, radiossa tai vaikkapa Internetissä (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

Mainonnan ajatellaan olevan tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, etenkin joukko-viestintävälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista (Korkeamäki, Seilinheimo & Vahvaselkä 1996, 63). Mainonnan ja tuotteiden avulla pyritään täyttämään asiakkaiden tarpeita. Maksuttomissa lehtiartikkeleissa, radiopuheenvuoroissa ja televisioesiintymisissä mainitut tuoteilmaukset eivät ole varsinaista mainontaa. Tällaiset maininnat ovat julkisuutta tuovia mainintoja ja saattavat tuoda positiivista ajatusta kuluttajille. Usein ne ovat yritykselle kuitenkin tavoittelemisen arvoisia ja tehokkaita mainonnan muotoja. Mainonnanaksi luetaan jossakin mielessä maksettu tila. Mainonnan tarkoitus on muun muassa tiedottaminen, vaikuttaminen sekä asiakassuhteiden luominen. Mainonnan positiivisiksi piirteiksi voidaan lukea nopeus, henkilökohtaisuus, edullisuus ja massaluonteisuus. Lopputuloksena mainonnan tehtävä on viestiä tuotteesta tai palvelusta nopeasti ja kustannustehokkaasti (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Mainonnan vaikutukset voidaan helposti jakaa tunnetun ja paljon käytetyn AIDA- kaavan mukaisesti selvästi neljään eri vaiheeseen. Attention- eli huomiovaihe käsittelee sitä, miten mainonnan avulla pyritään ensiksi kiinnittämään asiakkaan huomio. Interest- eli kiinnostusvaiheessa ihmiset pitää saada kiinnostumaan tuotteesta. Desire- eli haluamisvaiheessa ihmisten tulee haluta tuotetta ja Action- eli toimintavaiheessa mainonnan lopullisena tavoitteena on saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan varsinainen tuote (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 213.)

Mainonnan kenttä on viime aikoina muuttunut suurille joukoille kohdistetusta viestinnästä kohti yhä tarkemmin täsmennettyjä kohdeyleisöjä. Olivia - lehti edustaa tällaista kohdistettua mediaa, koska lehteä tehdään tarkalle ja ennalta määritetylle kohderyhmälle, + 30 - vuotiaille naisille. Pisimmälle vietyä kohdistamismuotoa ajatellaan, puhutellaan vain yhtä ihmistä eikä joukkoa, ja tällöin on kyseessä suoramainonta (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

Suurin osa mainonnasta on taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää mainontaa niin kutsuttua kaupallista mainontaa. Viime aikoina yhteiskunnallinen mainonta on lisännyt osuuttaan huomattavasti. Sen avulla lisätään ja edistetään yhteiskunnallisten tärkeiden asioiden, aat-

teiden ja ideoiden markkinointia. Nykyään korostaa tuotteen tai palvelun hyviä ominaisuuksia. Tämä on ennen kaikkea yrityskuvamainontaa (Lahtinen ym. 1996, 213.)

Vallitsevan käsityksen mukaan markkinointi on myymistä ja mainontaa. Markkinointi on myös kuluttajien tarpeiden selvittämistä, hyvien tuotteiden ja palveluiden aikaansaamista, tuotteiden oikeaa hinnoittelua ja niiden tehokasta jakelua. Markkinointi sisältää myös tuotteista tiedottamisen ja asiakastyytyväisyyden ylläpitämisen. Mainonnan avulla tuotteita tai palveluja voidaan todellisuudessa markkinoida siten, että niistä kerrotaan selviä tosiasioita. Näiden voidaan vaikuttaa kuluttajien järkipäiseen ostokäyttäytymiseen. Mainonnan tavoitteet voidaan tiivistää kolmeen pääkohtaan: kuluttamiseen suostuttelu, tiedon jakaminen kuluttajalle sekä tuotteen selviytyminen kilpailusta toisten mainosten kanssa. Mainonta ei tartu kuitenkaan kaikkiin aiheisiin, vaan valtion mainonnalle asettamien eettisten normien ja ehtojen mukaan (Idman ym. 1995, 157.)

Lyhyesti kuvattuna markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja mainostavalle yritykselle. Varsinainen viestintä tulisi suunnitella siten, että tavoite, joka vaikutusprosessin alussa asetettiin, saavutettaisiin sen loppupäässä, kuten esimerkiksi mielikuva laadun parantamisesta kuluttajien mielessä tai markkinaosuuden kasvattaminen (Vuokko 2002, 131.)

### 3.1 Mainonnan kustannusajattelu

Kannattavuus on yritystoiminnan keskeinen tavoite ja edellytys. Kannattavuus mahdollistaa yritykselle myös muiden päämäärien ja tavoitteiden saavuttamisen. Toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeitä elementtejä ovat jatkuvuus, kasvu, erilaisten ympäristö- ja sosiaalisten vastuiden täyttäminen. Näiden toteutuminen ei ole mahdollista, mikäli toiminta ei ole kannattavaa (Kinnunen, Leppiniemi, Puttonen & Virtanen 2002, 124.)

Kustannukset syntyvät kun tavaroiden ja palveluiden tuottamisessa käytetään erilaisia tuotannon tekijöitä. Kauppaliikkeiden kustannuksista merkittävimpiä ovat tavaranhankinnoista, kuljetuksista, palkoista ja muista henkilöstömenoista, vuokrista, sähköstä ja mainonnasta aiheutuvat kustannukset (Tomperi 2002, 9.)

Mainonnan kustannusajattelu asiakkaan puolella kiteytyy siihen, miten moni potentiaalinen kuluttaja näkee mainoksen. Kontaktihinnalla on näin ollen suuri merkitys ostettavassa mediassa. Kokosivun hinta 5000€ aikakauslehdessä jaettuna lukijamäärällä 150 000, kertoo todellisen kontaktihinnan per henkilö, joka tässä tapauksessa olisi 0,033€/lukija. Esimerkki perustuu toisen opinnäytetyön tekijän omaan introspektioon.

Mainonnan onnistuminen on haastava käsite mitattavaksi. Mainonta voi esimerkiksi saada korkean huomioarvon, mutta kampanjalla ei välttämättä ole mitään vaikutusta kohderyhmän käyttäytymiseen. Olivia - lehti pyrkii tarjoamaan mainostajalle sellaisia ratkaisuja, joissa saavutetaan suuri huomioarvo ja kiinnostuneisuus tuotteen hankkimiseen. Erilaiset lehden sisälle tehtävät erikoisratkaisut ovat vain esimerkkejä sellaisista. Korkean huomioarvon saavuttaminen on toki hyvä tulos ja mainostoimistot mittaavat huomioarvoa arvioidessaan onnistumista. Jo hyvän aseman saavuttaneella tuotteella pelkkä huomioarvo voi olla tärkein mittari jos tavoitteena on ainoastaan vahvistaa tuotteen asemaa olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Tavoittavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin potentiaaliset kuluttajat ovat huomanneet mainoksen (Korkemäki ym. 1996, 74.)

Usein mainoksista tehokkaimpia ovat ne, joissa on selkeä sanoma ja merkitys ja jotka jäävät helpoiten mieleen. Mainonnan tehokkuuteen saattavat vaikuttaa kuluttajatasolla henkilön persoonallisuus ja asenne sekä varsinaisen median tasolla esimerkiksi kulttuuri tai tekijöiden asenne ja tahtotila. Esimerkkinä voidaan mainita se, että Olivia- lehden lukijat ovat selkeästi itse vaikuttaneet lehden ulosantiin, antamalla palautetta ja myös itse lehden tekijät ovat ajatusmaailmaltaan Olivia - lehden kaltaisia. Olivia - lehden lukijat ovat tutkimusten ja kyseilyiden (esimerkiksi nettipaneelien) perusteella sitä mieltä, että yksinkertainen ja kaunis mainos on kaikkein tehokkain. Myös vakuuttavuudella ja itselle olennaisilla asioilla on todettu olevan merkitystä. Kyseinen esimerkki perustuu toisen tekijän omaan introspektioon.

Usein mainonta on se joka pyrkii avaamaan mainostettavan tuotteen paremmuutta kilpailijoihin nähden. Toistettavuus mainonnassa on syy sille, että mainostaja toivoisi tuotteen jäävän paremmin kuluttajien mieliin. Mikäli mainostaja mainostaa jo markkinoilla olevaa tuotetta, pyrkii se muistuttamaan tuotteen olemassaolosta. Mieleenpainuva tunnuslause useasti tarttuu kuluttajaan helposti ja sitä saatetaan toistaa erinäisissä tilanteissa (Korkemäki ym. 1996, 74.)

### 3.2 Mainonnan suunnittelu ja tehtävät

Mainonnan suunnittelu antaa kokonaiskuvan yrityksen markkinointiviestinnästä. Tarkalla suunnittelulla on tärkeä rooli, jotta saavutetaan halutut vaikutukset. Mainonnan suunnittelussa esiintyy tilanteita, jolloin on tarkoituksenmukaista suunnitella vain yksi mainos, mutta yleisesti ottaen rakennetaan laajempaa mainoskampanjaa. Mainoskampanjaa toistetaan tavoitellen laajempaa näkymistä ja menekkiä. Mainoskampanjalla tarkoitetaan sen kestoja ja varsinaista teemaa. Kampanja koostuu yleisesti siitä, että eri medioissa välitetään suunnitteleen samankaltaista viestiä, jolloin ne tukevat toisiansa tehokkaasti. Mainonnan jatkuvuus on peruselementti, jonka tulisi toimia tarkan jatkumon mukaisesti. Mahdollisesti esiintyy tilanteita, jossa mainostava yritys saattaa strategisesti päättää että mainonnan linja suunnataan vain



televisionmainontaan, eikä televisioon ja Internetiin. Näin yritys säästää tuotannollisissa kuluissa uudelleen tekemisen. (Korkeamäki ym. 1996, 71.) Mainonnan merkitys vaihtelee valtavasti sen perusteella, missä elinkaaren vaiheessa tuote on. Alkuvaiheessa luonnollisesti mainonnalla on suuri merkitys. Loppuvaiheessa mainontaa ei välttämättä ole enää ollenkaan (Korkeamäki ym. 1996, 71.)

Mainonta on markkinoinnin viestintäkeino, joka tunnustetaan lähettäjän maksamana kaupallisenä viestintänä. Sen tavoite on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä (Rope 1995, 257). "Mainonnan tehtävänä on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta - ja sanoman kuultuaan toimimaan halutun tavoitteen mukaisesti" (Idman ym. 1995, 157). Mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi voitto, myyntimäärä, markkinaosuus, mielikuva tai maine. Yritys pyrkii tavoitteiden avulla vaikuttamaan omien hyödykkeittensä kysyntään (Idman ym. 1995, 156 - 157.)

Mainonnan avulla markkinoidaan tuotteita ja palveluita. Informatiivisessa mainonnassa pyritään vaikuttamaan järkeen kun taas suggestiivisessa mainonnassa pyritään vetoamaan tunteisiin (Idman ym. 1995, 156 - 157.) Olivia - lehden mainonta voidaan lukea suggestiiviseksi mainonnaksi. Olivia toteuttaa paljon imagomainontaa - se pyrkii vaikuttamaan lukijaan tunneperäisten syiden kautta. Esimerkkinä voisi mainita kosmeettisten aineiden mainokset (Dior) tai kalliiden luksusbrandien mainokset (Louis Vuitton).

Mainonta suunnataan usein tietyille ja tavoitellulle kohderyhmälle. Kohderyhmän tulisi olla tarkkaan harkittu mainostavan yrityksen puolella. Mediaa valitessa saatetaan ottaa helposti kohderyhmäksi esimerkiksi "kaikki Suomen naiset" ja tällöin haluttua ja tavoiteltua kohderyhmää ei välttämättä tavoiteta kaikkein kustannustehokkain (Korkeamäki ym. 1996, 71.)

### 3.3 Mediamainonta

Median merkitys ihmisten elämässä on suurempi kuin koskaan. Se edellyttää olemaan aktiivinen ja kiinnostunut, oli kyse sitten politiikasta, onnettomuuksista tai kulttuureista ja samalla se uskoo ihmisen kaipaavan elämäänsä esteettistä näkemystä. Media sitoo kuuntelijan ja katsoijan tiukasti osaksi kulutusyhteiskuntaa. Ihmisen tahtomatta se luokittelee iän, koulutuksen, tulotason, asuinpaikan tai perhesuhteiden mukaan. Ilman mediaa ihminen olisi eksyksissä. Media antaa päivittäiset toimintaohjeet, oli se sitten aamulehden tai radion kuuntelun muodossa. Ihmiselle suodaan mahdollisuus antaa näkökulmia ja mielipiteitä, osallistua puheenaiheisiin, vastaanottaa vastauksia ja esittää kysymyksiä. Myös rentoutumisen ja virkistymisen kautta medialla on suuri vaikutus, esimerkiksi musiikin, televisiosarjan tai kirjallisuuden kautta. Median kautta koetaan informatiivinen, viihteellinen ja yhteenkuuluvuuden tunne (Nieminen & Pantti 2005, 16.)

Sitä mitä media käytännössä tarkoittaa, on Juhani Wiio tarkentanut kirjassaan seuraavaa: "Markkinointiviestinnän ammattilaiset tarkoittavat medially joko mainosvälinettä tai mainosvälineiden kokonaisuutta, jolla viesti saadaan (toivon mukaan) kohderyhmälle perille. Tällöin media voi viitata vaikkapa televisioon, radioon tai lehteen tai sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ulkomainosta, suorajakelua tai vaikkapa jääkiekkokaukalon reunaa, johon on sijoitettu jokin viesti" (Wiio 2006, 20.) Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle ja mainonta, luonteensa puolesta, voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta sen sijaan käsittää ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikemainontaa (Isohookana 2007, 139.) Suoramainontaa ei käsittele tutkielmassa lainkaan.

Toimintamallit ja kanavat mediamainonnassa ovat laajentuneet kymmenen viime vuoden aikana. Sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt huomattavasti ja digitaalisen median rooli Suomalaisten ajankäytöstä on vahvistunut. Internet ja digimedia ottavat tulevaisuudessa yhä suuremman osuuden markkinoiden mainoskakuista ja alalla tulee näkymään uusia innovatiivisia ratkaisuja ja toimijoita. Perinteiset mediatilat voivat vahvistaa toimintaansa kehittämällä nykyisiä tuotteita sekä tuomalla tarjolle uusia tuotteita sekä palveluita. Tarjontaa tulee uudistaa jotta perinteisten medioiden osuus mainoskakuista voisi säilyä nykyisellään (VTT 2008.)

### 3.4 Mediavalinnat

Mediavalinnassa tehdään inter- ja intramediavalintoja. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä eli päätetään mitä viestimiä käytetään (lehti-, tv-, radio-, elokuva, ulko-, suora- vai internetmainontaa ja millaisin yhdistelmin). Intramediavalinnoilla tarkoitetaan sen sijaan valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että tehdään esimerkiksi päätös siitä, mitä aikakauslehtiä tai sanomalehtiä käytetään tai minkä ohjelmien yhteyteen mainos sijoitetaan (Isohookana 2007, 141.) Kolmantena valintana tässä yhteydessä voidaan mainita vielä sijaintipäätös (millainen mainospaikka lehdestä halutaan) (Vuokko 2003, 227.) Olivia - lehden tapauksessa asiakas saattaa päättää haluta käyttää mainonnassaan aikakauslehteä ja nimenomaan naistenlehteä (intermediavalinta). Seuraavaksi hän päättää Olivia lehden mainoskanavaksi (intramediavalinta). Lopuksi hän saattaa vielä päättää että haluaa mainoksensa heti lehden alkuun, keskivaiheille tai sitten loppuun, riippuen päätökseensä vaikuttavista testituloksista.

Inter- ja intramediavalintoja tehtäessä tulee olla huolellinen sillä väärin valittu media ei tavoita ja siitä ei ole hyötyä. Mainosmuodon valintaperusteita ovat mainonnan, tavoite, kohderyhmä, tuotteen ominaisuudet, kilpailijat sekä taloudellisuus (Lahtinen ym. 1996, 217.)

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet joilla kyetään saamaan sanoma kohderyhmälle perille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan mahdollisimman taloudellisesti ja valittu median sanoma pyritään viemään kohderyhmälle tavoitteiden mukaisesti. (Isohookana 2007, 141.) Eri mediavalintoja mietittäessä, tulee miettiä minkä tyyppisiä viestimiä käytetään ja millä tavoin viestimiä käytetään. Mediavalinnoissa on hyvä kiinnittää huomiota siihen ketä halutaan tavoittaa, milloin ja missä, kuinka suurta joukkoa lähdetään tavoittelemaan ja kuinka usein, millä rahamäärällä ja millaisia vaikutuksia halutaan (Vuokko 2002, 228.)

Markkinoilta pyritään todellisuudessa löytämään ja määrittelemään sellainen segmentti tai sellaiset segmentit, jotka tarjoavat tuotteen markkinoille parhaat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Varsinaisesti segmentoinnilla määritetään markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä tai yrityksillä on samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän suhteen tai joiden voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. Samoin kun Olivia - lehden markkinointi miettii mitkä ovat oikeat kanavat mainostaa lehteä, miettii varsinainen mainostaja onko Olivia - lehti oikea kanava mainostaa yrityksen omia tuotteita. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on siis auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia (Vuokko 2002, 140 - 141.)

### 3.4.1 TV- radio- ja elokuvamainonta

#### Televisiomainonta

Televisio on mediavalinnoissa väline, jolla voidaan teoriassa saavuttaa kaikki suomalaiset samaan aikaan. Se on hyvin aktiivinen ja intensiivinen väline, sekä luonteeltaan informoiva ja viihdyttävä valinta. Suomessa toimii neljä valtakunnallista tv-kanavaa: Yle1 ja Yle2, MTV ja Nelonen. Tämän lisäksi Suomessa toimii laaja kaapelitelevisioverkko, jonka avulla on mahdollista saada entistä enemmän kanavia katseltavaksi. Digitaalisuuteen siirtymisen myötä on mahdollista saada lisää vaihtoehtoja televisiotarjontaan, kuten erilaisia ohjelmatyyppejä ja teemakanavia. Television avulla on mahdollista vaikuttaa katsojan tunteisiin ja mahdollistaa nopea toisto kaikkina viikonpäivinä. Myös intensiivisyys ja laaja peitto niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti puoltavat television vahvuuksia mediavalinnoissa. Toisaalta televisio mediavalintana on kallis ja suunnittelu ja tuotanto aikaa vievää. Televisiomainonta häviää myös siinä, että siihen ei voi palata samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtimainokseen. Televisiomainonnassa on kohderyhmän saavutettavuuden vuoksi tärkeää mainoksen oikea esitysaika ja paikka (Isohookana 2007, 148 - 150.)

Television vahvuuksiksi voidaan lukea sen laaja peitto, toistojen mahdollisuus sekä näkö- ja kuuloaistin käyttö. Television heikkoudet puolestaan ovat hälyisyys, kanavapujottelumahdoli-

suus, kalliit tuotantokustannukset sekä mahdottomuus kontrolloida sanomavirran nopeutta (Isohookana 2007, 149.)

Jyrki Räikkä kirjoittaa Helsingin Sanomissa sadantuhannen talouden luopuneen televisiosta. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan kymmenen prosenttia Suomen 2,5 miljoonasta kotitaloudesta ei omista televisiota. Ilman televisiota elävien talouksien määrä on lisääntynyt noin 100000:lla viime vuoden elokuusta. Osuus on isoin yksin elävien nuorten keskuudessa. Alle 35-vuotiaista yksinasujista peräti neljännes tulee toimeen ilman televisiota, kun vastaava luku oli vuonna 2007, 10 prosenttia (Räikkä, 2008.)

### Radiomainonta

Radiomainonta luokitellaan nimenomaan viihdyttäväksi mediaksi. Radio mediavalinnoissa koetaan henkilökohtaisena ja läheisenä, koska se kulkee helposti ihmisen mukana arjen eri tilanteissa. Radio antaa kuuntelijalle viihteellisen maailman, jossa musiikin kautta voidaan aktiivoida toimimaan. Ihmiselle annetaan tässä mahdollisuus omaan mielikuvitukseen, koska ainoa aktivoiva elementti on ääni (Isohookana 2007, 152.) Radio myös poikkeaa muista sähköisistä medioista. Radio on aina ollut "mobiili" sähköinen media ja kuuntelu on lähinnä pelkkää taustakuuntelua mutta pystyy tunkeutumaan kuuntelijansa tajuntaan ilman että kuuntelija edes tuntee paneutuvansa mediaan. (Keskinen 2000, 50). Kaupallinen radiotoiminta alkoi Suomessa vuonna 1985, jolloin valtioneuvosto antoi toimiluvan yli 20 asemalle. Uusimmat toimiluvat ovat voimassa vuosina 2007 - 2011 ja niitä on myönnetty yhteensä noin 50 (Isohookana 2007, 151.)

