

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Sanna Pihlajärvi
Anniina Törönen

Sanomalehden markkinointikampanja opiskelijoille

Case: Sanoma Lehtimedia Oy/Etelä-Saimaa

Tiivistelmä

Sanna Pihlajärvi, Anniina Törönen
Sanomalehden markkinointikampanja opiskelijoille, Case: Sanoma Lehtimedia Oy / Etelä-Saimaa, 42 sivua
Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö 2012
Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu,
markkinointipäällikkö Harri Koskinen, Sanoma Lehtimedia Oy

Tällä opinnäytetyönä tehdyllä markkinointikampanjalla tavoiteltiin nuoria lehden tilaajiksi. Nuoret ovat lehtitaloille tärkeä ja potentiaalinen kohderyhmä, sillä keskotilaajien suurin ikäryhmä vanhenee eivätkä nykynuoret tunnu olevan yhtä sitoutuneita lehden lukijoita kuin edellinen sukupolvi. Tämä asettaa lehtitaloille suuria haasteita, niin markkinoinnissa kuin lehden sisällön tuottamisessakin.

Opiskelijoiden kiireinen ja epäsäännöllinen elämä määrittelee pitkälti lehden lukemista ja myös sen tilaamista. Lehden lukemiseen ei tahdo löytyä aikaa, ja taloudellinen tilanne lehden tilaamiselle on hankala. Opiskelijoille on myös runsaasti tarjolla ilmaisjakeluna luettavia lehtiä, mikä muodostaakin lehtitaloille suuren ongelman, miten saada nuorista lehden tilaajia ja maksamaan lehdestä. Vaikka opiskelijat saavat lehtitilauksensa puolet halvemmalla, hintaa pidetään edelleen kynnyksysmyksenä tilaamiselle.

Opiskelijoille kohdennetun markkinointikampanjan lähtökohdiksi asetettiin hintamarkkinointi, jota ei alennettu, vaan markkinointi painotettiin hintamielikuvan synnyttämiseen päivätasolla. Hintamielikuvalla pyrittiin vaikuttamaan opiskelijoiden asenteeseen lehden kalleudesta. Opiskelijoita lähestyttiin myös perinteisestä poikkeavalla, uudella ja nykyaikaisella markkinoinnilla. Markkinointimainoksiin liitettiin älykoodeja, jotka mahdollistivat myös mobiililaitteen kautta tehtävän tilauksen.

Markkinointikampanjan tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tilauksia ja yhteystietoja opiskelijoilta jatkomarkkinointia varten. Yhteystietoja saatiinkin lähes 300 kappaletta ja tilauksia noin 20 kappaletta. Kampanjan tavoite tuli toimeksiantajan mielestä täytettyä erittäin hyvin. Kampanjan markkinointi-idea voidaan tulevaisuudessa hyödyntää opiskelijamarkkinoinnissa muuna vuodenaikana, sekä käyttää samaa konseptia myös toimeksiantajan muiden lehtien markkinoinnissa.

Asiasanat: opiskelijamarkkinointi, sanomalehden markkinointikampanja, suoramarkkinointi, hintamielikuva

Abstract

Sanna Pihlajärvi, Anniina Törönen
Newspapers Marketing Campaign for students, Case: Sanoma Lehtimedia Oy /
Etelä-Saimaa, 42 pages
Saimaa University of Applied Sciences
Business Administration Lappeenranta
Degree Programme in Business Administration
Marketing
Bachelor's Thesis 2012
Instructors: lecturer Mr Jyri Hänninen, Saimaa University of Applied Sciences,
marketing manager Mr Harri Koskinen, Sanoma Lehtimedia Oy

The purpose of the thesis was to create new marketing methods for a newspaper to use when targeting campaigns at students. This concept could be used in the commissioner's other marketing campaigns in the circulation area cities.

The thesis was commissioned by Sanoma Lehtimedia Oy / Etelä-Saimaa. The idea for the thesis came from a previous project, which had been carried out for Etelä-Saimaa in November 2011. This project was to research the main reasons why young people do not read or subscribe to newspapers.

The information for the thesis was gathered from literature, newspapers and the Internet. Based on the theoretical considerations and our previous research, we created a new and fun marketing campaign targeted at the students at the Saimaa University of Applied Sciences. The aim of the campaign was to attract new young subscribers to the newspaper and collect as many contacts as possible for further marketing of the newspaper.

The results of the study show that marketing in universities is very profitable. Students are an important and challenging target group for all newspapers. The challenges arise from the students' economic situation, the national media and the free supply of other newspapers. Still, there is an interest in newspapers, which shows that targeted marketing in universities will be very profitable in the future.

Keywords: student marketing, newspaper marketing campaign, direct marketing, price image

SISÄLTÖ

1 Johdanto	5
2 Sanomalehtimarkkinointi	6
2.1 Sanomalehden nykytila tietolähteenä ja sen uudet mahdollisuudet	7
2.2 Lehtitalojen opiskelijamarkkinointi	8
2.3 Sanomalehtien lukutottumukset	8
3 Lehtitalojen monimuotoiset markkinointikeinot.....	10
3.1 Suoramarkkinointi.....	11
3.2 Osoitteellinen suoramainonta	12
3.3 Sähköinen suoramarkkinointi	13
3.3.1 Mobiilimarkkinointi.....	13
3.3.2 Älykoodit	14
3.4 Sosiaalinen media	15
4 Markkinointikampanja Skinnarilan kampuksella.....	16
4.1 Etelä-Saimaa toimeksiantajana	16
4.1.1 Sanoma Lehtimedia Oy	17
4.1.2 Sanoma News Oy	18
4.2 Kampanjan tavoitteet.....	18
4.3 Kampanjan ideointi ja suunnittelu	19
4.3.1 Etukorttiedut.....	19
4.3.2 Markkinointimateriaalit	20
4.3.3 Mainos, slogan ja hintamielikuva	20
4.3.4 Osoitteellinen suoramainonta	21
4.4 Kampanjan toteutus.....	21
4.4.1 Yhteistyökumppanit ja luvat	25
4.4.2 Kampanjan mainosmateriaalit.....	26
4.4.3 Markkinointipiste kampuksella	28
5 Kampanjan analysointi.....	32
5.1 Kampanjan tulokset	32
5.2 Markkinointimateriaalit herättivät opiskelijoiden mielenkiinnon.....	33
5.3 Kampanjan vilkkaat lähimyyntipäivät	33
5.4 Kampanja-aika	34
5.5 Hintamarkkinointi ja markkinoinnin kohdentaminen.....	34
5.6 Lehden sisältöpalautte.....	35
5.7 Kampanjan jälkeinen palautekysely	36
5.8 Kampanjan ongelmat.....	38
6 Yhteenveto ja pohdinta	39
Kuviot	41
Kuvat	41
Lähteet	42

1 Johdanto

Teimme Sanoma Lehtimedia Oy/Etelä-Saimaalle marraskuussa 2011 tutkimuksen Lappeenrannan yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijoiden sanomalehden lukutottumuksista. Tutkimus poiki idean opinnäytetyölle, jossa toteutetaan uudenlainen markkinointikampanja opiskelijoille. Opinnäytetyön teoria käsittelee lehtitaloille soveltuvia markkinointikeinoja, nykyaikaisen markkinoinnin monimuotoisuutta ja nuoria opiskelijoita lehden lukijoina ja tilaajina. Lähteinä on käytetty alaan soveltuvaa kirjallisuutta ja Internet-lähteitä, sekä osittain viittauksia 2011 tekemäämme opiskelijatutkimukseen Skinnarilan kampuksella. Varsinainen kampanjaosa sisältää markkinointikampanjan ideoinnin ja toteutuksen, sekä tulokset ja johtopäätökset kampanjan onnistumisesta.

Opiskelijakohderyhmälle markkinointi on haastavaa, mutta myös erittäin tärkeää lehtitalojen tulevaisuudelle. Opiskelijoita lähestyttiin nuorekkaalla uudistuneella mainonnalla, jollaista ei ollut aiemmin paikallisen sanomalehden markkinoinnissa käytetty. Kohderyhmä segmentoitiin 18–25-vuotiaisiin nuoriin, joita tavoitimme helposti kampuksella. Tekemässämme aiemmassa tutkimuksessa saimme apua koulujen henkilökunnalta, joiden toivoimme nytkin lähtevän mukaan avustamaan kampanjaa. Pyrimme tekemään yhteistyötä myös opiskelijakuntien kanssa.

Käytimme opiskelijoiden suosiossa olevia viestintäkanavia hyväksemme kampanjaa toteutettaessa. Panostimme pääasiassa koulujen paikan päällä tapahtuvaan markkinointiin. Julistekampanja levitettiin koulujen käytäville näyttävästi. Lisäksi toteutimme kampanjan myös sosiaalisessa mediassa (Facebook) opiskelijakuntien sivustoille.

Kampanjan ajaksi teimme Etelä-Saimaan markkinointipisteen vilkkaimmalle käytävälle, johon pystyi jättämään tilauksen ja osallistumaan 1000 €:n arvontaan. Tähän samaan pisteeseen teimme muutaman lähimyyntipäivän, jolloin

olimme paikalla tarjoamassa ja ottamassa vastaan kampanja-ajan tilauksia ja jakamassa ilmaisia kuukauden pituisia digilehden näytteitä. Markkinointipisteessä oli lähipäivinä myös Etelä-Saimaan tarjoama kahvitarjoilu.

Opinnäytetyön ja markkinointikampanjan tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kokonaisvaltainen markkinointikonsepti, jota pystyttäisiin hyödyntämään tuloksellisesti tulevaisuuden sanomalehtimarkkinoinnissa. Tavoitteena oli luoda konseptin runko, jota pystytään jalostamaan ajankohtaisin keinoin ja maantieteellisestä sijainnista riippumatta.

Markkinointikampanjan tavoitteena oli saada uusia opiskelijatilauksia ja tuoda digilehteä tunnetuksi. Yhteystietojen saaminen jatkomarkkinointiin oli myös yksi kampanjan keskeisin tavoite. Tällä hetkellä opiskelijat tilaavat melko vähän paikallista sanomalehteä. Kampanjan avulla opiskelijoita pyrittiin saamaan lehden kestotilaaajiksi tai ainakin tutustumaan lehteen tarjoamalla myös lyhyempiä tilausjaksoja.