### Elokuvamainonta

Elokuva, kuten televisiomainonta, on hyvin vaikuttava ja intensiivinen mediavalinta. Siinä vahvuuksia ovat tehokkuus, paikallisuus, yhteisöllinen kokemus ja hyvä muistiarvo. Eniten elokuvamainonta puhuttelee nuorta väestöä (15 - 34 - vuotiaat). Elokuvamainonnalla on helppo tavoittaa kohderyhmä ja erilaisilla visuaalisilla tehokeinoilla (ääni, kuva) voi mainonnalla vaikuttaa tehokkaasti. Myös häiriötekijöiden puuttuminen elokuvista parantaa mainoksen tehoa, ja keskittyminen parantuu. Elokuvamainonnan heikkouksia sen sijaan ovat pieni peitto, kausiluonteisuus ja nopeus. (Isohookana 2007, 153 - 154.) Tutkimukset ovatkin osoittaneet että elokuvamainonta saavuttaisi huomattavasti suuremman huomioarvon ja on vaikuttavampaa kuin esimerkiksi verrattavissa TV-mainontaan. 82 % suomalaisista kaupunkilaisista käy elokuvissa vuoden aikana ja naiset miehiä enemmän (Clear Channel Cinema, 2007.)

### 3.4.2 Internet- tekstiviesti- ja ulkomainonta

#### Internetmainonta

Mediaympäristössä Internet - verkko poikkeaa perinteisistä medioista radikaalisti. Medioissa Internetmainontaa voidaan kutsua myös verkkomediaksi, joka voi sisällöltään olla tuote, palvelu tai jopa kauppa. Päätelaitteiden ja siirtotekniikoiden kehitys on kasvattanut Internetin käytön median välineenä radikaaliin kasvuun viime vuosina. Verkkomedian menestystekijöihin luetaan kuuluvaksi muun muassa käytön helppous, sisällön ajankohtaisuus ja toimituksellinen laatu, visuaalisuus, yhteisöllisyys ja interaktiivisuus. Verkossa on helppo tavoittaa kohderyhmät - ajankohtaisista asioista kiinnostuneille on tarjolla paljon reaaliaikaisia tietopankkeja kun taas nuorille on tarjolla enemmän viihteellistä sisältöä. Nimenomaan pikaiset tiedontarpeet tyydytetään verkon välityksellä. Verkkomedian räjähdysmäinen kasvu näkyy etenkin nuorissa ikäluokissa, joille Internetin käyttö on jo arkipäivää. Sen sijaan etenkin ikääntyville ikäryhmille verkkomedia on uusi ja tuntematon asia. Kaikilla ei välttämättä ole pääsyä verkkoon, kiinnostusta tai tietoa kuinka Internetiä voidaan hyödyntää. (Keskinen 2000, 58 - 62.)

Internetin vahvuuksiksi luetaan sen interaktiivisuus, mahdollisuus erilaisten tehokeinojen käyttöön ja segmentoinnin mahdollisuus. Internetin heikkouksiksi voidaan lukea sen hälyisyys, ongelmat siinä, että se tarjoaa mahdollisuuden vain tietokoneen käyttäjille, vastaanottajan aktiivisuuden vaatimus sekä mahdolliset verkko-ongelmat (Keskinen 2000, 58 - 62.)

Helsingin Sanomissa julkaistun artikkelin mukaan lehtien verkkomainonta kasvoi vuoden 2008 alussa. Artikkelissa todettiin että mediayhtiöiden verkkolehtien mainonta on kasvanut viime vuoden alussa kovaa vauhtia verrattuna perinteiseen mainontaan. TNS Gallupin mukaan verkkomainonta kasvoi viime vuoden tammi - maaliskuun aikana yli 30 % verrattuna sitä edellisen, eli vuoden 2007 lukemiin. Artikkelissa todetaan kasvun myös jatkuvan Suomessa, kun taas muissa Pohjoismaissa se on jo alkanut hidastua (Kallionpää, 2008.)

#### Tekstiviestimainonta

Tekstiviestimainonta eli mobiilimainonta käsitetään jo osaksi sähköistä mainontaa. Käsipuhelin on henkilökohtainen kommunikointiväline ja verrattuna verkkomediaan, se koetaan luotettavammaksi etenkin turvaongelmien takia. Kyse on psykologisesta ilmiöstä ja tätä kautta mainontaa voidaan yhä enenevässä määrin siirtää käsipuhelimiin. Mobiilimainonnan vahvuus siten piilee juuri sen luotettavuudessa. Henkilö kokee oman käsipuhelimensa turvalliseksi mainosvälineeksi, koska hän saa itse päättää mitä palveluita käyttää ja mitkä hän haluaa estää. Samalla tässä piilee myös mobiilimainonnan yksi suurimmista heikkouksista. Mobiilipuolella on itsestäänselvyys, että kun puhelimeen tartutaan, joutuu jokaisesta toimenpiteestä myös mak-

samaan. Mainonta käsipuhelimessa on myös rajoittuneempaa kuin esimerkiksi tietokoneella - näyttö ja tätä myöten myös grafiikka on suppeampaa. Sen sijaan käytön helppous tekee mobiilimainonnasta vahvan mediavälineen - internetiin on helppo mennä vaikka työmatkalla (Keskinen 2000, 114.)

### Ulkomainonta

Ulkomainontaa voidaan sen käyttötarkoituksen mukaan jakaa varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan sekä muuhun ulkomainontaan.

Ulkomainontaa esiintyy näkyvillä ja julkisilla paikoilla. Varsinainen ulkomainonta kattaa sekä paikallisen että valtakunnallisen ulkomainonnan. Tyypillisiä paikkoja ovat esimerkiksi pylvästaulut, mainospilarit, pysäkkikatokset, ja mainosroskakorit. Liikennemainontaan voidaan laskea kuuluvaksi esimerkiksi bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Muu ulkomainos pitää sen sijaan sisällään mainonta lento- ja rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Muun ulkomainonnan yhteydessä voidaan puhua myös mainonnasta ostokoreissa ja -kärryissä, ostoskeskuksen sisällä olevat mainostaulut ja ulkopuolella olevat jättitaulut (Isohookana 2001, 155 - 156.)

Massamediassa ulkomainonta tavoittaa kohderyhmän helposti ja se luetaan myös hyvin tehokkaaksi mainonnan välineeksi. Hyviä puolia ovat myös suuren kontaktimäärän vuoksi alentuneet kustannukset, yksinkertaisuus ja jatkuva läsnäolo - mainoshan on auki ympäri vuorokauden. Haasteita ulkomainonnassa ovat ohikiitävä viestintätilanne - mainosta ei välttämättä rekisteröi eikä se saa aikaan toivottua toimintaa, mainosten sijoittelu, sääolosuhteet sekä altistus ikivallalle (Isohookana 2007, 155 - 156.)

Dagmarin artikkelin mukaan ulkomainonta kasvattaa suosiotaan mediakentässä. Syynä tähän ovat mediakentän pirstoutuminen ja muutokset kuluttajien ajankäytössä. Ulkomainonnallahan kuitenkin tavoitetaan suuria asiakasmääriä. Ulkomainonnan kasvua selittävät osaltaan myös muun muassa erilaiset tempaukset esimerkiksi kauppakeskuksissa, maistatuksen ja tuote-esittelyt. Myös digitaalisuus on laajentunut koskemaan ulkomainontaa mikä on omiaan lisäämään sen kasvua koska se mahdollistaa sekä liikkuvan että still- kuvan esittämisen. Tämän lisäksi mainosviestejä on myös mahdollista räätälöidä esimerkiksi vuorokaudenajan, viikonpäivän tai sään mukaan (Dagmar, 2008.)

### 3.4.3 Sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet

#### Sanomalehdet

Lehti-ilmoittelu jaetaan periaatteessa kahteen erilliseen osaan: sanomalehti-ilmoittelu (sanoma- ja ilmaisjakelulehdet) ja aikakausilmoittelu (yleisaikakauslehdet, ammatti- ja järjestölehdet ja asiakaslehdet). Lehtimainonta eli ilmoittelu on Suomessa suurin mainosmuoto. Sanomalehtien vahvuuksia ovat: paikallinen peitto, joustavuus, nopeus ja uskottavuus. Heikkuuksia ovat puolestaan lyhyt vaikutusaika, selailumedia, paljon hälyä sekä suttuinen paperi. Sanomalehdet ryhmitellään kolmeen eri osioon: Päivälehtiin, paikallislehtiin ja kaupunkilehtiin. Päivälehdet ilmestyvät 3-7 kertaa viikossa ja niiden levikki on valtakunnallista, maakunnallista tai alueellista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 182.)

Suomi on vahva sanomalehtimaa. Suomessa ilmestyy kaiken kaikkiaan noin 200 jonkinasteiseksi sanomalehdeksi katsottavaa julkaisua. Sanomalehdistö on joukkoviestintämarkkinoiden ylivoimaisesti voimakkain osa, vaikka se onkin menettänyt asemia ja osuutta viestinnän taloudellisesta volyyymista viimeksi kuluneiden vuosikymmenien aikana. Tämä lasku on kuitenkin ollut pientä, aikana, jolle on ollut leimallista digitaalitekniikkaan perustuvien sähköisten viestintämuotojen esiinmarssi. Suomessa on elinvoimainen media ja sanomalehdet ovat osa tätä elinvoimaista mediaa (Wiio 2006, 21.)

Päivälehdien mediaominaisuuksia parantaa huomattavasti se, että se voidaan lukea useamman kerran päivässä. Päivälehdiksi voi lukea esimerkiksi Helsingin Sanomat. Päivälehti on selkeästi muihin verrattuna uutisluonteisempi. Sanomalehden mainokset mielletään ajankohtaisiksi, koska ne ovat samassa mediassa uutisten kanssa. Uutisarvoa lisää lukijan silmissä lehden paikallisuus. Mainosten elinkaari on kuitenkin lyhyt, koska lehdet vanhenevat päivässä ja päättyvät illalla kierrätysastiaan. Uutisluonteisuutta voi mainostaja halutessaan monin tavoin käyttää hyväkseen. (Idman ym. 1995, 198.) Päivälehti on alueellisesti erittäin joustava väline mainostajalle. Siinä tarkka kohdistaminen on helppoa, sillä levikkialueet noudattavat yleensä markkina-alueen rajoja. Paikallislehtien yhdistelmällä voidaan peittoa laajentaa jopa koko maan kattavaksi. Peitolla tarkoitetaan sitä, kuinka monta prosenttia kohderyhmästä sanomalehdellä tavoitetaan (Vuokko 2003, 229.) Sähköisten viestimien osuuden kasvu on synnyttänyt Suomeen television kilpailijaksi Kärkimedia-yhteistyön. Kärkimediassa on mukana 26 paikallislehteä, joista asiakas voi halutessaan ottaa mukaan vaikka koko maan kattavan peiton (Korkeamäki ym. 1996, 90.)

### Paikallislehdet

Sanoma- eli päivälehtien rinnalla on Suomessa toinen suhteellisen voimakas uutislehdistö, paikallislehdistö. Sanoma- ja paikallislehtien välinen ero ei ole kovinkaan selvä. Suurin ero niiden välillä on kuitenkin levikkialue (Idman ym. 1995, 198). Paikallislehdet ilmestyvät 1 - 2 kertaa viikossa. Paikallislehdeksi voidaan lukea muun muassa Itä - Uusimaan sanomat (Lahtinen & Isoviita 2001, 182). Valtaosa paikallislehtien levikistä suuntautuu maalaiskuntiin ja pienempiin kaupunkeihin. Uusia lukijoita ei paikallislehdillä juuri pystytä saavuttamaan, koska lehdet ilmestyvät melko harvaan (Idman ym. 1995, 198). Paikallislehti ilmestyy päivälehteä harvemmin ja siitä syystä ne luetaan melko tarkkaan. Lehden suppeahko ja läheinen asiasisältö kiinnostaa kuitenkin lukijaa. Ilmoitus paikallislehdessä saavuttaa usein isomman suosion kuin sama ilmoitus päivälehdessä (Korkeamäki ym. 1996, 91.)

### Ilmaisjakelulehdet

Varsinaisten sanomalehtien ja paikallislehtien lisäksi Suomessa ilmestyy useita ilmaisjakelulehtiä. Ilmaisjakelulehtien sisältö koetaan vahvasti mainospainotteiseksi ja siksi se voidaan kokea jopa epäluotettavaksi kanavaksi mainostajille (Idman ym. 1995, 198.) Kaupunkilehdet eli niin sanotut ilmaisjakelulehdet jaetaan tavallisesti yhden paikkakunnan alueella ilmaiseksi kotiin kannettuna tai ulkona jaettuna, joten niiden osalta levikin sijasta usein puhutaan jake- lusta. Ilmaisjakelulehdiksi voidaan lukea Uutislehti 100:n ja Metro-lehti (Lahtinen & Isoviita 2001, 182.)

### 3.5 Aikakauslehdet

Sanomalehtien rinnalla Suomessa ilmestyy aikakauslehtiä. Aikakauslehden tunnusmerkeiksi voidaan lukea säännöllinen ilmestyminen, artikkelit, laaja lukijakunta ja saatavuus. Aikakauslehti ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa, mutta korkeintaan kerran viikossa. Aikakauslehden jokainen ilmestyvä numero sisältää artikkeleita tai muuta aineistoa. Kuka tahansa voi tilata lehden tai ostaa sen lehtipisteestä eikä sen vastaanottajaryhmä suuresti vaihtelee numerosta toiseen. Aikakauslehden pääsisältönä eivät ole kaupalliset tiedotukset, hinnastot tai mainokset (Idman ym. 1995, 199.)

TNS Gallup toteutti uusimman Kansallisen Mediatutkimuksen vuoden 2008 aikana, jonka tulokset näyttävät sen, että painettujen lehtien lukeminen on edelleen vahvaa. Tutkimuksessa selvisi että erityisesti rajatuille kohderyhmille tarkoitettujen lehtien määrä on kasvanut ja useat lehdet keräävät edelleen miljoonayleisöä, kuten Helsingin Sanomat ja Aku Ankka. Huolimatta digitalisoitumisesta ja internetin käytön lisääntymisestä, painetun lehden lukeminen



ei ole vähentynyt. Tutkimuksesta kävi ilmi myös se, että uudet lehdet ovat menestyneet juuri niissä kohderyhmissä, joihin ne on suunnattu (TNS Gallup 2007/2008.)

Myös aikakauslehtien kirjo on kasvanut ja lehtiä tehdäänkin yhä erikoistuneemmille kohderyhmille. Tutkimuksessa mainittiin että Suomalaisten lukutottumukset ovat viimeisen seitsemän vuoden aikana tapahtuneista yleisistä muutoksista huolimatta varsin pysyviä aikakauslehtien osalta. Kansallisen mediatutkimuksen tulokset osoittivat että aikakauslehtikentässä on useita lehtiä, joiden lukijakunta muodostuu lähes 90 % vain naisista ja miehistä. Naisten lukemista lehdistä mainittiin muun muassa Olivia - lehti, joka kuuluu tuoreimpiin naistenlehtiin ja joka kuuluu kohderyhmältään +30 - vuotiaisiin naisiin (TNS Gallup 2007/2008.)

Aikakauslehtien aiheet keskittyvät tiettyyn teemaan ja lehdet sisältävät toimituksellista sisältöä. Aikakauslehden tulee määritelmänsä mukaisesti numeroa kohden sisältää vähintään useita artikkeleita tai muuta vastaavaa sisältöä. Siinä ei saa olla käsiteltyinä pelkästään yrityksen sisäistä tiedonantoa tai muuta yrityksen toimintaan liittyvää tietoa eikä yrityksen omaa mainontaa tai ilmoituksia (Lahtinen & Isoviita 2001, 182.)

Julkaisunimikkeitä on paljon ja ne tarjoavat mainostajalle kattavasti erilaisia lukijaryhmiä yleisöksi. Suomessa ilmestyy asukasmäärään nähden verrattuna eniten aikakauslehtiä koko maailmassa. Aikakauslehdistö on menestynyt Suomessa hyvin viime vuosina ja siitä osoituksena on niiden vahva tilaajakanta. Suomessa aikakauslehdet tilataan kotiin, kun taas muualla maailmassa ne ostetaan irtonumeroina lehtipisteistä. Aikakauslehdistö on kasvattanut osuuttaan mainosmarkoista, ja ilmoitustulojen osuus aikakauslehtien tulonmuodostuksessa on kasvanut.

Suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Aikakauslehti ei ole niinkään aikaan sidottua kuin esimerkiksi radio - ohjelmat. Aikakauslehtien yleisöt eivät ole niinkään alueellisia, vaan lukijoita yhdistää kiinnostus johonkin tiettyyn elämänalueeseen. Muun kuin alueellisen segmentoinnin perusteella mainostaville yrityksille aikakauslehdistä saattaa löytyä oivallinen keino tavoittaa markkinat sen arvomaailman ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Aikakauslehtimainos vetoaa usein lukijan tunteisiin ja tiedon tarpeeseen. Pienilevikkiset lehdet eivät yllä suuriin lukijamääriin mutta ne tavoittavat oman kohderyhmänsä tehokkaasti. Suomessa ollaan koko ajan menossa kohti kohdennettujen aikakauslehtien aikaa. Muualla maailmassa tähän suuntaan on jo menty, esim. Amerikassa ilmestyy erikseen tee- tai kahvilehti (Idman ym. 1995, 200.)

Suomessa ilmestyvät aikakauslehdet voidaan luokitella monella eri tavalla. Aikakauslehtien liitto luokittelee ne kahteen eri pääryhmään: yleisölehtiin ja pienryhmälehtiin. Yleisölehdet koostuvat yleisaikakausi, erikois-, asiakaslehdet ja muut. Pienryhmälehtiin lukeutuvat ammat-

ti-, tiede-, taide, mielipidelehdet, uskonnolliset lehdet, jäsen- ja järjestölehdet, harrastelehdet sekä liike- ja viralliset lehdet. Olivia - lehti kuuluu ryhmään yleisaikakauslehdet. Aikakauslehtien vahvuudet korostuvat mm. segmentoinnissa, pitkässä vaikutusajassa, paperin hyvässä laadussa sekä väreissä. Heikkouksiksi voidaan lukea: hitaus, hinta, sekä saman alan mainosten paljous (Idman ym. 1995, 200.)

Aikakauslehdet elävät ajan hermoilla ja kilpailu lukijoista on erittäin kovaa. Uusia lehtiä tulee joka vuosi markkinoille ja vanhat jo markkinoilla kauankin olleet lehdet uudistavat ilmettään visuaalisesti ja sisällöllisesti. Aikakauslehden tulee tänä päivänä olla lukijalleen palveluaitis. Mainostila sijaitsee lehden sisäsivuilla muun sisällön lomassa. Mainontaa aikakauslehdissä on monenlaista, mutta useimmat suosivat imagomainontaa. Asiakeskeisissä aikakauslehdissä taas panostetaan editorial-tyyppiseen mainontaan jossa kerrotaan tuotteesta usein kokemuksen kautta ja näin vaikutetaan kuluttajan ostopäätökseen. Mainos ei katoa näkyvistä ennen kuin sivua käännetään. Aikakauslehdet painetaan yleensä värillisinä, joten mainoksetkin ovat harvoin mustavalkoisia. Laadukas painoasu mahdollistaa vaativienkin värikuvien käytön. Hyvän laadun takia aikakauslehdet säilyvät lukukelpoisina vähintään lehden seuraavan numeron ilmestymiseen asti. Useampien lukukertojen aikana mainokset nähdään monta kertaa, ja samalle lehdelle ehtii kertyä useita lukijoita. Usein lehti laitetaan myös kiertoon, jotta muutkin voivat tutustua lehteen ja näin saadaan uusintalukukertoimeksi enemmän kuin yksi (Korkeamäki ym. 1996, 94.)

Mainonnan toteuttamismahdollisuudet ovat aikakauslehdessä erittäin monipuoliset. Toinen – erityisesti kosmetiikka-alalla käytetty – mainoskeino on liittää sivujen väliin tuotenäytepakkaus. Tällä tavalla kokemusperäinen tieto liitetään osaksi visuaalista viestintää. Tänä päivänä mainostaja yhä useammin haluaa tehdä jonkinlaisen erikoisratkaisun aikakauslehden väliin, jolla oma tuote erottuisi paremmin muista ja jäisi kuluttajan mieleen. Aikakauslehdet tarjoavat tämä päivänä paljon erilaisia ratkaisuja mainonnan tehostamiseen ja ns. tuotenäyte on vain yksi vaihtoehto (Korkeamäki ym. 1996, 94.)

Aikakauslehden vahvuudet koostuvat segmentoinnista, hyvästä laadusta, kohtuullisesta koosta sekä suomalaisille tutusta ja turvallisesta mediasta. Vahvuuksiksi voidaan lukea myös vahva visuaalisuus, lehden pitkä käyttöikä ja ammattimainen imago. Sanomalehtimainonta on erikoistunut päivittäistavaratyypiseen mainontaan kun taas aikakauslehtimainonta on niin kutsuttua imagollista mainontaa. Aikakauslehtityyppiseen mainontaan ei sovi esimerkiksi ruoka-kauppojen mainonta. Tästä syystä aikakauslehtimainonta ei erityisesti kilpaile esimerkiksi sanomalehtien kanssa. Sen sijaan televisio voidaan mieltää kilpailullisessa mielessä aikakauslehtityyppiseen mainontaan (Seppänen 2005, 15.)

Aikakauslehtien vahvuuksia ovat muun muassa kohdennettavuus. Aikakauslehdissä on mahdollista kohdistaa mainonta hyvin tarkasti rajatuille kohderyhmille johon taas sanomalehdet eivät pysty. Aikakauslehdet luokitellaan tarkemmin iän, sukupuolen, mielenkiinnon tai järjestöllisen suuntautumisen mukaan. Aikakauslehdet antavat myös syvempää tietoa vähemmän ajankohtaisista asioista kuin sanomalehdet, jotka ovat painottuneet välittämään uutisia (Sepänen 2005, 17.)

### 3.6 Naistenlehdet

Maailmalla naistenlehdet alkoivat luoda naisten omaa julkisuutta jo 1700-luvun puolivälissä. Miesten maailman ulkopuolelle haluttiin rakentaa oma paikka. Suomeen ensimmäinen naistenlehti rantautui 1950-luvulla. Tuolloin Me Naiset kehitettiin palvelemaan muodin ja kauneuden ympärille tarjoten nykyaikaista luettavaa naiselle. Tänä päivänä länsimaiden aikakauslehdistä suurimmat levikiltään ovat lehtiä jotka tarjoavat naisille luettavaa. Suomalaiset naistenlehdet ovat pikkuhiljaa pyrkimässä yleislehtimäisemmästä niin sanotusta perinteisestä mallista kohti kansainvälisiä naistenlehtiä. Naistenlehden rakenne Suomessa koostuu pääasiassa linjanvetopalstoista, palveluaineksesta, yleissivistävästä- ja viihdeaineksesta, ostopalveluista sekä muista lukijapalveluista (Helne 2005). Mediaa ja yhteiskunnan uudistamista koskevassa keskustelussa perhe- ja naistenlehtiä ei kannata unohtaa. Esimerkiksi sosiaalisia innovaatioita ja sosiaalisia uudistuksia käsitellään usein niissä haastattelujen avulla paljon syvällisemmin kuin monissa muissa osissa mediaa (Wiio 2006, 25.)

Naisille suunnattuja, perinteisiä naistenlehtiä ilmestyi 13 kappaletta vuonna 2007. Naistenlehdet on jaoteltu seuraavalla tavalla levikkijärjestyksessä suurimmasta pienimpään; Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Kotivinkki, Me Naiset, Eeva, Anna, Gloria, Cosmopolitan, Trendi, Kodin Pellervo, Sara, Olivia ja Jade Jade (TNS Gallup 2007/2008.)

Naistenlehden yhtenä ajatusmallina saattaa olla mahdollisuus tarjota jokaiselle lukijalle jotakin, mutta todellisuudessa tämä on kuitenkin miltei mahdotonta. Jokaisessa naistenlehdessä on kuitenkin määritelty tarkkaan lukijakunta ja ihannelukija. Tunnesyyt voivat myös perinteisen kiinnostuksen ohella olla vahvassa asemassa lehden valitsemistilanteessa. Naistenlehti tarjoaa pieniä arjen piristyksiä juuri silloin kuin itse haluaa, siihen ei ole tiettyä aikaa. Äidin jo kauan tilaama lehti saattaa vihdoin tuntua omalta, tai vaikkapa heräteostos kaupassa pelkän kannen ja otsikoiden perusteella saattaa olla valintaperuste (Helne 2005.)

## 4 Mediasuunnittelu

Mediasuunnittelu voidaan todellisuudessa jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen valinta on se, mitä mediaa käytetään. Tässä vaiheessa jo päätetään, minkä tyyppisiä viestimiä käytetään

(sanomalehtiä, aikakauslehtiä, radiota, televisiota tai internetiä). Samoin päätetään, mitä yksittäisiä viestimiä käytetään (esim. mikä aikakauslehti). Toinen mediapäätöksiin liittyvä valinta on se, miten valittuja kanavia hyödynnetään: mahdollisesti halutaanko mainokselle, joku erikoispaikka lehdestä ja kuinka monta ilmoitustoistoa halutaan. Lähdetäänkö mainostamaan pienellä ilmoituksella vai tehdäänkö iso ja näyttävä kampanja (Vuokko 2002, 227.)

Markkinoinnissa ja mainonnassa hyödynnetään usein yrityksen mainetta tai jopa yrityksen mainoslauseetta. Yrityksen maineen tulee siis olla hyvässä kunnossa, ennen kuin otetaan yhteyttä mainos- ja mediatoimistoihin. Maineenrakentamisen ammattilaisia ovat viestintätoimistot. Hyvin toteutetulla viestinnällä luodaan yritykselle hyvä maine, joka on kuluttajan mielestä tänä päivänä ostopäätöksen edellytys ja antaa näin tukevamman pohjan itse mainonnalle ja markkinoinnille (Idman ym. 1995, 193; Suomen Mediaopas.)

Mainosvälinevalinnan ensisijaisena tehtävänä on etsiä ne mainosvälineet, joiden avulla mainostaja saa oman sanomansa oikealle ja halutulle kohderyhmälle kustannustehokkaimmassa mediassa ja niin että se saisi aikaan haluttua toimintaan. Oikeat mainosmediat antavat ja saavuttavat halutun kohderyhmän sekä vaikuttavat siihen erittäin tehokkaasti. Media- ja mainostoimistot auttavat suunnittelussa sekä tekevät tarvittaessa valintoja yrityksen puolesta. Media on mainostajan varsinainen kontaktipinta yleisöön. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että viestintäväline on valittu oikein ja että se täyttää tehtävänsä mainonnan välittäjänä (Idman ym. 1995, 193.)

#### 4.1 Tavoitteen merkitys mediavalinnassa

Markkinoinnin tulee olla tavoitteellista ja erityisesti tuloksellista. Lähtökohdaksi voisi nostaa sen, että huonoja tuloksia ei hyväksytä. Tavoitteiden asetannan konkreettisena perustarkoituksena on ilmoittaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja mieluiten kvantitatiivisesti eli määrällisesti, se mihin suunnittelukaudella pyritään. Nämä ovat toivottuja tuloksia (Korkeamäki ym. 1996, 45.)

Mainonta on kaikkein tehokkainta kun se on kohdistettu tarkasti oikeaan mediaan. Mainosten vaikutus kasvaa, jos mainos on sijoitettu lehtiin, jossa kohderyhmä on tarkka. Esimerkiksi kalastajille, moottoripyöräilyn harrastajille tai Olivia - lehden kaltaiselle kohderyhmälle 30 - 40 - vuotiaille naisille. Median suunnittelussa on tarpeen tehdä päätöksiä mainonnan tarkoituksesta, sanomasta, rahasta ja mittaamisesta. Ensin on kuitenkin päätettävä mainonnan tarkoituksesta. Onko mainoskampanjan tarkoituksena tiedottaa, taivutella vai muistuttaa? Tällä on suuri merkitys asetetun tavoitteen saavuttamisessa ja mediavalinnassa (Kotler 1999, 145.)

Markkinointiviestinnässä selkeä tavoite on sen tärkein tehtävä. Erityisesti mainoskampanjan suunnittelun lähtökohtana voidaan pitää varsinaiselle mainonnalle asetettuja tavoitteita. Kampanjan suunnittelu ja toteutus ovat hataralla pohjalla jos sille ei ole asetettu selkeitä tavoitteita. Selkeästi määritellyt tavoitteet helpottavat tehokkaan luovan ratkaisun löytymistä ja mainonnan sanoman perille menoa. Selkeä tavoite ilmaisee esimerkiksi sen, mitä konkreettista hyötyä mainostaja voi odottaa mainokselta tai myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen. Taloudelliseksi tavoitteeksi voidaan lukea esimerkiksi viestinnän budjetti. Viestinnän budjetin avulla saadaan tarkat suunnitelmat siitä, että kassaan tulisi enemmän rahaa kuin mitä varsinaiseen markkinointiin kuluu. Varsinaisena mainonnan tavoitteiden pohjana kuitenkin pidetään varsinaista myyntiä, jota mainonta kuitenkin harvoin pystyy yksin tuottamaan. Tavoitteiden asettaminen ei ole mikään irrallinen toimenpide vaan se kytketään yrityksen kokonaismarkkinoinnin tavoitteisiin (Idman ym. 1995, 182.)

Mainonnalle voidaan asettaa kolmenlaisia tavoitteita. Kontaktitavoitteet, joka pitää sisällään peittotavoitteet, toistotavoitteet ja OTS - tavoitteet (Opportunity to see). Peittotavoitteet ilmaisevat lukua, miten monta prosenttia mainosväline tavoittaa jostain tietystä ihmisryhmästä, esimerkiksi Olivia peittää x % Suomen muoti - ihmisistä. Toistotavoitteiden avulla määritellään kuinka monta kertaa kohderyhmän on toistettava mainos ja OTS - tavoitteet/ luku kertoo, kuinka monta kertaa keskimäärin kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos, kun se julkaistaan mainosvälineessä yhden kerran (Idman ym. 1995, 182.)

Toinen mainonnalle asetettava tavoite on niin sanottu sisältötavoite. Tällä tavoitteella tarkoitetaan mainoksen havaitsemista, huomaamista ja lukemista (kokonaan tai osittain). Sisältötavoitteet liittyvät vahvasti mainossanoman laadullisiin ja sisällöllisiin ominaisuuksiin. Niiden onnistumista mitataan usein mainonnan strategian (luovan ratkaisun ja mainosvälinevalinnan) onnistumisella (Idman ym. 1995, 182.)

Mainostoimisto auttaa mainostajaa luomaan sellaisen viestinnällisen linjan, jolla mahdollisimman tehokkaasti voidaan halutut tavoitteet saavuttaa. Aikakauslehden lukijaprofiili on tärkeä työväline mediaa valittaessa. Olivia - lehden tiimoilta toteutetaan useita erilaisia tutkimuksia lukijakuntaan, joilla saataisiin enemmän tietoa lukijoiden kulutustottumuksista ja mielenkiinnon kohteista. Esimerkiksi kun Olivia - lehden lukijat selailevat lehteä omaan haluttuun tahtiinsa, tämä mahdollistaa mainostajalle keinon kertoa yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esimerkiksi tv-mainoksessa. Tieto, tuntemus mainostettavasta tuotteesta ja sen ominaisuuksista, ymmärrettävyys, kiinnostavuus, uskottavuus ja asenteet ovat esimerkkejä sisältötavoitteista (Idman ym. 1995, 182.)

Kolmas mainonnalle asetettava tavoite on niin sanottu toiminta- ja reaktoritavoitteet. Näillä tarkoitetaan loppukuluttajan reaktioita mainonnan julkistamisen jälkeen. Esimerkkinä voisi mainita, sen mitä mainostaja haluaa kuluttajan tekevän hänen nähtyään mainoksen. Kupongin palauttaminen myyvään liikkeeseen on hyvä esimerkki käytännöstä. Aikakauslehdet mahdollistavat monia erilaisia viestinnän toteutuksia nykyään. Erikoisratkaisut lehdissä ovat kasvavassa määrin hyväksi havaittuja tapoja kiinnittää lukijan huomio mainostajan viestiin. Erikoisratkaisu lehdessä voi olla esimerkiksi näyte tuotteesta, liite lehden välissä tai vaikkapa muovisivu efektiä antamaan. (Idman ym. 1995, 183.)

#### 4.2 Kohderyhmän merkitys mediavalinnassa

”Kannattaa puhua niille, jotka kuuntelevat” (Storbacka & Lehtinen 2005, 87). Yritysten markkinointiosastot pyrkivät synnyttämään uusia asiakkuuksia rakentamalla uusia kampanjoita, joilla tavoittaa uusia kuluttajia. Markkinointiosastot mittaavat esimerkiksi huomioarvotutkimuksilla, onko viesti tavoittanut halutun kohderyhmän (Storbacka & Lehtinen 2005, 87.)

Varsinainen viestinnällinen tehokkuus perustuu siihen, että tunnetaan vastaanottaja ja suunnitellaan viestintä juuri ennalta määritetylle kohderyhmälle. Mediaa ei missään nimessä tulisi valita vain siksi, että se on näyttävä, omaan mielenkiintoon liittyvä tai että se tavoittaa paljon ihmisiä. Erittäin tärkeää on muistaa, että koko yleisö ei välttämättä koostu niistä halutuista potentiaalisista asiakkaista. Tällaisessa tapauksessa tulee paljon kalliita hukkakontakteja. Kustannustehokkaasti toimiminen on äärimmäisen tärkeää. Näin tunnistetaan oman kohderyhmänsä medioiden käyttäjät ja keskitytään käyttämään niitä tehokkaasti. Varsinaisessa mainonnan suunnittelussa keskeisessä roolissa on kohderyhmän tarkka määrittely. Mikä on todellinen kohderyhmä, joihin mainonnalla halutaan vaikuttaa? Alkuperäisessä markkinointisuunnitelmassa määritellään selkeästi se kohderyhmä tai ne kohderyhmät, joille lopullista tuotetta on tarkoitus markkinoida. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että mainonnan kohderyhmä on sama kuin markkinoinnin kohderyhmä, mutta joskus hieman kapeampi. Olivia - lehden kohdalla mainostaja kiinnittää huomiota mm. lukijoiden ikään, asuinpaikkaan, tuloihin, koulutukseen ja ammattiasemaan. Kaikki edellä mainitut seikat löytyvät lehden lukijaprofiilista, jota tietenkin aika-ajoin päivitetään vastaamaan todellisuutta (Idman ym. 1995, 183.)

Tavallisesti mainonnan kohderyhmän määrittely voidaan jakaa kolmeen eri määrittelyperusteeseen. Sosioekonomiset ja demografiset tekijät, alueelliset tekijät ja ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät muodostavat nämä kolme ryhmää. Sosioekonomisiin ja demografisiin tekijöihin voidaan lukea kuluttajien tulot ja omaisuus, koulutus, ammatti- ja sosiaaliluokka, ikä, sukupuoli ja perheen koko ja elinvaihe. Nämä tekijät ovat vahvassa roolissa mainonnan suunnittelun alkuvaiheessa (Idman ym. 1995, 183.)

Toinen luokka koostuu alueellisista tekijöistä. Niitä voivat olla esimerkiksi asukastiheys, maantieteellinen sijainti, keskus- ja taajamatyyppi, koko ja liikenneyhteydet. Mainosvälinevalinnan pohjalla nämä tekijät ovat vaikuttavassa roolissa. Kolmas muttei missään tapauksessa vähäisin luokka koostuu ostokäyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Tässä luokassa korostuvat varsinainen käytön määrä, merkki- ja liikeuskollisuus, ostomotiivit ja ostosten suoritustapa. Sisällöllisessä suunnittelussa nämä seikat nouset esiin (Idman, ym. 1995, 184.)

Kansallinen mediatutkimus KMT on koko printtimedian yhdessä päättämä ja ylläpitämä tutkimuskokonaisuus. Lukijamäärien lisäksi KMT:ssä selvitetään tarkemmin aikakauslehtien lukemista sekä erilaisten lukijakuntien rakenteita. Tutkimuskokonaisuudessa kerätään myös laajasti tietoa useiden eri tuotteiden ja palveluiden käytöstä, ostamisesta ja ostopaikoista, medioiden käytöstä sekä kuluttajien asenteista. Tutkimuksen omistaa Levikintarkastus Oy ja tiedonkeruun on toteuttanut 2005 - 2006 Taloustutkimus Oy ja vuodesta 2007 alkaen TNS Gallup Oy. Kansallisen mediatutkimuksen avulla mainostaja voi mediatoimiston kanssa halutesaan seurata esimerkiksi kahden eri aikakauslehden eroavaisuuksia mediaa valittaessa (TNS Gallup Oy 2007/2008.)

#### 4.3 Mainosviestin merkitys mediavalinnassa

Ei ole olemassa hyvää tai huonoa mainosta. Mainonnan hyvyttä arvioitaessa on syytä muistaa asetetut tavoitteet. On mainoksia, jotka saavuttavat viestinnällisesti asetetut tavoitteet ja ne ovatkin usein hyviä ja toimivia, koska se puhuttelee kohderyhmäänsä, eikä häiritse muita. Tällainen mainonta on omaperäistä ja poikkeaa edukseen kilpailijoista. Toimiva mainonta on jatkoa pitkäjänteiselle luovalle linjalle ja siinä on se jokin, joka sävähdyttää ja yllättää positiivisesti (Korkeamäki ym. 1996, 122.)

Mainonnan kilpailumuoto tarkoittaa sellaista tilannetta, jossa markkinoilla olevien yritysten ja niiden myymien tuotteiden erilaisuus on tarkastelun kohteena. Kilpailevia yrityksiä voi todellisuudessa olla yhdestä jopa tuhansiin. Yrityksille kehittyy markkinoilla tietynlaisia toimintatapoja eli kilpailurooleja. Kilpailurooleja kuvataan nimikkeillä; markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. Hyvänä erimerkkinä voisi nostaa esim. kosmetiikan sektorilta kaksi suurta kilpailijaa L´Oreal ja Beiersdorf (Nivea) (Lahtinen & Isoviita 2001, 31.)

Loppukuluttaja tarvitsee oikeutuksen ostokseensa. Mainonnan linjan on kerrottava mahdollisimman selkeästi, miksi tuotteen hankinta on järkevää ja miksi se on parempi kuin kilpailijan tai miksi tuotteen hankinta täyttäisi juuri ostajan tarpeet halutulla tavalla. Positiivisuuden tuominen jokapäiväiseen elämään on myös erittäin tärkeä linja mainonnassa. Näin se ei ärsykeillä häiritse kuluttajaa ja tuo näin epämiellyttäviä ajatuksia kuluttamiseen (Idman ym. 1995, 187.)

Mainonnan suunnittelussa on tiedettävä, mitä tarvetta se kuluttajalle tyydyttää ennen kuin tehokasta ja tuottavaa mainontaa voidaan toteuttaa. Tuotteen hyvät ja huonot ominaisuudet on tiedettävä tarkkaan, jotta osataan mainostaa tuotetta oikealla kärjellä. Se, mitä argumentteja halutaan mainonnassa tuoda esille, riippuu tietysti vahvasti myös siitä, ketä halutaan informoida, vakuuttaa tai muistuttaa. Teksti on paras tapa esittää informaatiota yksityiskohtaisesti. Luettavuutta edistävät lyhyet ja yksinkertaiset lauseet, sisällön jäsentely otsikoilla ja tekstin taitto. Kuvat auttavat tehokkaasti kertomaan tuotteesta tai palvelusta nopeasti, visuaalisesti ja havainnollisesti. Yleensä mainoksista tehokkaimpia ovat ne, joissa on selkeä sanoma ja jotka jäävät helpoiten mieleen. Mainossanomien sisältö rakennetaan aina sen kohderyhmän motiiveista käsin. Hyvä sanoma on sekä informoiva että suostutteleva. Informoiminen tuotteesta ei tietenkään tarkoita sitä, että kuluttaja pitäisi ikävystyttää ostamaan vaan päinvastoin (Idman ym. 1995, 187.)

Mainostilan ja varsinaisen mainosajan käyttö on etenkin kustannussyistä varsin rajoitettua, siksi mainonnan tulee keskittyä vain tuotteen tai palvelun kysynnän kannalta tärkeisiin asioihin. Mainossanomien vahvasti liittyvät päätökset voidaan jakaa kahteen erilaiseen osioon; sanoman sisältöön ja sanoman muotoon. Sanoman sisältö on niin sanottu peruslupaus kiteytettynä siihen etuun, joka loppukuluttajalle luvataan. Esitetty lupaus tulisi muotoilla niin, että se puhuttelee kohderyhmää. Lupauksen on myös oltava erottuva ja kilpailijoista poikkeava, jotta se saisi kohderyhmän kiinnostumaan ja kokeilemaan tuotetta ja jatkossa siis myös käyttämään sitä. Positiointiin eli asemointiin tulee kiinnittää huomiota ja erottaa se kilpailijoiden positioinnista. Sisällöltään mainoksia on myös kahdenlaisia: ensinnäkin loogisia argumentteja tai sitten tunteisiin vetoavia mainosriimejä. Jälkimmäinen on ainakin tänä päivänä ollut yleisempää. Riimi jää useimmin kuluttajan mieleen pitkäksi aikaa, ja vaikka tiettyä riimiä olisi käytetty mainoksessa useita vuosia sitten, saatetaan se vuosienkin kuluttua muistaa ja yhdistää se yrityksen uuteen mainokseen (Idman ym. 1995, 189.)

Kuluttaja haluaa mainoksilta todellista tietoa, mm. käytännön ohjeita, käyttövinkkejä, ideoita ja tietoa siitä miten voisi säästää aikaa ja rahaa. Yksityiskohtaiset tiedot takaavat tuotteelle sitä lisäarvoa, joka vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Toinen mainossanomien vahvasti vaikuttava osio on perustelu pääväittämälle. Miksi, on lausunto joka tukee peruslupautta. Se herättää luottamusta ja on uskottava. Mainonnallinen väite vaatii tuekseen rationaalisia ja emotionaalisia syitä, jotka todistavat perusväittämän todeksi. (Idman ym. 1995, 189.)