2 Sanomalehtimarkkinointi

Media-alan murroksessa on hyvä huomata, että kaikki vanha ei ole katoamassa, vaan voidaan puhua vanhojen ja uusien kanavien yhteisestä hyödyntämisestä. Uudet medioiden kanavat voivat muuttaa merkitystä ja roolia, mutta verkkomedian ja sosiaalisen median suosio ei tarkoita painetun median katoamista, vaan muutoksia niiden sisällöissä ja painopisteissä. (Keränen et al. 2011.)

2.1 Sanomalehden nykytila tietolähteenä ja sen uudet mahdollisuudet

15–30-vuotiaat pitävät Internetiä kanavana, joka ei uhkaa painettujen sanomalehtien asemaa, mutta jos nuori valitsee Internetin maailmankuvansa muodostamisen kanavaksi, hän kokee sanomalehdestä maksettavan hinnan suurena kynnyksysymyksenä (Keränen et al. 2011). Keräsen (2010) mukaan yli 90 prosentille nuorista Internet kuuluu arkirutiineihin, ja suurin osa seuraa monipuolisesti netin kautta päivittäistä uutistarjontaa (Keränen et al. 2011). He myös ymmärtävät mitkä netin kautta välittyvistä uutisista on faktaa ja mikä osa ei pidä paikkaansa samassa määrin kuin sanomalehtien journalistisesti toimitetut uutiset. Tämän tiedostaessaan kysymykseksi tulee, onko nuori valmis maksamaan sanomalehtitilauksesta. (Keränen et al. 2011.)

Luostarinen ja Uskali (2006) ovat todenneet, että nuoret ovat tottuneet ilmaisjakelulehtiin ja verkkomateriaaleihin, jotka lisääntyvät maailmanlaajuisesti edelleen (Hankala 2011). Pulkkinen (2008) puolestaan vertaa nuorten uutisten kuluttamista musiikkiin, jossa riittää ainoastaan itseä kiinnostavien kappaleiden hankkiminen koko levyn sijaan (Hankala 2011).

Suomessa sanomalehti liitetään vahvasti keski-ikäisten ja heitä vanhempien aamurutiineihin, mutta nuorten aamun ajankäyttöön sanomalehti ei enää samassa määrin kuulu. Kansallinen Nuorisotutkimuksen mukaan (15/30 Research 2010) kiire vaivaa jo nuoriakin. Kaksi kolmesta 15–30-vuotiaista pitää kiirettä yhtenä merkittävimmistä arkeen liittyvistä ongelmista. Nuoret eivät kuitenkaan ole keski-ikäisiä vähemmän riippuvaisia sanomalehdestä. Niin kauan kuin nuori asuu vanhempiensa kanssa yhdessä eikä maksa itse tilaustaan, lehteen liittyvä rutiini on tärkeä osa hänen arkeaan. Heti, kun nuori muuttaa omilleen ja joutuu maksamaan sanomalehtensä itse, hänen riippuvuutensa lehdestä heikkenee. (Keränen et al. 2011.)

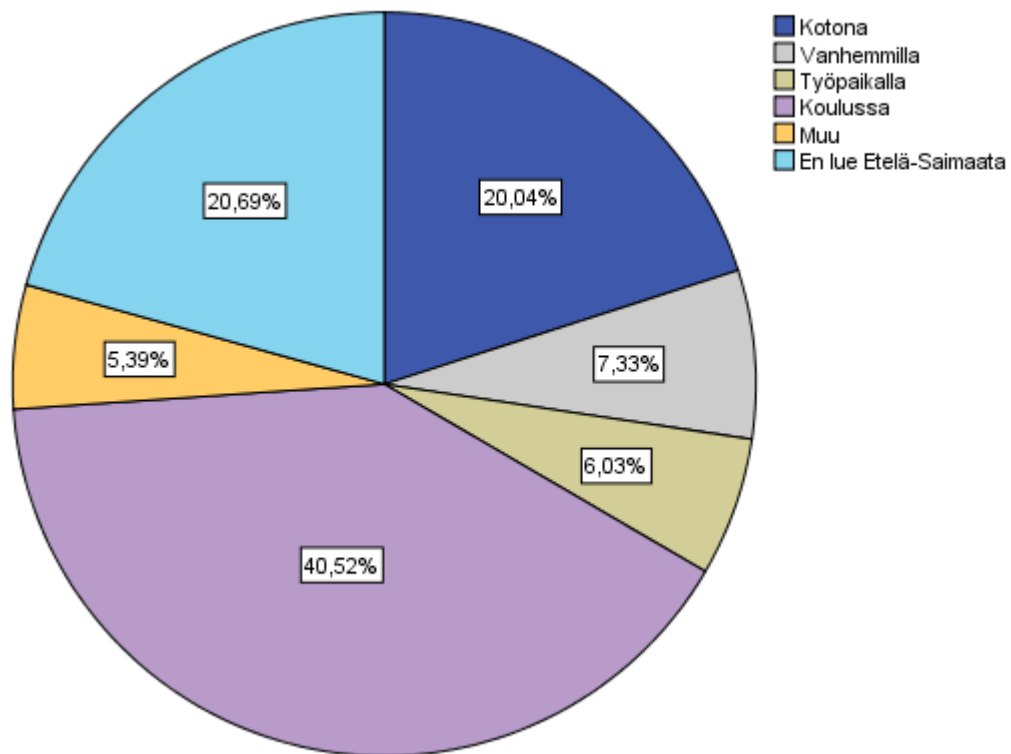
2.2 Lehtitalojen opiskelijamarkkinointi

Opiskelijat nähdään lehtitaloissa tulevaisuuden potentiaalisena kohderyhmänä. Nuoria ja opiskelijoita pyritään saamaan lehtien tilaajiksi erilaisin kampanjoin, joita toteutetaan jalkautumalla korkeakouluihin. Markkinointi painottuu elosyyskuuhun ja joulutammikuuhun. Syksyllä koulujen alkaessa uusia ja potentiaalisia tilaajia on paljon tavoitettavissa. (Kainuun Sanomat 2012.)

Opiskelijoiden lehtitilaukset ovat vähentyneet viime vuosina ja kaikkein vähiten lehtiä tilaavat 20–30-vuotiaat. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan sanomalehtien lukijoista 12–29-vuotiaita on keskimäärin vain neljännes. (Kainuun Sanomat 2012.)

2.3 Sanomalehtien lukutottumukset

Paperilehti on pitänyt pintansa ja on edelleen ylivoimainen lukemistapa, vaikka sen rinnalle onkin tullut muita tapoja lukea sanoma- ja aikakauslehtiä. Lähes kaikki suomalaiset (96 %) lukevat viikon aikana jotain painettua sanoma- tai aikakauslehteä. Tästä voidaan päätellä, että lukutavat muuttuvat hyvin hitaasti. Lukijamäärät painettujen sanomalehtien osalta ovat pysyneet viime vuodet melko tasaisina huolimatta nettilehtien lukemisen yleistymisestä. (Kansallinen Mediatutkimus 2012.)



Kuvio 1. Skinnarilan kampuksen opiskelijoiden Etelä-Saimaan lukutottumukset 2011.

Skinnarilan kampuksella 2011 tehty tutkimus käsittelee paikallisen sanomalehden lukutottumuksia. Kuviosta 1. voidaan havaita, että suurin osa (40,52 %) kampuksen opiskelijoista lukee lehden koulussa. Lehden tilaajat lukevat Etelä-Saimaan kotonaan. Työpaikalla ja vanhempien luona lehteä luki noin 6 - 7 %. Huomattavan suuri osa opiskelijoista 20,69 %, ei lue lehteä ollenkaan. Vastaa- jista 5,39 % lukevat lehtensä muualla, esimerkiksi kirjastoissa, kahviloissa, In- ternetissä, harrastuspaikoilla, ja sukulaisensa tai tuttaviansa luona.

3 Lehtitalojen monimuotoiset markkinointikeinot

Kuluttajat aikovat edelleen vähentää sekä sanoma- että aikakauslehtien tilaamista. Vähentämisaikkeitä voidaan torjua markkinoinnilla, jossa erityisesti myyntipuhelut ja tarjouskirjeet ovat osoittautuneet tehokkaiksi, vaikka ne voidaan kokea myös ärsyttävänä tapana markkinoida. (Keränen et al. 2011.) Jos viesti ei saa ärsyttää ketään, siitä tulee helposti ympäröivää ja latteaa. Samaan aikaan muutkin markkinoijat työntävät tiedotusvälineisiin viestejä, joita asiakkaat eivät jaksakaan noteerata. Tästä syystä yhdestä kohderyhmästä luopuminen ja segmentointi voi tavoittaa paremmin jonkin toisen kohderyhmän. (Parantainen 2008, 76.) Varma tapa torpedoida hyvät mainosideat on niiden liiallinen kierrättäminen erilaisissa työryhmissä, kuten markkinointi- ja johtoryhmissä. Huomaamatta kaikki erilaiset tekijät ja huomion ja mielikuvan herättäjät hiotaan pois liiallisella analysoinnilla. Lopputuloksena saadaan mainos, jota ei muista kukaan koskaan nähneensääkään. (Takala 2007, 61.)

Kaikkia miellyttävä viesti markkinoinnissa ei välttämättä myy yrityksen tuotetta eniten. Sopivasti sääntöjä rikkova kampanja toimii usein paremmin. Kampanjassa olevan viestin tulee herättää tunteita ja saada ostajaehdokkaat toimimaan. Joidenkin reaktiot voivat olla voimakkaan kielteisiä, mutta yleensä vastapainoksi toiset reagoivat myönteisesti, ja juuri nämä voivat olla erittäin innostuneita ostajaehdokkaita. Markkinoijan on siis uskallettava rakentaa viestejä, jotka erottuvat massasta. (Parantainen 2008, 37.)

Vastaanottajan on pystyttävä tunnistamaan kaupallinen viestintä ja markkinoinnissa on tultava selvästi esille, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Markkinointikampanja saatetaan aloittaa arvoituksellisella viestillä, josta ei välttämättä vielä käy ilmi, mistä on kysymys. Tunnistettavuusvaatimuksen tulee kuitenkin täytyä kampanjan edetessä. (Paloranta 2008, 143.)