Varsinaisen mainosvälinevalinnan tärkein tehtävä on etsiä ne mainosvälineet, joiden avulla mainostava yritys saa sanomansa oikealle kohderyhmälle mahdollisimman kustannustehokkaasti tehokkaimmassa mediassa ja siten, että se saa aikaan haluttua toimintaa eli myyntiä. Mainosvälinestrategialla kuvataan sitä suunnitelmaa, mikä mainosväline valitaan ja miten asetettu mainosbudjetti jaetaan eri mainosvälineille. Varsinaisten päämainosvälineiden valin-



taa nimetään mainosalan sanastossa intermediavalinnaksi, koska sen tuloksena syntyy mediamix eli yhdistelmä erilaisia medioita. Mainosvälineillä tarkoitetaan yhden mainonnan muodon sisäisiä vaihtoehtoja. Yritys saattaa valita esimerkiksi ilmoittelumainontaan yhden ammattilehden ja yhden aikakauslehden. Tässä tapauksessa on kyse intramediavalinnasta. (Idman ym. 1995, 193.)

## 5 Suhdemarkkinointi

Suhdetoiminta markkinoinnin kilpailukeinona on selkeästi yrityksen koko henkilökunnan ja erityisesti johdon suunnitelmallista toimintaa, joka mittaa yritystä kohtaan esiintyviä asenteita, pyrkii poistamaan mahdollisia negatiivisia asenteita ja pyrkii luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminnan luoma tai aikaansaama haluttu yrityskuva ja tunnettuus antavat vankan perustan muille markkinointitoiminnoille (Korkeamäki ym. 1996, 185.)

Suhdemarkkinoinnilla hoidetaan suunnitelmallisesti suhteita kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Joskus yrityksen kilpailukyvyn kannalta on ratkaisevaa saada kyvykkyyttä työntekijöiltä, joten suhteet asiakkaisiin ja sidosryhmiin voivat muodostua elintärkeiksi. Suhdeverkostoon kuuluvien ryhmien ja yksilöiden merkitys toisilleen vaihtelee. Esimerkiksi pienasiakkaasta voi hyvin hoidettujen suhteiden avulla tulla ajan mittaan suurasiakas. Samoin rahoittajan merkitys suhdeverkostoon osapuolena voi kasvaa merkittävästi yrityksen koon kasvaessa. Sidoryhmien kesken vallitsee lupauksen antamiseen ja lupauksen lunastamiseen liittyvä toimintamalli. Kumpikin osapuoli luottaa siihen, että sen luovuttama panos tulee jossain vaiheessa vastikkeena takaisin. Suhdemarkkinointi on asiakassuhdemarkkinointia laajempi käsite. Yrityksen tulee suhdemarkkinoinnin hoitamisessa olla ehdottoman totuudenmukainen (Lahtinen & Isoviita 2001, 70 - 71.)

Menestyäkseen yrityksen on pystyttävä hallitsemaan vaihdantaa asiakkuudessa siten, että se saa osuuden asiakkaan sydäimestä, asiakkaan ajatuksista ja asiakkaan lompakosta. Asiakasosuus-ajattelua pitää siis laajentaa koskemaan muutakin kuin vain asiakkaan lompakkoa. Sekä mediatoimiston, että mainostoimiston tulisi siis näin laajentaa ajatteluaan mainostavasta yrityksestä laajemmalle tasolle. Lähtökohtana asiakasosuuden kasvattamisessa voi olla mikä tahansa asiakkuuden resurssi, mutta usein erityisesti osuus asiakkaan sydäimestä on tärkeä. Ilman sitä kovassa kilpailutilanteessa on vaikea saada osuutta asiakkaan ajatuksista tai asiakkaan lompakosta. Asiakkuudessa ei ole kysymys yksittäisten kauppatahtumien tehokasta hoitamisesta, vaan siitä, että asiakkaan kanssa asiakkuus on yhteisen elämän elämistä. Voisi jopa sanoa, että asiakkaan valitsema media- ja mainostoimisto elävät samassa ajattelu ja toimintakaavassa, mainostavan yrityksen tapaan (Storbacka & Lehtinen 2005, 38.)

Suhteet ovat liike-elämässä tärkeitä. Aivan kuten kansalaisina ja perheenjäseninä törmäämme päivittäin toisiin ihmisiin ja joudumme luomaan hyviä suhteita ympärillemme, myös liike-elämässä tarvitaan hyviä kontakteja, suhteita ja verkostoja, jotta voidaan luoda hyvä perusta joko alkavalle tai jatkuvalla liiketoiminta suhteelle (Gummesson 1998, 26.) Gummessonin mukaan suhdemarkkinointi voidaan määritellä seuraavasti: "Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia" (Gummesson 2004, 396).

Markkinoinnin perussuhde on muuttunut toimittajan ja asiakkaan välisestä yksipuolisesta kommunikoinnista aktiiviseen osapuolten vuorovaikutukseen verkostoissa. Toisin sanoen kerätymyyntimarkkinointi, jossa päätavoitteena on saada asiakkaat ostamaan, on muuttunut suhdemarkkinoinniksi, jossa markkinoiden eri osapuolten suhteet ovat tärkeitä. Suhteet ovat ikivanha kaupankäyntiin liittyvä ilmiö. Suhteet ovat myös sekä palveluiden että verkostomallin ytimenä. Suhteiden pitäisi tehokkuuden sekä toimivuuden lisäksi olla nautittavia, innostavia ja henkilökohtaisesti, ammatillisesti ja taloudellisesti palkitsevia (Gummesson 2004, 397.)

Suhdemarkkinoinnissa lähdetään liikkeelle siitä, että osapuolilla on hyvä perusta luoda keskinäinen yhteistyö. Yritykset voivat tehdä yhteistyötä, jotta ne pystyvät tarjoamaan asiakkailleen yhdessä parempia ratkaisuja. Näin luodaan strategioita asiakassuhteiden lujittamiseen ja mikä puolestaan lisää asiakastyytyväisyyttä. Gummesson on luokitellut suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleisiin ominaisuuksiin mm. yhteistyön, keston, sitoutumisen, luottamuksen, vallan, vetovoiman sekä sosiaaliset ominaisuudet (Gummesson 1998, 43 - 48.)

## 5.1 Strategiset verkostot ja niiden merkitys

Yritykset tarvitsevat verkostoja liiketoiminnassaan selviytyäkseen ja kehittyäkseen toimialallaan. Suhteet ovat tärkeitä liiketoiminnassa ja strateginen ajattelu on sisällytettävä yrityksen liikeideaan, koska yritysten välillä ilmenee paljon riippuvuuksia ja vuorovaikutusta. Menestyäkseen markkinoilla yritykset ovat riippuvaisia suhteistaan asiakkaisiin, toimittajiin sekä muihin toimijoihin. Monet strategiset päätökset, joita yrityksissä tehdään, ovat suorassa yhteydessä toisten yritysten tekemiin päätöksiin ja päinvastoin. Markkinoilla nämä päätökset ovat elintärkeitä yrityksen kilpailukyvyllä ja hengissä selviämiseksi ja samalla ne ovat monitahoisia ja monimutkaisia. Strategia voidaan nähdä mallina yrityksen päätöksille, jotka ovat tärkeitä sen taloudelliselle kyvykkyydelle ja asemalle markkinoilla.

Liiketoimintasuhteen laatu vaihtelee paljon luonteeltaan. Kuitenkaan ei ole enää olemassa suhdetta, jossa olisi vain toimittaja - asiakas. Suhteet vaihtelevat sen mukaan, mitä toiselta odotetaan, millaisia kokemuksia heillä on tai millaista suhdetta juuri nimenomainen liiketoiminta vaatii. Jotkut suhteet ovat hyvinkin läheisiä, kuten päivittäisiä yhteydenpitoja, toiset voivat olla harvemmin toteutettuja yhteydenpitoja tai joskus suhde voi olla vaikka ei oltaisi-

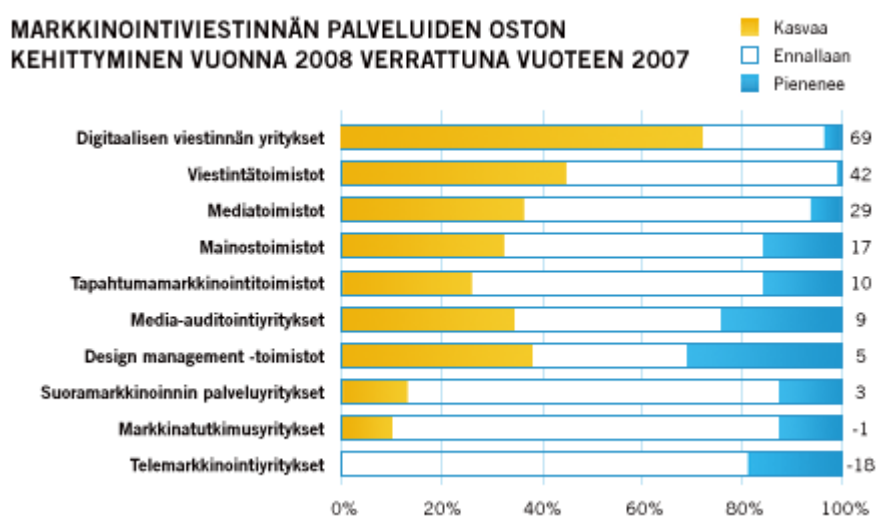
kaan yhteydessä kuin muutaman kerran vuodessa. Suhteet ovat kuitenkin liiketoiminnan yksi perustavanlaatuisista strategisista tavoitteista.

Verkostoja ei nähdä vain epämääräisenä hahmotelmana, jossa jokainen voi käydä liiketoimintaa toisen kanssa. Liiketoimintasuhteet nähdään organisaation tuotoksena, jossa toimijat toimivat verkostoissa toistensa kanssa tietyissä rooleissa ja vastuualueissa. Markkinat tulee nähdä joukkona yksittäisiä yrityksiä, jossa jokaisella on omat vahvuudet, kyvykkyydet, vaatimukset, kokemukset ja teknologiset ominaisuudet ja joihin yrityksellä luultavammin on erilainen riippuvuussuhde (Ford 1998 17 - 39.)

Selvydeksi Hannu Pirnes on luokitellut kirjassaan Verkostoylivoimaa verkosto - osaamisen ja verkostoitumisen erilaisiksi käsitteiksi. Verkosto - osaaminen tarkoittaa modernia johtamisjärjestelmää yrityksessä tai organisaatiossa, jossa sekä sisäinen tehokkuus että ulkoinen tehollisuus yhdistyvät aikaperusteisesti. Verkostoitumisen käsite sen sijaan voi tarkoittaa hyvin erilaisten yritysten ja yhteisöjen toimintamuotoja. Verkostoituminen voi parhailtaan johtaa verkosto - osaamiseen (Pirnes 2002, 3.)

Mainostajien liitto toteutti vuotuisen Mainos- ja mediatoimistosuhteet - tutkimuksen viime vuonna 2007. Tutkimuksessa kävi ilmi, että mainostajat kokevat mainostoimistoyhteistyössä tärkeimmäksi arvoa luovaksi asiaksi sen, että toimisto ymmärtää mainostajien strategiset tavoitteet. Yhteistyö oli seuraavaksi tärkein seikka sellaisessa ympäristössä, missä molemmat osapuolet kunnioittavat toisiaan. Palkkiotavoissa mainostoimistoyhteistyössä suosituin laskutustapa oli kiinteä palkkio, jota käytti 45 %. Seuraavaksi yleisin oli aikaveloitus, jota sovelsi 38 % vastanneista. Tulospalkkio vähintään osana mainostoimistosopimusta oli vähentynyt 12 %:sta vain viiteen %:n vastaajista (Mainostajien Liitto, 2007.)

Digitaalisten viestinnän yritysten sekä viestintätoimistojen kasvattaessa asemiaan markkinointiviestinnän palveluiden ostamisessa, on mainos- ja mediatoimistoilla entistä enemmän painetta uudistua ja kehittyä mediakentässä (Mainostajien Liitto, 2007.) Alla olevassa kuvassa näkee markkinointiviestinnän palveluiden oston kehittymisen vuonna 2008 vuoteen 2007 verrattuna. Digitaalisen viestinnän yritykset ovat kasvattaneet osuuttaan suhteessa media- ja mainostoimistoihin mikä osaltaan aiheuttaa paineen mediavalinnoissa, tarpeessa uudistua ja kehittyä.



Kuvio 2 Markkinointiviestinnän palveluiden oston kehittyminen (Mainostajien liitto, 2007.)

## 5.2 Mainos- ja mediatoimistosuhteet strategisena verkostona

Asiakkuusstrategioita tarkasteltaessa itse yrityksen tulee selvittää, mitä vaiheita asiakkuudessa todellisuudessa on, minkälaisella asiakkuusrakenteella eri vaiheissa toteutettavat prosessit hoidetaan ja minkälaista vaihdantaa asiakkuudessa tarvitaan. Asiakkuusstrategioiden määrittelyn varsinaiseksi lähtökohdaksi voidaan nostaa sopeutuminen. Sopeutumista voidaan tarkastella tarkemmin esim. käsikirjoituksen kautta. Asiakas joko sopeutuu yrityksen laatimaan käsikirjoitukseen tai sitten se sopeutuu asiakkaan käsikirjoitukseen. Kolmas vaihtoehto on, että käsikirjoitus laaditaan asiakkaan ja yrityksen yhteistuumasta. Esimerkiksi jos asiakkuusstrategioita verrattaisiin kuten Lehtinen ja Storbacka kirjassaan kertovat; kangaskappaleiden liittämällä toisiinsa. Asiakkuusstrategioita on yhtä monta kuin varsinaisia toimialoja ja yrityksiäkin. Lehtinen ja Storbacka kirjassaan ryhmittelevät asiakkuusstrategiat kolmeen erilaiseen ryhmään; neppari, vetoketju- ja tarrastrategia (Lehtinen & Storbacka 2005, 122 - 123.)

Nepparistrategiassa asiakas sopeutuu yrityksen prosesseihin, vetoketjustrategiassa sekä yritys että asiakas sopeuttavat omia prosessejaan ja tarrastrategiassa yritys sopeuttaa omia prosesseja asiakkaan prosesseihin. Kun lähdetään miettimään mikä näistä vaihtoehdoista toteutuu asiakas-, mainos- ja mediatoimiston yhteistyössä, kyseessä olisi tarrastrategia. Yleisesti ottaen asiakas sanelee tietyt linjaukset mainonnan suhteen ja mainos- ja mediatoimisto pyrkii parhaalla mahdollisella ja erittäin kustannustehokkaalla tavalla palvelemaan asiakasta (Lehtinen & Storbacka 2005, 122 - 123.)

Jos asiakkaat ostaisivat vain tuotteita eivätkä välittäisi palveluista ja oheishyödyistä ja jos kaikki tuotteet tietyssä tuoteryhmässä olisivat täysin samanlaisia, ainoaksi kilpailukeinoksi jäisi vain lopullinen hinta. Tällaisessa tilanteessa yritysten olisi pakko hyväksyä markkinoilla määräytyvät hinnat. Lopulliseksi voittajaksi selviytyisi aina se yritys, jolla on alhaisimmat hinnat. Tämä hinnoittelu näkyy myös vahvasti mainos- ja mediatoimistokentässä. Mainostava yritys aina kilpailuttaa tietyn ajan kuluttua muut markkinoilla toimivat toimistot saadakseen kaikkein idearikkaimmat ja kustannustehokkaimmat palvelut itselleen (Kotler 1999, 185.)

Mediatoimisto on tuttu apulainen mainostajalle tämän seurattessa mediavalintojen ja mainonnan menestymistä. Mediatoimisto hallitsee kokonaisuutta. Se tutkii mainontaa ja medioita, kerää kokemuksia ja käyttää näitä elementtejä asiakkaan median käytön suunnittelussa (Keskinen 2000, 111.) Verkosto-ajattelussa kahdenvälisen suhteen kehittäminen on strategista verkostojohtamista. Hannu Pirnes on esitellyt kirjassaan Verkostoylivoimaa yritys yhteistyön erityissovellusmalleja, joista yksi on partnership eli kumppanuus. "Ihmiset ja organisaatiot päättävät muodostaa kumppanuuksia monista syistä" (Pirnes 2002, 25). Kumppanuudessa on olennaista keskinäiseen vuorovaikutukseen perustuva toiminta eri toimijoiden kesken. Näin kumppanuudelle pyritään toteuttamaan sellainen hanke, jota jäsenet yksin toimimalla eivät voisi toteuttaa. Mainostajat pitävät mainos- ja mediatoimistoja liiketoimintakumppaneinaan viestintä- ja mediatavoitteiden saavuttamisessa. Suhteen tulee perustua molemminpuoliseen kunnioitukseen. Kumppanuudessa on muun muassa seuraavanlaisia edellytyksiä:

- kumppanuusyhteisön tehokas organisaatio
- kaikkien osapuolten näkemykset huomioon ottava toimintasuunnitelma
- nopea ja virheetön tiedonkulku
- olennainen lisäarvon tuominen kumppanuuteen molemmilta osapuolilta
- herkkyys ympäristön muutoksiin mukautumisessa
- kyky ottaa käyttöön resursseja ja
- tehokkuus haluttujen tulosten aikaansaamisessa

(Pirnes 2002, 26 - 27.)

Mediakentän pirstoutuessa ja muovautuessa uudelleen on mediatoimistojen ja mainostoimistojen välinen kumppanuus ja strateginen verkosto ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Media-

toimisto Dagmarin artikkelin mukaan ”Markkinoijat hakevat nyt ratkaisuvaihtoehtoja, edullisia mediahintoja ja digitaalista osaamista”. Artikkelissa kuvataan sitä kuinka markkinoijat ovat yhä vaativampia mediakentässä. TNS Radarin marras-joulukuussa 2007 tekemässä mediatoimistotutkimuksessa haastateltiin henkilökohtaisesti 93 mainospäätäjää, jotka työskentelevät noin 300:ssa eniten mainostavassa yrityksessä. Tutkimuksessa selvitettiin mediatoimistojen tunnettavuutta, asioimishalukkuutta, valintakriteereitä, mielikuvia ja tulevaisuuden näkymiä. Tuloksena oli se, että markkinoijat vaativat toimistoiltaan aiempaa enemmän: kun vuosi sitten kaikkein tärkeimpiä ominaisuuksia oli kaksi, on lista kasvanut kuuteen. Korkealle sijoittuivat luovuus ja kyky esittää erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja, kuten myös digitaalisten mahdollisuuksien ymmärtäminen. (Dagmar, 2008.)

Kuten totesimme luvussa 2.1; Mainostoimiston rooli, parhaan hyöyn mainostoimistosta saa pidempiaikaisessa, vuodesta toiseen jatkuvasta yhteistyöstä. Tällöin toimisto osaa perehtyä kunnolla asiakkaan liiketoimintaan ja kerätä erilaisia vertailumateriaaleja. Jatkuva ja pidempiaikainen suhde on hyödyksi myös taloudelliselta kannalta katsottuna. Tällöin asiakas osaa ja uskaltaa luottaa yhteistyökumppaniin sekä kustannusten että kannattavuuden osalta.

## 6 Olivia - lehden ideointi

Bonnier Publications Oy päätti vuonna 2006 ruveta julkaisemaan myös omia suomalaisia lehtikonsepteja käännöslehtien lisäksi. Tässä vaiheessa Suomen konttorille palkattiin lisähenkilöstöä ja Marjaana Toiminen ent. Anna-lehden päätoimittaja palkattiin Suomen toimipisteen toimitusjohtajaksi.

Marjaana Toiminen uudisti ennen Bonnier Publicationsille siirtymistään suuren levikin ja tunnettuuden omaavan suomalaisen Anna - lehden Yhtyneiden Kuvalehtien palveluksessa. Kuten Kallionpään artikkelissa kerrotaan: ”Kun Bonnier palkkasi Anna-lehden päätoimittajan Marjaana Toimisen kolme vuotta sitten perustamaan Suomeen uusia aikakauslehtiä, moni hymähteli epäuskoisesti. Naistenlehtimarkkina näytti jo ennestään ylikyllästetyltä. Toiminen ilmoitti tuolloin itsevarmasti, että markkinoilla on tilaa vaikka kuinka paljon. Hän on edelleen samaa mieltä” (Kallionpää 2009). Marjaanalle annettiin Bonnierilla tehtäväksi palkata Suomen parhaita aikakauslehtien tekijöitä suunnittelemaan uuden konseptin perustamista. Tässä vaiheessa kokoon kerättiin pitkään aikakauslehtialalla toimineita ammattilaisia tutkimaan sen hetkistä aikakauslehtikenttää. Kuuden hengen kehitysryhmä alkoi tutkia millaisia aikakauslehtiä voitaisiin julkaista tulevaisuudessa. He tekivät töitä melkein kellon ympäri selvittääkseen minkä alan lehti markkinoilta vielä puuttuisi ja varsinkin mikä on se kohderyhmä, joka vielä kaipasi omaa kohdennettua lehteään.