Nykytekniikan eri sovellukset antavat asiakkaalle paljon valinnan mahdollisuuksia. Internet, sähköposti, postimyynti ja mobiililaitteet antavat myös markkinoijalle mahdollisuuden lähestyä asiakasta tehokkaasti useaa eri kanavaa hyväksi-

käyttäen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 38.) Enää emme elä ainoastaan paperisen viestinnän varassa. Yhden kanavan tavoittaminen ei enää riitä, vaan tärkeintä on se, mikä media saa meidän aktiivisen huomiomme. (Takala 2007, 111.)

Haasteita kanavien käyttöön syntyy kuitenkin välineiden kohdentamisessa, mitkä kanavat toimivat kohderyhmälle ja millaiseen markkinointiin on saatu lupa. Monikanavaisuus vaatii myös yritykseltä laajaa osaamista ja kehityksen mukana pysymistä, mikä puolestaan vaatii jatkuvaa työtä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 38.) Nykysukupolvi on kasvanut kiinteästi multimediasympäristöön. Tyypillistä sille on monen median samanaikainen kuluttaminen, ja osallistuminen tapahtuu usein verkossa. Tämä on nykysukupolville täysin luonnollinen ja olennainen osa niiden elämää. (Takala 2007, 111.)

3.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointia voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Sen peruskulmakivinä ovat mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus. Perimmäinen tarkoitus on saada asiakkaalta mitattavaa palautetta, joka voi olla esimerkiksi uusia tilauksia, uusia kontakteja tai vaikkapa huomioarvon muutos. Yleensä suoramarkkinoinnin perustavoitteena on pitkäkestoinen kannattava asiakkuus.

Suoramarkkinoinnin antama mahdollisuus testaukselle on myös tärkeää. Testata voidaan esimerkiksi hinnoittelua, osoitteistoja, ajankohtaa, tuotteita ja luovia ratkaisuja. Suoramarkkinointi kokonaisuudessaan on sekä mainontaa että henkilökohtaista myyntityötä. Yksi tärkeä suoramarkkinoinnin muoto, asiakassuhdeviestintä, on usein tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

3.2 Osoitteellinen suoramainonta

Osoitteellisella suoramainonnalla on monia etuja. Sen tarkka kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus tuottavat usein hyvää tulosta. Onnistumiseen vaikuttaa kuitenkin moni asia. Kampanja pitää osata ajoittaa oikein ja oikealle kohderyhmälle, samoin viestinnän tulee olla juuri kohderyhmää puhuttelevaa. Palaute osoitteellisesta suoramainonnasta on usein parempaa kuin osoitteettomasta mainonnasta, mutta kustannukset ovat suuremmat. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24.)

Osoitteellista suoramainontaa käytetään usein sanoma- ja aikakauslehtien, vakuutusten, autojen ja erilaisten palveluiden tehokkaassa markkinoinnissa, samoin postimyyntiyritykset käyttävät tätä paljon. Sanomalehdet käyttävät tehokkaasti osoitteellista suoramainontaa levikkimarkkinoinnissaan. Suoramainonta tavoittaa yhtä hyvin nykyisiä kuin uusiakin asiakkaita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24.)

Vastaanottajasta tulee tietää vähintäänkin yhteystiedot, joskus rekisteritiedoissa voi olla tietoa myös henkilökohtaisista ominaisuuksista ja kiinnostuksen kohteista. Tämän vuoksi suoramarkkinointia käytetäänkin tehokkaasti kohdistetuissa kampanjoissa, kuten kulutustuotteiden markkinoinnissa ja B to B -markkinoinnissa. Yhteystiedot ja muut tarvittavat kohdistamisessa tarvittavat tiedot tallennetaan asiakasrekisteriin, joka on kerätty asiakkailta tai ostettu kolmansilta osapuolilta. Suoramarkkinoinnin säännöistä on kuitenkin oltava selvillä ja henkilön antamaa suostumusta ottaa vastaan markkinointiviestejä edellytetään. Yksityishenkilö on antanut suostumuksensa yhteystietojen käyttämiseen luovuttaessaan aikaisemmin tuotteen tai palvelun ostamisen yhteydessä puhelinnumerosa tai sähköpostiosoitteensa. (Suomen mediaopas 2012.)

Osoitteetonta suoramainontaa käytetään pääasiassa paikallisissa kampanjoissa, joissa mainokset toimitetaan kaikkiin mahdollisiin jakelukohteisiin

tietyllä alueella. Jakelun voi hoitaa posti, yksityinen jakeluyritys, sanomalehden jakelu tai pienemmän jakelun voi tehdä myös itse. (Suomen mediaopas 2012.)

3.3 Sähköinen suoramarkkinointi

Sähköinen suoramarkkinointi on verrattavissa osoitteelliseen suoramarkkinointiin. Se on mitattavissa olevaa ja asioiden testaaminen on helppoa. Erot suoramarkkinointiin syntyvät lähinnä kustannuksissa ja lainsäädännössä. Sähköisestä markkinoinnista ei synny paino- ja jakelukustannuksia, mutta suunnittelukustannuksia sen sijaan syntyy. Sähköisesti kuluttajalle viestittäessä tarvitaan aina vastaanottajan suostumus, painetussa viestinnässä sen sijaan asiakkaan tulee ilmaista, jos hän ei halua vastaan ottaa mainontaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.)

3.3.1 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoiden kasvua on odotettu jo 2000-luvun alusta, vihdoin mobiilimarkkinoiden ”uusi tuleminen” näyttää mahdolliselta. Mobiilimarkkinoiden kasvun ennakoitiin Suomessa alkavan vahvasti jo 2000-luvun alussa, mutta toisinkin kävi, Suomesta tuli mobiilimarkkinoiden kehitysmaa, siinä missä muut maat porskuttivat eteenpäin. Aasiassa Japanissa ja Etelä-Koreassa, kuten myös Euroopassa Englannissa, herättiin jo silloin uuteen markkinointimahdollisuuteen. Vuodesta 2007 lähtien on havaittu, että Internetin käyttö mobiiliin kautta on yleistyvässä. Mobiilien kautta on nyt mahdollisuus saada myös useita eri palveluita. Näitä ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, asiakaspalveluiden muistutusviestit, kaupankäyntiin, asiointiin ja maksamiseen liittyviä palveluita sekä MobiiliTV. Myös mainostajat voivat rakentaa omia sovelluksiaan käyttämällä alustoinaan esimerkiksi Facebookia, My Spacea tai YouTubea, joiden kautta voi jakaa omia kuvia, videoita ja tarinoita suoraan mobiilista blogeihin. (Michelsson & Raulas 2008, 10–14.)

Mobiilin käyttö markkinoinnissa lisääntyy Suomessa huomaamatta ja se on myös yrityksille markkinointikanavana kustannustehokas ratkaisu. Mobiilimarkkinointia pitää katsoa laajemmassa näkökulmassa, esimerkiksi myyntiä voidaan tehostaa ja saada aikaan uusia, pysyvämpiä asiakaskokemuksia antamalla asiakkaalle mahdollisuus osallistua tuote- ja palvelukehitykseen ja antaa palautetta sekä jakaa kokemuksiaan yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Mobiilin avulla yritys voi helposti tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa kehittämällä kiinnostavia, helppokäyttöisiä ja innostavia palveluita. (Michelsson & Raulas 2008, 10–14.)

Eri tilanteissa yleistyvä mobiilin käyttö lisää markkinoinnin mahdollisuuksia. Asiakaspalveluviestit, palveluiden ostot, lehtitilausten ja osoitteen muutosten tekeminen mobiilin avulla antaa uuden ulottuvuuden viestinnässä. (Michelsson & Raulas 2008, 19.)

3.3.2 Älykoodit

Fyysinen ja digitaalinen maailma voidaan linkittää yhteen digitaalisten älykoodien avulla. Koodien lukemiseen tarvitaan kameralla varustettu älypuhelin, johon asiakas, laitevalmistaja tai operaattori lataa lukijaohjelman. Älykoodien avulla käyttöliittymästä tulee helppo ja nopeakäyttöinen. (Michelsson & Raulas 2008, 10–14.)

Varsinainen käyttö tapahtuu osoittamalla mobiililaitteen kameralla kohdetta, jossa on koodi (esimerkiksi QR -koodit), ja puhelimesta oleva sovellus antaa koodiin upotetun palvelun tai Internet-osoitteen. Kohde voi siis olla mainos, ilmoitustaulu tai mikä tahansa tuote, johon on upotettu koodi. Koodeja kutsutaan erilaisilla nimityksillä, kuten QR -koodi, Shotcode, UpCode tai data-matrix. Koodien käyttö on moninaista, esimerkiksi lehdessä oleva koodi voi sisältää videopätkiä, koodin kautta voi ostaa lippuja tai koodiin voi linkittää aiheeseen liittyvää lisätietoa. (Michelsson & Raulas 2008, 29.)



Kuva 1. Opiskelijatilauksen QR-koodi.

Kuvassa 1 on opiskelijakampanjassa käytetty QR-koodi, joka oli upotettu kaikkiin kampuksella julkaistuihin mainoksiin.

Koodeihin tallennettu älykkyys on yleensä URL-osoite, mutta tallennettu data voi olla myös mikä tahansa muikin merkkijono (Michelsson & Raulas 2008, 10–14).

3.4 Sosiaalinen media

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on haastavaa, sillä palveluiden käyttäjät eivät halua tulla mainonnan häiritsemiksi. Yhteisöpalvelut ovat kuitenkin erittäin houkutteleva kanava markkinoijalle, sillä kuluttajat viettävät siellä paljon aikaa. Samoin laaja yksityiskohtainen käyttäjätietokanta houkuttelee, koska sen avulla voidaan kohdentaa markkinointia tarkasti erilaisille ryhmille. Yritykset voivat lisätä houkuttelevuuttaan sosiaalisessa mediassa luomalla sivuilleen erilaisia pelejä, kilpailuja ja innostaa jäseniä kertomaan kokemuksistaan tuotteista, palveluista ja brändeistä. (Michelsson & Raulas 2008.) Sosiaalinen media nähdäänkin enemmän asiakkaan paremman ymmärtämisen kanavana ja brändäämisen sekä asiakasuskollisuuden kasvattamisen väylänä kuin varsinaisen myynnin lisäämisen kanavana (Michelson & Raulas 2008, Kensradio.com mukaan).

4 Markkinointikampanja Skinnarilan kampuksella

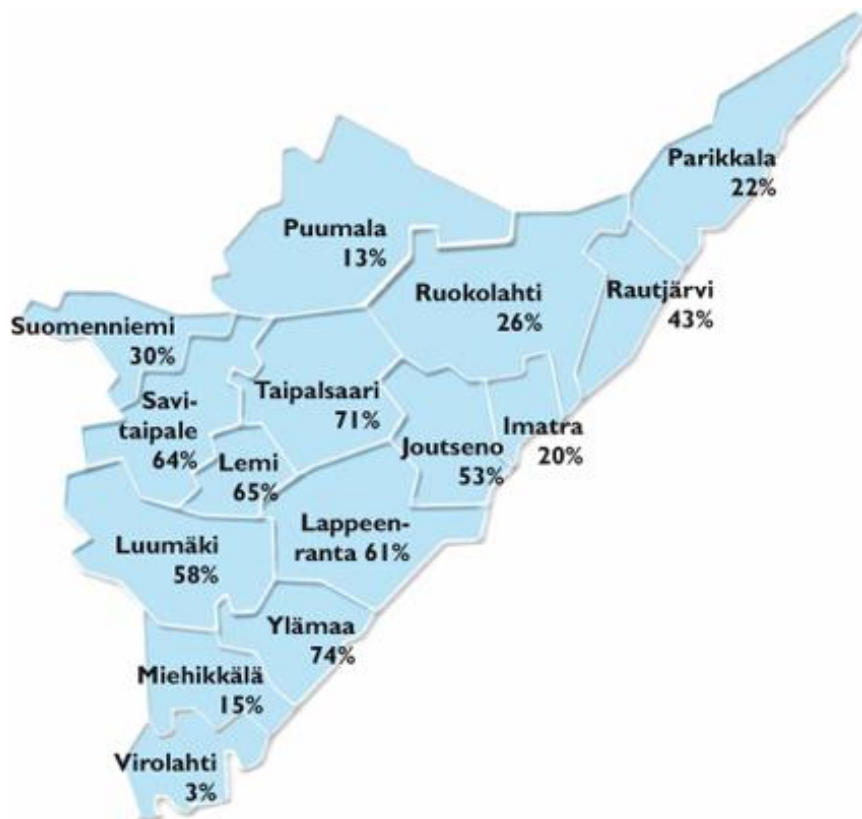
Kampanja sai idean joulukuussa 2011, jolloin saimme valmiiksi Etelä-Saimaalle tekemämme opiskelijatutkimuksen. Tutkimuksesta saimme merkittävää tietoa Lappeenrannan yliopisto-opiskelijoiden sekä ammattikorkeakouluopiskelijoiden lehdenlukutavoista ja tilaajamääristä, sekä kiinnostuksesta paperiseen sanomalehteen ja verkkolehden käyttöön. Tutkimuksesta saimme myös hyviä ideoita kampanjan toteutukseen ja markkinointiin.

Etelä-Saimaan yhteyshenkilön Harri Koskisen kanssa kävimme läpi yhteistyökumppaneita ja viestintäkanavia sekä esittelimme kampanjantoteutusideoitamme ja valitsimme niistä ajankohtaan ja budjettiin sopivimmat vaihtoehdot. Laadimme myös aikataulun kampanjan toteutukselle.

4.1 Etelä-Saimaa toimeksiantajana

*Etelä-Saimaa on Etelä-Karjalan maakuntalehti. Lehti ilmestyy 7 päivänä viikossa. Etelä-Saimaan levikki on 29.424 kpl LT 2011. Lukijoita on Kansallisen mediatutkimuksen mukaan **72 000** (KMT 2011). Verkkopalvelussa esaimaa.fi on eri kävijöitä 32 350 viikossa (TNS Metrix, vko 7/2012; eri kävijöissä käytetty IAB:n muuntokerrointa 0,82). Etelä-Saimaan uudessa mobiilipalvelussa m.esaimaa.fi sivulatauksia oli 9716 (TNS Metrix, vko 7/2012). (Etelä-Saimaa 2012.)*

Pääasiallisena levikkialueena on Lappeenranta, Imatra, Lemi, Luumäki, Parikkala, Rautjärvi, Ruokolahti, Savitaipale, Suomenniemi ja Taipalsaari. Etelä-Saimaan julkaisija on Sanoma Lehtimedia Oy (Etelä-Saimaa 2012). Kuvassa 2 on esitetty Etelä-Saimaan levikkialue kokonaisuudessaan.



Kuva 2. Etelä-Saimaan levikkipeitto. (Etelä-Saimaa 2012.)

4.1.1 Sanoma Lehtimedia Oy

Etelä-Saimaa kuuluu Sanoma Lehtimedia Oy:hyn, joka on Kaakkois-Suomessa sanomalehtiä kustantava mediayhtiö. Muita yhtiön kustantamia lehtiä ovat maakuntalehdet Kouvolan Sanomat pohjoisessa Kymenlaaksossa ja Kymen Sanomat eteläisessä Kymenlaaksossa. Lisäksi yhtiö julkaisee Uutisvuoksea Imatran, Ruokolahden ja Rautjärven alueella sekä kaupunkilehtiä Vartti Kouvolaa ja Vartti Etelä-Karjalaa. Lehtimedialla on myös sähköisiä palveluita: lehtien verkkopalveluiden lisäksi muun muassa verkkoilmoituspalvelut Pilotti sekä Ruokapaikka. Sanoma Lehtimedia Oy on osa Sanoma-konsernin Sanoma News -liiketoimintaryhmää. (Sanoma Lehtimedia Oy 2012.)

4.1.2 Sanoma News Oy

Monialaisena mediakonsernina Sanoma News tuo päivittäin tietoa, elämyksiä, oppimiskokemuksia ja viihdettä miljoonille ihmisille. Yhtiön päätavoitteena on tuottaa laadukasta sisältöä sekä helposti saatavilla olevia kiinnostavia tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat lukijoiden, katselijoiden ja kuuntelijoiden tarpeita. Sanoma News tarjoaa mielenkiintoisia ja haastavia työtehtäviä lähes 15 000 ammattilaiselle yli 20:ssä Euroopan maassa. Vuonna 2011 konsernin liikevaihto oli 2,7 miljardia euroa. (Sanoma News Oy 2012.)

Sanoma on Suomen johtava sanomalehtikustantaja. Pohjoismaiden suurimman päivälehden, Helsingin Sanomien lisäksi se julkaisee valtakunnallisia, alueellisia ja paikallisia lehtiä sekä ilmaisjakelulehtiä. Ilta-Sanomat on Suomen toiseksi suurin sanomalehti ja suurin iltapäivälehti. Tarjontaa täydentävät lehtien suositut verkkoversiot, liitteet ja digitaaliset palvelut. Lisäksi monet lehdet ovat ladattavissa iPad-versioina. Yritysassiakkaille on tarjolla myös talousuutis- ja painopalveluja. (Sanoma News Oy 2012.)

4.2 Kampanjan tavoitteet

Markkinointikampanjan tavoitteena oli luoda uusi markkinointikonsepti, jota pystytään soveltamaan sellaisenaan myös toisilla opiskelijakampuksilla. Tarkoituksena oli luoda huomiota herättävä mainoskampanja, joka iskee opiskelijoihin uudella, nuorekkaalla tavalla. Sloganin oli oltava iskevä, ajankohtainen ja uudenlainen, sillä entiset markkinointikeinot eivät olleet tepsineet tarpeeksi hyvin opiskelijoihin.

Markkinointikampanjan tarkoitus oli saada mahdollisimman paljon opiskelijatilauksia ja tuoda verkossa olevaa Etelä-Saimaan näköislehteä, digilehteä tunnetuksi. Lisäksi toivoimme saavamme paljon yhteystietoja opiskelijoilta, joita voidaan hyödyntää lehden jatkomarkkinoinnissa (yhteystietojen antaminen oli va-

paaehtoista). Tavoitteena oli myös lehden näkyvyyden parantaminen kouluilla, sillä tällaisia mainoskampanjoita ei ole siellä aiemmin tehty.

4.3 Kampanjan ideointi ja suunnittelu

Kampanjan ideoimisen aloitimme listaamalla paperille kaikkea mahdollista, mitä vain mieleen juolahti. Suurin ideamme oli käyttää hyödyksemme julkisia liikennevälineitä, joita opiskelijat käyttävät päivittäin. Ideanamme oli teipata vähintään yksi kampuksella kulkevista linja-autoista Etelä-Saimaan logolla ja iskulauseella, jotka liittyivät kampanjaan. Lisäksi mietimme linja-autopysäkin teippaamista. Ehdotimme tätä Etelä-Saimaalla, ja Koskisen mielestä tämä olikin hyvä idea. Otimme selvää, missä ja kuinka pian tällainen olisi mahdollista toteuttaa. Suunnittelimme myös mainontaa linja-autojen sisätiloihin, flyereita ja alennuksia bussilipuista.

4.3.1 Etukorttiedut

Etukorttiedut ovat lehden kestotilaajalle merkittäviä etuja, pyrimme luomaan etukorttietuja, jotka kiinnostaisivat opiskelijoita. Näitä ideoita ovat seuraavat: Hesarin NYT-liite, Ilta-Sanomat, leffa- ja ottelulippuja edullisemmin. Ehdotimme myös opiskelijatarjouksia viikonlopputilauksista normaalia edullisemmalla hinnalla. Kampuksella toimii opiskelijaosuuskuntia, jotka ovat oikeita yrityksiä. Niitä ajattelimme lähestyä normaalilla opiskelijatilauksen hinnalla.

Opiskelijoille kuuluu hyvin läheisesti myös kaupungin yöelämä, joten ajattelimmekin ottaa yhteyttä paikallisiin yökerhoihin, joiden kanssa olisimme voineet tehdä yhteistyötä. Yhteistyö olisi koostunut etukorttieduista esimerkiksi alennuksia sisäänpääsylipuista ja ruokaravintoloihin etukortti-annoksia sekä juomia. Lisää yhteistyökumppaneita toivoimme opiskelijayhdistyksistä, joissa opiskelijatilauksen tehneet olisivat saaneet yhdistyksistä joitain etuja.