Oli jo selvää, että Bonnier Publications tulisi noudattamaan jo maailmalla laajalti voimassa olevaa ajatusta kohdentamisesta eli tarkkaan kohderyhmälle suunnattua lehteä. Kehitysryhmä työsti ajatuksiaan vajaan vuoden ajan, käyttäen hyväkseen myös otteita valitusta kohderyhmästä. Kehitysryhmä totesi tuolloin, että kohderyhmän käyttö lehden suunnittelussa oli äärimmäisen tärkeää ja se antoi paljon realistista tietoa vallitsevasta markkinasta. Kehitysryhmä haastatteli, teki koelehdet, testasi aiheita, kantta, otsikoita ja nimeä kohderyhmässä. Esimerkiksi 450 nimen joukosta kohderyhmä valitsi tiukassa kilvassa lehdelle nimeksi Olivia. Olivialla on olemassa myös yksityiskohtainen brandikirja, jonka mukaan jokaista lehteä tehdään. Olivia lehden ideoinnin teoreettinen viitekehys perustuu toisen opinnäytetyön tekijän introspektioon aiheesta.

Maria Mustranta puhuu Journalistilehden artikkelissaan "Täydellisen aikakauslehden kaavasta". Hän puhuu Marjaana Tuomisen "salaisesta kammioista" jossa Olivia konsepti luotiin vajaan vuodessa. Kolumnissa kerrotaan kuinka vuoden 2005 lopulla yritys Bonnier Publications aiheutti suuren kohun aikakauslehtimarkkinoilla. Bonnier ilmoitti aikeistaan lanseerata useita uusia lehtiä, joita toimitettaisiin Suomessa. Toimisen sanojen mukaan "bisnesideamme perustuu siihen, että lehti voi tuottaa hyvin, vaikka sillä olisi suomalaisittain pieni kohderyhmä" (Mustranta, 2008).

#### 6.1.1 Olivia - lehden tuotekehitys

Tunnistamalla sen vaiheen, jossa varsinainen tuote kulloinkin on, yritykset pystyvät tarkkaan laatimaan entistä tarkempia markkinointiohjelmia ja suunnitelmia tulevaisuudelle. Elinkaaren pituus on yksi markkinoinnin tuotepäätösten alue. Se on myös suunniteltava tavoitteellisesti siinä missä kaikki muutkin tuotepäätökset. Elinkaaren ennakoiminen mahdollistaa myynnin ennakoimisen, kokonaiskannattavuuden ja vaihteluiden arvioinnin, kilpailukeinojen käytön ja ajoituksen suunnittelun sekä uusien tuotteiden ja tuotemerkkien markkinoille tulon arvioinnin. (Lahtinen ym. 1996, 141.)

Kallionpään artikkelissa todetaan: "Jokaisen lehden kehittäminen alkaa huolellisesta tutkimustyöstä. Mallia ei voi suoraan ottaa naapurimaista, sillä siellä lehtien perinne ja lukijat ovat erilaisia. Tutkimustyö on Bonnierilla jatkuva prosessi. Esimerkiksi Olivialla on oma viiden tuhannen lukijan nettipaneeli, jonka avulla lehteä kehitetään". (Kallionpää, 2009.)

Tuotekehityksellä pyritään luomaan kokonaan uusia tuotteita tai parantamaan markkinoilla olevien tuotteiden toimivuutta, turvallisuutta ja kilpailukykyä. Yrityksen on osattava karsia tuotteistosta vanhoja taloudellisesti kannattamattomia tai jostakin muusta syystä sopimattomia tuotteita. Yrityksissä ajatellaan vielä valitettavan usein, että tutkimus- ja kehitystyö on

rahaa ja aikaa kuluttavaa toimintaa. Olivia - lehden kohdalla kehitysryhmä kuitenkin välitti rahan sijasta siitä että kehitys ja tutkimustyö tehtiin erittäin hyvin ja tarkkaan.

Ensimmäiseksi varsinaisella tutkimuksella selvitetään kohteena olevan projektin tavoitteet, päämäärät ja vaihtoehdot toteuttamismahdollisuudet. Tässä vaiheessa projektille laaditaan ainakin alustava aikataulu ja työnjako. Tämän jälkeen voidaan siirtyä ideointi vaiheeseen. Tässä vaiheessa valitaan teknisesti ja taloudellisesti parhain idea. Olivia - lehden ideoinnista enemmän kohdassa 4.1. Vasta edellä mainittujen vaiheiden jälkeen voidaan aloittaa varsinainen tuotekehitys.

Kolmas vaihe on esisuunnittelu, joka selventää lopullisen tuotteen tai mallin ja joka esitetään yritysjohdon hyväksyttäväksi. Olivia - lehden kohdalla esisuunnitelma hyväksyttiin emomaassa Tanskassa. Rahoituksen ja aikataulutuksen on oltava järjestyksessä, jotta voidaan tehdä tarvittavat markkinatutkimukset ja käyttöttestaukset sekä hankkia patentti ja muut yhteistyökumppanit. Hyvä esisuunnitelma tuo esille projektin tekniset ja kaupalliset riskit, ja vielä tässä vaiheessa on mahdollista pysäyttää kannattamaton projekti.

Tuotekehityksen neljännessä vaiheessa lähdetään toteuttamaan prototyyppiä, sen jälkeen kun esiselvitys on tehty ja hyväksytty. Asiantuntijat voivat vielä toteutusvaiheessa tehdä tarvittavia muutoksia ja korjauksia, jotta projektin onnistuminen varmistuu. Tuotekehityksen avulla pyritään saavuttamaan sellainen tuote, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset (Lepola & Raivio 2000, 22 - 23.) Olivia - lehti on rakennettu sen pohjalta mitä kuluttaja ja kohderyhmään kuuluva henkilö on kokenut tarvitsevansa tai kaipaavansa.

#### 6.1.2 Olivia - lehden brandin rakennus

Merkkituotteen varsinainen käsite on viime vuosina laajentunut myös ihmisiin kuten poliitikoihin, huippu - urheilijoihin tai vaikkapa taiteilijoihin. Mikäli kuluttaja ostaa esimerkiksi musiikkilevyn pelkän nimen perusteella kuuntelematta säveltäkään levyn sisällöstä, on tuote luonut itselleen brandin. Tähän ajatukseen kaikki toimijat tietenkin pyrkivät, mutta edessä on pitkä ja kivinen tie. Brandin rakentaminen heijastuu ylimmän johdon päätöksiin viimeistään siinä vaiheessa, kun investoinnille rakennetaan budjetti (Laakso 2004, 24.) Brandille on olemassa erilaisia määritelmiä. Jotkut määrittelevät, että brandissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta (Vuokko 2002, 118 - 123.)

Yksinkertaisesti ajateltuna brandi edustaa nimeä, symbolia, muotoa tai näiden kaikkien yhdistelmää, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet. Brandin ominaispiirteet erottavat sen myös kilpailijoista. Olivia - lehden brandi määräytyy esimerkiksi sen profiiliin perusteella tietynlaiseksi. Olivia - lehti on suunniteltu täyttämään +30 - vuotiaan naisen elä-



män tärkeitä asioita. Ulkomuodollisesti Olivi - lehti erottuu kilpailijoistaan, mutta myös sisällöllisesti. Se edustaa uudenlaista rakenne - ajattelua, joka toistuvasti joka kuukausi tarjoaa lukijoilleen tärkeät osa - alueet niin mielenkiintoisella tavalla, että lukija jopa odottaa uusia lehteä postiluukustaan jo päiviä ennen ilmestymistä.

Brandilla on merkitystä sekä markkinoijalle että varsinaisille sidosryhmille. Tunnettu brandi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää. Brandi myös takaa laadun, helpottaa tunnistamaan tuotteen, vähentää päätöksenteossa koettavaa riskiä ja tuo lisäarvoa käyttäjälleen. Markkinoijalle vahva merkki tarjoaa mm. joustavuutta hinnoittelulle, merkkiuskollisuuden luomista, erottavuutta kilpailijoiden välille, vaikeuksia kopioida sekä tehokkuutta (Vuokko 2002, 118 - 123.)

Lahtisen ja Isoviidan mukaan, brandi ei ole pelkkä fyysinen tuote vaan tuotteen olemus, tarkoitus ja suunta. Brandin fyysiset tuoteminaisuudet ovat jäämässä taka-alalle ja asiakkaalle tuottamat hyödyt ja arvot, kulttuuri- ja persoonallisuus- sekä käyttäjään liittyvät seikat painottuvat. American Marketing Association (AMA) määrittelee brandin nimen, merkin, symbolin, muotoilun tai näiden yhdistelmänä. Vaikutusvaltainen brandi suojelee asiakasta ja tuottajaa kilpailijoiden identtisiltä tuotteilta (Lahtinen & Isoviita 2001, 107.)

Varsinainen brandin mielikuva on kohderyhmän omaisuutta, ja sillä tarkoitetaan brandin tarkastelua kohderyhmän puolelta. Kun tarkastellaan brandia varsinaisen markkinoijan silmin, voidaan jopa puhua brandi - identiteetistä. Tämän identiteetin pohjalta yritys pyrkii luomaan mielikuvaa, ja identiteetti samalla tavallaan edeltää mielikuvaa varsinaisessa prosessissa. Markkinointiviestinnän kannalta brandin identiteetti on varsin tärkeä, koska markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvaa. On siis tiedettävä, mistä sitä luodaan ja kenelle. Toimiva brandi - viestintä, joka tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa, tarvitsee rinnalleen tavoitteen eli brandi - identiteetin (Vuokko 2002, 118 - 123.)

Olivia - lehden brandi - identiteetti muodostuu vahvasti niiden naisten perusteella, jotka kuuluvat kohderyhmään. Tuo kohderyhmä on ollut myös alusta asti muokkaamassa varsinaisen konseptin syntyä ja vaikuttaa siihen edelleen, antamalla säännöllisesti palautetta. Voidaan siis jopa sanoa, että Olivia - lehden takana brandin kehityksessä ei ole ollut yksi henkilö tai yritys vaan varsinainen lukijajoukko.

Lehden laaja jakelu on kilpailukeino, jolla voidaan saavuttaa etuja, jotka tunnetaan myös sodankäynnin periaatteissa. Kun tuotteen jakelu on määrällisesti kilpailijoita vahvempi, toimialansa hallitsevalla brandilla on käytössään merkittävä kilpailuetu. Laajan jakelun etu on se, että kuluttajat kohtaavat brandin useammin. Suomessa aikakauslehtien irtonumeroita yksinoikeudella hallitsee Rautakirja Oyj, joka irtonumero puolella on myytyjen lehtimäärälu-

kujen takana. Esimerkiksi "kassapaikalle" pääsy ei kaikille lehdille ole mahdollista. Kassapaikka esimerkiksi ruokakaupoissa tarkoittaa kassajonon läheisyydessä olevia pieniä lehtiständejä ja niihin pääsee vain hyvin myyvät lehdet, eli näin myös lehden jakelu ja kilpailuasema kasvaa (Laakso 2004, 136.)

## 6.2 Lanseeraus

Lanseerausprosessin aloituksessa on hyvä olla sellainen tuote, jonka yrityksen suorittamien testien ja arviointien perusteella todetaan olevan markkinakelpoinen. Lanseerausprosessi lähtee liikkeelle lähtökohtien määrittelystä, joissa arvioidaan lanseerausprosessin kesto, konkreettiset tavoitteet ja tehdään alustava budjetointi sekä lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysien pohjalta päätetään seuraavan vaiheen perusratkaisut, joihin kuuluvat tuotteen sijoittuminen yrityksen tuotesalkkuun, strategiset tavoitteet ja asiakaskohderyhmien määrittely. Markkinoinnillisia perusratkaisuja ovat mm. asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvien kilpailukeinojen rakentaminen ja testaaminen. Seuraava vaihe perustuu yrityksen lopulliseen päätökseen siitä lanseerataanko tuote vai lopetetaanko koko prosessi tähän. Jos tuote päätetään lanseerata, varsinainen lanseerauksen suunnittelu alkaa. Toteutusvaiheessa tuote lanseerataan aikataulun ja alustavan suunnitelman mukaisesti. "Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteen tulo markkinoille sekä seurataan toteutusta. Lanseerauspäätös vaikuttaa vahvasti yrityksen strategiaan tavoitteisiin" (Hakatie & Hietanen, 2009.)

Seppänen toteaa diplomityössään että aikakauslehtien julkaisulle luo perustan toimituksen, levikkimarkkinoinnin ja ilmoitusmyynnin tiivis kolmikantainen yhteistyö. Lehden sisältö on toimituksen vastuulla, levikkimarkkinointi lehden myymisestä kuluttajalle ja ilmoitusmyynti puolestaan mainosten myymisestä lehteen. Toimitus on yhteydessä kuluttajiin erilaisten yhteydenpitokanavien sekä tutkimusten kautta (Seppänen 2004, 9.)

Olivia - lehti on yhteydessä lukijoihinsa erilaisten tutkimuspaneelien muodossa. Lukijoille, jotka ovat paneeliin käyttäjiksi suostuneet, saavat noin 1 - 2 kertaa kuukaudessa kyselyn sähköpostiinsa erilaisten muotiin, terveyteen, ihmissuhteisiin ja ajankohtaisiin asioihin liittyvistä asioista. Palaute voidaan julkaista uusimmassa Olivia - lehdessä vastaajan tämän sallissa. Näin lehtien kohderyhmät, lukijaprofiilit, tilaajien lukumäärä sekä lukijamäärät ovat kaikki tutkimuksilla selville saatua aineistoa. Tieto perustuu toisen opinnäytetyöntekijän omaan introspektioon.

Lehtimarkkinoita tarkkaillaan jatkuvasti lehtikustantajien osalta. Trendien ollessa suotuisia ja havaittavissa on markkinarako, voi kustantaja lanseerata uuden lehden. Lanseeraus edellyttää mittavia kartoituksia sekä lukuisia esitutkimuksia jotta lehden menestymisestä voitaisiin olla

täysin varmoja. Tämä ei ole kovin halpaa (Seppänen 2004, 18.) Kuitenkin suurin osa lanseera-  
tuista lehdistä menestyy mihin vaikuttaa suurelta osin huolellinen alkuvalmistelu. Trendi -  
lehti on esimerkiksi saavuttanut suuren levikin Kustannus Oy Forman toimesta, koska sille  
löytyi hyvä markkinarako ja samoin ovat menestyneet myös Cosmopolitan ja Gloria (Seppänen  
2004, 20.)

Olivia-lehden lanseeraus oli mielenkiintoa herättävä tapahtuma. Lanseeraus kesti lehden jul-  
kistamisesta ensimmäisiin numeroihin asti. Lanseerauksessa suuressa roolissa oli media ja  
Bonnier Publications:in omat toimenpiteet markkinoilla. Ennen varsinaista ensimmäistä lehteä  
järjestettiin lehden julkistamistilaisuus, jossa kerrottiin Bonnierin uudesta lehti-konseptista.  
Alkuun julkisuudessa kuohui odottava ja jännittynyt tunnelma uudenlaisen strategian valloit-  
tamasta lehtitalosta. Kun kävi ilmi mistä lehdestä olisi tulevaisuudessa kysymys, oli kaikkien  
mielessä vain yksi lause: "Miksi uusi naistenlehti, jo niin täydelle naistenlehtimarkkinalle?".  
Tähän oli kuitenkin varauduttu ja osattiin kertoa selkeästi millaisesta konseptista oikein oli  
kysymys.

Ennen ensimmäistä numeroa käytössä oli Olivian Olohuone Helsingin Kämp Galleriassa Kluuvi-  
kadun puolella. Olohuone oli auki kolme kuukautta ennen ensimmäisen numeron tuloa. Olo-  
huoneen tarkoituksena oli herättää kuluttajien ja mainostajien mielenkiinto tulevaa lehteä  
varten. Olivian olohuoneessa järjestettiin tuon kolmen kuukauden aikana paljon erilaisia ku-  
luttajatapahtumia sekä erilaisia b -2- b tapahtumia. Olivian olohuone oli avoinna joka päivä ja  
mahdollisti myös yksittäisten kuluttajien käymisen liikkeessä tutustumassa tulevaan lehteen,  
ajatusmaailmaan ja tyyliin. Yksikään toinen lehti ei ollut aikaisemmin tuonut uutta konsepti-  
aan näin lähelle kuluttajaa. Olivian olohuone saavutti tuon kolmen kuukauden aikana suuren  
suosion ja tulevaa ensimmäistä lehden numeroa alettiin odottaa innokkaasti.

Rautakirja hallinnoi Suomessa kaikkia irtonumeromyyntipisteitä ja se suorittaa jokaisen vuo-  
den lopussa ns. Ranking-listauksen, jonka mukaan saadaan selville myydyimmät lehdet. Olivia  
lehti saavutti vuoden 2007 aikana Rautakirjan lehtipisteissä ranking-listalla sijan 20 ensimmäi-  
senä naistenkuukausilehtenä (mittaus oli tehty euromääräisestä summasta). Olivia-lehden  
sijoittuminen kahdenkymmenen parhaiten myydyimmän lehden joukkoon takasi sille ykkös-  
myyntipaikan kaikkiin Rautakirjan lehtipisteisiin. Ykköslehtimyyntipaikka tarkoittaa hyvää  
näkyvyyttä lehtihyllyssä ja jopa erikseen kassojen läheisyydessä. Levikkipuolella Olivia saa-  
vutti ensimmäisen vuoden aikana 37 000 kpl:tta levikkiä, kolmen vuoden tavoitteena on saa-  
vuttaa 50 000 kpl.

Vuoden Journalistipalkinto-gaalassa Olivia sai tunnustusta vuoden uudistussarja ehdokkaana ja  
Vuoden aikakausilehtigaalassa se palkittiin parhaalla palkinnolla lehden taitosta. Olivia - leh-  
den lanseeraus on toisen opinnäytetyön tekijän oma introspektio tapahtuneesta.

### 6.3 Asemoituminen

Positioinnilla eli asemoitumisella tarkoitetaan sitä, mitä brandin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Kun loppukuluttajat kuulevat tuotteen nimen ja he pystyvät sen kuullessaan kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta - eli brandi - on syntynyt. Positioinnin päätarkoituksena ei ole luoda kuluttajien mieleen jotakin uutta ja erilaista uudesta tuotteesta, vaan vahvistaa mielikuvaa, joka on jo olemassa. Kuitenkin niin, että tuo mielikuva on positiivinen ja liiketoiminnallisesti otollinen markkinoinnin lähtökohta. Olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen osoittautuu useimmiten parhaaksi investoinniksi, koska kuluttaja näin pystyy yhdistämään markkinointiviestinnän johonkin jo hänen mielessään olevaan, tuttuun tuotteeseen (Laakso 2004, 150 - 151.)

Olivia-lehden asemoituminen "täydelle" naistenlehtimarkkinalla on loppujen lopuksi melko looginen ja selkeä. Kun Bonnier Publications Oy:n kehitysryhmä tutki markkinoita, he huomasivat, että on olemassa selkeä aukko lehtimarkkinoilla +30 - vuotiaissa naisissa. Naisten yleislehtien lukijoista 63 % on yli 40 - vuotiaita. Tähän asti vain nuorten naisten lehdet ovat kohdentaneet konseptinsa ja aikuista naista on kohdeltu osana suurta massaa.

Olivia - lehden asemoitumista puoltaa myös Taloussanomissa julkaistu artikkeli "Totuus naistenlehdistä". Kirjoittaja puhuu tässä artikkelissa eri naistenlehtien vaikutuksista sekä kielteisistä ja myönteisistä puolista. Artikkelissa hän mainitsee Olivia - lehden olevan "tällä hetkellä selvästi tyylikkään ja mielenkiintoisin" mutta mainitsee samassa Elle - lehden olevan Olivian pahin kilpailija (Syvä Kurkku, 2008.)

Aikakausmedia julkaisi huhtikuussa vuoden 2007 aikakauslehtikilpailun voittajat. Olivia voitti kilpailussa Vuoden 2007 taittotiimi - palkinnon ja perustelut kuuluivat seuraavasti; "Upeaa työtä, jossa päällimmäisenä havaintona on vahva ja näyttävä kuvan käyttö. Moderni aikakauslehti, joka uhkuu täydellistä tyylikkyyttä ja kestää hyvin kansainvälisen kilpailun. Kohderyhmälle herkullinen paketti" (Aikakausmedia 2008). Olivian menestystä puoltaa myös se, että sen ensimmäisen vuoden jälkeen levikki oli 36 700 (Mustranta 2008.)

Aikakausmedia julkaisi viime vuoden perusteella vuoden 2008 aikakauslehtikilpailun voittajat. Olivia voitti kilpailussa Vuoden 2008 kirjoittava toimittaja - palkinnon ja perustelut kuuluivat "Vastustamatonta, kerrassaan upeaa kerrontaa, joka näykkii sisintä ja tunkeutuu pintakerroksen läpi. Lukija saa mahdollisuuden astua askeleen syvemmälle ilmiön ja asian taakse. Se vaikuttaa ja koskettaa. Toimittajalla on kaikki hallussa: aihevalinta, tyyli, aloitus ja lopetus. Palkitseva lukukokemus. Kirjoittaja osoittaa osaavansa kuljettaa tarinaa vahvasti ja tiivistä, aihetta kannatelleen" (Aikakausmedia 2009.)

Alla olevassa luokittelussa on tuloksia Bonnierin tutkimusosaston julkaisemattomasta tutkimuksesta; Olivian pahimmat kilpailijat markkinoilla:

#### Gloria

Gloria on Sanoma Magazinen kansainvälisentason lehti suomalaiselle naiselle. Se on ulkoasu- taan ylellinen ja viimeistelty, sisällöltään kunnianhimoinen. Gloria on kohdistettu + 45 - v. naisille.