4.3.2 Markkinointimateriaalit

Markkinointimateriaalien suunnitteluun kuuluivat julisteet, pöytäkolmiot, mainosbannerit koulujen sivuille, tilauslomakkeet, arvontalipukkeet ja markkinointipisteen mainosmateriaalit. Lisäksi suunnittelimme Facebook-markkinointia ja Etelä-Saimaan ja opiskelijakuntien sivuille mainosbannerit. Lisäksi toivoimme saavamme yliopiston puolelta pyörimään videotykkille mainoksen tai tietoisuuskampanjasta. Suunnitelmiin kuului myös jonkinlainen kevätkisa opiskelijoille, esimerkiksi Etelä-Saimaan verkkosivujen uudistuskisa. Kisan mainos olisi upotettu pöytäkolmioihin, jolla olisimme saaneet lisättyä opiskelijoiden mielenkiintoa kampanjaa kohtaan.

Ideointiin kuului myös kouluille tehtävät lähimyöntipäivät. Näihin suunnittelimme mukaan arvontaa ja oheismateriaalia tilaajille. Lisäksi Etelä-Saimaa tarjoaisi opiskelijoille kahvituksen, jolla saisimme opiskelijat pysähtymään pisteellemme. Koko kampanjan ajan kampuksen markkinointipisteessä olisi Etelä-Saimaan roll-up-mainoksia sekä palautelaatikko, jonne pystyisi jättämään kilpailu- tai tilauskupongin myös silloin, kun emme olisi itse paikalla.

4.3.3 Mainos, slogan ja hintamielikuva

Mainosta ja slogania lähdimme suunnittelemaan rohkealla idealla, jonka ajattelimme olevan kohderyhmään vaikuttava, ajankohtainen ja huumorilla huomiota herättävä. Pohjaksi suunniteltiin hyvin pelkistetty blanco, joka erottuisi selkeästi kampuksen seiniltä ja poikkeaisi näkyvästi muusta värikkäästä mainonnasta, jota kampuksella oli jo nähty.

Humoristinen slogan muotoutui ajankohtaisen TV-ohjelman innoittamana. Sloganin sananmuunnos oli kekseliäs, eikä välittömästi ehkä avautunut monelle tulkitsijalle. Slogan perusteltiin käytettäväksi kampanjassa huomion herättäjänä, huumorilla höystettynä kohderyhmää ajatellen, sekä yhdistettävyytenä myös

sanomalehteen. Idea ja kampanjan aikataulu oli hyvin kiireinen ja rohkeaa sloganien ei lähde kierrättämään isommissa työryhmissä ja johtotasoilla Etelä-Saimaan sisällä. Hyväksynnän ideaan saimme suoraan Etelä-Saimaan markkinoituspäälliköltä Harri Koskiselta, joka oli myös lähin yhteyshenkilömme. Tarkoituksena oli, että Etelä-Saimaa halusi poiketa tavanomaisesta ja testata erilaista ja luovempaa tapaa markkinoida opiskelijoille.

4.3.4 Osoitteellinen suoramainonta

Osoitteellista suoramainontaa suunnittelimme myös kampanjan yhteyteen. Ajatuksena oli lähettää suoramainonta samalla sloganilla ja idealla toteutettuna kaikkiin opiskelija-asuntoihin Lappeenrannan alueella. Aikataulu osoitettiin kuitenkin liian kiireelliseksi ja samalla todettiin ajankohdan olevan liian myöhäinen opiskelijoiden lähtiessä jo kesälomille. Päätimmekin siirtää suoramainontakirjeen postitusta syksyksi, jolloin opiskelijat olisivat paremmin tavoitettavissa ja samalla saisimme kontaktin myös uusiin opiskelijoihin. Selvitimme kuitenkin kanavat, joiden kautta suorakortin postitus onnistuu, samoin selvitimme aikataulua, jolla kyseisen markkinointitoimenpiteen kanssa tulisi olla liikkeellä postitukseen osallistuvien yhteistyökumppaneiden kanssa. Tutkimme myös yhteystietojen saantimahdollisuudet ja oikeudet näiden käyttöön.

4.4 Kampanjan toteutus

Kampanja toteutettiin eri markkinointitapoja hyödyntäen. Kampukselle suunniteltiin näyttävä julistekampanja, jonka tarkoituksena oli herättää opiskelijoiden mielenkiinto. Sama julistepohja toistui kahviloiden, oleskelutilojen ja ruokaloiden pöydille sijoitetuissa pöytäkolmioissa. Tilaamalla lehden opiskelijat osallistuivat iPad 2:n arvontaan, joka arvottiin ainoastaan kampanja-aikana tilauksen tehneiden opiskelijoiden kesken. Tarjolla oli myös Etelä-Saimaan kvartaali-arvonta 1000 €, johon kaikki opiskelijat voivat osallistua myös tilaamatta tuotetta.

Opiskelijoilla oli mahdollisuus tehdä tilaus myös suoraan mobiiliin kautta. Kaikkiin julisteisiin oli upotettu QR-koodi, jonka kautta pääsi suoraan Etelä-Saimaan verkkosivuille tekemään opiskelijatilauksen.

Kampanjaa markkinoitiin myös verkossa. Kampanjatiedote laitettiin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Saikon sivuille ja sosiaaliseen mediaan opiskelijakuntien Facebook-sivuille. Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Saikon sivuille laitettiin banneri, joka linkitettiin suoraan opiskelijatilaukseen Etelä-Saimaan verkkosivuille.

Maaliskuun aikana pidettiin useita kampanjapäiviä, joissa opiskelijoilla oli mahdollisuus tilata edullista Etelä-Saimaata opiskelijahintaan. Samassa pisteessä pystyi myös osallistumaan arvontaan sekä luomaan maksuttomat Etelä-Saimaan verkkolehtitunnukset digilehden lukemiseen kuukauden ajaksi. Lisäksi jaoimme opiskelijoille Etelä-Saimaan promotuotteita ja muutamana lähipäivänä markkinointipisteessä oli myös kahvitarjoilu.

Kampanja suunniteltiin tietylle aikajaksolle ja ainoastaan toteutettavaksi Skinnarilan kampusalueella. Kampanjaa ei markkinoitu paikallisessa lehdessä julkisesti, vaan ainoastaan opiskelijoita tavoittavissa viestintäkanavissa sekä kampuksen tiloissa. Kohderyhmänä olivat Lappeenrannan yliopiston- sekä ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kampanjan onnistuttua on toimeksiantajalla tarkoitus toteuttaa vastaavanlaisia kampanjoita Sanoma Lehtimedian muiden lehtien (Kouvolan Sanomat ja Kymen Sanomat) levikkialueella ja jatkaa vastaavanlaista markkinointia myös Etelä-Saimaan levikkialueen muissa ammatillisissa oppilaitoksissa.

Keskeiseksi toiminta- ja markkinointiajatukseksi asetettiin hinta ja hintamielikkyyden luominen. Opiskelijat saavat lehtitilauksensa 50 %:n alennuksella. Laskettiin, että opiskelijakestotilaaajalle päiväkohtainen hinta on ainoastaan 40 senttiä. Kokonaishinta kerralla maksettuna saattaa tuntua opiskelijasta korkealta, mutta

markkinoimalla lehteä päivähinnalla monelle hinta ei enää tuntunutkaan liian suurelta. Hinta merkittiin mainosjulisteisiin näkyvästi esiin ja päivähintaa käytettiin myös myyntipuheessa. Kuvissa 3 ja 4 ovat molemmat kampanjassa käytetyt tilauslomakkeet.

ETELÄ-SAIMAA

Pysy ajan tasalla opiskelupaikkakuntasi elämänmenossa.

**Tilaa nyt
Etelä-Saimaa
edulliseen
opiskelijahintaan!**

Etelä-Saimaa seuraa valppaasti opiskelijaikkakuntasi elämänmenoa.

**Tilaa Etelä-Saimaa
edulliseen opiskelijahintaan:**

**Etelä-Saimaan
opiskelijakestotilaus**

2 kk+digilehti 27,60€
 3 kk+digilehti 40,60€
 4 kk+digilehti 52€
 6kk+digilehti 76,30€
 12kk+digilehti 147,20€

-50%
normaalin kesto-
yhdistelmä-
tilauksen hinnasta.

**12kk
vain
12,30€/kk**

Nimi _____
Lähiosoite _____
Postiosoite _____
Puhelin Sähköposti _____
Opiskelijakortin numero _____
esaimaa.fi/asiakaspalvelu

ETELÄ-SAIMAA

etukortti
Etelä-Saimaa
Käyttöehtojen mukaisesti

Tarjoukset voimassa 30.6.2012 asti.
Tarjous ei koske ulkomaan tilauksia.
Tilauhinnat sis. ALV 9%

Katso etukortitiedut: esaimaa.fi

Tilauksella lehdellä osallistut myös Etelä-Saimaan 1000€ arvontaan. Arvonta suoritetaan 4.4.2012.

KK 86P60

Kuva 3. Kampanjan kestotilauslomake.

ETELÄ-SAIMAA

Pysy ajan tasalla opiskelupaikkakuntasi elämänmenossa.

**Tilaa nyt
Etelä-Saimaa
edulliseen
opiskelijahintaan!**



Etelä-Saimaa seuraa valppaasti opiskelijapaikkakuntasi elämänmenoa.

Tilaa Etelä-Saimaa edulliseen opiskelijahintaan:

Etelä-Saimaan **määräaikainen** opiskelijatilaus

- 2 kk+digilehti 33,60€
- 3 kk+digilehti 50,40€
- 4 kk+digilehti 67,20€
- 6kk+digilehti 100,80€
- 12kk+digilehti 201,70€

-50%
normaalin määräaikaisen yhdistelmätilauksen hinnasta.

Nimi _____
Lähiosoite _____
Postiosoite _____
Puhelin _____ Sähköposti _____
Opiskelijakortin numero _____
esaimaa.fi/tilaajapalvelu

ETELÄ-SAIMAA

Tarjoukset voimassa 30.6.2012 asti.
Tarjous ei koske ulkomaan tilauksia.
Tilaukshinnat sis.ALV 9%

Täaamalla lehden osallistut myös Etelä-Saimaan 1000€ arvontaan. Arvonta suoritetaan 4.4.2012.

KK 86P90

Kuva 4. Kampanjan määräaikaistilauslomake.

Opiskelijoille tarjottiin kestopilauksen lisäksi myös määräaikaista opiskelijatilausta. Molemmat vaihtoehdot oli hyvä olla tarjolla, mutta myynnin pääpaino pidettiin kestopilauksissa.

4.4.1 Yhteistyökumppanit ja luvat



Ammattikorkeakoulun puolelta selvitimme kiinteistöstä vastaavan henkilön kanssa, minne voimme laittaa kampanjajulisteita näkyviin. Kahvilan henkilökunnan päälliköltä pyysimme luvan laittaa pöytäkolmiomainokset ruokalan pöydille. Yliopiston puolelta kysyimme markkinointiluvat toimiston vastaavalta henkilöltä. Hän esitteli meille myös paikkoja, joihin voimme mainoksia laittaa. Markkinointipistepaikan varasimme vastaavalta henkilöltä kampanjan lähimyyntipäiviksi. Yliopiston ruokaloista kysyimme luvat pöytämainosten sijoitteluun. Kahvilasta varasimme myös kahvitarjoilun kahdeksi päiväksi kampanjan markkinointipistepaikalle lähimyyntipäiviksi, tästä myös sovimme laskutuksen ja muut yleiset järjestelyt. Kirjastosta kysyimme myös luvan mainosten sijoitteluun lukutiloihin. Kaikkia lupa-asioita kysyessä näytimme myös alustavan version julisteesta ja selitimme kampanjan tarkoituksen ja kestoajan.

Verkkomarkkinointiin pyysimme lupaa sekä yliopistolta että ammattikorkeakoululta. Molempiin laitoimme sähköisen kyselyn ja tiedotteen, jossa esitimme toiveemme saada kampanjan mainos ja mainospuhe näkyville koulujen omille verkkosivustoille. Olimme myös henkilökohtaisesti yhteydessä opiskelijakunta Saikoon, jonka verkkosivuille myös toivoimme saavamme kampanjan bannerin ja tiedotteen näkyville. Saikon kautta pyysimme myös kampanjan markkinointiviestin välittämistä ammattikorkeakoulun luokkien vanhemmille, joiden kautta viesti välittyi myös kaikkien ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköposteihin.

4.4.2 Kampanjan mainosmateriaalit

Kampanjamateriaalit suunniteltiin ja tehtiin itse alusta loppuun asti ja painatettiin osa yliopiston Digipainossa sekä osa Etelä-Saimaan yhteistyökumppanina olevassa Painokotka Oy:ssä. Julisteisiin upotettiin myös mobiililla skannattava QR-koodi. Koodi tehtiin itse siihen tarkoitettulla ohjelmalla. Markkinointimateriaaleiksi valittiin A2-kokoisia julisteita, joita painatettiin 20 kpl ja A3-kokoisia julisteita, joita tulostettiin Etelä-Saimaalla 300 kpl. Kuvassa 5 on kampanjassa käytetty juliste.

OPISKELIJAN
NENÄNPÄÄ
MUSTTEESSA



Tilaa NYT!
Voit ladata QR-sovelluksen ilmaiseksi
App Storesta, Android Marketista ja
Nokian Ovi Storesta.

ETELÄ-SAIMAA
Sitähän sie kysyt.

esaimaa.fi/opiskelijatilaus

Kuva 5. Kampanjan mainosjuliste.

Lisäksi painatettiin 400 kpl pöytäkolmioita, jotka taiteltiin itse ja sijoitettiin ruokalojen pöydille koko kampuksen alueen rakennuksiin sekä yleisissä tiloissa oleville pöydille, mm. kirjastoon.



**SINUSTAKO IPADIN
OMISTAJA?**

KAIKKIEN KAMPANJA-AIKANA 12- 31.3.2012
TEHTYJEN OPISKELIJATILAUSTEN KESKEN
ARVOTAAN IPAD 2. TILAUKSEN TEHNEET
OSALLISTUVAT MYÖS ETELÄ-SAIMAAN 1000 EURON
KVARTAALIARVONTAAN JOKA SUORITETAAN 4.4.2012.

ETELÄ-SAIMAA

OPISKELIJAN

NENÄNPÄÄ MUSTEESSA




Tilaa NYT!
Voit ladata QR-sovelluksen
ilmaiseksi App Storesta,
Android Marketista ja Nokian
Ovi Storesta.


esaimaa.fi/opiskelijalle

ETELÄ-SAIMAA
Sitähän sie kysyt.

**VOITA IPAD TAI VAIKKAPA
1000 EUROA!**



TUTUSTU MYÖS KESTOTILAAJAN
ETUIHIN!



ETELÄ-SAIMAA
esaimaa.fi/tilaa

Kuva 6. Kampanjan pöytäkolmiomainos.

Kuvassa 6 on kampanjassa käytetty pöytäkolmio jokaiselta sivulta kuvattuna. Kaikki markkinointiin ja tilauksiin liittyvät materiaalit, arvontakupongit yms. tehtiin itse ja tulostettiin Etelä-Saimaassa.

4.4.3 Markkinointipiste kampuksella

Kampanjaa lähdettiin toteuttamaan näyttävällä mainonnalla yliopiston ja ammattikorkeakoulun tiloissa yhteisellä kampusalueella. Mainosmateriaaleja oli painatettu kampusalueelle samalla ilmeellä ja sloganilla varustettuna useisiin eri pisteisiin. Kampanjan ensimmäisinä päivinä olimme myös itse koulun vilkkaimmalla käytävällä sijaitsevalla markkinointipisteellä esittelemässä ja kertomassa opiskelijatarjouksesta. Opiskelijoille järjestettiin pisteessä myös kahvitarjoilu. Toisella viikolla olimme itse pisteessä kahden päivän ja viimeisellä viikolla yhden päivän ajan. Kuvassa 7 on markkinointipisteemme yliopistolla.



Kuva 7. Suoramarkkinointipiste kampuksella.

Myyntitilanteessa opiskelijoille kerrottiin enemmän opiskelijoita hyödyttävistä palveluista ja eduista, joita lehden kestotilaaajat saavat vuoden aikana, eli kerrottiin Etelä-Saimaan etukorttieduista. Lähipäivinä markkinointipisteellä jaettiin ilmaiseksi paperista sanomalehteä ja maksuttomia kuukauden kokeilujaksoja verkossa olevalle digilehdelle, sekä kerrottiin ja opastettiin digilehden lukumahdollisuuksista. Pisteessä oli tätä varten mukana tietokone ja toimiva verkkoyhteys. Kuvassa 8 on markkinointipisteessä jaossa ollut digilehden flyeri.



Kuva 8. Digilehtiflyeri.

Digilehden ilmainen tunnusten luonti ei velvoittanut opiskelijaa tilaamaan lehteä. Markkinointipisteessä kiireisimmät digilehdestä kiinnostuneet opiskelijat pystyivät jättämään yhteystietonsa tai ottamaan suorakortin mukaan, jolloin he voivat kortissa olevien ohjeiden mukaan luoda digilehden tunnukset verkossa myös itse. Niille, jotka jättivät yhteystietonsa, luotiin tunnukset ja lähetettiin ne sähköpostilla myöhemmin.

Kampanjan alkaessa sosiaalista mediaa käytettiin samanaikaisesti hyödyksi. Koulujen opiskelijakuntien verkkosivustoja ja Facebook-sivustoja käytettiin hyödyksi markkinoinnissa ja yhteistyökumppaneiden avulla tiedote saatiin useimpiin eri kanaviin sekä ammattikorkeakoulun että yliopiston puolelle. Ammattikorkea-

koulun opiskelijakunnan Saikon sivustolle saatiin myös verkkobanneri, josta johdettiin suora linkki Etelä-Saimaan opiskelijatilauksen verkkosivulle (Kuva 9).



Kuva 9. Verkkosivubanneri.

Kampanja-ajaksi määriteltiin kolme viikkoa, joka sijoittui ajalle 12.–31.3.2012. Kampanjan houkuttelevuutta lisäsi merkittävästi myös kaksi erillistä arvontaa. Toinen arvonta oli Etelä-Saimaan kvartaaliarvonta, johon oli vapaa osallistuminen kaikilla 18 vuotta täyttäneillä (Kuva 10), sekä toinen, joka oli kampanja-aikana tehtyjen opiskelijatilausten kesken arvottava iPad 2 (Kuva 11). Kaikki tilauksen tehneet osallistuivat automaattisesti myös tuhannen euron arvontaan.



Kuva 10. Kampanjan kvartaaliarvonta 1000 €.



Kuva 11. iPad 2 -arvonta.



Kuva 12. Suoramarkkinointipiste.

Koko kampanjan ajan oli mahdollisuus tilata lehteä tai osallistua arvontaan suoramarkkinointipisteessä. Myyntipiste oli pystyssä koko kampanjan ajan ja kävimme itse välillä paikan päällä keräämässä arvontalipukkeet sekä tilaukset talteen (Kuva 12).

5 Kampanjan analysointi

Nuorekas ja villi markkinointi-idea otettiin yliopistolla ja ammattikorkeakoululla hymyssä suin vastaan. Mainos erottui joukosta, kuten oli tarkoituskin. Tähän pyrittiin voimakkaasti julisteen visuaalisella ilmeellä. Julisteen valkoinen pohjaväri erotti mainoksen muusta värikkäästä mainosmassasta ja se osui monen ohikulkijan silmään. Mainoslause puolestaan vaati hiukan pohdintaa ja pienen oivalluksen, että se avautui lukijalle. Tämä sai valtaosin positiivisen reaktion ja hymyn monen ohikulkijan huulille, jopa niin että julisteita kysyttiin omaksi työhuoneiden seinille.

5.1 Kampanjan tulokset

Kampanja-aikana opiskelijatilauksia saatiin 20 kpl, josta muita kuin opiskelijatilauksia oli 2 kpl. Käytäväkampanjoinnin kautta tilauksia tuli 11 kpl ja verkon kautta 4 kpl, sekä mobiiliin kautta 3 kpl. Yhteystietoja, joille voidaan jatkomarkkinoida, saatiin arvonnasta kautta 279 kpl. Digilehtinäytteitä tehtiin kampanjan aikana 13 kpl. Tulosta voidaan pitää hyvänä kampanjan ajankohtaan nähden, sillä monella opiskelijalla oli jo kevään viimeiset kurssit suoritettuna tai he olivat työharjoittelussa koulun ulkopuolella. Tämän vuoksi kampuksella oli kampanjapäivinä huomattavasti vähemmän opiskelijoita kuin esimerkiksi syksyllä, jolloin koulut alkavat ja kaikki opiskelijat aloittavat opiskelun. Myös Etelä-Saimaan kuukauden tilausseurannassa opiskelijatilausten määrä kampanja-aikana erottuu selvänä piikkinä.