- Glorian kaikista naislukijoista yli 45v on 65 %
- 30 - 39 v naisia Glorian lukijoista on vain 16 %

#### Trendi

Trendi on Forma Publishing Groupin pitkään markkinalla toiminut lehti täyttäen jokaisen +20 - vuotiaan suuret kysymykset.

- Trendin kaikista naislukijoista 69 % on alle 30 - vuotiaita naisia
- 30 - 39 v naisia kaikista Trendin lukijoista on vain 14 %

#### Anna

Anna on Yhtyneiden Kuvalehtien pitkään markkinoilla ollut naistenlehti. Se tarjoaa 40:selle naiselle paljon luettavaa. Anna myös täytti tänä vuonna 45 - vuotta.

- Annan kaikista naislukijoista yli 40 - vuotiaita lukijoita on 68 %
- 30 - 39 v naisia Annan lukijoista on vain 16 %

#### Me Naiset

Me Naiset on Sanoma Magazinen lehti, joka tarjoaa 40 - vuotiaalle naiselle ajankohtaista tietoa henkilöistä, muodista, terveydestä, ihmissuhteista, ruoasta, raha-asioista, työstä ja matkustamisesta.

- Me Naisten kaikista naislukijoista yli 40 - vuotiaita on 61 %
- 30 - 39 v naisia Me Naisten lukijoista on vain 15 %

#### Jade & Sara

Jade on uusiin A-Lehtien naistenlehti, joka on luotu 40 - vuotiaalle naiselle

Sara on Sanoma Magazinen uusiin naistenlehti, joka todistaa, että 40+ on upea ikä ja elämänvaihe.

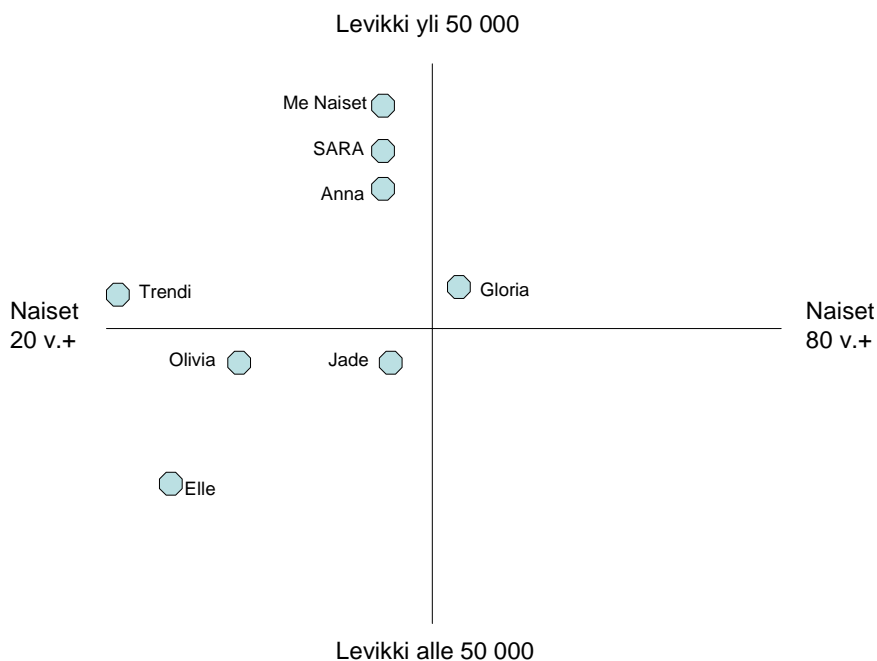
- Vuoden 2006 aikana 40+ segmenttiin on lanseerattu Jade ja Sara

#### Elle

Aller lanseerasi uusimman naistenlehden, joka tuli markkinalle pitkän ja hartaan odotuksen jälkeen täyttämään kansainvälisestä glamourista kaipaavien 25+ naisten sydämet.

(KMT 2006)

Alla oleva kuvio selvittää tämänhetkisen aseitoitumisen naistenlehtien kohderyhmän ja iän mukaan. Me Naiset on levikissään muita edellä. Trendi on tällä hetkellä nuoremmille naisille ja Gloria hieman vanhemmille naisille suunnattuja lehtiä. Olivia on kuitenkin ilmestymiseensä nähden löytänyt oman paikkansa markkinoilla ja levikinkehitys on ollut nousevaa.



Kuvio 3 Levikkiluvut naistenlehdissä

Olivian kohderymä 30 - 39-vuotiaat naiset ovat aikaisemmin etsineet itselleen sopivia aiheita ja asioita muista lehdistä. Nyt heitä varten ilmestyy joka kuukausi täydellinen lukupaketti, täynnä Suomalaisia tosielämän asioita, aivan kuin vain heitä varten kirjoitettu ja painettu.

## 7 Olivia - lehti osana kampanjasuunnitelmaa

Voimakas kampanjointi on nykyisin ominaista mainonnalle. Mainoskampanjat liittyvät olennaisesti markkinointisuunnitteluun. Kampanjan tavoitteet sovitetaan yhteen niin, että ne muodostavat toimivan kokonaisuuden. Saavutetun laajuuden perusteella kampanja on valtakunnallinen, alueellinen tai liikekohtainen kampanja (Lahtinen ym. 1996, 215.)

Valtakunnallisissa kampanjoissa ovat yleensä mukana tuotteen valmistajat, keskusliikkeet ja vähittäiskaupat. Valtakunnallisessa kampanjassa mainosmuotoina mukana ovat televisio ja aikakauslehdet. Usein ruokakauppojen tarjouspohjainen mainonta on alueellista kampanjaa. Alueellisessa kampanjassa on mukana keskusliikkeen konttoripiirin alueella toimivat kauppiat yhdessä. Alueellisessa mainonnassa mainosmuotoina suositaan sanomalehtiä, suoramainontaa ja paikallisradiota. Liikekohtaisessa mainonnassa keskusliike ja valmistajat tukevat toimitta-

malla valmiita mainosmateriaaleja ja maksamalla osan liikkeen kustannuksista (Lahtinen ym. 1996, 215.)

Olivia - lehden kampanjasuunnitelmaa oli toteuttamassa opinnäytetyön toinen tekijä, joten teoria pohjautuu hänen introspektioonsa aiheesta. Alkuun yritys selvittää oman ulkoisen olemuksensa mahdollisesti myös viestintätoimiston avulla. Kampanjasuunnitelmaa tehdessä on hyvä aloittaa siitä, mitä halutaan sanoa tai viestittää ja halutaanko kampanjalle joku tietty toteutusajankohta. Kun nämä seikat on ensin selvitetty, voidaan alkaa miettimään haluttua tulosta tai toivottua päämäärää. Jos kyse on tuotteesta tai palvelusta business to customer puolella, aloitetaan pohtiminen siitä, mikä on tavoiteltu kohderyhmä tuotteelle tai palvelulle. Tässä vaiheessa aletaan selvittää markkinasta sellaisia viestintäkanavia, joilla tavoiteltu kohderyhmä parhaiten saavutetaan. Päätetään myös mitkä kanavat halutaan budjetin puitteissa käyttökanaviksi. Esimerkiksi jos kampanja toteutettaisiin nuorisolle uuden koulutusvaihtoehdon viestimiseksi tulevana keväänä, voidaan päättää, että televisio on liian kallis vaihtoehto ja kampanja halutaan toteuttaa suuren lukijamäärän aikakauslehdessä ja tukimainontaa verkossa.

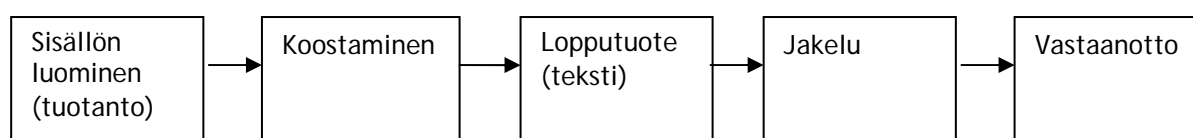
Näin on rajattu mediat kahteen ja ryhdytään selvittämään kaikkein tehokkaimpia lehtiä ja verkkosivuja. Jos mukana kampanjasuunnittelussa on mediatoimisto, niin tässä vaiheessa he yleensä tekevät kustannuslaskelmat ja kontaktihinnat. Kontaktihinta on yhteen kuluttajaan käytetty rahasumma, joka saadaan jakamalla mainoskampanjan tai yksittäisen median kustannukset esim. aikakauslehdissä lukijoiden lukumäärällä.

Olivia tulee osaksi kampanjasuunnitelmaa, mikäli kontaktihinta ja kohderyhmä kohtaavat. Joissakin tapauksissa Olivian brändi ja lehden laadukkuus vaikuttavat myös valintaan. Jos Olivia on valittu sekä mediatoimiston, että asiakkaan puolelta hyväksi kanavaksi, mukaan tulee mainostoimisto. Tässä vaiheessa ruvetaan suunnittelemaan mainonnan linjaa ja sitä millaisella visuaalisella toteutuksella lähdetään liikkeelle kampanjassa. Mainostoimiston on aina hyvä tietää yrityksen mediavalinnat, niin että he osaavat suunnitella oikeanlaisen visuaalisen ilmeen juuri siihen valittuun mediaan. Useasti myös mainostoimisto kysyy viestintätoimistolta millaisella linjalla lähdetään liikkeelle. Kampanjasuunnitelmassa on hyvä ottaa huomioon; sanoma, tavoite, kohderyhmä, ajoitus, voimavarat, häiriöt ja tehon mittaus.

Olivia-lehti voi asiakkaan toimesta myös toteuttaa ennen kampanjaa mainonnan esitestauksen Olivian nettipanelistiryhmälle. Olivian nettipanelistiryhmä on lukijoiden kautta koottu ryhmä, jotka ovat vapaaehtoisesti sitoutuneet vastaamaan erilaisiin kysymyksiin, koskien lehteä ja kulutus- sekä ostotottumuksia. Näin saadaan selvyyttä siitä millainen mainos on parhaimmillaan ja millaisella mainoksella saadaan haluttu tulos aikaiseksi. Kun kampanja on toteutettu, suoritetaan Olivia-lehden nettipanelisteille ilmoitustutkimus, jossa he arvioivat kampanjan ja mai-

noksen onnistumista lehdessä. Nämä tulokset auttavat tulevaisuudessa sekä mainos-, että mediatoistoja suunnittelemaan kampanjoita vieläkin tehokkaammin ja juuri Olivia - lehteen.

Arvoketjun käsitettä on alettu käyttää puhuttaessa kulttuuriteollisuudesta ja mediataloudesta. Arvoketjun käsite on peräisin talousteoriasta. Arvoketju jakaa median toiminnan peräkkäisiin tuotantovaiheisiin jossa alku on luova teos eli sisällön tuottaminen (kuten esimerkiksi lehtijutun kirjoittaminen, valokuvan ottaminen jne.) ja päätös on mediatuotteen ostaminen tai käyttö. Kyseisen ketjun taustalla on ajatus siitä, että mitä tarkemmin arvoketjun eri vaiheiden kustannukset tunnetaan, sitä paremmin niitä kyetään hallitsemaan ja näin mediaprosessia on mahdollista kehittää kannattavammaksi. Heikkous tosin piilee siinä, että kyseinen arvoketjun tarkastelu jättää ulkopuolelle toisaalta sen, mitä on ennen sisällön luomista (mistä aineksista, kuka ja miten sisältöjä luo) ja toisaalta sen, mitä tapahtuu ns. vastaanoton jälkeen (mediaesityksen käytön tavat ja tarkoitukset) ja miten mediaesityksen käyttö vaikuttaa sisällön luomiseen. Alla oleva kuvio hahmottaa arvoketjua käytännössä:



**Kuvio 4: Arvoketjun kulku**  
(Nieminen & Pantti 2004, 76.)

Sisällön luominen eli ideoiden keksiminen ja toteutus ovat arvoketjussa kaiken lähtökohtana. Olivian tapauksessa tässä ideoidaan jutut, artikkelit, kuvat, haastattelut, mainokset jne. Koostamisessa sisällöt kootaan lopputuotteiksi. Tässä vaiheessa yksittäisiä sisältötuotteita kuten lehtijuttuja ja valokuvia saatetaan toimittaa eli korjailta ja lyhennellä, muuttaa ulkonäköä jne. Olivia lehdessä tämä on kriittinen vaihe, koska se miltä lehti näyttää lukijalle, on erittäin suuri vaikutus jo pelkästään siinä, valitseeko mahdollinen lukija sen kaupan hyllyltä. Lopputuote tarkoittaa mediasisältöä siinä muodossa kuin se jaellaan tai välitetään vastaanottajalle. Olivian tapauksessa on aikakauslehti naisille. Jakelu tarkoittaa lopputuotteen välittämistä vastaanottajalle. Jakelutavoissa on vaihtelua median toimialasta ja käytettävissä olevasta teknologiasta. Olivia lehdessä tavoittaa lähes kaikista lehtien irtonumeromyyntipisteistä ja lehdessä ilmestymistä on myös mainostettu televisiossa. Vastaanottovaiheessa toteutuu mediatuotannon perustavoite: sisällöt saavat käyttäjänsä ja yleisönsä johon he ovat pyrkineet. Olivia lehdelle on selkeä segmentti, +30 - vuotiaat naiset joka on määritelty jo lehdessä ideomisvaiheessa (Nieminen & Pantti 2004, 75 - 78.)



## 8 Tutkimusmenetelmien ominaispiirteitä

Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusmenetelmän valitsemisesta. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmävalinnan (perusjoukko, otos, otantayksikkö) lisäksi parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valintaa. Valitun menetelmän tulee olla sellainen, että sen avulla saadaan halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. Käytettävä tutkimusmenetelmä (kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen) on hyvä valita aina kulloisenkin tilanteen mukaan (Lahtinen ym. 1995, 54.)

Kvantitatiivisen tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Taustalla on niin sanottu realistinen ontologia, jonka seurauksena todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Kvantitatiivinen tutkimus on yhä vallitseva tutkimusstrategia sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä ja sen alkujuuret ovat luonnontieteissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 129.) Ontologia perustuu oletuksiin todellisuuden luonteesta eli ontologisella kysymyksellä tarkoitetaan sitä, millainen on todellisuuden olemus ja mitä voimme tietää siitä. Kyse on siitä, millaisia asioita voidaan tutkia; vain olemassa olevasta, "todellisesta" voidaan saada tietoa, muut asiat jäävät käsittelyn ulkopuolella (Metsämuuronen 2001, 10.) Kvantitatiiviset tutkimukset käyvät hyvin markkinointitutkimuksiin ja ovat käytettyjä myös kokeellisissa tutkimuksissa, kyselytutkimuksissa, sekä havainnointitutkimuksissa (Lahtinen ym. 1995, 54.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely ja aiemmat teoriat (Hirsjärvi ym. 2001, 129.)

Kvalitatiiviset tutkimukset toimivat hyvin yksinään - tai kvantitatiivisten tutkimusten täydentäjinä. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä kun tavoitteena on oppia ymmärtämään jotain kokonaisvaltaisesti, kuten esimerkiksi miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. (Lahtinen ym. 1995, 91.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pikemminkin tavoitteena löytää tai paljastaa asioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuuksia. Tässä tutkimuksessa voidaan tuloksiksi saada vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen (Hirsjärvi ym. 2001, 152.)

Paradigma kvalitatiivisessa tutkimuksessa on mallikaavio tai selitys tutkittavasta ilmiöstä, jolla ei ole vielä teorianomaista hyväksyntää tai tutkijan taustanäkemyksiä aiheesta. Paradigmalla tarkoitetaan peruskokemuksen joukkoa, joka edustaa tutkijan maailmankuvaa (Metsämuuronen 2000, 10.) Paradigma perustuu ontologisiin eli oletuksiin todellisuuden luonteesta, epistemologisiin eli oletuksiin tiedon luonteesta ja tutkijan ja tutkittavan suhteesta sekä metodologisiin oletuksiin eli tutkimusprosessia koskeviin oletuksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22 - 24.)

Samasta asiasta on mahdollista tehdä oleellisesti erilaisia johtopäätöksiä, jos käyttää yhtä tiedonhankinnan strategiaa. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote eroavat toisistaan

melko huomattavasti ja tällöin on järkevää valita menetelmistä jompikumpi. Kvantitatiivinen tutkimuksen ollessa kyseessä, voidaan analyysia tehdä laadullisilla tapaustutkimuksilla jolloin tutkimuksen idea on, että tilastollisen aineiston pohjalta löydetään ”tyyppiä”, henkilöitä, jotka ovat joko niin erikoisia, poikkeuksia tai sitten niin tavallisia, yleisiä, että heidän tarkempi profiloimisensa toisi oleellista lisää ja väriä tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tapauksessa sen sijaan, on mahdollista haastatteluun tai havainnointiin liittää pieni kvantitatiivinen mittaus esimerkiksi jostakin kiinnostavasta seikasta. Se taas toimisi laadullisen raportin havainnollistuksena. Metsämuuronen puhuu kirjassa Laadullisen tutkimuksen perusteet, triangulaatiosta, joka tarkoittaa sitä että mitä useampaa tutkimusmenetelmää käyttää, sitä varmempaa tieto on. Tätä kutsutaan siis triangulaatioksi; samaa ilmiötä tarkastellaan useasta eri suunnasta (Metsämuuronen 2000, 64.)

### 8.1 Lähtökohdat kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan laadullista tutkimusta, jossa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu silloin käytettäväksi, kun ollaan kiinnostuneita asioista, joita ei voi mitata määrällisesti kuten esimerkiksi kun esitetään kysymys; Onko verkkopalvelu laadukas? Kvalitatiivinen tutkimus on myös hyvä silloin kun tavoitteena on löytää tai paljastaa tosiasioita, eikä todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä (Silius & Tervakari 2005)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja aineiston keruu tapahtuu luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, kuten haastatteleamalla. Aineisto on siis ei-numeerista ja tutkimus itse muodostuu joukosta erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Kvalitatiivinen tutkimus suosii ihmisiä tiedon keruun instrumentteina ja tällöin tutkimuksessa luotetaan enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin. Harvemmin käytetään mittausvälineitä, kuten kynä - paperi - testejä, vaikkakin apuna tiedon hankinnassa voi käyttää myös lomakkeita ja testejä. Pääpaino on kuitenkin siinä näkemyksessä, että ihminen on riittävän joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. (Hirsjärvi ym. 2001, 152 - 155.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään laadullisia metodeja aineiston hankinnassa, eli suositaan niitä välineitä, joissa tutkittavien omat näkökulmat ja ”ääni” pääsevän esille. Tällaisia metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelu sekä erilaisten dokumenttien ja tekstien analyysit (Hirsjärvi ym. 2001, 155.)

Metsämuuronen esittää kirjassaan Laadullisen tutkimuksen perusteet että totuuden etsimisessä ei oleellista ole se, että päästäänkö lähemmäksi totuutta kvalitatiivisella vai kvantitatiivisella tutkimuksella, vaan pyrkimys on päästä niin lähelle totuutta kuin mahdollista (Metsämuuronen 2000, 7.)

## 8.2 Aineiston hankinnan metodit

Toimintamme jokapäiväisessä elämässämme on samalla tavalla tapahtuvaa kuin tutkimuksessa toimiminen. Teemme havaintoja kaiken aikaa esimerkiksi tarkkailmalla ihmisiä ja kyselemällä. Tarkkailu on tutkimuksessa sitä, että keräämme aineistoa havainnoinnin (observoinnin) menetelmää käyttäen, kysely tarkoittaa sitä että turvaudumme johonkin haastattelumenetelmään tai kyselylomakkeisiin. Saatamme myös tutkia vanhoja päiväkirjoja tai artikkeleita (Hirsjärvi ym. 2001, 170.) ”Tutkimusmenetelmä koostuu siis niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja tehdään” (Hirsjärvi ym. 2001, 170).

Tutkimuksessa keräämme siis havaintoja ja toimimme ikään kuin salapoliiseina; pyrimme löytämään johtolangat. Päätelmien teolle on tyypillistä se, että havaintoja ei oteta sellaisenaan, vaan havaintoja punnitaan kriittisesti, niitä analysoidaan, niiden pohjalta luodaan kokoavia näkemyksiä asioihin eli kehitellään synteesejä pääasioista. Metodi tarkoittaa menetelmää ja tämä käsite on moniselitteinen. On luonnehdittu että metodi olisi sääntöjen ohjaama menettelytapa, jonka avulla tieteessä tavoitellaan ja etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma. Olemassa olevien menetelmien tietämys ja tuntemus sekä näiden soveltaminen on tärkeää ja tutkimusongelma sekä menetelmä ovat hyvin tiiviissä yhteydessä toisiinsa (Hirsjärvi ym. 2001, 171.)

Menetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. Hirsjärvi ym. (2001, 172 - 173) ovat koonneet kirjassaan Tutki ja Kirjoita tutkimusmenetelmien valintojen yleispiirteitä. Tutkimusta tekevän henkilön on hyvä miettiä mitkä metodit soveltuvan ongelman ratkaisuksi. Tällöin on oltava jo laajaa tietämystä mahdollisista vaihtoehdosta sekä eri menetelmien eduista ja rajoituksista. Tätä kutsutaan rationaaliseksi valinnaksi. Metodeja on käytettävissä monia erilaisia. Esimerkiksi henkilön halutessa tietää mitä tutkimusjoukko ajattelee, tuntee, kokee tai uskoo, on hyvä käyttää aineiston hankinnan metodina haastatteluita, kyselylomakkeita sekä asenneskaaloja (Hirsjärvi ym. 2001, 177.)

Tutkimusmenetelmien valinnassa on hyvä ottaa huomioon myös seikkoja kuten käytettävissä oleva aika ja muut voimavarat. Myös eettiset seikat tulee menetelmien valinnassa ottaa huomioon. (Hirsjärvi ym. 2001, 155 - 156.) Tutkijalla on käytettävään myös valmiita aineistoja josta kerätä oma havaintoaineisto. Tätä empiiristä tietoinesta kutsutaan myös sanalla primaariaineisto, koska se sisältää välitöntä tietoa. On myös mahdollista saada käyttöön muiden keräämää aineistoa, sekundaariaineistoa. Primaariaineistoa ovat viralliset tilastot tilastorekisterit, tilastotietokannat, arkistojen materiaalit, aikaisempien tutkimusten tuottamat materiaalit sekä muut dokumenttiaineistot (Hirsjärvi ym. 2001, 177.)

### 8.3 Tutkimushaastattelu

Hirsjärven ym. mukaan (2001, 195) haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruun muotona. Haastattelulla on tavoitteet ja sillä pyritään saamaan luotettavia ja päteviä tietoja. Sen takia puhutaankin nimenomaan tutkimushaastattelusta.

Haastattelu sopii joustavuutensa takia hyvin moniin tutkimustarkoituksiin. Haastatteluita kuten kyselylomakkeita on monia eri lajeja. Nimenomaan tutkimushaastattelujen antamaa tietoa voidaan käyttää jonkin ongelman ratkaisemiseksi, mutta vasta sitten kun tieto on tieteellisin menetelmin varmennettu ja tiivistetty. Voidaan puhua myös käytännön haastatteluista; niiden tarkoitus on jonkin ongelman melko välitön ratkaiseminen. Käytännön haastatteluista ja tutkimushaastatteluista voidaankin käyttää yhteistä nimitystä tiedonhankintahaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42.)

Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan lähinnä strukturointiasteen perusteella, toisin sanoen siitä, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelija jäsentää tilannetta. Haastattelunimikkeiden kirjo on laaja ja osin jopa sekava. Samoilla nimillä saatetaan puhua täysin erilaisista menetelmistä ja samantapaisista menetelmistä käyttäen eri nimiä. Nimityksiä tarkasteltaessa päädytään siihen, että strukturoitu, standardoitu lomakehaastattelu muodostaa oma luokkansa ja toisaalta muut haastattelun lajit oman luokkansa. Näitä ovat esimerkiksi strukturoimaton ja puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43 - 44.)

Perinteisesti haastattelut on jaettu kysymysten valmiuden ja sitovuuden mukaan strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.) Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu tapahtuu lomakehaastattelussa lomaketta apuna käyttäen. Lomakehaastattelussa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Kun kysymykset ja on saatu laadittua ja järjestys selvillä, on tämä haastattelumuoto helppo toteuttaa (Hirsjärvi ym. 2001, 195.) Strukturoimattomissa haastatteluissa valmiiden kysymysten käytön taustalla on ajatus siitä, että haastattelija ei vaikuta haastateltavaan omilla mielipiteillään (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.) Puolistrukturoitu haastattelu, jota voidaan nimittää myös teemahaastatteluksi, sopii hyvin käytettäväksi tilanteissa, joissa kohteina ovat intiimit tai arat aiheet tai joissa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita; arvostuksia, ihanteita, perusteluja. (Metsämuuronen 2001, 42 - 43.) Puolistrukturoiduissa tai puolistandardoiduissa haastatteluissa on luonteenomaista se, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.) Avoin haastattelu sen sijaan on vapaa, syvä ja informaalinen haastattelu. Tämä muistuttaa lähinnä keskustelua jossa haastattelija ei välttämättä ohjaile koko keskustelua, vaan aiheen muutos lähtee haastateltavasta itsestään (Metsämuuronen 2001, 42 - 43.)

## 9 Olivia-lehden empiirinen tutkimus

### 9.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa tyypillistä on se, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2001, 195.) Tätä haastattelun muotoa pidetään lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona, puolistrukturoituna tai puolistandardoituna haastatteluna. Puolistrukturoiduille menetelmille on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta haastattelua kuin strukturoitua. Se ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, se ei ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen kuinka ”syvälle” aiheen käsittelyssä mennään. Puolistrukturoidun teemahaastattelusta tekee sen, että yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet ovat kaikille sama. Teemahaastattelussa edetään siis tiettyjen teemojen varassa joka vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelussa otetaan huomioon myös se, että ihmisten tulkinnot asioista ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2001 47 - 48.)

Virtuaalisesti toteutetut haastattelut ovat yleistymässä; niissä voi kommunikoida kaukanakin toimivien ihmisten kanssa. Virtuaalihaastatteluja voi tehdä sähköpostitse tai Internetissä, ja haastattelut voivat olla strukturoituja tai strukturoimattomia, yksilö- tai ryhmähaastatteluja sekä yksityisiä tai jopa julkisia. Haastattelu voidaan toteuttaa reaaliaikaisesti tai esimerkiksi sähköpostitse, jolloin kukin osapuoli kirjoittaa oman vuoronsa toisesta tai toisista riippumatta vapaasti valitsemana ajankohtana (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 264 - 265.)

### 9.2 Aineiston koko ja edustavuus

Tavoitteenamme tutkimuksessa oli ymmärtää tutkimuskohdetta ja aloitimme siitä että tutkimme sitä aihepiiriä, jossa toimimme, eli mediakenttää, mediatoimistojen ja mainostoimistojen suhteita sekä Olivia - lehden sijoittumista mediakentässä. Valitsimme kohteeksemme mediatoimistot. Jo pelkästään pääkaupunkiseudulla toimii useita mediatoimistoja ja perustuen omiin kokemuksiimme, joita olimme saaneet sekä kuulopuheen että henkilökohtaisen kommunikoinnin kautta, valitsimme otantaan kolme mediatoimistoa, johon tekisimme haastattelun. Kysymyksiä työstimme noin 15 kpl alussa, joista rajasimme parhaimmiksi vaihtoehdoiksi seitsemän kysymystä. Kaikki kysymykset oli ryhmitelty tietyn teeman ympärille (aika-kauslehdet ja Olivia - lehti) ja haastateltaville annettiin mahdollisuus esittää omia mielipiteitään. Kysymykset olivat kaikille samat. Osalla vastaus oli lyhyt ja niukkasanainen mutta

enimmäkseen haastateltavat olivat vastanneet useammalla lauseella joka mahdollisti aineiston tulkintaa varten.

Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyteen, kylläisyyteen viittaavaa käsitettä joka voidaan suomentaa aineiston kylläntymiseksi (Hirsjärvi ym. 2001, 169). Tässä tapauksessa voidaan esimerkiksi kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, miten monta tapausta tutkitaan, kuten me päätimme tehdä omassa työssämme. Lähetimme haastattelun valituille henkilöille kolmeen eri mediatoimistoon ja jo kuudennen vastauksen saapuessa huommasimme että vastaukset alkoivat toistaa itseään eli aineisto oli jo siinä vaiheessa riittävä. Tässä toisen opinnäytetyöntekijän kokemuksella oli osansa. Hän on työssään asioinut niin mainos- kuin mediatoimistojenkin kanssa, mikä teki valintapäätöksestä helppoa koska meillä oli etukäetietoa siitä, mistä mediatoimistosta kannattaa kysyä melko varman vastauksen toivossa.

Käytimme työssämme myös ns. lumipallo - otantaa (snowball sampling). Tässä otannassa tutkija etsii muutamia informantteja, avainhenkilöitä, jotka ovat hyvin mukana tässä toiminnassa, jota ollaan tutkimassa. Idea on haastatella näitä henkilöitä ja pyytää heitä nimeämään uusia, mahdollisesti potentiaalisia haastateltavia. Tässä lumipalloilu voi jatkua kunnes ei tule enää uusia nimiä (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 59 - 61.) Toisella tekijällä on paljon tietoa ja kontakteja mainos- ja mediatoimistoissa ja haastateltuamme muutamaa henkilöä ensin, saimme tilaisuuden kysyä mahdollisia tahoja haastateltavilta, jotka saattaisivat antaa haastattelun ja täydentää jo saatua tietoa. Emme käyttäneet kaikkia tahoja hyväksemme, koska kysymykset alkoivat toistaa itseään emmekä saaneet enää täydentävää tietoa jo ennestään saatuun tietoon. Kysymykset lähetettiin sähköpostitse ja aineisto on ollut jo alkuaan laadullista, eli olemme tehneet omat havaintomme vastauksista ja koonneet ne johtopäätöksiin.

### 9.3 Tulosten kritiikki

Päädymme lähettämään lomakehaastattelun jokaiselle vastaanottajalle sähköpostitse. Lomakkeita lähetimme yhteensä kolmelle eri mediatoimistolle. Valitsimme seitsemän parhaiten aiheuttamme kuvailevaa kysymystä. Kysymysten määrän katsoimme riittäväksi koska aineiston kylläntyminen osoitti merkkejä jo kuudennen vastauksen kohdalla. Näimme että teemahaastattelu oli parhain vaihtoehto, koska halusimme tutkia haastateltavien omia ihanteita, uskomuksia sekä perusteluja. Tässä oli kuitenkin omat riskinsä, koska näin sähköpostitse lähetetty haastattelu saattaa hukkua nopeasti ja jäädä vastaajalta näkemättä. Tiesimme myös kokemuksesta, että media- ja mainostoimistoissa on usein melko kiireistä ja saimmekin lähettää muutamalla ihmisille kyselyn pariin otteeseen.

Ruusuvuori ja Tiittula pohtivat kirjassaan Haastattelu virtuaalisen haastattelumuodon haittoja ja hyötyjä. Kirjassaan puhutaan siitä kuinka tekstipohjaisessa haastattelussa, kuten meilläkin,

osallistujilla ei ole käytössään samanlaisia tulkinnan vihjeitä kuin suullisessa viestinnässä. Toisaalta etätilanteessa haastateltavaa suojaa niin kutsuttu näkymättömyys. Tällöin haastateltava saattaa kokea helpommaksi esittää mielipiteitä ja olla kriittisiä. Tavallaan tämä luo uusia ongelmia myös siihen, että haastattelija ei voi koskaan olla täysin varma siitä, kuka on vastausten takana ja miten se on syntynyt. (Ruusuvoori & Tiitula 2005, 266 - 267.)

Uskomme, että toisen tekijän oma kokemus ja tunnettavuus alalla oli meille hyödyksi, kun lähetimme lomahaastattelun, koska vastausprosentti oli melko hyvä. Olimme alkuun ajatelleet myös kasvokkain haastattelua, mutta tulimme siihen tulokseen, että sähköpostitse lähetettynä vastaajat saivat enemmän aikaa ajatella ja hioa vastauksia. Otimme myös sen seikan huomioon, että kasvotusten emme olisi välttämättä saaneet tarvitsemaamme aineistoa, koska tällöin on vaikea kritisoida vastauksia alalla toimiville ihmisille. Ruusuvoori ja Tiitula mainitsevat kirjassaan Haastattelu myös mahdolliset sukupolvi- ja sukupuolierot, jotka etähaastattelutilanteessa usein jäävät taka-alalle (Ruusuvoori & Tiitula 2005, 267.) Tiesimme myös etukäteen kenelle kysely kannattaa lähettää ja valitsimme joukosta enimmäkseen kokeneimpia ja alalla jo useamman vuoden toimineita asiantuntijoita. Eräs vastaajista oli kuitenkin alalle hiljattain siirtynyt henkilö, joka alussa epäili omia kykyjään tuoda julki ”oikeanlaista” tietoa. Hänen vastauksensa olivat kuitenkin loppujen lopuksi hyvin käyttökelpoisia.

## 10 Empiirisen tutkimuksen tulkinta ja analyysi

Olemme jäsenneelleet kysymykset ja vastaukset sekä tulkinneet näitä omien otsikoiden alle. Käytimme vain osaa vastauksista, niitä, jotka mielestämme kuvasivat parhaiten kysymyksiämme ja joihin oli vastattu kattavimmin. Saimme työssämme avuksi paljon tieteellistä teoriaa kuten esimerkiksi erilaisia artikkeleita, joista saimme kattavaa kuvaa mediakentästä ja etenkin aikakauslehtikentästä. Lomakehaastattelun teimme saadaksemme ”elävää ääntä” teoriallemme sekä mielenkiinnosta, että miten alan ammattilaiset näkevät meidän aiheemme ja tarkastelutapamme.

### 10.1 Lähtökohdat

Halusimme alkuun selvittää asiakasmäärän sekä työnkuvan jokaisen vastaajan kohdalla. Toeutuneet vastaukset olivat kaikki hyvin samankaltaisia, koska olimme rajanneet vastaajat koskemaan mediatoimistoja. Vastaajilla asiakasmäärät olivat lukumäärästä kolme aina kuu-tenkymmeneen asti ja työnkuvia oli ostajista, asiakasvastaaviin sekä suunnittelijoihin. Media-toimisto PHD, Dagmar, Carat ja Mediacom olivat mukana vastaamassa kysymyksiin. Vastaajilla. Kaikkien vastaajien kesken oli yhteistä se, että he käsittelevät työssään eri medioita ja näin ollen heillä on erittäin läheinen ja ammattimainen suhde nykypäivän mediakenttään.

*Mediaostaja/printti ja ulkomainonta; Koordinoin median ja asiakkaan välissä suunnitellen, tarjoten ja ostaen printti- ja ulkomainospaikkoja. (H1).*

*Tällä haavaa 3 suurempaa asiakkuutta (syksyllä tulossa lisää). (H1)*

## 10.2 Ohjeistukset mainostavalta asiakkaalta mediatoimistolle

Meitä kiinnosti myös millaiset ohjeistukset mainostava asiakas antaa mediatoimistolle tulevaa kampanjaa varten. Vastauksissa huomasin sen kuinka paljon asiakas ohjaa prosessia eteenpäin, kuitenkin antaen myös mediatoimistolle vapaat kädet heidän luovuudessaan. Käsittelimme työssämme suhdemarkkinointia sekä verkostoajattelua. Halusimme saada kuvaa siitä kuinka nämä käsitteet toteutuvat kentällä. Suhdemarkkinoinnin ja kumppanuuden käsitteiden mukaan saumaton yhteistyö, hyvät informaatiokanavat ja ymmärrys ohjaavat työssä. Tämä toteutui myös vastauksissa. Osalla vastaajista oli tiukat lähtökohdat ja ohjeet mediavalinnoissa, toisilla toteutui työssään hyvin paljon oma luovuus ja tietotaito. Vastauksissa nousi vahvasti esiin myös kampanjan tavoite, investoinnit ja kohderyhmän merkitys. Muutamissa vastauksissa mediatoimisto miettii läheisesti asiakkaan kanssa yhdessä tulevaa kampanjaa. Myös Mainostajan Liiton tekemän Mediatutkimuksen mukaan mainos- ja mediatoimistot odottavat toisiltaan strategista ajattelua, viestinnän ymmärrystä sekä luovuutta (Mainostajien liitto 2007.)

*Riippuu asiakkaasta. Joltain briiffi on selkeä ja asiakas tietää mitä haluaa kun taas jollekin mediasuunnitelma on tehtävä alusta alkaen. Suunnittelu tosin on mielenkiintoista, joten teen tätä ihan mielelläni! (H1).*

*Briefin, jossa on määritelty kampanjan tavoite, investointi, kohderyhmä ym. Perustiedot. Välttämättä en saa mitään ohjeistuksia, asiakas haluaa ehdotuksen. Joskus voidaan jo yhteisesti miettiä mitä mediaa/mediaryhmiä mahdollisesti käytetään. Riippuu paljon asiasta, tuotteesta, palvelusta. Välttämättä siis ei ole mitään ohjeistuksia. (H4).*

## 10.3 Omat mieltymykset

Yksi kysymyksistämme käsitteli mediatoimisto henkilöiden omia mieltymyksiä eri medioita kohtaan. Osa vastaajista oli selkeästi ammattimaisella tasolla ja joidenkin mieleen oli enemmän itseä lähellä olevat mediat. Mainostajien Liiton tekemässä käsiteltiin muun muassa sitä, kuinka mainostajat kokevat tärkeimmäksi asiaksi sen, että toimisto ymmärtää mainostajan strategiset tavoitteet (Mainostajien Liitto, 2007.) Myös ilmapiiri yhteistyössä jossa molemmat kunnioittavat toisiaan, on tärkeä tavoite. Suhdemarkkinointi ja kumppanuuden käsitteet tulevat tätä ja ohjaavat mediatoimistoja heidän eettisissä näkemyksissään. Kaikki vastaukset pitivät jossakin mielessä sisällään sen, että omat mieltymykset mediaa kohtaan, eivät vaikut-



taisi valintaan. Kuitenkin selvennyksistä pystyi hyvin huomaamaan sen, että jos kahdesta muuten samanlaisesta mediasta tulisi asiakkalle valita sopivampi, niin helpommin mediatoimisto ehdottaisi sellaista, joka on lähempänä omaa sydäntä, koska se on näin myös helpompi perustella. Vastauksissa tulikin hyvin esiin se, että mediatoimistoissa työskentelevät henkilöt ovat ammattilaisia osaamisessaan, he osaavat tuoda luovuutta sekä faktoja suhteeseen ja valintoihinsa.

*Ei suoranaisesti. Toki valitsen mieluummin sellaisen median, johon itse kiinnitän huomiota. Lehtiä valitessani määräävin tekijä on kohderyhmä, joten tähän ei omat mieltymyksen vaikuta. (H1).*

*Varmasti jollakin tasolla vaikuttavat, mutta kyllä suurin osa mediavalinnoista pohjautuu faktoihin. (H2).*

*Eivät vaikuta. Suunnittelu on aina objektiivista ja puolueetonta. (H5).*

#### 10.4 Olivia - lehti kilpailukentässä

Koimme tärkeänä kysyä vastaajilta tämän päivän naistenlehtien tasosta. Olemme osoittaneet tutkimuksessamme aiemmin että Olivia lehdellä on kentässään kilpailijoita (kts. luku 4.4. Asemoituminen). Oliviolla on kohderyhmä, jossa aiemmin selkeästi näkyi markkinarako, mutta muut, kansainväliset aikakauslehdet ovat kuitenkin vallanneet alaa ja vieneet oman osuuden lukijoista, kuten naistenlehti Elle. Halusimme tietää mitä mieltä alan ammattilaiset ovat tästä ja kokevatko he kilpailun olevan erityisen kovaa tällä alalla. Suurin osa vastauksista antoi sellaisen kuvan, että kilpailua on nykyään ja tulee olemaankin tulevaisuudessa, mutta että selkeä kohderyhmä kuitenkin auttaa lehteä selviytymään.

Kilpailun kautta vastaajat olivat sitä mieltä, että myös lehden tulee kehittyä markkinatilanteen mukaan eli kenenkään ei kannata tuudittautua siihen uskoon, että muutoksen ja kehittymisen varaa ei ole. Toisaalta kilpailu on tervettä; näin uudistuminen ja parantuminen entistään mahdollistuvat. Markkinoilla oleville lehdille toivottiin profiilien selkiyttämistä. Samoin yhtenä aiheena oli journalismin taso, nykyään ilmestyy todella paljon aikakauslehtiä, joiden artikkelit ovat olleet jossakin muodossa jo aikaisemmin ilmestyneissä lehdissä, eli toivottiin journalismin tason säilymistä.

*Sekä että: jotkut naistenlehdet ovat selkeästi tietyille kohderyhmälle räätälöityjä, kun taas toiset tarjoavat "kaikille kaikkea". Uskon, että medioiden pirstaloituessa kohdennetut lehdet tulevat pärjäämään paremmin ja pitämään lu-*

*kijansa. Selvää on, että kilpailu on kovaa ja kovenee koko ajan uusien naistenlehtien tullessa markkinoille. (H1).*

*Suomessa on todella paljon aikakauslehtiä ja se tuo esiin tarvittavaa kilpailua ja parannusta myös lehden sisältöön. (H5).*

## 10.5 Olivia lehti nykypäivän aikakauslehtimarkkinoilla

Edellisen kysymyksen perään kysyimme vastaajilta, onko heidän mielestään uusi naisten lehti Olivia löytänyt hyvin paikkansa markkinassa? Vastaajat olivat hyvin yksimielisesti sitä mieltä, että Olivia on ehdottomasti löytänyt paikkansa markkinoilla ja varmasti sitä kautta saavuttanut asemansa naistenlehtien joukossa. Kritiikki, joka vastauksissa tuli ilmi, oli lehden paine uudistua, mutta silti samalla pysyä omana itsenään. Aikakauslehtien markkinoilla näkee paljon ”kaikkea kaikille” sekä myös toistoa esimerkiksi artikkeleissa. Olivialla on tyylikäs ja houkutteleva taitto sekä kohderyhmä, jolle ei aiemmin ole löytynyt lehteä. Nämä ovat jo pelkäänsytit Olivia - lehden nopeaan ja kestäväan suosioon.

Olivia panosti ennen lanseeraustaan julkisuuteen, josta todisteena Olivian Olohuone Kämp Galleriassa. Tämä takasi lehdelle huomioarvon jo ennen ensimmäisen numeron julkistamista. Odotukset olivat suuret, mutta ainakin vielä tällä hetkellä lehti on odotukset lunastanut. Olivia on kuitenkin vielä nuori lehti ja töitä on tehtävä jotta siitä tulisi lukijalleen täysin uskollinen ja brändi. Myös digitaalisten viestimien esiinmarssi nyt ja tulevaisuudessa aiheuttaa omat ongelmansa Olivia lehdelle. Viime aikoina esimerkiksi Me Naiset ovat panostaneet entistä enemmän digitaaliseen näkyvyyteen. Puhuttaessa tulevaisuuden innovaatioista ja kehittymisestä media-alalla, tässä olisi myös Olivia - lehdelle mahdollinen uudistuminen tulevaisuudessa.

*Kyllä, ehdottomasti. Niin kauan kun ei tarjota ”kaikille kaikkea” vaan säilytetään tämänhetkinen punainen lanka, lehti varmasti pysyy suomalaisten naistenlehtien kärjessä. (H1).*

*Olivian taitto ja tyyli on raikas ja erilainen. Vie ehkä hetken aikaa ennen kuin lehti löytää täysin oman linjansa, mutta uskon sille olevan tilausta. (H2).*

*Olivia on tällä vuosisadalla ollut se suuri puheenaihe, jota on odotettu liiankin kauan. Mielestäni Olivia on löytänyt paikkansa markkinalla paremmin kuin hyvin. (H7)*

## 10.6 Avoin kysymys

Viimeinen kysymyksemme oli risujen ja ruusujen merkeissä avoin palaute. Mitä hyvää tai huonoa sanottavaa vastaajilla oli Olivia lehdestä. Halusimme laittaa tämän kysymyksen tutkimukseemme, koska toivoimme vastaajilta sekä positiivista palautetta että kritiikkiä. Palaute oli hyvin yksimielinen. Jokainen vastaaja sanoi jotain positiivista Olivia - lehdestä ja ainoat kritiikin kohteet joka vastauksista kuului läpi, olivat lehden kyky pitää oma linjansa sekä tarpeen mukaan myös keksiä uusia innovaatiota, uudistua vaativan mediakentän paineessa sekä liiallinen mainonta. Vastauksissa käy myös ilmi se kuinka tärkeäksi lukija kokee sen kuinka tarkasti se on hänelle, eli kohderyhmälleen rajattu. Lehti jossa on "kaikkea kaikille" ei välttämättä saa pidemmän päälle sitä huomioarvoa kuin lehti josta näkee ideoimisen, suunnittelun ja toteutuksen todella palvelleen kohderyhmäänsä.

*Hyvää: vahvasti visuaalinen ja kaunis lehti, jutut mielenkiintoisia ja ajan tasalla. Huonoa: eos. (Olivia on tämänhetkinen lempilehteni, joten siitä ei tunnu löytyvän huonoa sanottavaa...) (H1).*

*Lehti on hyvä ja korkeatasoinen, tärkeää pitää sisältö samalla kiinnostavalla tasolla jatkossakin, jotta lukijat eivät siirry muualle. (H6).*

*Olivia-lehti on aivan loistava tuttavuus ja mielestäni erinomainen esimerkki muille taloille, siitä että "täydelle" markkinalle mahtuu vielä uusia lehtiä, kunhan vain toteutus on oikein mietitty. (H7)*

## 11 Yhteenveto ja lopputulokset

Työssä olemme osoittaneet teoreettisen viitekehyksen, artikkeleiden ja tutkimustuloksien pohjalta todeksi sen, että suomalaiset ovat lukijakansaa. Uusien lehtien esiinmarssi ja vanhojen raikkaat uudistukset eivät ole jääneet huomaamatta ja Suomalainen arvostaa sitä kerran kuukaudessa postiluukusta tupsahtavaa kiiltäväkantista aikakauslehteä tai sanomalehteä, joka on ollut aamukahvin seurana jo useiden vuosikymmenten ajan. Kuten aiemmin aikakauslehtien vahvuuksissa todettiin, aikakauslehteä säilytetään pitkään, se saatetaan lukea yhä uudelleen ja uudelleen mikä säilyttää sen huomioarvon ja tehokkuuden myös uutuudenviehätyksen jälkeen. Muualla maailmassa, kuten Amerikassa, on jo siirrytty hyvin tarkasti rajatuille kohderyhmille lehtiä suunniteltaessa - Suomessa olemme tätä vasta toteuttamassa. Olivia lehti on suunniteltu täysin suomalaiseksi naistenlehdeksi.

Parannusehdotuksia varten Olivia - lehdellä on hyvät ja sujuvat kanavat - jokaisessa lehdessä julkaistaan lukijoiden kirjoituksia ja suorastaan yllytetään tähän erilaisilla voittomahdoli-

suuksilla. Toisaalta myös ympäristö aiheuttaa kiistatta tarpeen parantua ja uudistua, koska sähköiset viestimet ovat yleistymässä ja kansainvälisyys näkyy aikakauslehtien suosiossa (Elle naistenlehti).

Toisaalta, mediakenttä on pirstaloitumassa, jos ei jo lähes pirstaloitunut. Televisio toimii hyvänä esimerkkinä pirstaloitumisesta. Erilaisia kanavia on syntynyt viime vuosien aikana useita. Mediamainonnan kanavat ja toimintamallit muuttuvat, digitaaliset viestimet ovat osoittaneet valtansa ja tämän rooli on nähty suomalaisten ajankäytössä. Tarjontaa tulee uudistaa jatkuvasti, eikä hetkelliseen menestykseen voi enää tuudittautua. Mainonnan ja median avulla voi vaikuttaa hyvin monella eri tavalla ihmisten tunteisiin, käsityksiin ja mielipiteisiin, joten vaikka kilpailu on kovaa, on olemassa myös mahdollisuuksia. Naistenlehdet eivät nykyään ole enää pelkkää imagomainontaa, vaan valittavana on viihteellisuuden, informatiivisuuden tai yhteenkuuluvuuden eri näkökulmia. Nykyään jopa naistenlehti voi ottaa poliittisesti kantaa, informoida lukijaa mutta samalla säilyttää kohderyhmänsä viihteellinen sisältö ja tuoda hieman niitä unelmia arkipäiväiseen elämään.

Tutkimuksemme olisi voinut olla laajempi ja avoimempi. Mediatoimistoissa työskentelevistä henkilöistä noin 80 % on naisia, mikä osaltaan tuki vastauksien positiivisuutta. Miesvastaajien mielipiteet olisivat mahdollisesti voineet olla realistisempia ja kriittisempiä, koska Olivia -lehti ei puhuttele heitä oman mielenkiinnon kautta niin vahvasti. Valitettavan usein kuitenkin miespuoliset mediasuunnittelijat ovat internetin puolella yleisempiä. Tulevaisuudessa vastaavanlainen otanta kannattaa suunnata laajemmin molemmille sukupuolille ja jopa muihin mediavastaaviin kuin pelkästään printin puolelle.

Eri mediavalinnat, näiden kustannukset, tehokkuus ja huomioarvo, aiheuttavat oman haasteensa nykypäivän mediakentässä. Se valitseeeko asiakas ulkomainonnan, televisiomainonnan vai tyytyykö hän mainostamaan ilmaisjakelulehdessä, saattaa koitua erittäin kriittiseksi tekijäksi siinä tavoittaako viesti kuluttajan. Kaikilla mediavalinnoilla on huonot ja hyvät puolensa kuten aiemmin on eritelty teoreettisessa viitekehyksessä eri mediavalinnoista. Tutkimuksessa osoitimme teorian sekä erilaisten artikkelien pohjalta sen, kuinka aikakauslehti on edelleen erittäin suosittu kanava. on kasvattanut suosiotaan. Tekniikan ja digitaalisten viestimien kehittyessä ja kasvattaessa suosiotaan, myös perinteinen aikakauslehti mainonta on tärkeä mediaväline. Nykyään erilaisilla toteutuksilla aikakauslehdessä voi saada potentiaalisen asiakkaan tavoitellun huomion

Olivia -lehti on käyttänyt sekä internet- että televisiomainontaa. Alussa heidän mittavan lanseerauskampanjan jälkeen, lehti tyytyi mainostamaan nopeaan mainokseen televisiossa, mutta nykyään Olivia -lehti on lanseerannut myös uudistetut internet sivustot, jotka tukevat loistavasti itse lehteä. Idea ja toteutus olivat hyvin suunnitellut ja toteutetut koska tosiasia

on se, että digitaalisuus on nykypäivää ja tulevaisuutta. Lehtitalot ovat jo ottaneet suuria askeleita kohti sähköisiä viestimiä, koska on huomattu että etenkin nuorissa ikäpolvissa internetin käyttö on suosittua. Tulevaisuudessa ei siis ole vain aikakauslehti tai sanomalehtitaloja vaan ennen kaikkea mediamix-taloja, jotka tarjoavat monimediaa yrityksille.

Tosiasiaa taloudellisesta tilanteestaan ei voi sivuuttaa media-alalla. Taloudellinen laskusuhdanne on hyvin vaikuttava tekijä siihen, kuinka paljon esimerkiksi mainontaan kyetään ja halutaan nykypäivänä laittaa rahaa. Tässä tietenkin nousee tärkeäksi asiaksi mainos- ja media-toimistojen väliset suhteet. Helsingin Sanomien haastattelussa Bonnierin toimitusjohtaja Marjaana Toiminen uskoo tällä hetkellä vallitsevasta taantumasta seuraavaa: "Taantuma tuo tilaa haastajalle, jollainen Bonnier on Suomen aikakauslehtimaailmassa. Selvää on, että markkina ei pysy paikallaan. Siirtymiä ja muutoksia tapahtuu. Taantumaa ei voi sysätä eteenpäin" (Kallionpää 2009.)

Markkinointi & Mainonta lehden mukaan "Mediatoimistot odottelevat jo laskua. Artikkelissa käsitellään sitä kuinka vuoden 2007 kolman barometri kertoo markkinointiviestintäalan yritysten odotusten pysyneen korkealla. 45 % alan palveluyrityksistä odottaa alan suhdanteen paranevan, 47 % pysyvän ennallaan ja vain 8 % odottaa suhdanteen heikkenevän. Näistä toiveikkaimpia ovat mainostoimistot, joista puolet odottaa suhdanteen paranevan. Myös viestintätoimistoissa ja digitoimistoissa on optimistia näkemyksiä. Sen sijaan mediatoimistot ovat selkeästi pessimistisempiä. Vain 27 % veikkasi nykyisen jatkuvan ja 45 % odotteli suhdanteen heikkenevän. Artikkelin mukaan yksikköhintojen odotetaan nousevan ja myynnin kasvavan. Artikkelin loppuosa kertoo myös sen, että kovimmat kasvualueet ovat digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu sekä viestintästrategiat ja -konsultointi (Markkinointi & Mainonta 2007.)

Esitimme jo työssämme Mainostajien liiton tekemän tutkimuksen siitä, kuinka mainos- ja mediatoimistoilta ennen odotettiin vain muutamaa asiaa, mutta joka nykypäivänä on noussut kuudeksi vaatimuskriteeriksi (Mainostajien Liitto, 2007.) Toimitukselta, myyjiltä sekä muilta työntekijöiltä vaaditaan paljon, jotta tulokset ovat tyydyttäviä ja samalla tämä aiheuttaa verkostoihin sekä kumppanuuteen erinäisiä paineita selviytyä tällä kilpailuhenkisellä alalla.

Mediakenttä on muuttunut siitä mitä se oli yli 50 vuotta sitten kun ensimmäiset naistenlehdet valtasivat alaa. Kysyntä on vaativampaa, kilpailu rankempaa sekä olosuhteet vaihtelevat tavalla, johon emme voi vaikuttaa. Suomi on tosin edelleen pieni ja uskollinen maa ja tarkalla suunnittelulla sekä tutkimuksella, on mediakentässä vieläkin kohderyhmiä jota ei ole tavoitettu täysin. Tätä kohdennettujen lehtien tuottamista on Bonnier Publications Oy Olivian jälkeen jatkanut ja tulee jatkamaan myös tulevaisuudessa. Bonnier Publications Oy on Olivia -lehden jälkeen tuonut Suomen aikakauslehtimarkkinalle sisustuksen life-style lehden Divaanin

ja syksyllä ensimmäinen numero ilmestyy kauneuden ja hyvinvoinnin life - style lehdestä Evi-  
ta:sta. Kuten tutkimuksessamme nousi esille, mediatoimistot kaipaavat kokoajan uutta mark-  
kinalle, toivovat journalismin tason säilyvän ja lehden profiilin selkeästi erottuvan muista.  
Olivia - lehti avasi uudenlaisen oven tehdä aikakauselehtiä ja se tulollaan on muuttanut mark-  
kinaa radikaalisti. Meidatoimistot tutkimuksemme perusteella toivovatkin juuri sitä tapaa  
uudistua, jota Olivia oli jo syntyessään.

## Lähteet

### Kirjalähteet

- Ford, D. 1998. *Managing business relationships*. New York: John Wiley & sons Ltd.
- Gummesson, E. 1998. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Gummesson, E. 2004. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. Helsinki: Talentum.
- Idman, R-M. Kämppi, H. Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. *Nykyaikainen markkinointiviestintä*. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Kallionpää, K. 2009. *Lehtivelho -toiminen kehittää konsepteja tieteellisen tarkasti*. Helsingin Sanomat: E1. (Julkaistu 29.3.2009)
- Keskinen, T. 2000. *Digitaalinen liiketoiminta - huomisen tulevaisuus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Korkeamäki, A. Seilinheimo, R. & Vahvaselkä I. 1996. *Optio Markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita*. Porvoo: WSOY.
- Kinnunen, J. Leppiniemi, J. Puttonen, V. & Virtanen, K. 2002. *Tietoa yrityksen taloudesta*. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna*. Hämeenlinna: Karisto.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. *Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen*. Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Lepola, R. Raivio, L. 2000. *Tuotetuntemus*. Helsinki: WSOY.
- Lotti, L. 1994. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A-M. Uusitalo, O. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prime.
- Metsämuuronen, J. 2008. *Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2005. *Media markkinoilla - johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Karisto.
- Pirnes, H. 2002. *Verkostoylivoimaa*. Vantaa: WSOY.
- Repo, T. 1995. *Markkinointiosaaminen*. Keuruu: Otava.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. *Haastattelu - tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Storbacka, K. & Lentinen, J.R. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Juva: WSOY.

Tomperi, S. 2002. Kannattavuus ja kustannusten hallinta. Helsinki: Edita Publishing.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wiio, J. 2006. Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt. Sitran raportteja 65. Helsinki: Edita Prima.

#### Elektroniset ja julkaisemattomat lähteet

Aikakausmedia 2008. Aikakauslehtikilpailun 2007 voittajat on valittu. [www.dokumentti]. <<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=20010>> (Luettu 30.10.2008)

Aikakausmedia 2009. Aikakauslehtikilpailun 2008 voittajat. [www.dokumentti]. <<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=22487>> (Luettu 10.4.2009)

Clear Channel Cinema. 2007. [www.dokumentti]. <<http://www.clearchannelcinema.fi/tutkittuatietao>> (Luettu 10.10.2008).

Dagmar. 2008. Ulkomainonta navakassa myötätulessa. [www.dokumentti]. <<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=c78d3c65-0a91-4e9a-8e9f-8909438b26f0>> (Luettu 22.10.2008).

Dagmar. 2008. Markkinoijat hakevat nyt ratkaisuvaihtoehtoja, edullisia mediahintoja ja digitaalista osaamista. [www.dokumentti]. <<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=a5ae7868-275f-4772-adc0-3a08d68668d2>> (Luettu 22.10.2008).

Hakatie, A. Hietanen, T. 2009. Tuotteen lanseeraus. Case: Cello. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. [www.dokumentti]. <[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2278/Hakatie\\_Aleksi.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2278/Hakatie_Aleksi.pdf?sequence=1)> (Luettu 25.4.2009).

Helne, H. 2005. Anna ja uudistuneen naistenlehden maailma. Tekijöiden ja lukijoiden näkemyksiä muutoksesta. Opinnäytetyö. Diakonia ammattikorkeakoulu. Turku. [www.dokumentti]. <[http://kirjastot.diak.fi/files/diak\\_lib/Turku2005/HelneHenna05.pdf](http://kirjastot.diak.fi/files/diak_lib/Turku2005/HelneHenna05.pdf)> (Luettu 3.10.2008).

Kallionpää, K. 2008. Lehtien verkkomainonta kasvoi alkuvuonna huimaa vauhtia. [www.dokumentti]. <<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Lehtien+verkkomainonta+kasvoi+alkuvuonna+huimaa+vauhtia/1135236483899>> (Luettu 6.10.2008).

KMT- Kansallinen mediatutkimus 2007. (Luettu 31.4.2008)

Mainostajien liitto 2007. Mainos- ja mediatoimistosuhteet - tutkimus. [www.dokumentti]. <<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/toimistosuhteet2007.html>> (Luettu 10.10.2008).

Markkinointi & Mainonta 2007. Mediatoimistot odottelevat laskua. [www.dokumentti]. <<http://www.marmai.fi/uutiset/article66569.ece>> (Luettu 10.4.2009).

Mustaranta, M. 2008. Täydellisen aikakauslehden kaava. Journalistilehti. [www.dokumentti]. <<http://www.journalistilehti.fi/tuotteet.html?id=104/494>> (Luettu 30.3.2009).

Nalbantoglu, M. 2008. Erikoislehdet menestyvät yleislehtien kustannuksella. [www.dokumentti]. <<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Erikoislehdet+menestyv%C3%A4t+yleislehtien+kustannuksella/113523453563>> (Luettu 31.4.2008).



Oksman, V. 1998. Toisen sukupolven mobiiliviestintä ja sanomalehdet. [www-dokumentti].  
<<http://www.uta.fi/jourttutkimus/mobiili/index.htm>> (Luettu 20.1.2009)

Räikkä, J. 2008. Suomalaiset uskovat median vallan kasvaneen. [www.dokumentti].  
<<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Suomalaiset+uskovat+median+vallankasvaneen/HS20080115S11KU01s7g?useToken=true>> (Luettu 25.4.2008).

Räikkä, J. 2008. Satatuhatta taloutta luopui televisiosta. [www.dokumentti].  
<<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Satatuhatta+taloutta+luopui+televisiosta/HS20080904S11KU02fk4?useToken=true>> (Luettu 22.10.2008).

Seppänen, L. 2004. Aikakauslehtien kilpailukyky Suomessa ja Hollannissa. Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Lappeenranta. [www.dokumentti].  
<<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/35250/nbnfi-fe20051370.pdf?sequence=1>> (Luettu 10.3.2008)

Suomen Mediaopas.com. Mediatoimistot. [www.dokumentti].  
<<http://www.mediaopas.com/mediatoimistot/>> (Luettu 23.4.2009).

Suomen Mediaopas.com. Mediasuunnittelu. [www.dokumentti].  
<<http://www.mediaopas.com/mediasuunnittelu/>> (Luettu 28.4.2009).

Syvä Kurkku 2008. Totuus naistenlehdistä. [www.dokumentti].  
<<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2008/10/01/totuus-naistenlehdista/200825504/135>> (Luettu 6.3.2008).

Työntekijän Opas 2008 Bonnier Publications Oy. (Luettu 16.1.2009)

VTT. 2008. Mainonnan painopiste siirtyy verkkoon. [www.dokumentti].  
<<http://www.vtt.fi/uutta/2008/20081210a.jsp>> (Luettu 22.1.2009)

## Liitteet

Liite 1 Haastattelupohja

Liite1: Haastattelupohja

**Oy Dagmar Ab:**

Terhi Turja; Mediasuunnittelija

Nina Tolkki; Asiakasvastaava

Jenny Kuronen; Mediaostaja

Tuija Varis; Asiakasvastaava

**Carat Oy:**

Yeasmine Randén; Asiakasvastaava

Johanna Mattila; Asiakasvastaava

**PHD Global Media Network:**

Heli Montonen; Mediasuunnittelija

Aikakauslehdet ja Olivia nykypäivän mediakentässä:

1. Oma työnkuvasi ja asemasi?
2. Kuinka monta asiakasta sinulla on hoidossasi?
3. Millaiset ohjeistukset saat asiakkaalta mediavalintoihin?
4. Vaikuttavatko omat mieltymyksesi mediavalintoihin?
5. Mitä mieltä olette tämän päivän naistenlehdistä? (Tuntuuko teistä että kilpailu on kovaa eri kohderyhmien kesken?)
6. Onko Olivia lehti mielestänne löytänyt asemansa aikakauslehtimarkkinoilla?
7. Mitä hyvää ja/tai huonoa sanottavaa teillä on Olivia lehdestä?