Verkkonäkyvyys jäi vähäiseksi, sillä emme saaneet ammattikorkeakoulun, emmekä yliopiston hyväksyntää kampanjan markkinointiin. Perusteluna tälle oli, että kampanja oli puhdas markkinointikampanja ja tämäntyylliseen markkinointiin olisi vaadittu maksullista markkinointitilaa sivustoille (bannerit), eikä ulkopuolista mainontaa tahdottu näissä kanavissa levittää. Sen sijaan saimme tiedotteen näkyviin sosiaaliseen mediaan, koulujen Facebook-sivustoille sekä opiskelijakunta Saikon omille verkkosivuille. Saikon sivuille saimme myös oman ban-

nerin kampanjasta sekä linkityksen suoraan Etelä-Saimaan verkkosivuille opiskelijatilaukseen.

5.2 Markkinointimateriaalit herättivät opiskelijoiden mielenkiinnon

Julisteita oli painatettu kaikkialle kampuksen tiloihin, jopa hieman liikaakin, mikä puolestaan ärsytti joitakin vastaanottajia. Palautteesta päätellen ne, joita mainos ärsytti, eivät kuuluneet siihen kohderyhmään, jolle markkinointikampanja oli suunnattu.

Käytävillä havaitsimme, että osa latasi QR-koodia puhelimella, ja mobiiliin kautta saimme myös muutaman tilauksen. QR-koodi on vielä uusi mobiilimarkkinoinnin muoto, eikä tunnu olevan kovinkaan yleisesti vielä Lappeenrannan alueen opiskelijoiden käytössä. Koodia kannattaa varmasti käyttää myöhemmin kaikessa sanomalehden omassa markkinoinnissa, sillä koodien käyttö näyttäisi kasvavan jatkuvasti myös sanomalehtimainonnassa. Sanomalehden tulisi olla edelläkävijä ja osata hyödyntää kaikki mahdolliset opiskelijoita ja nuoria kiinnostavat markkinointikanavat.

5.3 Kampanjan vilkkaat lähimyyntipäivät

Käytäväkampanjan ensimmäinen päivä oli tehokkain. Ensimmäisenä kampanjapäivänä saimme tilauksia 9 kpl, joka oli yli odotusten. Muina päivinä tilaukset ja kiinnostus kampanjaan oli selvästi laimeampaa. Tämän perusteella voidaan todeta, että kolmen viikon kampanja-aika on liian pitkä ja käytäväkampanjointiin riittää muutama päivä. Jos kampanjointia jatketaan pidempään, paikkaa tulisi ainakin vaihtaa, jolloin kohdattaisiin uusia opiskelijoita enemmän.

Ajatuksia ja mielipiteitä saimme myös käytäväkampanjan aikana niin lehden sisällöstä kuin markkinointinäkyvyydestä yliopistolla. Näkyminen ja kampanjointi yliopistolla nähtiin monen mielestä positiivisena asiana. Kampanjapäivät kan-

nattaa tulevaisuudessa hyödyntää myös sisällön tutkimiseen esimerkiksi kyselemällä uutisvinkkejä.

Arvonta, johon opiskelijat saivat osallistua, toimi hyvin pisteessä. Saimme paljon arvokkaita yhteystietoja, joita Etelä-Saimaa voi hyödyntää opiskelijamarkkinoinnissa. Myös tilaajien kesken arvottava iPad 2 houkutteli tekemään opiskelijatilauksen.

Digilehti ei ollut kovinkaan kiinnostava, sen sijaan mobiili- ja iPad-versioiden tulemistä markkinoille kyseltiin useaan otteeseen. Digilehden kuukauden ilmaisjaksoja teimme 13 kappaletta, joille Etelä-Saimaa voi myös jatkomarkkinoida sähköisesti kokeiluversion päätyttyä.

5.4 Kampanja-aika

Markkinointikampanjat opiskelijoille olisi hyvä ajoittaa syksyyn tai talveen, jolloin opiskelijoita on kampuksilla paljon. Lisäksi kampanja voisi olla hyvä ”alkusysäys” esimerkiksi lehti uudistukselle. Lehti uudistuksen tulisi tietenkin koskettaa jontekin myös opiskelijoita, jolloin heillä olisi jokin hyvä syy tilata lehteä. Kampanjapäiviä kannattaa silloin tällöin pitää kampuksilla ja markkinoida kampuksella useammin esimerkiksi jakamalla flyereita tai keksimällä jokin muu massasta poikkeava idea.

5.5 Hintamarkkinointi ja markkinoinnin kohdentaminen

Päivä hintamarkkinointia kannattaa käyttää markkinoinnissa. Sillä pystytään muuttamaan merkittävästi hintamielikuvaa tuotteesta. Maksuvaihtoehtoja ja lyhennyksiä on myös hyvä olla opiskelijoille tarjolla.

Tarkka segmentointi markkinoinnissa kannattaa, jolloin voidaan markkinoida täysin erilaisella konseptilla valitulle kohderyhmälle. Sama linja sanomalehden

markkinoinnissa kaikille kohderyhmille ei tuota riittävää tulosta, sillä kohderyhmä on laaja ja eri kohderyhmän huomioarvot painottuvat eri asioihin. Markkinoitaessa kampusalueella kannattaa viltimmätkin ideat tuoda esiin, sillä kaikki, massasta poikkeava saa huomiota ja on toivottavaa opiskelijoiden mielestä. Toteutettu kampanja, sai huomiota, mutta olisi voinut olla joidenkin mielipiteiden mukaan vieläkin omaperäisempi ja villimpi.

5.6 Lehden sisältöpalautte

Sanomalehtien kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota lehtien sisältöön ja kohderyhmän ymmärtämiseen. Pohjimmitaan lehteä lukevat ja tilaavat ne opiskelijat, jotka tuntevat saavansa lehdestä itselleen hyötyä ja pitävät sen sisältöä laadukkaana ja tiedontarpeitaan tyydyttävänä. Nuoret haluavat lukea lehdestä erityisesti paikallisia uutisia. Ne, joille tarve lehden lukuun syntyy, tilaavat ja lukevat lehden hinnasta juurikaan riippumatta. Monikanavaisuus ja nykyteknologian kehityksen mukana pysyminen ja medioissa tapahtuva muutos voi olla sanomalehdille enemmänkin mahdollisuus kuin kilpailu. Paperisen lehden lukijoita nuorisossa riittää yhä, mutta valtaosa kaipaa kuitenkin rinnalle myös lukukokemuksia ja tiedonjonon sammuttamista muissa medioissa, jotka toimivat lisänä ja täydennyksenä paperisen lehden kanssa.

Yhteistyötä opiskelija- ja osuuskuntien kanssa kannattaa hyödyntää enemmän ja ottaa heitä mukaan myös sisällön tuottamiseen. Silloin lehti pääsee lähelle opiskelijalukijakuntaa ja myös lähemmäs tätä kohderyhmää kiinnostaviin uutisaiheisiin. Sanomalehden markkinointi opiskelijakuntien kautta onnistuu ja myös huomataan paremmin opiskelijoiden keskuudessa.

5.7 Kampanjan jälkeinen palautekysely

Kampanjan jälkeen teimme Webropol-ohjelmalla lyhyen kyselyn kampanjan huomioimisesta ja näkyvyydestä kampuksella. Kyselyssä oli viisi kohtaa, joihin sai vastata vapaaehtoisesti, sekä jättää yhteystietonsa, jos halusi osallistua leffalippupaketin arvontaan. Kyselyn vastausprosentti jäi valitettavan pieneksi ja palautetta saimme vain noin kahdeltakymmeneltä opiskelijalta. Kysely lähetettiin opiskelijakuntien kautta sähköpostitse opiskelijoille sekä opiskelijakuntien Facebook-sivustolle. Yliopiston kautta kyselyä emme saaneet eteenpäin.

Toteutetussa kampanjassa panostimme näkyvyyteen, jossa onnistuimmekin todella hyvin. Myös palautteen antajat kommentoivat näkyvyyttä ja kohdennettua mainontaa näin:

Mielestäni kampanja oli hyvä ja sille oli tilausta. Opiskelijan rahatilanne ei koskaan voi olla liian hyvä, joten tämänkaltaisten kampanjoiden arvo on suuri. Kampanja jäi tuskin keltään kampuksella asioineelta huomaamatta, näkyvyyttä oli siis hyvin.

Hyvän oloinen kamppis. Hyvin kohdennettua mainostamista ja varsinkin ruokaloissa mainosta näytti lukevan moni.

Oli näkyvä, mukavasti uudenlainen ja nuorekas.

Oli, kampanja oli hyvin toteutettu ja laadukas.

Parhaiten kampanjan mainokset huomattiin koulujen ruokaloissa, joihin oli pöydille sijoitettu pöytäkolmiomainoksia. Samantapaista mainontaa oli kuitenkin nähty koululla jo aiemmin, joten mainos olisi voinut olla jollain tavalla erottuvampi. Pöytäkolmiomainokset huomataan hyvin, mutta idea alkaa olla jo liian käytetty ja uudenlaisia mainoksia kaivattiin.

Etelä-Saimaan mainokset ovat tulleet koulussa hyvin vastaan, esim. ruokalassa.

Näkyvä se kyllä oli, mutta olisi voinut olla jotain erilaista ja innovatiivisempaa kuin yleensä, sillä erilaisia mainoksia ruokapöytiin siroteltuna on koko ajan, jo-

ten niitä ei enää aina jaksakaan edes lukea.

Näkyvä, ainakin ruokaloissa!

Kampanjan idea ja mainonta oli suunnattu juuri kohderyhmään tehoavaksi, ja palaute siitä oli varsin yksimielistä. Perustelimme ideaamme myös ajankohtaisuudella ja tavanomaisuudesta poikkeavalla mainonnalla, ja siitä saimmekin varsin samanlaisia positiivisia mielipiteitä, kuitenkin rohkeutta ja omaperäisyyttä olisi kaivattu vielä enemmän ja markkinointipisteen näkyvyyteen ja yleisilmeyseen kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota:

Myöskään ständi eräessä aulassa (oletan, että se kuului tähän kampanjaan, koska muistaakseni siinä luki Etelä-Saimaa?) ei ollut houkutteleva.

Pyrimme kampanjan sloganilla huumorihakaiseen markkinointiin. Tämä jakoi kuitenkin vastaajien mielipiteitä:

Slogani oli mielestäni kulunut, koska sitä on tässä kevään mittaan kuullut vaikka kuinka paljon. Olisi voinut ottaa jonkun vähemmän kuluneen tai keksiä sitten jonkun ihan oman.

Slogan oli hyvin mietitty ja ajankohtainen. Laadukas kampanja!

Slogan oli hyvä ja ajankohtainenkin, mutta olisi voinut olla omaperäisempi.

Se oli loistava!

Hyvä slogan, herätti mielenkiinnon.

Kyllä. Sai ainakin oman mielenkiinnon heräämään.

Ajankohtainen!

Vaikka palautteita saatiin melko vähän, valtaosa niistä oli positiivista ja rakentavaa.

5.8 Kampanjan ongelmat

Aikataulu kampanjan toteutukselle oli liian lyhyt ja kaikkia ideoita emme ehtineet kokonaan toteuttaa. Kaikkia yhteistyökumppaneita emme ehtineet tavoittaa ajoissa, jolloin jouduimme luopumaan muutamista ideoista. Ulkomainonnan aikataulusuunnittelu osoittautui liian lyhyeksi, joten emme voineet toteuttaa kaikkia ideoitamme.

Kampanjan suurimpana ongelmana oli saada opiskelijat kiinnostumaan sanomalehden opiskelijatilauksesta. Suurin osa kampuksen opiskelijoista ei nähnyt lehden tilaamisesta mitään hyötyä heille. Etelä-Saimaa tulee koulun kirjastoon, ja lehti löytyy myös kampuksen ruokaravintoloista. Lisäksi haastetta toi lehden hinta ja opiskelijoiden budjetti. Työssäkäyvät opiskelijat olivat valmiita tilaamaan lehden, sillä heillä jäi ylimääräistä rahaa kaikkien muiden pakollisten menojen jälkeen. Opiskelijat, jotka joutuivat tulemaan toimeen pelkkien opintotukien avulla, eivät pystyneet sijoittamaan rahaa lehden tilaamiseen, sillä varaa ei ollut edes välttämättömpiin menoihin.

Ongelmia syntyi myös markkinointikampanjan verkkonäkyvyyden saamisessa. Emme saaneet verkkobannereita, emmekä tiedotteita yliopiston ja ammattikorkeakoulun verkkosivuille, ainoastaan opiskelijakunnat suostuivat välittämään viestiä ja tekemään yhteistyötä. Näkyvyys verkossa jäi tämän vuoksi vähäiseksi. Markkinointioikeuksista oli myös kampanjan edetessä tehtävä lisäselvityksiä.

Julisteiden lupa-asioiden kanssa kampuksen alueella olisi pitänyt olla tarkempi, sillä yliopiston puolella vaaditaan julisteisiin asianmukaiset leimaukset. Tästä ei meitä kuitenkaan yliopiston henkilökunnan puolesta informoitu, vaikka kysyimme kaikkia lupa-asioita ja paikanpäällä myös selvitimme, minne meillä on oikeus laittaa julisteita. Asia sovittiin yliopiston kanssa, sillä Etelä-Saimaa on merkittävä yhteistyökumppani, mutta jatkossa vastaavanlaisissa asioissa tulisi selvittää markkinointioikeudet yliopistolla markkinointialueista vastaavien henkilöiden ja myös vahtimestarin kanssa suoraan.

Vuodenaika osoittautui myös huonoksi kampanjalle, sillä moni opiskelija oli jo lopettamassa pakollisia opintojaan, oli työharjoittelussa tai aloittanut kesätyöt, joten opiskelijoita oli huomattavasti vähemmän liikkeellä koko kampuksen alueella. Kampanja-aika oli myös liian pitkä, sillä parhaimmat tulokset saatiin kampanjan alussa, ja mielenkiinto kampanjaan hävisi jo viimeisellä viikolla.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opiskelijat ovat tärkeä ja haasteellinen markkinointikohde kaikille sanomalehdille. Kohderyhmän tekee haasteelliseksi opiskelijoiden taloudellinen tilanne, valtakunnallinen media ja muu sanomalehtien ilmaistarjonta. Kiinnostusta sanomalehteen oli kuitenkin havaittavissa, joten kohdennettu markkinointi oppilaitoksissa on kannattava tulevaisuuden panostuskohde.

Opiskelijamarkkinointi kannattaa pitää ajankohtaisena ja humoristisena, sillä sellainen puree nykyajan nuorisoon. Markkinoinnin tulee olla kaiken aikaa ajan hermolla ja mielellään vielä edellä sitä. Tässä kampanjassa päätimme nimenomaan pureutua humoristiseen näkökulmaan, sillä se toimii tänä päivänä kaikkein parhaiten. Kampuksen suoramarkkinointi huomattiin kampuksella erittäin hyvin, ja se sai myös hyvää palautetta. Mainoksissa oli jotain omaa ja myös jotain lainattua, mutta silti omaperäisen hauska mainosidea.

Etukorttietuja voisi myös kohdentaa paremmin kampanjoiden kohderyhmille. Etukorttietuihin olisi hyvä saada lisää opiskelijoita hyödyttäviä etuja. Lisäksi eri vuodenaikoina voisi olla erilaisia ja vaihtuvia etuja tarjolla kaikille lehden tilaajille.

Markkinointikampanjasta oli myös suoraa imagollista ja tuloksellista hyötyä Etelä-Saimaalle. Opiskelijat ja koulujen henkilöstö huomasivat, ettei Etelä-Saimaa markkinoi aina samalla tavoin lehteään, vaan sillä on myös kyky muuntautua kohderyhmän mukaan. Nuorekas ote on toiminut ja saanut positiivista palautetta niin kohderyhmältä kuin Etelä-Saimaan henkilöstöltäkin. Ideaa oli tarkoitus käyttää myös Sanoma Lehtimedian muiden lehtien opiskelijamarkkinoinnissa.

Kouvolan Sanomat onkin jo hyödyntänyt mainosta. Kouvolan Sanomien yhteistyökumppaneina olevien opiskelijakuntien painattamiin opiskelijakalentereihin on painatettu tekemämme mainos. Lisäksi se tulee löytymään myös Lappeenrannan opiskelijoiden opiskelijakalenteriin.

Tilauksia kampanjasta odotettiin paljon, mutta määrää emme asettaneet missään vaiheessa, sillä lehteä ei ole juurikaan markkinoitu aiemmin tällä tavoin. Kuitenkin lehden tilastollisessa tilausseurannassa opiskelijatilausten määrä kampanja-aikana erottuu selvänä piikkinä. Opiskelijat olivat myös kiinnostuneet lehden tulevasta mobiiliversiosta. Tästä huomaamme, kuinka opiskelijat ovat aikaansa edellä ja vaativat kaiken aikaa uudempaa teknologiaa.

Kampanjan toteutuksen ajankohta tulee miettiä aina tarkkaan. Potentiaalisimmat nuoret tilaajat löytyvät kouluista syksyllä, juuri kesätöiden jälkeen, jolloin kohderyhmä ei takerru lehden hinnoitteluun. Tulevaisuudessa tulisi keskittyä hyvien opiskelijatarjousten ja kampanjoiden suunnitteluun. Samanaikaisesti on hyvä mahdollisuus myös lanseerata jokin uusi tuote tai palvelu. Opiskelijakohderyhmä kannattaa pitää yhtenä merkittävänä markkinointikohteena sanoma-lehtimarkkinoinnissa, mutta kampanjointi tulee suunnitella huolellisesti ja kohderyhmän ehdoin.

Kuviot

Kuvio 1. Skinnarilan kampuksen opiskelijoiden Etelä-Saimaan lukutottumukset 2011, s. 9

Kuvat

Kuva 1. Opiskelijatilauksen QR-koodi, s. 15

Kuva 2. Etelä-Saimaan levikkipeitto, s. 17

Kuva 3. Kampanjan kestotilauslomake, s. 23

Kuva 4. Kampanjan määräaikaistilauslomake, s. 24

Kuva 5. Kampanjan mainosjuliste, s. 26

Kuva 6. Kampanjan pöytäkolmiomainos, s. 27

Kuva 7. Suoramarkkinointipiste kampuksella, s. 28

Kuva 8. Digilehtiflyeri, s. 29

Kuva 9. Verkkosivubanneri, s. 30

Kuva 10. Kampanjan kvartaaliarvonta 1000 €, s. 30

Kuva 11. iPad 2-arvonta, s. 31

Kuva 12. Suoramarkkinointipiste, s. 31

Lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. Suoramarkkinoinnin keittokirja. 2003. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Etelä-Saimaa

<http://www.esaimaa.fi/mediatiedot>

(Luettu 15.2.2012)

Hankala, M. 2011. Sanomalehdellä aktiiviseksi kansalaiseksi?

<http://dissertations.jyu.fi/studhum/9789513941840.pdf>

(Luettu 14.4.2012)

Kainuun Sanomat

<http://www.kainuunsanomat.fi/Talous/1194721842824/artikkeli/sanomalehdet+ki-saavat+nuorista.html>

(Luettu 18.3.2012)

Kansallinen mediatutkimus

<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maalisku-u%202012.pdf>

(Luettu 18.3.2012)

Keränen, M., Lätti, R., Elkelä, K., Nikali, H. 2011. Itella Oyj. Media-alan mahdollisuuksien kentät

http://www.itella.fi/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan_mahdollisuuksien_kentat.pdf

(Luettu 9.4.2012)

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt.

2008. Helsinki: ICMI Oy

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus. Tampere: Talentum Media Oy.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sanoma Lehtimedia Oy

<http://www.sanomalehtimedia.fi>

(Luettu 4.5.2012)

Sanoma News

<http://www.sanoma.fi/tietoa-sanomasta/sanoma-lyhyesti>

(Luettu 15.2.2012)

Suomen mediaopas

<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

(Luettu 15.2.2012)

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOYpro.