

**Eri mediat ja niiden yhdistelmät mainostajan kannalta**  
**Tapaustutkimus: Basso Media Oy**

Heidi Taina



<p><b>Tekijä</b> Heidi Taina</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> LV7MA</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Eri mediat ja niiden yhdistelmät mainostajan kannalta Tapaustutkimus: Basso Media Oy</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 11</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Tuula Ryhänen, Kati Selvenius</p>	
<p>Basso Media Oy on kolmea eri päämediatuotettaan - aikakauslehteä, radiota ja verkkosivustoa - tarjoava ja markkinoiva yritys. Tässä muodossaan yritys on toiminut vuodesta 2006 alkaen. Yrityksessä aloitettiin vuonna 2009 mittava omien medioiden uudistus, joka saatiin päätökseen vuoden 2010 keväällä.</p> <p>Mediayritykset eivät ainoastaan myy omaa mediatuotettaan suoraan kuluttajille, vaan niiden tulot muodostuvat myös mainostilan myynnistä. Mediatilan myynnissä on tärkeää tuntea itsensä ja omat asiakkaansa sekä heidän tarpeensa ja mielipiteensä. Hyvä tuntemus siitä, miten omat asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan onnistumisen, auttaa yritystä kehittymään oikeaan suuntaan ja keskittymään tärkeimpiin tekijöihin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia tutkimus, joka selvitti Basson medioiden käyttäjien ominaisuuksien ja mielenkiinnon kohteiden kautta, millaisen mediaympäristön Basso tarjoaa mainostajan kannalta. Lisäksi selvitettiin kuluttajien tyytyväisyyttä Basson medioihin ja niissä esiintyvään mainontaan. Mediatyytyväisyys on huomionarvoinen seikka paitsi mainostajan kannalta, mutta myös mediayritykselle itselleen.</p> <p>Työn teoriaosa pohjautuu mediavalinnan teolle niiden medioiden osalta, joita Basso Media tarjoaa. Mainonnan tapoja ja mahdollisuuksia eritellään lähdeaineiston pohjalta mediakohtaisesti. Media-alan alati muuttuvan luonteen vuoksi lähdekirjallisuutta tuetaan ajankohtaisella tutkimustiedolla medioiden käytöstä Suomessa niin mainostajan kuin kuluttajankin kannalta.</p> <p>Varsinainen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella otteella verkkopohjaisen kyselyn avulla Basson sivustolla. Kyselyllä saatiin runsaat 1200 vastausta. Tulokset osoittivat Basso Median tuntevan omat kuluttajansa jo ennestään hyvin. Medioiden käyttäjät ovat nuoria, itsestään ja ystävistään huolta pitäviä kaupunkilaisia, jotka ovat kiinnostuneet musiikista, kulttuurista ja matkailusta. Käyttäjät ovat pääsääntöisesti Basson medioihin tyytyväisiä ja suhtautuvat mainontaan myönteisesti. Lisäksi saatiin tietoa uusien mediamuotojen hyödyntämisen kannattavuudesta. Tulosten mukaan Basso Median ei kannata ainakaan tässä vaiheessa siirtyä taulutietokoneella luettavaan sähköiseen julkaisuun.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> media, internet, aikakauslehdet, kaupallinen radio, mainonta</p>	

Business Administration

<p><b>Author</b> Ms Heidi Taina</p>	<p><b>Group or year of entry</b> LV7MA</p>
<p><b>The title of thesis</b> <b>DIFFERENT MEDIA AND THEIR COMBINATION FROM THE ADVERTISER'S PERSPECTIVE</b> <b>CASE: OY BASSO MEDIA LTD.</b></p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 41+11</p>
<p><b>Supervisors</b> Mrs Tuula Ryhänen, Mrs Kati Selvenius</p>	
<p>Basso Media Ltd is a company providing and marketing its three main media products: magazine, radio and web pages. The company has been operating in its present form since 2006. In the year 2009 the company started a project of reformation of all its media. The project was completed during the spring of 2010.</p> <p>Media companies do not only sell their own media product straight to the consumers but their income also consists of selling advertising space. When selling media space, self-knowledge is crucial together with knowing the customers, their needs and opinions. A good knowledge of the customers' experiences of the company's success in its activities helps the company develop in right direction and concentrate on the core factors. This thesis is meant to draw up a research which unravels the kind of media environment Basso Media Ltd provides to their advertisers by concentrating on the characteristics and personal interests of media consumers. In addition, the consumers' satisfaction with the media was studied. It is important to take into consideration the satisfaction with the media from both the advertisers and the media company's part.</p> <p>The theoretical framework is based on understanding the media selection for the media that are provided by Basso Media Ltd. Because of the constantly changing nature of the media field the source literature is supported by recent research information of the media use in Finland from both the advertisers and consumers' point of view.</p> <p>The actual research was carried out with a quantitative approach using a web based questionnaire form that was available on the Basso web page. The gathered results indicated Basso Media had a good familiarity with their consumers already from before. The media consumers are young city residents who care about both themselves and their friends and are interested in music, culture and travels. Generally speaking, the users are satisfied with the media of Basso and have a positive attitude towards advertising. In addition, information about profitability of the use of new media forms was gathered. According to the results, investing on an electric tabloid publication would not be worth going for at the moment.</p>	
<p><b>Key words</b> Media, Internet, Advertising, Radio, Magazine</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	2
1.2	Basso Media Oy:n esittely .....	3
2	Mediavalinta mainonnassa .....	5
2.1	Mediat Suomessa .....	5
2.2	Intermediaratkaisut tehdään määrällisin perustein.....	8
2.2.1	Aikakauslehtimainonta.....	8
2.2.2	Mainonta verkossa.....	9
2.2.3	Radiomainonta.....	11
2.3	Intramediaratkaisut tehdään valitun mainosmuodon sisällä.....	12
2.3.1	Basso-lehti .....	13
2.3.2	Basson verkkosivusto.....	14
2.3.3	Bassoradio .....	15
3	Tutkimuksen toteutus.....	17
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	17
3.2	Kyselylomakkeen laadinta ja testaus .....	17
4	Empiirisen tutkimuksen tulokset .....	20
4.1	Vastaajien esittely .....	20
4.2	Medioiden käyttötapa ja sidonnaisuus .....	23
4.2.1	Tutkimustulokset Basso-lehdestä .....	23
4.2.2	Tutkimustulokset Basson verkkosivustosta .....	25
4.2.3	Tutkimustulokset Bassoradiosta.....	26
4.3	Mainonnan kiinnostavuus ja ärsyttävyyys .....	28
4.4	Uusia mahdollisuuksia .....	29
5	Pohdinta .....	31
5.1	Mainostajan Basso.....	33
5.2	Lopuksi .....	37
	Lähteet.....	39
	Liite 1. Kyselylomake.....	42
	Liite 2. Kyselytutkimuksen mainos Basson verkkosivustolla .....	52

# 1 Johdanto

Nykykuluttaja suhtautuu medioihin yhä henkilökohtaisemmin ja sitoutuneemmin ja näin ollen vaatii myös medialtaan juuri itselleen sopivaa lähestymistapaa. Emme halua olla sidottuja aikaan emmekä paikkaan, vaan informaation ja viihteen on oltava siellä missä mekin. Tästä syystä mediakenttä on joutunut sopeutumaan uusiin haasteisiin ja kehittymään entistä tarkemmin tietyille kohderyhmille suunnatuksi. Kyseinen ilmiö näkyy esimerkiksi televisiokanavissa. Naisille ja miehille tarjotaan omia kanavia, joiden ohjelmaformatit ja mainonta ovat sukupuolten mukaisesti kohdistettuja.

Yksityisellä rahoituksella toimiville mediayrityksille harvoin riittää oman mediatuotteen sa, kuten painetun aikakauslehden, myynti suoraan kuluttajille. Tuloja kasvatetaan myymällä mediasta ilmoitustilaa mainostaville yrityksille. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 49.) Tulojen suhde mainonnan ja mediatuotteen myynnin välillä vaihtelee mediakohtaisesti. Koska esimerkiksi radion kuuntelu on kuluttajalle maksutonta, kaikki paikallisradion tulot ovat mainostuloja. Kaupallinen aikakauslehti taas saa tulonsa sekä lehtimyynnistä että mainoksista. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 49–50.)

Mediayritysten tulee tuntea kuluttajansa, jotta itse mediatuotteet voidaan kohdentaa oikein ja mediatilaa voidaan myydä mainostajille perustellusti. Mainostajalle tutkittu kuluttajatieto on tarpeellista, sillä yksilön ostokäyttäytyminen pohjautuu yhteiskunnallisten vaikuttimien lisäksi henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, jotka ilmenevät selvästi lopullisen ostopäätöksen ja valinnan teossa. Kuluttajien helpoimmin mitattavia ja analysoitavia ominaisuuksia ovat niin kutsutut demografiset tekijät eli väestömuuttujat. Tällaisia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja koulutustausta. Nämä perustiedot selittävät kulutustottumuksia, -tarpeita ja -mahdollisuuksia kuitenkin vain osittain, sillä niiden avulla ei saada tietoa esimerkiksi merkkiuskollisuudesta. Tarvitaan siis psykologisia ja sosiaalisia tietoja selventämään kuluttajan elämäntyyliä kokonaisuutena. (Bergström & Leppänen 1999, 99-100.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on tehty tutkimustoimeksiantona Basso Media Oy:lle. Tavoitteena on selvittää kyselytutkimuksen avulla, millaiset kuluttajat seuraavat Basson eri medioita. Käyttäjien kiinnostusten kohteita ja elämäntyyliä tutkitaan sekä selvitetään heidän asenteitaan mainontaan Basson medioissa. Tarkoituksena on, että näiden tietojen avulla Basso Media pystyy perustelemaan olemassaolonsa tarpeellisuuden omille mainostajilleen ja lisäksi täsmentää omaa imagoaan vuonna 2010 läpikäydyn mediauudistuksen jälkeen.

Käyttäjätutkimuksen avulla saadaan tietää, minkälaisen mediaympäristön Basso tarjoaa mainostajilleen. Toisin sanoen hankitaan tietoa siitä, millä perusteilla mediasta voidaan myydä ilmoitustilaa. Tutkimuksessa haetaan vastauksia sellaisiin kysymyksiin, kuten keitä Basso Median kuluttajat ovat, missä he asuvat ja minkälaisista asioista he ovat kiinnostuneita. Lisäksi rajauksen puitteissa selvitetään, ovatko käyttäjät tyytyväisiä Basson medioihin tai niissä esiintyvään mainontaan. Näihin kysymyksiin vastatakseen käyttäjistä tarvitaan sekä kovia että pehmeitä segmentointiperusteita, jotta niistä voidaan johtaa päätelmiä ostokäyttäytymisestä mainostajan kannalta.

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2010 kvantitatiivista tutkimustapaa käyttäen. Kyselylomake (Liite 1) julkaistiin sähköisessä muodossa Basson omilla verkkosivuilla. Kerätty tutkimusaineisto koostui 1238 vastauksesta; käyttäjiä saatiin osallistumaan kyselyyn ilmoittamalla tekeillä olevasta tutkimuksesta kaikkien Basson eri medioiden kautta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain niitä vastauksia, jotka ovat työn rajauksen kannalta oleellisia. Toimeksiantajan toiveesta lisätyt muita tietoja koskevat kysymykset jätettiin käsittelemättä ja niistä saatu vastausmateriaali annettiin toimeksiantajan käyttöön sellaisenaan. Tällaisia kysymyksiä ovat muun muassa lehteä ja radiokanavaa koskevat avoimen palautteen vastauskentät, joista saatua tietoa Basso Media voi käyttää oman toimintansa kehittämiseen ja mediauudistuksen onnistumisen arviointiin. Lisäksi esimerkiksi radiojuontajien arvostelu on sävyiltään henkilökohtaista ja soveltuu ainoastaan yrityksen sisäiseen käyttöön eikä tuo lisätietoa Bassoradiosta mainostajan kannalta.

Työn teorettinen viitekehys esittelee eri medioita mainonnan kannalta sekä ajankohtaisia tutkimuksia mainonnan asemasta Suomessa. Tarkoitus on ymmärtää, mitä mahdollisuuksia eri mediat tarjoavat mainostajan kannalta ja millaisia haasteita mediamainonta kohtaa. Teoriassa käsitellään työn toimeksiantajayrityksen vuoksi vain niitä medioita, joita Basso Media Oy tarjoaa mainostajilleen. Nämä intermediat, aikakauslehti, internet-sivusto ja paikallisradio on esitelty erikseen omien alaotsikoidensa yhteydessä.

Basso Medialle on tehty aikaisempi opinnäytetyötutkimus HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta vuonna 2008, joka käsitteli yksittäisen mainosvälineen keinoja vaikuttaa mediatoimistoon mediavalintaprosessissa. Tämä uusi käyttäjätutkimukseen perustuva opinnäytetyö tuo parhaimmillaan lisätyökalun mediamyynnille. Edellinen tutkimus antoi tietoa siitä, miten mediavalinnoista vastaavia ammattitoimijoita tulisi lähestyä mediatilaa myyvän yrityksen puolesta. Tämä opinnäytetyö vastaavasti on tarkoitettu tuottamaan mediamyynnille pohjatietoja ja perusteluja.

## **1.2 Basso Media Oy:n esittely**

Basso Media Oy on vuonna 2006 perustettu kotimainen media-alan yritys. Basso syntyi aikakauslehti Possen, internetpohjaisen Bassoradion ja suomihiphop.com – verkkosivuston yhdistyttyä uuden yhteisen nimen alle. Tänä päivänä mediatalon toiminta käsittää radiokanavan, aikakauslehden, television ja nämä kaikki yhdistävän verkkosivuston ja –yhteisön. Basson käyttäjiä ovat 18–34-vuotiaat kaupunkilaiset. (Basso 2010a.) Basso Median toimitusjohtaja Jan Zapasnikin luonnehdinnan mukaan ” Basso on vain viidestä kirjaimesta muodostunut media-alusta, jonka tarkoitus on tarjota luoville suomalaisille nuorille kanava toteuttaa itseään.”

Mediayritys työllistää vuonna 2011 yhdeksän kokopäiväistä työntekijää. Pienen ydintyöyhteisön pitäminen on tehokasta paitsi kustannuksellisesti, myös luovuuden kannalta. Basso Media voi tarvittaessa käyttää kulloinkin tekeillä olevassa tuotannossaan tarvittavaa erikoisosaamista omaavia freelancer-toimijoita, jolloin työn tuloksesta saadaan aina paras mahdollinen.

Basso Media onkin saanut onnistuneesta toiminnastaan tunnustusta. Image-lehti nimitti Basson vuoden 2010 riippumattomaksi mediaksi yrityksestä välittyvän kunnianhimon, ammattitaidon ja uskottavuuden perusteella. (Image 2010, 59.) Myös Basson mediamyynä voitti Radio Gaala 2010 ”Vuoden paikallinen myyntitiimi” –palkinnon, jota valitsijaraati perusteli seuraavasti: ”Pääkaupunkiseudun kilpailevilla markkinoilla Basson myyntitiimi tekee haastavalla tuotteella vaikuttavaa jälkeä kovalla ammattitaidolla ja hyvällä asenteella” (RadioMedia 2010c).

Käyttäjätutkimus on ajankohtainen, sillä Basso Media on hiljattain läpikäynyt laajan kehitysprojektin, jonka tuloksena kaikki Basson viestimet ovat uudistuneet perusteellisesti keväällä 2010. Esimerkiksi Basso-lehti on uudistuksen jälkeen kasvanut 164-sivuiseksi kirjamaiseksi teokseksi, jonka artikkelit ovat kirjoitettu kestämään aikaa ja lehden julkaisutiheys on vähentynyt aikaisemmasta kuudesta vuosittaisesta numerosta neljään. Lehden entisen päätoimittajan Miika Särämäkarin mukaan ”Basso on uuden sukupolven tekijöiden alusta asti rakentama media”, joka pureutuu syväluotaavammin ilmiöiden taan yhdessä jatkuvasti uudistuvan nettisivuston kanssa, kuten Särämäkari myös toteaa. (Basso 2010c.) Tämän opinnäytetyön käyttäjätutkimuksen pohjaksi laadittu kysymyslomake käsittelee myös sellaisia aiheita, joista saatujen tietojen pohjalta Basso Media voi arvioida mediauudistustensa onnistumista. Uudistuksen onnistumisesta kulluttajien näkökulmasta haluttiin saada tietoa paitsi Basso Median oman toiminnan tueksi, myös selvittää käyttäjien motiiveita seurata Basson eri medioita.



## 2 Mediavalinta mainonnassa

Mainosmediaa valittaessa mainostajan on syytä selvittää itselleen, mikä on kulloinkin tavoiteltava kohderyhmä sekä milloin, missä yhteydessä ja kuinka usein tämä ryhmä halutaan tavoittaa. Lisäksi valinnan vaikuttimena on käytettävissä oleva rahan määrä, joten mainonnalle tulisi löytää media, joka parhaiten vastaa asetettuihin tavoitteisiin olemassaolevan budjetin rajoissa. Huomionarvoista on, että suurin osa mainosbudjetista menee nimenomaan mediatilaan ja media-aikaan, näin ollen tehokkaat mediapäätökset voivat lisätä mainosbudjetin joustavuutta. (Ryhänen, T. 12.5.2009.)

Mediavalintaa tehtäessä pyritään kartoittamaan ne mainosvälineet, joilla haluttu viesti saadaan välitettyä toivotulle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Jokaisella medialla on mainostamisen kannalta omat erityispiirteensä, joiden avulla oikeat ihmiset voidaan tavoittaa oikeaan aikaan. Nämä piirteet voivat olla muun muassa teknisiä ja ilmaisullisia ominaisuuksia, kuten kuvan tai äänen käyttömahdollisuuksia, kampanjahintaan vaikuttavia tekijöitä tai kapasiteettiä tavoittaa nopeasti suuri määrä ihmisiä. (Pastore & Vernuccio 2008, 275.) Suunnittelu alkaa eri mainosmuotojen välillä tehtävällä valinnalla, jota kutsutaan intermediavalinnaksi. Ensin päätetään, käytetäänkö viestin välittämiseen TV-, printti-, radio-, suora- vai ulkomainontaa. Valitun mainosmuodon sisällä olevien medioiden välillä tehtävää valintaa kutsutaan puolestaan intramediavalinnaksi. Intramedioita valittaessa päätetään esimerkiksi mitä aikakauslehtiä tai radiokanavia mainonnassa käytetään. (Isohookana 2007, 141.)

### 2.1 Mediat Suomessa

Mainostajien Liiton tekemän viimeisimmän Mainosbarometri -tutkimuksen mukaan markkinointiviestintä kehittyi myönteisesti vuonna 2011. Kyselyyn vastasi syksyllä 2010 yhteensä 106 liiton jäsenyritystä. Vastaajista 40 prosenttia ilmoitti lisäävänsä markkinointiviestinnällisiä panostuksiaan ja 46 prosenttia ilmoitti pysyvänsä aiemmalla tasolla. Ainoastaan 13 prosenttia ilmoitti vähentävänsä markkinointiviestintää. Näistä markkinointiviestintää lisäävien ja vähentävien erotuksen laskemalla saadaan vuodelle 2011 positiivinen saldoluku 27, kun vuoden 2010 vastaava saldoluku oli 19.

Eniten markkinointiviestinnän panostuksia tullaan Mainosbarometrin mukaan näkemään digitaalisessa mediassa, sillä verkkomedia sai kokonaisuudessaan saldoluvuksi 69. Myös mobiilimarkkinointiviestinnän saldoluvuksi saatiin korkea 51. Hakusanamainonnan saldoluku on 31. Kaikista vastaajista 94 prosenttia ilmoitti myös hyödyntävänsä sosiaalisia medioita markkinointiviestinnässään. Televisio ja radio jäivät selkeästi digitaalista mediaa heikoimmiksi saldoluvuilla 4 ja 7, jotka ovat kummatkin alhaisemmat kuin vuotta aiemmin. (Mainostajien Liitto 2010.)

Verkkomainontaan panostaminen onkin perusteltua, sillä internetin käyttö Suomessa on tutkimusten mukaan yleistynyt ja monipuolistunut. Tilastokeskuksen vuonna 2010 julkaiseman tutkimuksen mukaan keväällä 2010 16-74 -vuotiaista suomalaisista jopa 86 prosenttia käytti internetiä. Muutos on merkittävä, sillä esimerkiksi vuoden 2005 vastaaviin lukemiin verrattuna kasvu oli 15 prosenttiyksikköä. Muutos on tosin tapahtunut lähes kokonaan vanhemmissa ikäryhmissä, sillä viimeisinä vuosina pääsääntöisesti kaikki nuoret suomalaiset olivat jo internetin aktiivikäyttäjiä. Eri ikäryhmien eroavaisuudet näkyvät hyvin tuloksista, joiden mukaan 16-24 -vuotiaista 76 prosenttia käyttää internetiä päivittäin useita kertoja, kun taas 65-74 -vuotiaista näin tekee vain hieman vajaa viidennes. Sukupuolten välillä suomalaisten internetin käytössä ei ole huomattavaa eroa; miehistä 87 prosenttia ja naisista 85 prosenttia ovat internetin käyttäjiä. (Tilastokeskus 2010.)

Internetin lisäksi myös aikakauslehdet koetaan tärkeiksi medioiksi erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa. Tästä kertoo Itellan vuonna 2007 julkistama nuorten mediakäyttäytymistä erittelevä ja arvioiva tutkimus. Tulokset osoittivat aikakauslehden korostettua merkitystä 15-30 -vuotiaille erityisesti siinä tapauksessa, kun julkaisu liittyy omiin mielenkiinnon kohteisiin oleellisesti. Vastanneista 86 prosenttia koki itselleen suunnatun aikakauslehden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi mediaksi. Nuorten miesten lehtien lukuun käyttämä aika oli jopa naisia korkeampi; miehet käyttivät ajastaan kolme tuntia viikossa lehtien parissa kun taas naisten vastaava aika oli ainoastaan 2,5 viikoittaista tuntia. Kiinnostava aikakauslehti nousi näiden nuorten parissa internetin jälkeen tärkeimmäksi mediaksi. Aikakauslehdet opettavat nuorille uusia asioita, tarjoavat virikkeitä ja keskustelunaiheita, kun taas internetin kautta haetaan tietoa muun muassa lähiympäristön tapahtumista. (Aikakausmedia 2007.)

Mainostajan tulee siis tuntea ne mediat, joita kohderyhmä käyttää. Kuitenkin tärkeää on tarkastella aihetta myös siitä näkökulmasta, miten medioita käytetään ja miten mediamainonta saa aikaan muistamista. Itella Asiakkuusmarkkinoinnin teetti vuonna 2010 aiheesta tutkimuksen, jonka mukaan suomalaiset muistavat sanomalehtimainonnan parhaiten; tutkimukseen vastanneista viidestäsadasta 73 prosenttia muisti sanomalehdessä näkemänsä mainokset. Internetmainoksia muistivat 43 prosenttia, aikakauslehtimainoksia 39 prosenttia ja radiomainoksia 16 prosenttia. (Itella Oyj 2010.) Radion alhaista sijoittumista selittää varmasti osaltaan sen yksilotteisuus; viesti voi käyttää hyödykseen vain ääntä, mikä vaikeuttaa muistamista. Usein radiota myös kuunnellaan taustalla, jolloin ulkopuoliset häiriötekijät voivat vaikeuttaa viestin huomattavuutta ja muistettavuutta. Toisaalta radion etuja mainosvälineenä ovat sen häiriöttömyys sekä kuuntelijan muodostama henkilökohtainen suhde kuunneltuun kanavaan. Viesti tavoittaa kohteensa varmemmin, sillä kuuntelija voi kuunnella samanaikaisesti vain yhdeltä kanavalta tulevaa viestiä. (Pastore & Vernuccio 2008, 283.)

Pelkkä mainoksen muistaminenkaan ei vielä riitä, vaan myös kuluttajien asennoitumista mainontaa kohtaan on syytä selvittää. Tästä aiheesta tutkimuksen TNS Gallupilta tilasi Mainonnan neuvottelukunta vuonna 2009. Tutkimustulosten mukaan suomalaisten asenteet olivat mediamainonnalle myönteisiä, sillä jopa 78 prosenttia kuluttajista suhtautui mainoksiin paitsi tarpeellisen tiedon välittäjinä, mutta myös viihteellisinä. Mainontaa pidetään hyväksyttävänä osana normaalielämää. Ainoastaan nuorten, alle 25-vuotiaiden keskuudessa mainonta sai osakseen hieman kriittisempää suhtautumista, mutta tästäkin ikäryhmästä edelleen noin 60 prosenttia koki mainonnan erittäin myönteisesti. (IAB Finland 2009.)

Mainontaan kielteisimminkin suhtautuva vähemmistö ei ole tyytyväisiä siihen tapaan, miten mainonta yleisesti huomioi tai kunnioittaa kohderyhmäänsä. Mainonta myös koetaan liialliseksi ja häiritseväksi. TNS Gallup Oy:n toimitusjohtaja Marianne Lindholmin mukaan kriittinen asenne ei välttämättä tarkoita suoranaista mainonnan vastustusta, vaan kielteisesti suhtautuvat ovat pikemminkin joukko medialukutaitoisia ihmisiä, jotka vaativat entistä parempaa mainontaa. Mainokselta odotetaan tutkimuksen mukaan riittävää tietoa tuotteesta tai palvelusta omien vertailujen tueksi, tätä piti erittäin tärkeänä

seikkana 58 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Kuitenkin mainos saisi kuluttajien mielestä olla myös miellyttävä, viihdyttävä ja mukavaa katseltavaa, lähes kolmannes vastaajista oli nimennyt mainoksen viihteellisyyden itselleen erittäin tärkeäksi asiaksi. (IAB Finland 2009.)

## **2.2 Intermediaratkaisut tehdään määrällisin perustein**

Intermediaratkaisut ovat linjanvedollisia perusratkaisuja, joiden teko perustuu usein käytettävissä olevaan budjettiin. Yleisimmillään intermediapäätöksiä tehdäänkin kvantitatiivisin perustein eli tarkastelemalla kunkin median toisto- ja peittolaskelmia sekä kontaktihintoihin perustuvia kustannusarvioita. Kontaktihinta ilmoittaa yhden henkilön tavoittamisen kustannukset valittua mediavälinettä käyttäen. (Ryhänen, T. 12.5.2009.)

### **2.2.1 Aikakauslehtimainonta**

Aikakauslehti on kuluttajalle sanomalehteä viihteellisempi media. Aikakauslehdiksi lasketaan säännöllisesti vähintään neljästi kalenterivuoden aikana ilmestyvät julkaisut, joiden jokaisessa numerossa on useita artikkeleita ja muuta toimituksellista sisältöä. Aikakauslehti on laajalti saatavilla, mutta yleisölehden lisäksi myös ammatti- järjestö- ja asiakaslehdet luetaan aikakauslehdiksi. (Aikakauslehtien Liitto 2007, 3.)

Mainonnassa perinteisen lehti-ilmoituksen tehoon ja tavoitavuuteen vaikuttavat muun muassa ilmoitusten ajankohdat ja toistot, sijainti lehdessä yhdessä koon ja muodon kanssa sekä yleiset visuaaliset elementit kuten kuvat, värit ja tekstit. Erityisesti harrastelehdissä tai muissa omia mielenkiinnonkohteita selkeästi käsittelevissä julkaisuissa mainokset voidaan lukea tarkasti toimituksellisen sisällön tavoin. Mainokset ovat tällöin yksi kanava etsiä itseä ja omaa elämäntyyliä koskevaa tietoa. (Raininen & Rautio 2002, 121-123.)

Aikakauslehden mainosviestiä voidaan kohdistaa tehostetusti ilmoitusliitteen avulla, sillä julkaisusta irrallinen mainos on esimerkiksi mahdollista liittää vain tietyllä alueella asuville tai tietynikäisille tilaajille lehden postitusrekisterin edistysellisyydestä riippuen. (Raininen & Rautio 2002, 125.) Yksinkertaisin tapa liittää irrallinen mainos aikakauslehden mukaan on niin sanottu sisäänpistoliite eli irtoliite, jolloin liite laitetaan julkai-

suun mukaan suoraan sidontalinjalla. Tällöin myös koko aikakauslehti voidaan tarvittaessa muovittaa, jolloin liite ei pääse putoamaan välistä. (Aikakausmedia 2010a.)

Toinen yleinen liitemuoto on liimaraitaliite, jonka avulla kortti tai muu kevyehkö liite saadaan asetettua tietyille sivulle ja joka on helposti irrotettavissa painojälkeen vaikuttamatta. Liimaraitaliitteitä käytetään usein kevyiden tuotenäytteiden kiinnittämiseen. Irto-liitteenä voidaan käyttää myös kookkaampia ja painavampia materiaaleja kuin liimaraitaliitteenä. Liitemateriaali voidaan myös sitoa julkaisuun kiinni, joko sisäsivuksi tai erilliseksi kanneksi. (Aikakausmedia 2010a.) Liitesidontaan vaikuttaa onko julkaisu sidottu liimalla vai metallihakasilla (Aikakausmedia 2010b).

### **2.2.2 Mainonta verkossa**

Internet tarjoaa laajat mahdollisuudet viestin henkilökohtaistamiseen ja luoviin ratkaisuihin sekä mahdollisuuden toimittaa viesti tarkasti valikoidulle kohderyhmälle nopeasti. Käyttäjien sitoutuneisuus ja kiinnostus useasti käyttämiään sivustoja kohtaan on suuri ja viestin toimivuuden mittaaminen on helppoa. (Pastore & Vernuccio 2008, 286.)

Verkkoviestinnän yleistymisen myötä mainostajien on entistä tärkeämpää ymmärtää kuluttajien kiinnostusten kohteita ja käyttäytymistä. Internet on kääntänyt markkinointiviestinnän asiakaslähtöisemmäksi, kun kuluttaja voi valita itselleen sopivan tavan hankkia tietoa sekä sisällön, kanavan ja ajoituksen suhteen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32.)

Verkkomainonnan eduiksi voidaan lukea sen vuorovaikutteisuus, hyvä seurattavuus ja saatavuus sekä tehokas kohdistettavuus. Mainostaja voi jäljittää käyttäjien liikkumista verkossa ja mainontaa voidaan suunnata muun muassa postinumeroalueen ja kellonajan mukaan. Internetissä tapahtuva mainonta ei kuitenkaan vetoa tunteisiin muiden medioiden tavoin, joten sen ehdoton vahvuus piileekin mahdollisuudessa välittömään reagointiin, mitä muut mediat eivät tarjoa. (Raininen & Rautio 2002, 185.)

Sähköinen viestintä tarjoaa hyvät tekniset mahdollisuudet kuluttajien käyttäytymisen seuraamiselle ja mittaamiselle, sillä esimerkiksi tehdyt tilaukset voidaan tarvittaessa jäljittää aina tiettyyn mainokseen saakka. Muista markkinointikanavista tietoa ei ole yhtä

helposti saatavilla, vaan tulosten mittaaminen vaatii erilaisia epäsuoria markkinatutkimuksia. (Merisavo ym. 2006, 117.) Internetmainontaa ei kuitenkaan tulisi käyttää yksinään markkinointikampanjaa rakennettaessa, vaan se tulisi liittää osaksi markkinointikokonaisuutta (Merisavo ym. 2006, 32).

Voidaan puhua ajasta ennen ja jälkeen digitaalisen vallankumouksen. Aiemmin mainostajat lähinnä työnsivät omaa viestiään kuluttajille saamatta juuri lainkaan palautetta tai vastavuoroista kommunikaatiota. Nykyisin kuitenkin kuluttajat ovat mukana median luomisessa ja voivat viestiä myös mainostajille. Kenellä tahansa voi olla esimerkiksi oma kantaottava bloginsa verkossa ja saada sitä kautta äänensä kuuluviin ja paljonkin yleisöä sanomalleen. (Kelley & Jugenheimer 2008, 7.)

Paitsi, että puhdas verkosta ostaminen on viime vuosina yleistynyt, myös perinteisemmän kaupankäynnin vaiheita on siirtynyt internetiin. Yhä useammin kuluttaja tekee tuote- ja hintavertailuja verkkosivuiltaan saamien tietojen perusteella ja valinta tehdään hyvin pitkälti ennen kaupassa tapahtuvaa varsinaista ostothekeä. Eikä kohdennettavuuskaan ole ongelma, sillä uutta teknologiaa hyödyntäen myös verkkomainontaa voidaan kohdentaa tietyille ryhmille esimerkiksi mielenkiinnonkohteiden perusteella evästeitä käyttämällä tai maantieteellisesti IP-osoitteita hyödyntäen. (Konversio 2010.)

Verkkomainonnassa banneri vastaa eniten perinteistä lehtimainosta myynnillisiltä ominaisuuksiltaan sillä erotuksella, että internetbanneri tarjoaa mahdollisuuden käyttää myös ääntä ja liikkuvaa kuvaa hyödyksi (Raininen & Rautio 2002, 187). Bannerilla tarkoitetaan internet-sivuille sijoitettua mainospalkkia tai -painiketta. Sitä voidaan korostaa graafisilla tai äänielementeillä ja siitä johdetaan linkki haluttuun kohteeseen, yleensä mainostajan omille kotisivuille tai tilauslomakkeeseen. (Suomen Mediaopas 2010.) Toinen verkkomainonnasta tuttu ilmiö ovat niin sanotut pop-up-mainosikkunat, jotka aktivoituvat käyttäjän klikatessa verkkosivuilla määrättyä kohtaa hiirellä. Tällainen mainonta vaatii kuitenkin hyvää harkintaa, sillä pop-upit koetaan yleisesti yhä negatiivisemmin. (Raininen & Rautio 2002, 187.)

Ärsyttäväksi koetulle internet-mainonnalle on myös kehitetty erilaisia suodatusjärjestelmiä, joiden avulla verkon käyttäjä voi ohittaa epätoivotun markkinointiaineiston.

Yksi tällainen esimerkki on Adblock Plus, Mozillan Firefox-internetselaimelle ja Thunderbird-sähköpostiohjelmalle luotu sisällönsuodatuslaajennus, jonka pääasiallinen käyttötarkoitus on poistaa käytävien verkkosivujen mainoksia. Käyttäjä voi luoda itse oman suodattimen, joka vertaa ladattavan mediaelementin eli mainoksen sisältämiä sanoja tai merkkijonoja suodatuslistaan ja näin estää latauksen tai piilottaa mainoksen. (Adblock Plus 2010.)

### **2.2.3 Radiomainonta**

Myös radiomainonta on kohdistettavissa alueellisesti ja ajallisesti. Lisäksi radiomainos on tehokas tapa vaikuttaa tunteisiin, sillä siinä on mahdollista käyttää ihmisääntä. Radio on myös hälyisyydeltään muista medioista poikkeava, sillä lyhyt radiomainos ei huku muuhun samanaikaiseen informaatioon pienen lehtimainoksen tavoin. (Raininen & Rautio 2002, 267.)

Nopea tekninen kehitys on antanut viime aikoina monia uusia mahdollisia kanavia radiolähetysten kuunteluun, joiden avulla radiosta saadaan kuluttajilleen yhä henkilökohtaisempi ja vuorovaikutteisempi media, kun kuluttajat voivat valita missä ja minä ajankohtana he haluavat kuunnella radiolähetystä tallentamalla ohjelman (Pastore & Vernuccio 2008, 282). Tällaisella podcastingilla tarkoitetaan samantapaista toimintoa kuin musiikkitiedostojen lataamisessa ja tallentamisessa, ainoastaan sillä erolla, että podcastingilla voidaan ladata, tallentaa ja jakaa verkon kautta kokonaisia radio-ohjelmia. Termi podcasting tulee sanojen broadcasting ja iPod yhdistelmästä. Podcasting onkin eräänlainen sosiaalisen median muoto, sillä kuka tahansa voi tuottaa ääniblogimaista podcastingia ja kilpailla verkossa kaupallisten radiokanavien kanssa. (Turun Sanomat 2005.)

RadioMedia teetti vuonna 2006 tutkimuksen mediatoimisto PMI:llä mainosten väistämisestä. Tutkimuksesta kävi ilmi radiolla olevan alhaisin väistetyin mainonnan osuus. Radiomainoksia väistettiin 26 prosentissa tapauksista, kun esimerkiksi television vastaava prosentti oli 35. Tutkimuksen mukaan aikakauslehtien liitemateriaaleista 57 prosenttia jää huomiotta ja 73 prosenttia internetmainoksista suljetaan välittömästi niiden auettua. Lisäksi kysyttäessä, mikä mainonta häiritsee, radio sai jälleen alhaisimman tu-

loksen 5 prosentilla, kun esimerkiksi televisiomainonta ärsyttää 7 prosenttia vastanneista. (Radiomedia 2010.)

Radiomainonta on tehokas väline brändin vahvistamisessa. Ääni vaikuttaa tunteisiin voimakkaasti ja yhdessä radion henkilökohtaisen luonteen vuoksi mainonta puhuttelee jokaista yksilöä erikseen ja aktivoi kuuntelijansa. (Raininen & Rautio 2002, 268.) RAB UK:n teettämän tutkimuksen mukaan radiomainonta yhdistettynä muuhun mainontaan tehostaa brändin verkkoselaamista keskimäärin 52 prosenttia. Tutkimus toteutettiin Englannissa ja se mittasi 1800 kuluttajan radion kuuntelua ja verkkokäyttäytymistä. Tulokset osoittivat radion noin 4 kertaa muita medioita kustannustehokkaammaksi brändiselailun vahvistajaksi ja korostivat sen nopeita vaikutuksia; yli puolet radion vaikutuksesta tapahtuneesta verkkoselaamisesta tapahtui 24 tunnin sisällä mainoksen kuulemisesta. (Radiomedia 2010.) Radiomainos ei kuitenkaan ole tehokas ilman toistoja, toisin kuin yksittäinen lehtimainos saattaa olla. Samoin radiomainokseen reagoiminen on kuluttajan muistin varassa, sillä sitä ei voida toistaa kuten lehtimainos voidaan lukea halutessa uudelleen. (Raininen & Rautio 2002, 267.)

### **2.3 Intramediaratkaisut tehdään valitun mainosmuodon sisällä**

Medialla on mainonnassa aivan erityinen tehtävä, sillä sen tarkoitus on saada aikaan kohderyhmän altistuminen mainokselle. Huolellinen mediasuunnittelu antaakin mainonnalle lisää tehokkuutta. Mainosmedian valinnalle asetetut kriteerit voivat olla joko määrällisiä tai laadullisia eli kvantitatiivisiä tai kvalitatiivisiä kriteereitä. Kvantitatiiviset kriteerit koostuvat erilaisista median tunnusluvuista kuten peitto ja sen selektiivisyys, frekvenssi, saavuttamisen nopeus sekä kustannukset. (Ryhänen, T. 12.5.2009.)

Median peitto ilmaisee kohderyhmän tavoitettavuutta prosentteina. Peitolla tarkoitetaan siis mahdollisuutta nähdä tai kuulla mainos, mutta se ei vielä yksinään takaa mainoksen huomaamista tai sen oikeaa tulkintaa. Selektiivisyys taas kuvaa peiton ominaisuutta ja kykyä tavoittaa nimenomaan tietynlaisen kohderyhmän. Frekvenssi taas ei ole ominaisuutena mediakohtainen, vaan kuvaa kohderyhmän tottumuksia käyttää mediaa. Frekvenssi siis kertoo keskimäärin, kuinka monta kertaa mainoskampanjan aikana kohderyhmän jäsenet altistuvat mainokselle. (Ryhänen, T. 12.5.2009.)



Kvalitatiivisia kriteereitä ovat mediavälineen kyky välittää haluttu sanomasisältö suunnitellussa muodossa sekä mainosmedian hälyisyys ja huomioarvo. Hälyisyydellä tarkoitetaan mainoksen huomattavuutta mediassa muun aineiston ohella. Myös median oma persoonallisuus ja mediaimago yhdessä kohderyhmän sitoutuneisuuden kanssa vaikuttavat median käytettävyyteen mainosvälineenä. Median persoonallisuudella tarkoitetaan miten kohderyhmä seuraa mediaa sekä mitä media pyrkii edustamaan käyttäjilleen. Mediaimago puolestaan käsittää kaikki ne mielikuvat, jotka kohderyhmä liittää mediaan. Mainostajan kannalta on tärkeää, että käytettävän mainosmedian mediaimago olisi yhteneväinen mainostettavan tuotteen tavoiteimagon kanssa. (Ryhänen, T. 12.5.2009.) Käytännössä huolehtimalla sopivasta mediakontekstista mainostaja saa tietynlaisen lähiympäristön omalle mainokselleen (Vuokko 2003, 236).

### **2.3.1 Basso-lehti**

Basso-lehden painosmäärä on numerosta riippuen 10 000–12 000 kappaletta, ja lukijoita yhtä numeroa kohden on noin 40 000. Lehdeltä ilmestyy neljä vuosittaista numeroa (Basso 2010b.) Basso on myös ammatillisesti tunnustettu, sillä se on voittanut Vuoden laatulehti 2009 -palkinnon (Basso 2010c). Lehti on lähes kirjamainen, laadukkaaseen materiaaliin painettu yli 160-sivuinen julkaisu. Näin ollen lehteä myös luetaan pitkään ja useat säilyttävät sen ja jopa lainaavat eteenpäin. Lisäksi harva ilmestymistiheys takaa yhden numeron pitkän myyntiajan, ja niin pitkään kuin yksi numero on myynnissä, niin pitkään myös lehden sivulla olevat mainokset saavat aikaan yhä uusia altistumisia lukijoiden keskuudessa.

Myös Basso-lehti mahdollistaa erilaiset mainosliitteet, kuten esimerkiksi mainoskatalogit. Basson toimitus on kuitenkin tarkka oman lehtensä sisällöstä ja sen vastaavuudesta kohderyhmän tarpeisiin ja kiinnostukseen, joten lehdestä suositellaan tällaisen liiteratkaisun yhteydessä tiivistä yhteistyötä Basson oman ammattilaistimin kanssa. Tällöin mainosliite tehdään Bassossa alusta loppuun itse ja näin se saadaan sisällytettyä mahdollisimman luontevasti osaksi julkaisua ja lopputuotteesta saadaan sekä mainosasiakkaan että kampanjan kohderyhmän kannalta perusteltu kokonaisuus. (Zapasnik, 8.2.2011.)

Lehden tilaajarekisteriä ei luovuteta minkäänlaisiin suoramarkkinoinnillisiin tarkoituksiin, vaan kaikki mainosratkaisut tehdään osana lehden sisältöä. Sisältö tosin on tarpeen tullen muokattavissa hyvin asiakaslähtöisesti. Basso-lehden yhdestä numerosta voidaan tilauksesta tehdä mainostajalle kokonaan oma versio ja tuotantoerä, missä ei ole lainkaan muiden mainostajien ilmoituksia. Tällaisen numeron muut mainospaikat on täytetty asiakkaan omalla sisällöllä ja myös kansilehti voidaan räätälöidä tuotemerkillä soveltuvaksi. (Zapasnik, 8.2.2011.)

### **2.3.2 Basson verkkosivusto**

Basson verkkosivusto yhdistää nettiradion, aikakauslehden ja television ja sitä seuraa viikoittain yli 30 000 käyttäjää. BassoTV toimii ainoastaan tällä sivustolla ja se sisältää kotimaisia sarjoja ja videopäiväkirjamaisia otoksia. Televisiolla on viikoittaisia seuraajia noin 10 000. (Basso 2010b.) Sivustoa viedään Basson toimesta yhä kasvavassa määrin suuntaan, missä käyttäjät itse luovat sivuille sisältöä. Tulevaisuudessa käyttäjille tullaan antamaan mahdollisuus tehdä itse omat mainoksensa, joista mainostava asiakas valitsee ja palkitsee parhaat. (Zapasnik 8.2.2011.)

Jo Internet yksinään edustaa kokonaan uudenlaista, aidosti kaksisuuntaista kanavaa dialogin käymiseen asiakkaan ja mainostavan tahon välillä ja on omiaan synnyttämään yhteisöllisyyttä käyttäjien välille. Basson sivusto on ainutlaatuinen osa yrityksen mediatarjontaa, sillä koko toiminta on alun alkaen syntynyt aktiivisen verkkofoorumien toiminnan pohjalta ja siten rajapinta mainostajan ja verkkosivujen käyttäjän välillä on hyvin läheinen. Näin ollen monimediatarjoamisen tarjoaminen mainostajille ei ole Basson kannalta ongelmallista, sillä kuten kappaleen 4 tutkimustuloksissa tullaan tarkemmin selventämään, yli 90 prosenttia Basso Median kaikista käyttäjistä vierailee myös sivustolla. Näin ollen sivustolla on hyvät edellytykset toimivaksi kokoomamediaksi mainosmediapaketteja rakennettaessa.

Verkkosivun kaupallistaminen on muutoinkin edistyksellistä. Normaalien mainospaikkojen lisäksi Basso Median kautta voi ostaa itselleen niin kutsuttuja nostoja toimitukselliseen sisältöön. Myös verkkopohjaisen BassoTV:n ohjelmasisältöön voi sisällyttää markkinointiviestinnällistä aineistoa.

### 2.3.3 Bassoradio

Basson paikallisradio toimii pääkaupunkiseudun FM-taajuudella 102,8 Mhz, kaapeliverkossa taajuudella 105,9 Mhz ja Internetissä valtakunnallisena. Yli 40 000 henkilöä viikossa kuuntelee Bassoradiota näiden kolmen kanavan kautta yhteenlaskettuna. Radiolla on kaksi juonnettua primetime-ohjelmaa ja 58 erikoisohjelmaa. (Basso 2010b.) Mainostajan on mahdollista valita kolmesta valmiiksi tarjotusta radiopaketesta itselleen budjetillisesti tai ilmaisullisesti sopivin mainonnan muoto. Esimerkiksi pienemmän yleisön DJ-erikoisohjelmien mainospaketit ovat edullisempia, mutta näidenkin kautta oikea mainostaja voi löytää viestilleen hyvinkin tarkan kohdeyleisön. Perinteisempien mainoskonaisuuksien lisäksi Basso on kehittänyt yhteistyökumppaneilleen muunlaisia luovia ratkaisuja.

Bassoradion toimijat pyrkivät rikkomaan yleistä mielikuvaa radiosta vanhanaikaisena ja liiankin perinteisenä mediamuotona. Uusia innovaatioita kehitellään jatkuvasti. Yhtenä esimerkkinä mainittakoon vuonna 2010 toteutettu yhteistyöprojekti automerkki Nissanin kanssa, joka haastoi kaikki perinteiset lanseeraukset. Uudelle Juke-automallille luotiin oma kolmen kuukauden poikkeustoimiluvalla toiminut automallin nimeä kantava radiokanava. Musiikin sekaan rakennettiin auton lanseeraukseen perustuvaa toimituksellista sisältöä, kuitenkin kuuntelijoiden mielenkiinnon kohteet huomioonottaen. Kanavalle luotiin Basson ammattilaisten toimesta oma musiikkisoittolista, mutta Juken musiikillinen anti kohdistettiin tarkoituksella Bassoradion kuuntelijoita laajemmalle yleisölle. Kampanja lanseerattiin Suomen suurimpien kaupunkien FM-taajuuksien lisäksi myös verkon kautta muihin Pohjoismaihin Basson rakentamaa infrastruktuuria noudattaen. Kampanjan saama huomio mediassa oli mittavaa ja kokeilusta hyötyivät yhteistyön molemmat osapuolet. Mainostaja tavoitti kolmen radiokuukauden aikana 720 000 bruttokontaktia sekä muissa Basson medioissa toteutettujen markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden avulla vielä 525 000 lisäbruttokontaktia.

Juken radiokanava on kuitenkin vain yksi esimerkki siitä ennakkoluulottomasta suhtautumisesta mediamainontaan, mitä Basso Media tarjoaa yhteistyökumppaneilleen. Mainosasiakas voi halutessaan ostaa myös Bassoradion omaa toimituksellista sisältöä, jol-

loin brändille suunnitellaan oma radio-ohjelma kanavan kautta valmiille kohdeyleisölle suunnattavaksi. Bassoradion omat toimittajat suunnittelevat ja toteuttavat myös varsinaisia mainosspotteja, jolloin kiinnostus kohderyhmän keskuudessa saadaan todennäköisimmin herätettyä. (Zapasnik 8.2.2011.)

### **3 Tutkimuksen toteutus**

Basso Median käyttäjätutkimus toteutettiin kvantitatiivisellä menetelmällä. Tarkoitus oli vastata sellaisiin kysymyksiin kuin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Tällaisessa kuvailevassa eli deskriptiivisessä tutkimuksessa on tärkeää saada luotettavia, tarkkoja ja yleistettäviä tuloksia, joten myös aineiston on oltava riittävän laaja (Heikkilä 2008, 14). Basso Median tutkimuksessa käytettiin runsaan 1200 vastauksen aineistoa.

Yhteistyö aloitettiin elokuussa 2010 suunnittelemalla yhdessä Basso Median toimitusjohtaja Jan Zapasnikin kanssa, mitä tekijöitä on tarpeellista tutkia ja millä menetelmillä tarvittava aineisto saadaan kerättyä. Alustava aikataulu laadittiin siten, että tutkimusaineiston pohjalta laadittu valmis raportti tulisi Basso Median käyttöön viimeistään vuoden 2011 keväällä.

#### **3.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimusaineistoa kerättiin 19.10.-30.11.2010 välisenä aikana Webropol 1.0 -pohjaisella verkkokyselylomakkeella Basson internet-sivustolla. Internetin avulla toteutetun kyselyn etuna on, että kerätty aineisto saadaan valmiiksi sähköisessä muodossa. Tämä nopeuttaa tutkimusprosessia sekä pienentää inhimillisen virheen mahdollisuutta, kun aineistoa ei siirretä sähköiseksi tutkimuksen tekijän tai muun henkilön toimesta.

Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin helppouden ja taloudellisuuden vuoksi. Basso Median omia kanavia hyödyntäen kysymyslomake saatiin suoraan sähköiseen muotoon kaikkien saataville. Lisäksi Bassoradion ja Basso-lehden avulla kyselyä voitiin markkinoida viestinten käyttäjille, jolloin kysely todennäköisimmin tavoittaa myös ne käyttäjät, jotka eivät tunne Basson verkkosivustoa ennestään ja jotka eivät käytä sivustoa aktiivisesti.

#### **3.2 Kyselylomakkeen laadinta ja testaus**

Tutkimuslomakkeesta haluttiin laatia bassomainen ja helposti lähestyttävä ja tästä syystä kysely tehtiin henkilöitymään Jan Zapasnikiin. Hän on lehden entisenä päätoimittajana ja koko mediatalon nykyisenä toimitusjohtajana paljon esillä ja käyttäjille tuttu. Zapas-

nik kirjoitti lomakkeen aloitukseksi ja lopetukseksi omat puhekieliset tervehdyksensä ja kysymyksiä mietittiin yhdessä bassotiimin kanssa useaan otteeseen.

Valtaosa kysymyksistä muotoiltiin suljettuun eli strukturoituun muotoon. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista voi valita yhden tai useamman sopivan vaihtoehdon. Joistakin kysymyksistä tehtiin sekamuotoisia eli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi annettiin avoin valinta, mikäli mikään annetuista vastauksista ei riittänyt kuvaamaan vastaustarvetta. Kysymyslomakkeeseen lisättiin kaksi avointa kysymystä, joihin vastaaminen tehtiin vapaaehtoiseksi. Näin vastauksista on mahdollista saada myös kvalitatiivista tietoa, jotka parhaimmillaan täsmentävät kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia ja helpottavat tulkintaa. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimusaineisto voi tuoda tuloksiin uutta ja mahdollisesti yllättävää tietoa, jota ei standardoitujen kysymysten asettelussa ehkä osattu ottaa huomioon.

Bassolle tehty kyselylomake pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena. Visuaalisessa toteutuksessa käytettiin Basso Medialle ominaisia tunnuspiirteitä kuten logoa ja verkkosivujen neutraalia perusvärimaailmaa. Samaa aihetta koskevat kysymykset ryhmiteltiin omiksi kokonaisuuksikseen. Kyselyssä eteneminen haluttiin tehdä vastaajalle mahdollisimman helpoksi antamalla mahdollisuus ohittaa ne aihekokonaisuudet, joihin vastaaminen ei ollut perusteltua käyttökokemuksen pohjalta. Ensimmäinen osio on kaikille vastaajille yhteinen, jossa kysytään demografisten tietojen, kuten iän ja sukupuolen, lisäksi musiikkimausta ja kiinnostusten kohteista. Seuraaviin kolmeen osioon, jotka koostuvat Basso-lehteä, Bassoradiota ja Basson verkkosivustoa koskevista kysymyksistä, vastaaminen on valinnaista sen mukaan, mitä mediatuotteita vastaaja itse käyttää.

Kuten tämän työn teoreettisessa osiossa on osoitettu, suomalaiset suhtautuvat mainontaan pääsääntöisesti myönteisesti ja ainoastaan nuorten, medialukutaitoisten kuluttajien parissa on havaittavissa kasvavaa mainoskriittisyyttä. Myös Basson käyttäjien mielipiteitä ja asenteita mainontaan haluttiin selvittää lehden ja verkkosivujen osalta. Radiokanavasta ei tehty tarkoituksella mainontaa koskevia kysymyksiä, sillä radio on mainosrahoitteinen media ja mainokset ovat näin olle irrottamaton osa kanavan toimintaa. Tietoja radiota varten haettiin kuunteluajkojen ja muiden vastaavien tekijöiden kautta.

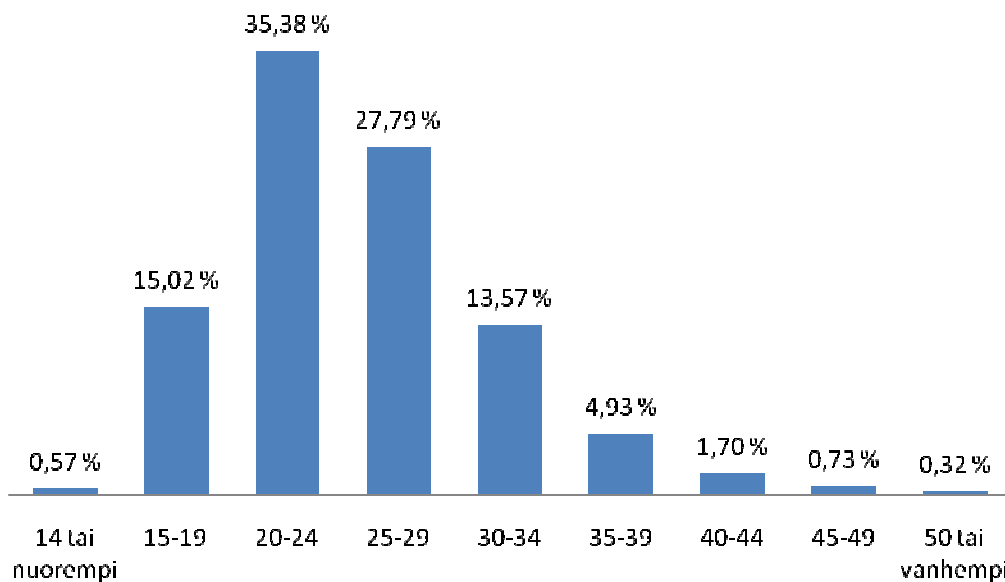
Lomakkeen laadintaprosessissa ennen käyttöönottoa toteutettava esitestaus on tärkeä vaihe. Riittävän kokoinen testiryhmä voi olla 5-10 henkeä, kunhan he paneutuvat testauksessa kyselyn ja sen ohjeiden selkeyteen ja yksiselitteisyyteen huolella ja miettivät muutoinkin lomakkeen toimivuutta. (Heikkilä 2008, 61.) Basson valmista lomaketta esitestattiin 15 henkilön testiryhmän avulla. Testiryhmä koostui 24–30-vuotiaista miehistä ja naisista, jotka kommentoivat muun muassa vastausaikaa ja kysymysten ymmärrettävyyttä. Testiryhmän palautteen pohjalta lomakkeeseen tehtiin viimeiset muutokset ja linkki kyselyyn laitettiin Basson verkkosivulle 19.10.2010. Käyttäjiä aktivoitiin osallistumaan kyselyyn mainosbannerilla (Liite 2), sivuston omalla keskusteluforumilla ja Facebookissa, radiopromootiolla sekä lähettämällä lehden tilaajille sähköpostiviesti.

## 4 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa selvitetään kerätyn tutkimusaineiston pohjalta, millaisia kuluttajia Basso Medialla on ja näin selvittää, millaisia medioita Basso Media Oy tarjoaa mainostajan kannalta. Kyselyllä saatiin kerättyä yhteensä 1238 demografisia perustietoja kuvaavaa vastausta. Kuitenkin eri kysymysaiheissa vastaajien määrä vaihtelee sen mukaan, käyttääkö vastaaja kyseessä olevaa mediaa vai ei.

### 4.1 Vastaajien esittely

Basso on nuorten aikuisten suosima mediakokonaisuus. Kuten alla oleva kuvio esittää, eniten vastaajia oli luokassa 20–24-vuotiaat. Yli puolet kaikista vastaajista, 63 prosenttia, sijoittui 20–29 ikävuoden välille. Lisäksi ikäjakaumaa tarkastelemalla voidaan todeta, että lähes kaikki vastaajat, yhteensä noin 92 prosenttia, ovat iältään 15–34-vuotiaita. Kaikista vastaajista miehiä oli 74 prosenttia ja naisia 26 prosenttia, mikä vastaakin Basso aikaisempina vuosina ilmoittamia käyttäjäprofileita.

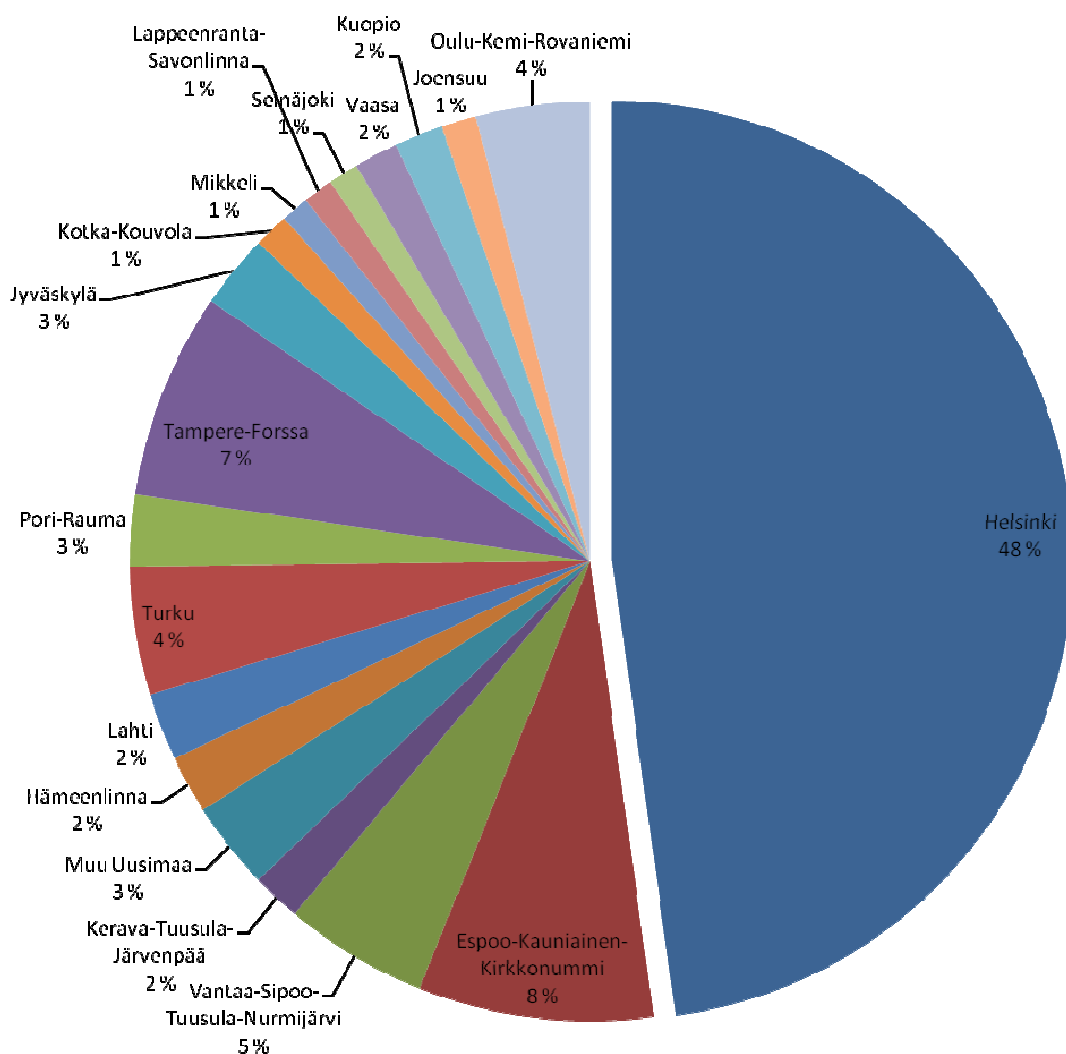


Kuvio 1. Basso medioiden käyttäjien ikäjakauma prosenttiosuuksittain.



Koulutustaustaltaan Basson medioiden käyttäjät ovat kaupallisesti (22 %), teknisesti (21 %) ja yhteiskuntatieteellisesti tai humanistisesti (14 %) suuntautuneita. Koulutusala käsittelevään kysymykseen vastasi yhteensä 1185 henkilöä. Suurin osa vastanneista, 37 prosenttia, ei löytänyt annetuista koulutusvaihtoehdoista itselleen sopivaa vastausvaihtoehtoa. Tätä voi selittää omalta osaltaan Basson käyttäjien nuori ikäjakauma sekä puutteellinen kysymyksen asettelu. Yksi mahdollisesti oleellinen vaihtoehto, media-ala, voitaisiin jatkossa lisätä koulutusalaan koskevan kysymyksen vastausvaihtoehdoksi.

Bassoa seuraavat kaupunkilaiset. Kuten kuvion 2 alueellista jakautumista kuvaavasta piirasdiagrammista huomaa, lähes puolet kaikista Basson medioiden kuluttajista on Helsingistä, kun koko Uudellamaalla asuu 64 prosenttia käyttäjistä.



Kuvio 2. Basson medioiden käyttäjät alueen mukaisesti jaettuina prosentiosuuksiin.

Kaupunkilaiset ja nuorekkaat elämäntavat korostuvat myös vastaajien mielenkiinnon kohteissa. Musiikki nousi ylivoimaisesti kiinnostavimmaksi yhteensä 93 prosentin osuudella kaikista vastauksista. Vähintään puolet vastaajista piti myös taidetta (50 %), elokuvia (65 %), matkailua (55 %), juhlimista (51 %) ja ystäviä (60 %) itselleen tärkeinä asioina. Alle neljännes kaikista vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut ulkonäköasioista (24 %), sisustuksesta sekä työhön ja uraan liittyvistä asioista.

Lisäselvyyttä mielenkiintojen taustoihin saadaan tarkastelemalla valittuja vastausvaihtoehtoja sukupuolijaon kautta. Esimerkkinä voidaan käyttää autoja ja shoppailua. Kaikista vastaajista noin 13 prosenttia oli autoista kiinnostuneita. Autoista kuitenkin olivat kiinnostuneita lähinnä miehet; autot kiinnostivat vain noin neljää prosenttia naisvastaajista. Vastaajista noin 15 prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostuneita shoppailusta; naisista yli neljännes ja miehistäkin joka kymmenes vastasi shoppailevansa mielellään. Myös ekologisuus kiinnosti vastanneita naisia huomattavasti miehiä enemmän. Kaikista vastanneista naisista 53 prosenttia ilmoitti olevansa ekoasioista kiinnostuneita, kun taas miesten vastaava osuus jäi 27 prosenttiin.

Naisten kiinnostuksen kohteet miehiin verrattuina painottuivat enemmän omasta itsestä huolehtimiseen ja ystävien kanssa toimimiseen. Naiset ilmoittivat miehiä useammin olevansa kiinnostuneita ulkonäöstä ja vaatetuksesta, sisustuksesta ja taiteesta sekä hyvinvointiin ja sisäiseen tasapainoon liittyvistä tekijöistä. Myös matkailua, juhlimista ja konsertteja sekä ystäviä, yhteiskunnallisia vaikutusmahdollisuuksia ja ruoanlaittoa arvostettiin naisten parissa miehiä enemmän. Vastaavasti miehet olivat selvästi naisia kiinnostuneempia autoista, viihde-elektronikasta, peleistä ja erotiikasta. Musiikin, medioiden, liikunnan, työ ja ura-asoiden ja elokuvien kiinnostavuudessa ei ollut nähtävissä suuria eroja sukupuolten välillä.

Käyttäjien musiikkimauissa korostui hiphop ja rap –musiikki, josta 85 prosenttia vastaajista ilmoitti pitävänsä. Lisäksi suuria valintaprosentteja 1234 vastauksen joukosta saivat reggae ja dancehall (55 %), dubstep ja bass (51 %) sekä funk ja soul (47 %).

## 4.2 Medioiden käyttötapa ja sidonnaisuus

Basson eri mediat tunnettiin vastaajien keskuudessa hyvin. Lehden ilmoitti tuntevansa 84 prosenttia kaikista vastaajista ja 16 prosenttia tiesi lehden olemassaolosta, muttei ole tutustunut julkaisuun.

Myös Bassoradio FM taajuudella 102,8 Mhz oli hyvin tunnettu, 82 prosenttia tunsu radion toiminnan ja 16 prosenttia tiesi kanavasta, muttei kuunnellut radiota. Radion net-tiversio sai perinteistä radiota hieman korkeamman tunnettuuden 89 prosentilla, mikä varmasti selittyy ainakin osittain sillä, että Basson FM-taajuuden radiokanava toimii tällä hetkellä ainoastaan pääkaupunkiseudun paikallisradiona, kun taas verkkosivujen kautta radiota voi kuunnella koko maan laajuisesti.

Verkkosivusto on tulosten mukaan Basson tunnetuin media, sillä sen ilmoitti tuntevansa 97 prosenttia kaikista vastaajista. Myös uusi tulokas BassoTV tunnettiin hyvin, sillä noin 58 prosenttia myönsi tuntevansa tämän verkkopohjaisen formaatin ja lisäksi 27,5 prosenttia tiesi BassoTV:stä, muttei ole ainakaan vielä tutustunut sen ohjelmatarjontaan. Kuitenkin BassoTV:stä tiedottamisessa olisi vielä parantamisen varaa, sillä 15 prosenttia vastaajista ei tuntenut kanavaan lainkaan. Kaikista medioista vähiten oltiin tietoisia radiosta kaapeliverkossa, sillä lähes puolet vastaajista eivät tieneet sitä lainkaan ja 37 prosenttia ilmoitti vain tietävänsä median, muttei tutustuneensa siihen.

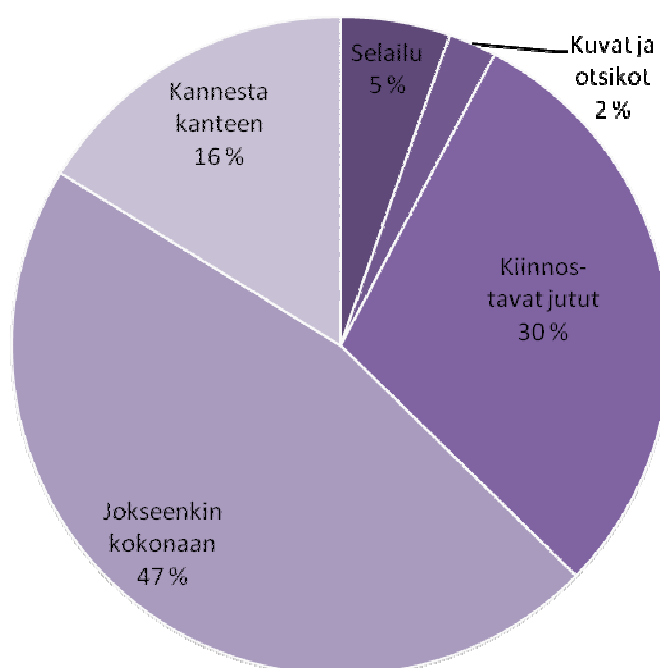
### 4.2.1 Tutkimustulokset Basso-lehdestä

Basso-lehden lukijoista tilaajia oli vastausten mukaan 50,2 prosenttia ja irtonumeroiden ostajia 49,8 prosenttia. Irtonumeroiden ostajista 13 prosenttia ilmoitti lukevansa joka numeron ja 40 prosenttia lähes joka numeron. Lehden ilmestymistiheyteen oltiin varsin tyytyväisiä, mutta yli puolet vastaajista toivoi silti saavansa lehden kahden kuukauden välein, eli kuusi vuosittaista numeroa.

Valtaosa vastaajista, 83 prosenttia, käyttää yhden numeron lukemiseen puolesta tunnista yli tuntiin. Lehti myös säästetään pitkään lukemisen jälkeen, 31 prosenttia vastaajista ilmoitti yhden numeron säästyvän joitakin kuukausia, kun jopa 54 prosenttia säästää lehden jopa vuosien ajan. Lehteä luetaan kotona (89 %), kavereiden luona (23 %) ja

kahviloissa (19 %). Lukupaikkoja selvittäneeseen kysymykseen vastasi yhteensä 931 käyttäjää. Lisäksi avoimen vastausaineiston mukaan monet lukevat Basso-lehtensä julkisissa liikennevälineissä matkalla töihin, kouluun tai vapaa-ajan viettoon, näin ilmoitti yhteensä 61 vastaajaa 109 avoimesta vastauksesta.

Lukijoiden arvostus lehteä kohtaan näkyy myös lukutottumuksia tarkastelemalla. Basso ei ole lukijoilleen yhdentekevä, nopeasti läpikäyty kertakäyttömedia, vaan sen sisällöllä on todellista huomioarvoa. Seuraava kaavio esittelee kyselyyn vastanneiden lukijoiden lukusuhdetta Basso-lehteen.



Kuvio 2. Prosenttijakauma lukijoiden tavasta lukea Basso-lehteä 932 vastaajan mukaan.

Lehden eri osioiden kiinnostavuutta arvioi yhteensä 921 vastaajaa. Eniten kiinnostusta herättivät musiikkijutut (97 %), henkilöhaastattelut (96 %), lyhyet (93 %) ja pitkät artikkelit (92 %) sekä ilmiöjutut (90 %). Vähiten kiinnostusta herättivät muotia koskevat artikkelit, joista kiinnostuneita oli 49 prosenttia vastaajista. Mainoksista kiinnostuneita oli 36 prosenttia lehden eri osioita arvioineista vastaajista.

Kyselyyn vastanneita pyydettiin arvioimaan lehden onnistuneisuutta kouluarvosanaasteikolla 4-10. Arvioissa Basso-lehden ulkoasu koettiin keskiarvoisesti sisältöä paremmaksi; sisällön saama keskiarvo 7,92 jää hieman ulkoasun keskiarvon 8,51 alapuolelle.

Kaikista kysymykseen vastanneista lähes 16 prosenttia antoi ulkoasulle korkeimman mahdollisen arvosanan. Lehden ulkoasun selkeä onnistuminen on merkittävää, sillä Basso-lehden mainospaikat ovat suuria, pienimmilläänkin yhden sivun kokoisia, ja näin ollen huomattava osa lehden visuaalista ilmettä.

#### **4.2.2 Tutkimustulokset Basson verkkosivustosta**

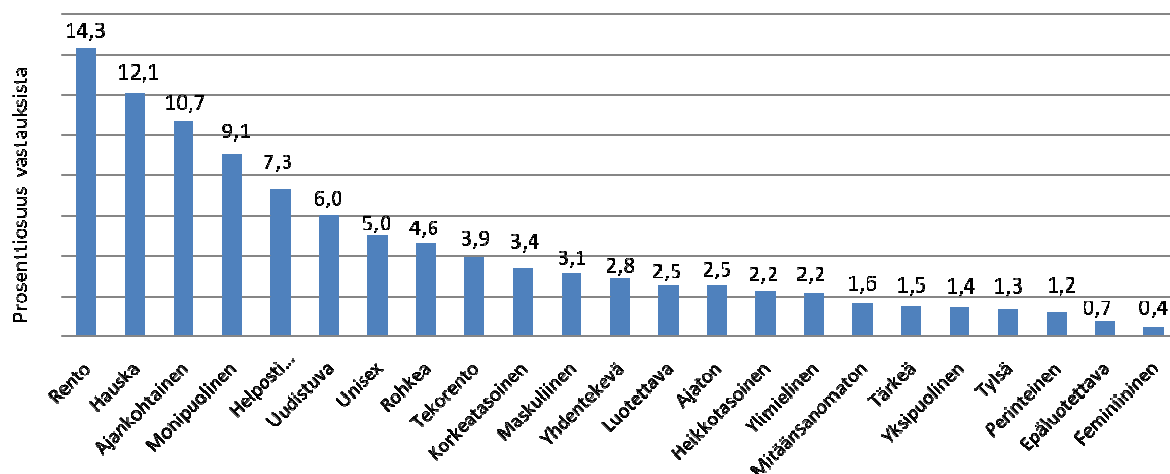
Basson sivuston sisältö koetaan pääsääntöisesti rennoksi, ajankohtaiseksi ja helposti lähestyttäväksi. Sivuston ulkoasua ja käytettävyyttä luonnehdittiin selkeiksi ja neutraaleiksi, mutta kuitenkin tyylikkääksi ja uudenaikaisiksi. Käyttäjien antamista kouluarvosanoista verkkosivusto sai yleisimmin 8, jonka valitsivat 46 prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista. Kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 7,77.

Kävijöitä kiinnostaa ylivoimaisesti eniten radion verkkokanava (87 %) sekä toimituksellisesta sisällöstä pitkät artikkelit (76 %) ja lyhyet blogimuotoiset ajankohtaiskatsaukset (70 %). Kaikista 1177 verkkosivun osioiden kiinnostavuutta koskevaan kysymykseen vastanneista kävijöistä 70 prosenttia ilmoitti olevansa keskustelufoorumien käyttäjiä. Basson verkkosivusto ei siis ole mediankanava vanhassa merkityksessä, vaan ennemminkin kokonaisvaltainen viestintä- ja toimintaympäristö.

Käyttäjät ovat aktiivisia sosiaalisten medioiden käyttäjiä. Muita aktiivisessa käytössä olevia verkkosivustoja käsitelleeseen kysymykseen vastasi 1180 käyttäjää ja heistä 86,5 prosentilla on profili Facebookissa. Lisäksi YouTuben aktiivikäyttäjiä oli 85 prosenttia ja MySpacessa vierailevia 29 prosenttia kaikista vastanneista. Blogien lukeminen ei kuitenkaan ollut kovin yleistä, 71 prosenttia 1107 vastaajasta ei lue lainkaan verkkoblogeja. Omaa blogia pitää 12 prosenttia 1176 vastaajasta.

Basson verkkosivuston toimituksellinen sisältö saa käyttäjiltä kiitosta. Seuraava kuvio on koostettu sivuston ominaisuuksia vastausvaihtoehtoina luetelleen kysymyksen vastausaineiston pohjalta ja järjestetty eniten mainintoja saaneesta laskevasti. Kysymykseen vastasi yhteensä 1150 sivuston käyttäjää ja eri vastausvaihtoehtoja valittiin 4978 kertaa, sillä jokainen vastaaja sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Saatu palaute on myönteistä. Viisi eniten valintoja saanutta luonnehdintaa ovat kaikki sävyiltään tyytyväi-

siä. Verkkosivusto on mediana luonteeltaan nopeampoinen, ja sellaiset kuvaukset kuin ajankohtainen, monipuolinen ja uudistuva ovat saaneet myös Basson sivuston käyttäjiltä myönteisiä arvioita. Toimituksellinen sisältö koettiin rentona ja hauskana, mutta myös helposti lähestyttävänä. Vähiten vastaajat luonnehtivat sisältöä feminiiniseksi, epäluotettavaksi, perinteiseksi, yksipuoliseksi tai tylsäksi.



Kuvio 4. Käyttäjien mielipiteet Basson verkkosivuston sisällöstä prosenttiosuuksittain.

#### 4.2.3 Tutkimustulokset Bassoradiosta

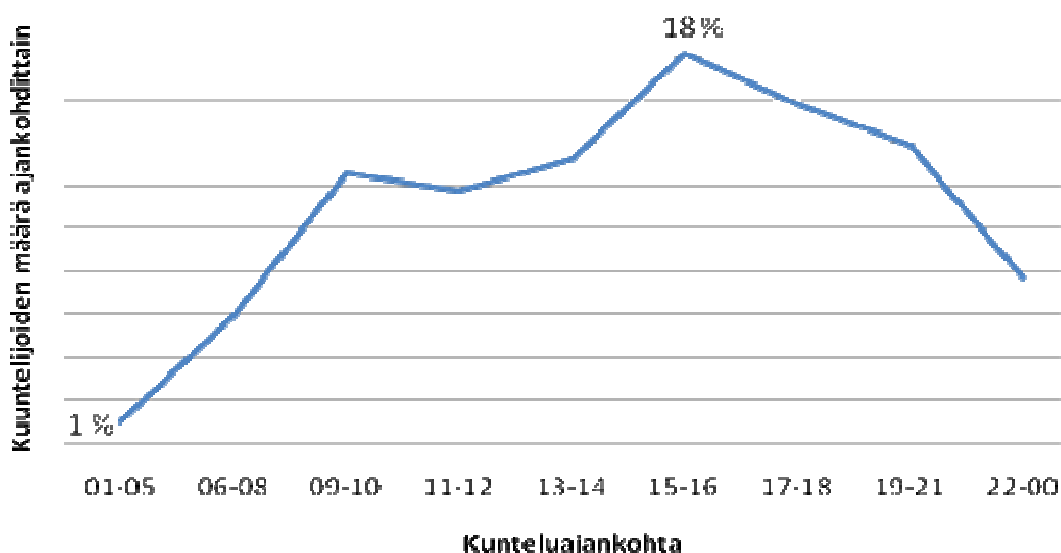
Tyytyväisyys radiokanavaan näkyy kuuntelumäärissä. Vastaajista 39 prosenttia kuuntelee Bassoradiota päivittäin, 30 prosenttia muutamia kertoja viikossa ja 13,5 prosenttia vähintään kerran viikossa. Radion kuuntelu jakautui pääsääntöisesti FM-taajuuden (56,5 %) ja verkkoradion kuuntelijoiden (77 %) kesken. Ainoastaan 6 prosenttia kaikista vastaajista kuunteli radiota kaapeliverkon ja 11 prosenttia matkapuhelimen kautta.

Käyttäjiiä pyydettiin jokaisen mediakohtaisen kysymysosuuden lopussa arvioimaan kyseistä mediaa kouluarvosanoin. Bassoradio sai annetuista arvosanoista keskiarvoksi 8,53. Tämä oli kaikille Basson medioille annettujen arvosanojen keskiarvoista korkein. Useimmat vastaajat, yhteensä 41 prosenttia, arvioivat Bassoradiota 9:llä. Ainoastaan 0,3 prosentissa kaikista vastauksista radio sai 4-arvosanan.

Radiokanavan toimituksellista sisältöä arvostettiin yleisesti korkealle. Vakio-ohjelmiston, Hyvää Huomenta Helsinki ja Hikinen Iltapäivä, juontoja kuvaavista anne-

tuista vastausvaihtoehtoista eniten valittuina korostuivat yleisimmiksi luonnehdinnoiksi hyvä (76 %), rento (69 %), hauska (62 %) ja erilainen (42 %). Huonoksi, tylsäksi, asiatomaksi tai mitäänsanomattomaksi juontojen sisällön koki alle 5 prosenttia kaikista vastaajista.

Hyvää Huomenta Helsinkiä juontaa Jaako Hurme arki-aamuisin kello 8-11 ja Hikinen Iltapäivä aloittaa vastaavasti oman ohjelmansa puoliltapäivin ja jatkaa aina kello 17:ään juontajapari Tuomas Tuomi-Nikulan ja Jussi Urpilaisen johdolla. Seuraavasta kuviosta näkyy kasvut kuuntelijamäärissä näiden juonnettujen ohjelmien lähetysaikoina. Kuvio perustuu radion kuunteluajankohtia selvittävästä kysymyksestä saatuun tutkimusaineistoon, joka koostui 1095 vastauksesta. Korkein piikki kuuntelussa on iltapäivällä työajan päättymisen aikoihin, jolloin 18 prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti kuuntelevansa Bassoradiota.



Kuvio 5. Bassoradion kuuntelijamäärän kehitys prosentteina eri vuorokaudenaikoina.

Bassoradion kuuntelijoista valtaosa, 88 prosenttia, ilmoittaa kuuntelevansa radiota kotona. Sen lisäksi autossa kanavaa kuuntelee 46 prosenttia vastaajista. Autoradion kuuntelijoista yli puolet kuuntelee radiota nimenomaisesti kello 15–16 välillä, eli oletettavasti kotimatalla töistä tai koulusta.

### 4.3 Mainonnan kiinnostavuus ja ärsyttävyys

Lehtimainontaa käsittelevissä kysymyksissä 60,5 prosenttia naisista ilmoitti pitävänsä mainoksia itseään kiinnostavina, kun taas lähes puolet miehistä (48 %) ajatteli samoin. Tähän kysymykseen vastasi 886 henkilöä. Lisäksi 62 prosenttia naisvastaajista ja 56 prosenttia miesvastaajista myönsi kiinnittävänsä huomiota lehden mainoksiin.

Koska mainokset ovat näkyvä osa Basso-lehden visuaalista ilmettä, haluttiin myös mainonnan myönteistä kokemista tarkastella lehden ulkoasun kiitettäväksi arvioineiden käyttäjien kautta. Lehden ulkoasuun tyytyväiset lukijat suhtautuivat mainoksiin muita vastanneita myönteisemmin. Viidennes arvosanaksi 10 antaneista koki mainokset itseään kiinnostaviksi, samoin kuin 45 prosenttia arvosanan yhdeksän antaneista. Kuitenkin ulkoasun arvosanaksi 10 antaneista 13 prosenttia ei kiinnittänyt huomiota lehden mainoksiin, samoin kun visuaalista olemusta 9:llä arvioineista jopa 44 prosenttia ohitti mainokset.

Ulkoasun 8:n arvoiseksi ilmoittaneistakin 23 prosenttia oli kiinnostunut myös mainoksista. Arvosanaksi 7 tai alemman antaneista ei ollut mainoksista kiinnostuneita juuri lainkaan. Arvosanan 8 antaneista 30 prosenttia ilmoitti jättävänsä mainokset huomiotta.

Lehdessä mainostettavia brändejä muistettiin hyvin. Lähes 500 vastaajaa listasi pyydetäessä muistamiaan mainostettuja tuotemerkejä avoimen vastauksen kysymyksessä. Vastaajia pyydettiin mainitsemaan yhdestä kolmeen ensimmäisenä mieleentullutta mainostettua tuotemerkkiä. Heineken-olutmerkki oli ostanut itselleen kolmelta peräkkäiseltä aukeamalta sivun kokoiset mainospaikat ja sai 114 mainintaa tällä kolmen humoristisen mainoksen sarjallaan. Tuotemerkin mieleenjäminen on huomioitavaa myös siksi, että ainoastaan mainoksen oikeassa alakulmassa oli pieni Heineken-pullo. Seuraavaksi parhaiten muistettiin Carharttin mainos 94 maininnalla, joka samassa numerossa oli sijoitettu lehden loppuosaan omaksi sivun mainokseksi. Kolmanneksi muistetuksi oli DC Shoes –kenkämerkin takakanteen sijoitettu mainos 79:llä maininnalla. Lisäksi joikaista näistä brändeistä oli mainostettu kaikissa vuoden 2010 ennen tutkimusta julkaisuissa numeroissa.



Basson verkkosivujen mainontaan suhtauduttiin hieman lehtimainontaa negatiivisemmin. Kaikista 1086 verkkosivuston mainontaa koskevaan kysymykseen vastanneista selvästi alle puolet, yhteensä 32 prosenttia, piti sivuston mainontaa itseään kiinnostavana. Tässäkin kohtaa naisten suhtautuminen oli miesten suhtautumista myönteisempää, sillä naisvastaajista 42 prosenttia koki mainonnan kiinnostavana, miesten vastaavan osuuden jäädessä 29 prosenttiin. Mainoksia ei kuitenkaan pääsääntöisesti koettu olevan sivustolla liikaa, tätä mieltä oli yhteensä noin 66 prosenttia kaikista 1061 tähän kysymykseen vastanneista. Mainoksiin ilmoitti kiinnittävänsä huomiota yhteensä noin 43 prosenttia kaikista 1115:stä kysymykseen vastanneista, jossa naisten osuus oli jälleen hieman korkeampi 49 prosentilla verrattuna miesten 41,5 prosenttiin.

#### **4.4 Uusia mahdollisuuksia**

Kehittynyt teknologia ei koske ainoastaan interaktiivista mediaa, vaan se ravistelee omalta osaltaan myös perinteisiä printtimedioita. Uutta julkaisumuotoa edustavat kosketusnäytölliset taulutietokoneet, tällaisista esimerkkinä ehkä tunnetuin Applen iPad. Myös Basso-lehden lukijoilta pyydettiin näkemystä sähköisen julkaisuun, joka olisi luettavissa taulutietokoneen näytöltä. Haluttiin selvittää, onko uuden teknologian suunnalta löydettävissä kasvupotentiaalia Basso Medialle.

Basso-lehden lukijoiden suhtautuminen oli selvästi negatiivista maksullisen taulutietokonejulkaisun kohdalla, sillä noin 38 prosenttia yli 900 vastaajasta ilmoitti jättävänsä maksullisen sähköisen lehden kokonaan lukematta ja 34 prosenttia epäili tuskin lukevansa. Vain alle viisi prosenttia tiesi varmasti olevansa valmis maksamaan sähköisestä lehdestä. Lukijat eivät myöskään olisi valmiita maksamaan sähköisestä lehdestä samaa hintaa kuin printtilehdestä. Sähköinen lehti ei vastaajien mielestä saisi pääsääntöisesti maksaa viittä euroa enempää. Tämä on omalta osaltaan merkittävä tieto, sillä Basson perinteisen printtilehden yhden irtonumeron hinta on kymmenen euroa, jota 54 prosenttia kyselyyn vastanneista pitää sopivana.

Ilmaiseksikaan saatava sähköinen lehti ei kuitenkaan yllättäen saanut merkittävää kannatusta osakseen. Suhtautuminen oli myönteisempää, 31 prosenttia ilmoitti lukevansa lehteä ilmaiseksi. Kuitenkin 13 prosenttia jättäisi myös maksuttoman version lukematta

ja lähes viidennes vastaajista mielestään tuskin lukisi. Tähän voi olla syynä uuden teknologian tuntemattomuus kuluttajien keskuudessa. Jos tarvittavaa taulutietokonetta ei ole vielä omassa käytössä, on vaikea arvioida lukevansa sellaisella sähköistä aikakauslehteä.

## 5 Pohdinta

Mediat muuttuvat jatkuvasti ja teknologian kehitys tuo uusia työkaluja mainontaan. Ajantasaista painettua lähdeaineistoa on haasteellista löytää, sillä 2000-luvun alun julkaisujen tieto on usein vanhentunutta ainakin osittain. Englanninkielistä lähdekirjallisuutta on tarjolla huomattavasti suomenkielistä enemmän, mutta suomalaisten medioiden käyttö ei välttämättä ole rinnastettavissa esimerkiksi medioiden käyttöön Yhdysvalloissa. Kansainvälisten lähteiden käyttöön piti tätä työtä tehtäessä suhtautua kriittisesti.

Basso Median monimuotoinen toiminta antoi oman haasteensa tutkimuksen pohjana toimineen kysymyslomakkeen laadinnalle. Yrityksellä on kolme pääasiallista mediatuotetta, joita käyttävät samat henkilöt vain osittaisesti päällekkäin. Haasteena oli laatia tutkimus, johon voivat vastata kaikki halukkaat huolimatta siitä, ovatko he radion, aikakauslehden vai verkkosivuston käyttäjiä. Tähän ongelmaan kuitenkin ratkaisun tarjosivat Basson omat mediat, sillä kyselylomake saatiin osaksi aktiivista verkkosivustoa ja muidenkin medioiden käyttäjiä aktivoitiin radion ja lehden tilaajarekisterin kautta.

Hyvin tehty tutkimus on luotettava ja tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavuuteen voidaan vaikuttaa tutkittavaan aiheeseen nähden tarpeeksi suurella otoskoolalla sekä tutkittavan aineiston huolellisella ja kriittisellä tarkastelulla. (Heikkilä 2008, 30.) Tämän työn tutkimusaineisto kerättiin valmiiksi sähköiseen muotoon, jolloin virhemahdollisuus tietoja syötettäessä ja siirrettäessä jäi pois. Verkkokysely soveltuu kuitenkin ainoastaan sillä olettamuksella, että kaikilla tutkittavilla on käytössään internet-yhteys. Lisäksi kaikille tutkittaville pitää saada tieto kyselyn olemassaolosta sekä sen sijainnista verkossa. (Heikkilä 2008, 69.)

Kyselytutkimuksen otoskoot ovat usein sadasta tuhanteen tutkittavasta kohteesta ja tutkimusaikataulusta riippuen. Tätä opinnäytetyötä varten laaditulla kyselyllä saatu otoskoko, runsaat 1200 vastausta, oli tavoitteiden mukainen. Tutkimusta suunniteltaessa toimeksiantaja halusi noin tuhannen vastauksen aineiston, jotta tulosten pätevyys ja yleistettävyyden varmistaminen ja tuloksia käyttäen perustellusti osana Basso Median toiminnan kehittämistä ja mediamyyntiä.

Tehtyä tutkimusta voidaan pitää onnistuneena kuvaamaan Basson käyttäjiä, sillä kyselyn tuloksina saadut ikä- ja sukupuolijakaumat istuvat lähes täydellisesti Basson aiemmissa mediakorteissaan ilmoittamiin tietoihin. Lisäksi tutkimuksesta saadut tiedot vastasivat monilta osin muiden tahojen tekemien laajempien tutkimusten tuloksia, joita on esitelty tämän työn teoreettisen osion kappaleessa 2.1.

Tutkimuksen validiteettiä eli pätevyyttä tarkastellaan asetettujen tutkimustavoitteiden kautta. Mikäli tavoitteet on asetettu huolellisesti ja perustellusti, tutkimus mittaa oikeita asioita ja näin ollen antaa keskimäärin luotettavaa ja oikeaa tietoa. Validiuden määrittely jälkikäteen on hankalaa ja hyödytöntä, vaan se tulee tehdä jo suunnitteluvaiheessa. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tämän työn pohjaksi tehdyn tutkimuksen suunnittelu aloitettiin elokuussa 2010. Kysymysten asettelua ja tarpeellisuutta pohdittiin yhdessä Basso Median edustajien, opin- näytetyöohjaajien sekä kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien kurssin opiskelijoiden kanssa. Kyselystä tuli laaja ja siihen sisällytettiin myös kysymyksiä, joiden vastauksia ei rajauksen vuoksi ollut mahdollista käsitellä tässä opinnäytetyössä, vaan vastausmateriaali annettiin toimeksiantajalle sellaisenaan. Myös avointa vastausaineistoa saatiin laajasti ja toimeksiantaja on ottanut nämä tiedot käyttöönsä jo ennen varsinaisen tutkimuksen valmistumista.

Toimeksiantaja itse on ollut saatuihin tuloksiin tyytyväinen ja osaa raakamateriaalista on jo käytetty Basso Median virallisissa tiedotteissa, kuten kuluvan vuoden mediakortissa. Näin ollen tiedon keruulle asetetut tavoitteet on saavutettu ennalta toivotulla tavalla. Myös laadittua kyselylomaketta voidaan käyttää hyödyksi mahdollisissa myöhemmissä tutkimuksissa, sillä rungon rakenne on valmis ja perustellusti koottu. Kysymyksiä voi lisätä ja poistaa kulloisenkin tarpeen mukaisesti. Saman kyselylomakkeen uudelleen käyttö on paitsi tutkimusprosessia nopeuttavaa, myös helpottaa muutosten seurantaa, kun saadut tutkimustulokset ovat samassa muodossa kuin aikaisemmin tehdyssä kyselyssä.

## 5.1 Mainostajan Basso

Basson mediat tarjoavat mainostajilleen parhaimmillaan tyylikkään ja nuorekkaan mediaympäristön. Basson käyttäjä on kaupunkilainen nuori mies, joka nauttii viihteestä ja vireästä kaupunkikulttuurista, pitää huolta itsestään ja ystävistään sekä viettää aikaa musiikin, erilaisten kulttuurimuotojen ja matkailun parissa. Hän on aktiivinen sosiaalisten medioiden parissa ja vierailee usein Basson verkkosivustolla ja keskustelufoorumilla.

Tutkimuksen mukaan käyttäjät arvostavat Basson medioiden humoristista, mutta toisaalta asiapitoista lähestymistapaa, suhtautuvat esiintyvään mainontaan myönteisesti ja muistavat lehdessä mainostettuja brändejä. Vaikka naisten osuus (24 %) käyttäjistä on miehiä (76 %) vähäisempi, ei kuitenkaan naisia tulisi sivuuttaa yhtenä mainonnan varteenotettavana kohderyhmänä. Basson naiskäyttäjien mielenkiinnon kohteet ovat laajalaisempia kuin miesten ja lisäksi he ovat miehiä kiinnostuneempia mediamainonnasta.

Kaikkia Basson medioita arvioitiin kyselyssä pääsääntöisesti myönteisesti ja toimituksellisen sisällön sävyyn, humoristisuuteen ja rentoon otteeseen oltiin tyytyväisiä. Käyttäjät vaikuttavat kokevan Basson mediat voimakkaasti omikseen ja itseään heijastaviksi ja tällöin myös sitoutuminen on korkea. Tällaisessa mediassa voidaan olettaa oikein kohdennetun mainoksen saavan todennäköisemmin myönteisen vastaanoton. On mielenkiintoista havaita, että nuoria aikuisia tavoiteltaessa Basson eri medioiden avulla hukka-kontakteja syntyy merkittävän vähän, sillä yli 90 prosenttia kaikista medioiden käyttäjistä on 15–34 –ikävuoden väliltä. Näin suora jakauma on selkeä etu mediamyynnille, sillä mainostajille on perusteltua luvata nuorten tavoitettavuus. Esimerkiksi Basso-lehdestä ilmoitustilaa myydessä voidaan tukeutua tämän työn teoriaosuudessa esiteltyihin tutkimustuloksiin 15-30 –vuotiaiden sitoutuneesta suhtautumisesta aikakauslehtiin. Kun lehti on itselle kiinnostava, kuten omiin harrastuksiin liittyvä, myös ilmoitusaineisto luetaan tarkasti ja mielenkiinnolla. Nuorille aikakauslehti on Internetin jälkeen tärkein media, joten mainosyhdistelmänä Basso-lehti ja Basson verkkosivusto ovat perusteltu kokonaisuus.

Mainostajien tulisi käyttää Basso nuoren, kaupunkilaisen kohderyhmän tavoittamiseen ja hyödyntää Basson sisällöntekijöiden tuntemusta käyttäjistä. Myös medioiden käyttä-

mää kielellisestä ja visuaalisesta lähestymistapaa voidaan käyttää hyväksi, sillä se on tutkimuksen mukaan Basson käyttäjille mieleistä ja luontevaa. Olisi hyvä, jos Basson käyttäjät kokisivat mainokset paitsi itseään kiinnostaviksi, myös oleelliseksi lisäarvoksi lehden tai radion toimitukselliselle sisällölle. Mainokset saisivat sisältää informaatioarvon lisäksi mutta myös viihdearvoa. Monimediaratkaisuna Basson kautta mainostajat voivat sitouttaa niitä riippumattomia oman ryhmänsä edelläkävijöitä, joiden kautta muodostetaan laajempia mielipiteitä. Basson käyttäjät samaistuvat mielellään siihen millainen itse Basson oma brändi on, joten mainostaja tavoittaa ”bassomaisen asiakkaan”.

Mitä henkilökohtaisempi media, sitä varovaisempaa ja hienosäädetympää tulisi mainonnan olla. Omaksi koettu media puhuu suoraan kuluttajalleen, joten miksi mainokset saisivat olla yleisluontoisempia tai vähemmän ajattelua haastavia? Toki viestin pitää tulla esiin, mutta huumori ja kuluttajaan luottava lähestymistapa tulisi ottaa harkintaan kun ollaan tekemisissä Basson kaltaisten medioiden kanssa, joiden käyttäjät ovat nuoria ja aktiivisia. Kuluttajat näkevät asiat laajempina kokonaisuuksina ja pystyvät yhdistelemään asioita toisiinsa. Tämä on siis vähintään mitä medialta ja mainostajalta tulisi odottaa kuluttajia lähestyttäessä.

Basso-lehden mainonta edistää tutkimustulosten mukaan brändien muistamista. Toimituksellisen aineiston keskeltä usein toistuva ilmoitus huomataan ja brändi jää mieleen, vaikkei logoa tai muita tuotemerkin tunnistetekijöitä olisikaan isolla merkittynä. Saa- duista tuloksista voidaan nostaa esiin toiston merkityksellisyys mainoksen muistamisessa. Saman lehden sisäisellä toistolla vaikuttaisi olevan suurempi vaikutus muistamiseen kuin pelkällä ilmoituskoolla tai yksittäisen ilmoituksen paikalla lehdessä. Yksikään tutkimuksen muistetuimmista kolmesta tuotemerkestä ei ollut ostanut itselleen lehdestä koko aukeaman ilmoituspaikkaa, vaan pienemmän, yhden sivun mainostilan. Muistetut brändit kerättiin avointen vastausten kautta, ja tämä aineisto on toimitettu kokonaisuudessaan Basso Median mahdolliseen omaan tutkimuskäyttöön. Näitä tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi yksittäisen mainostajan kohdalla mediamyynnin tueksi.

Basso-lehden jokaisella numerolla on oma teemansa, kuten raha tai hulluus, ja mielenkiintoiset artikkelit käsittelevät ennakkoluulottomasti ja asiapitoisesti musiikin lisäksi myös laajempia aiheita kuten seksuaalisuus, maailmankaikkeus ja erilaiset riippuvuudet.

Artikkelit ovat nokkelia ja käyttävät rikasta kieltä ja julkaisun kuvitus on saanut lukijoilta paljon kiitosta. Mainittavan arvoista myös on, että yhteensä lähes puolet vastaajista käytti yhden numeron lukemiseen yli tunnin. Lehti luetaan huolellisesti ja ajan kanssa, mikä onkin ymmärrettävää, sillä lehti on paksu, 164-sivuinen julkaisu, jonka artikkelit on kirjoitettu kestävämpään aikaan.

Vaikka toistolla vaikuttaisikin olevan mainoskokoa tai -paikkaa suurempi vaikutus muistijäljen syntymiseen, voidaan suosioilmoitukselle tarkastella tutkimustulosten kautta. Lehden lähes kaikki osiot saivat vastaajilta kiinnostunutta palautetta, mutta esimerkiksi musiikkiin liittyvät artikkelit kiinnostivat yhteensä 97 prosenttia kysymykseen vastanneista, kun taas muotia käsittelevät artikkelit kiinnostivat enää 49 prosenttia.

Käyttäjät arvostavat lehden ulkoasua korkeasti, mikä on mainostajan kannalta myönteinen asia. Visuaalinen ilme sai kaikkiin Basson medioiden saamiin kouluarvosanoihin verraten eniten 10 arvoinniksi; korkeimman arvosanan antoi 16 prosenttia kaikista Basson-lehden ulkoista olemusta arvioineista. Muiden medioiden arvosteluissa 10 annettiin arvosanaksi alle 2 prosentissa vastauksista. Kun visuaaliseen ilmeeseen ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä, voidaan tästä yhdessä mainosasettelisuuden tutkimustulosten kanssa tehdä päätelmä, että lehden mainonta koetaan myönteisesti. Samalla voidaan todeta, että lehden läpikäymä muutosprosessi on ollut onnistunut ja lukijat sopeutuivat muutokseen hyvin.

Verkkomainontaan ei suhtauduttu yhtä myönteisesti kuin mainontaan aikakauslehdessä. Onkin syytä pohtia, mikä tekee verkossa tapahtuvasta mainonnasta lehtimainoksia häiritsevämpää. Osasyynä voi olla hitaammalle internetyhteydelle raskaaksi käyvä sivusto, jossa on paljon esiinladattavia visuaalisia elementtejä, kuten toimituksellisia kuvia ja interaktiivisia mainosbannereita. Verkkoon sijoitetut mainokset eivät myöskään välttämättä ollen esteettisesti yhtä sopuisuudessa sivuston kanssa, kuin miten hyvin lehdessä julkaistut mainokset istuvat muuhun ulkoasuun. Kuten tämän opinnäytetyön teoriassa todetaan, internetissä tapahtuva mainonta ei ole edukseen herättämään tunteita. Näin ollen tietynasteinen mainontaan kohdistuva välinpitämättömyys tai jopa kielteisyys itselle tärkeäksi koetulla verkkosivulla on myös ymmärrettävää.

Verkkomainonta on toisaalta yleisellä tasolla kasvattanut osuuttaan viime vuosina. Tämänkaltaista muutosta taas lehtimainonta ei ole kokenut samassa mittakaavassa. Onko siis kyse siitä, että verkkomainontaan saatetaan kyllästyä ja ärsyyntyä herkemmin, kun kuluttajille on syntynyt kokemus median täyttymisestä mainoksista? Ehkä siis verkkoon sijoitetut mainokset häiritsevät varsinaista sisältöä pahemmin ja helpommin huomattavasti kuin ennen. Aikakauslehtimainontaan on totuttu pidemmällä aikavälillä ja mainoksia on mahdollisesti helpompi pitää perusteltuna osana mediaa.

Basson verkkosivuston käyttäjämääräisen potentiaalin takia olisikin tärkeätä ymmärtää, miten mainonnan toivotunlaista tehoa voidaan parantaa. Ilmiön tiedostamisen avulla verkkosivusto voitaisiin saada entistä tehokkaammin valjastetuksi luomaan yhteyttä Basson muiden medioiden välille ja näin rakennettua toimivia mainonnan kokonaisuuksia. Lisäksi on syytä pohtia, mitä muita markkinointiviestinnällisiä keinoja aktiivinen verkkosivusto tarjoaa.

Yhtenä vaihtoehtona voidaan nähdä käyttäjien sitouttaminen ja korostetut vaikutusmahdollisuudet verkkosivuston sisältöön. Tämä voisi tutkimustulosten valossa olla perusteltua, sillä Basson verkkosivuston käyttäjät ovat jo valmiiksi aktiivisia omalla foorumillaan, mutta myös tunnetuimmissa sosiaalisissa medioissa. Basso Media on jo suunnitellut jatkossa mahdollistavan käyttäjille omien mainosten teon, joita mainostava taho saa arvioida ja ottaa parhaaksi katsomansa käyttöönsä. Käyttäjät keskustelevat jo nykyisin aktiivisesti sivuston keskustelufoorumilla ja tuottavat sivuille myös toimituksellista sisältöä.

Sähköisenä viestimenä radio eroaa mainostajien kannalta oleellisesti siinä, että sen käyttö on rajoitettua. Tämä tarkoittaa sitä, että kuuntelija voi seurata vain yhtä kanavaa kerrallaan ja näin ollen altistua sen mainonnalle. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 49–50.) Bassoradio sai kyselyn kautta annetuista arvosanoista keskiarvoksi 8,53. Tämä oli kaikkien medioiden keskiarvoista korkein. Vakio-ohjelmiston juontoihin oltiin tyytyväisiä ja radiota kuunnellaan eniten iltapäivisin kello 15 ja 16 aikoihin ja suurin osa kyselyyn vastanneista (88 %) ilmoitti kuuntelevansa kanavaa kotonaan.



Tutkimustulokset osoittavat, että Bassoradiota kuunnellaan valtaosin verkon kautta, joten verkkosivun ja radiokanavan päällekkäispeitto on suuri. Kummatkin mediat tarjoavat mainostajalle perinteisten mainosmuotojen lisäksi luovia ratkaisuja ja toteuttavat tarvittaessa myös mainoksen tuotannon oman tiiminsä voimin. Mainostajalle tämä tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden monimediakampanjaa ajateltaessa.

Uusien teknologiamuotojen käyttöönottoa mietittäessä on hyvä syventyä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Vastauksista voidaan päätellä, että uuden panostukset taulutietokoneteknologian hyödyntämiseen ei ainakaan tällä hetkellä olisi kannattavia. Lukijalle ilmaisesta sähköisestä julkaisusta oltiin maksullista versiota kiinnostuneempia, mutta monet ilmoittivat silti jättävänsä taulutietokoneella selattavan lehden lukematta. Ilmajakelulehden julkaisu pitää rahoittaa mainostuloilla, eikä näin alhaista kiinnostusta herättävälle medialle ole perusteltua odottaa mainostajien suurempaa panostusta.

Nykyisessä painetussa lehdessäkin mainosten määrä koetaan osittain kielteisesti, sillä 42 prosenttia kaikista vastanneista oli sitä mieltä, että lehdessä on liikaa mainoksia. Lisäksi tämän luvun edellisessä kappaleessa jo käsitellyistä asenteista mainontaan on nähtävissä, että verkkosivujen mainoksiin suhtauduttiin käyttäjien keskuudessa vielä lehtimainoksiakin negatiivisemmin, joten todennäköisesti myöskään lehden verkkojulkaisun mainokset eivät saisi käyttäjiltä suurempaa hyväksyntää osakseen. Tämä osa tutkimuksesta olisi todennäköisesti syytä toistaa siinä vaiheessa, kun taulutietokoneet ovat yleistyneet Suomessa samoin, kuin esimerkiksi kannettavat tietokoneet ovat tänä päivänä. Joitakin vuosia sitten kannettavien koneiden hinta oli monille liian korkea, ja nykyisin taas lähes jokainen suosii kannettavaa perinteisen pöytäkoneen sijasta.

## **5.2 Lopuksi**

Itsetuntemus on avain oman toiminnan kehittämiseen nykyisessä alati muuttuvassa mediakentässä. Tutkimuksesta esiin nousseet tulokset osoittavat Basso Median tuntenneen käyttäjänsä jo entuudestaan hyvin ja kehittäneet ratkaisuja entistä tiiviimmän vuorovaikutussuhteen luomiselle.

Tämän opinnäytetyön tekoprosessi oli monelta osin hyvin opettava ja antoi paljon aineksia medioiden ja niiden mainontaprosessien ymmärtämiseen kokonaisuutena. Tutkimus oli myös toimeksiantajalle tarpeellinen, sillä kerätystä aineistosta saadaan jalostettua työkaluja yrityksen moniin eri tarpeisiin kuten uusien työntekijöiden perehdytykseen ja perusteltuun mediamyyntiin. Tutkimus on jatkossa toistettavissa esimerkiksi vuosittain valmista kysymyslomaketta hyväksikäyttäen.

Tutkimustuloksia tulkitessa nousi esiin joitakin seikkoja, joita oltaisiin voitu selvittää tarkemmin ja johtaa yksityiskohtaisempaa tietoa mediamyynnille. Seuraavaa tutkimusta tehtäessä kysymyslomakkeeseen olisi hyvä lisätä seuraavat kysymykset:

- onko vastaaja parhaillaan opiskelija vai onko hän työelämässä?
- onko ilmoitettu koulutustaso edelleen opintovaiheessa vai valmis tutkinto?
- kuinka paljon vastaajalla on rahaa käytössään kuukausitasolla?
- kuinka suuren osan vastaaja kuluttaa käytettävissä olevista varoistaan mielenkiinnon kohteisiinsa kuukaudessa?

Tutkimusprosessi oli kokonaisuudessaan ajallisesti pitkä aina kyselylomakkeen laadinnasta tulosten lopulliseen tulkintaan asti. Kyselylomakkeen tekoa viivästytti toimeksiantajan muuttuneesta tilanteesta johtuneet yllättävät kiireet. Sain kuitenkin työni eri vaiheissa paljon kärsivällistä tukea sekä opinnäytetyöohjaajiltani että Basso Median taholta. Lämmin kiitos avusta ja opastuksesta.

## Lähteet

AdBlock Plus. Getting started with AdBlock Plus. Luettavissa:

[http://adblockplus.org/en/getting\\_started](http://adblockplus.org/en/getting_started) Luettu 9.1.2011

Aikakauslehtien Liitto 2007. Aikakauslehtifaktat. Luettavissa:

[http://www.aikakaus.fi/data/digipaper\\_4087/index.html](http://www.aikakaus.fi/data/digipaper_4087/index.html) Luettu: 8.2.2011

Aikakausmedia 2007. Nuoret miehet yllättäen innokkaita aikakauslehtien lukijoita. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=19189> Luettu: 8.2.2011

Aikakausmedia a. Liitelaskuri. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=18033> Luettu 9.1.2011.

Aikakausmedia b. Liitesanastoa. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=18289> Luettu 9.1.2011

Basso 2010a. Info. Luettavissa:

<http://www.basso.fi/info/> Luettu 10.8.2010

Basso 2010b. Mediatiedot. Luettavissa:

<http://www.basso.fi/mediatiedot/> Luettu 10.8.2010

Basso 2010c. Mediakortti 2010. Luettavissa:

<http://www.basso.fi/mediakortti/> Luettu 10.8.2010

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2007. 9.-11. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

IAB Finland. TNS Gallup tutki: Suomalaisilla erittäin myönteinen asenne mainontaan. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/tns-gallup-tutki-suomalaisilla-erittin-my-nalainen-asette-mainontaan-2/> Luettu: 9.1.2001

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. 2007. 1. painos. WSOYpro. Helsinki.

Image. 10/2010. Vuoden riippumaton media. s. 59.

Itella Oyj 2010. Tutkimus: Mainonta muistetaan parhaiten sanomalehdistä, suoramainoksista ja televisiosta. Luettavissa:

[http://www.itella.fi/tiedotteet/2010/20100830\\_tutkimus.html](http://www.itella.fi/tiedotteet/2010/20100830_tutkimus.html) Luettu 9.1.2011.

Kelley, L. & Jugenheimer, D. Advertising Media Planning – A Brand Management Approach. 2008. 2. painos. M. E. Sharpe. Armonk, New York.

Konversio. 2010. 10 syytä kasvattaa digitaalisen markkinoinnin panostuksia. Luettavissa:

<http://www.konversio.fi/konversio/etusivu/> luettu 22.1.2011

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 1. painos. Vastapaino. Tampere.

Mainostajien Liitto 2011. Mainosbarometri 2011. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> Luettu 9.1.2011

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. 1. painos. Talentum. Helsinki.

Pastore, A. & Vernuccio, M. Impresa e comunicazione – Principi e strumenti per il management. 2008. 2. painos. APOGEO s.r.l. Milano.

Radiomedia 2010a. Mainonnan väistäjät. Luettavissa:

[http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/fi\\_FI/vaistajat/](http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/fi_FI/vaistajat/) Luettu 9.1.2011

- Radiomedia 2010b. Radio brandiselailun tehostaja. Luettavissa:  
[http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/fi\\_FI/radio\\_brandiselailun\\_tehostaja/](http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/fi_FI/radio_brandiselailun_tehostaja/) Luettu 9.1.2011
- Radiomedia 2010c. Radio Gaala 2010. Luettavissa:  
[http://www.radiomedia.fi/rab!/radiogaala/2010/fi\\_FI/voittajat/](http://www.radiomedia.fi/rab!/radiogaala/2010/fi_FI/voittajat/) Luettu: 12.12.2010
- Radio Nova. 4.4.2011. Radio vuosi 2010. Seminaarin luentomateriaali. Pyhä.
- Raininen, T. & Rautio, J. Mainonnan ABC. 2002. 1. painos. WSOY. Helsinki.
- Raulos, M. 3.2.2011. Matkalla kohti vuotta 2020.  
Asiakkuuspäällikkö. Finpanel Oy. Seminaariesitys. Helsinki.
- Ryhänen, T. 12.5.2009. Mediasuunnittelu – taustaa mediapäätöksille. Opettaja. HAA-GA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opetusluento. Helsinki.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2008. 2. painos. Talentum. Helsinki.
- Stenvall-Virtanen, S. & Vähämäki, M. 2006. Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. 1. painos. Edita. Helsinki.
- Suomen Mediaopas 2010. Sanasto. Luettavissa:  
<http://www.mediaopas.com/sanasto/banneri/> Luettu: 9.1.2011
- Tilastokeskus 2010. Internetin käytön yleiset muutokset. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html) Luettu 9.1.2011
- Zapasnik, J. 8.2.2011. Toimitusjohtaja. Basso Media Oy. Sähköposti.

## Liite 1. Kyselylomake

Moi.

Me tarvittais vähän perusdataa susta ja sun mielteistä, kun tehdään tutkimusta siitä, mitä mieltä jengi on Bassosta.

Kaikkien vastaukset laitetaan yhteen, sitten me tuumaillaan, että mitä jengi on mistäkin mieltä, ja näiden tulosten pohjalta osataan parannella eri osa-alueita, mutta myös antaa mainostajille tietoa, että mitä jengi kelaa ja miten jengi toimii. Sit kato mainostajat tietää, millaisia mainoksia pitää laittaa Bassoon.

Yhteensä kyssäreitä on nelisenkymmentä kappaletta, joten tää kysely kestää about 5-8 minsaa.

Kyselyssä on myös muutama vapaakenttä, johon voit jättää yleisiä kehitysehdotuksia tai terveisiä.

Kiitos!

Jan Zapasnik  
Basso

### Perustiedot

#### Sukupuoli \*

- mies  
 nainen

#### Ikä \*

Valitse ▼

#### Postinumero \*

\*

#### Ylin koulutus

- peruskoulu  
 lukio tai ylioppilas  
 ammattikoulu  
 opistotason tutkinto  
 ammattikorkeakoulututkinto  
 alempi korkeakoulututkinto  
 ylempi korkeakoulututkinto  
 ei mikään näistä

#### Koulutusala

- tekninen  
 kaupallinen  
 oikeustieteellinen  
 lääketieteellinen  
 luonnontieteellinen  
 yhteiskuntatieteellinen tai humanistinen  
 ei mikään näistä

**Mielenkiinnon kohteet (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> autot               | <input type="checkbox"/> ulkonäkö                        | <input type="checkbox"/> pelit                           |
| <input type="checkbox"/> sisustus            | <input type="checkbox"/> vaatetus                        | <input type="checkbox"/> ystävät                         |
| <input type="checkbox"/> musiikki            | <input type="checkbox"/> shoppailu                       | <input type="checkbox"/> media                           |
| <input type="checkbox"/> taide               | <input type="checkbox"/> liikunta                        | <input type="checkbox"/> yhteiskunnallinen vaikuttaminen |
| <input type="checkbox"/> matkailu            | <input type="checkbox"/> hyvinvointi                     | <input type="checkbox"/> työ ja ura                      |
| <input type="checkbox"/> juhliminen          | <input type="checkbox"/> erotiikka                       | <input type="checkbox"/> konsertit                       |
| <input type="checkbox"/> elokuvat            | <input type="checkbox"/> henkisyys ja sisäinen tasapaino | <input type="checkbox"/> ruoanlaitto                     |
| <input type="checkbox"/> viihde-elektronikka | <input type="checkbox"/> ekologisuus                     |  |

**Musiikkimaku (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

- |                                       |   |  |   |
|---------------------------------------|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> hiphop / rap | <input type="checkbox"/> reggae / dancehall | <input type="checkbox"/> maailmanmusiikki / etno | <input type="checkbox"/> ambient / easy listening |
| <input type="checkbox"/> blues / jazz | <input type="checkbox"/> disco / boogie     | <input type="checkbox"/> jungle / drum & bass    | <input type="checkbox"/> dubstep / bass           |
| <input type="checkbox"/> techno       | <input type="checkbox"/> house              | <input type="checkbox"/> funk                    | <input type="checkbox"/> soul                     |
| <input type="checkbox"/> dance        | <input type="checkbox"/> trance             | <input type="checkbox"/> indie pop               | <input type="checkbox"/> electro                  |
| <input type="checkbox"/> industrial   | <input type="checkbox"/> metal              | <input type="checkbox"/> punk                    | <input type="checkbox"/> rock 'n' roll            |
| <input type="checkbox"/> suomipop     | <input type="checkbox"/> klassinen          | <input type="checkbox"/> country                 | <input type="checkbox"/> iskelmä                  |

**Basso on tuttu**

	Tunnen	Tiedän mutten ole tutustunut	En tunne
Basso-lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bassoradio FM 102,8 Mhz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bassoradio kaapeli 105,9 Mhz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basson nettiradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basso.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BassoTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava -->



**Tässä toisessa osassa kysymme Basso-lehdestä.**

**Miten luet Basso-lehteä? \***

- selailamalla
- lähinnä otsikoiden ja kuvien osalta
- itseäni kiinnostavat jutut
- jokseenkin kokonaan
- kannesta kanteen
- en lue Basso (siirrytään seuraavaan aihealueeseen)

<-- Edellinen

Seuraava -->





**Mikä on suhteesi Basso-lehteen?**

- olen tilaaja
- luen irtonumeroita

**Miten usein Basso-lehden tulisi mielestäsi ilmestyä?**

- harvemmin kuin nykyisin
- nykyinen 4 kertaa vuodessa on hyvä
- 6 kertaa vuodessa
- 12 kertaa vuodessa

**Kuinka usein luet Basso-lehden?**

- joka numeron
- lähes joka numeron
- harvemmin
- en oikeastaan koskaan

**Missä luet Basso-lehden? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon**

- kotona
- työpaikalla
- kavereiden luona
- kirjastossa
- kahvilassa tai ravintolassa
- myyntipisteessä
- jossain muualla, missä:

**Kauanko yhden numeron lukemiseen kuluu aikaa?**

- alle 10 minuuttia
- kymmenestä minuutista puoleen tuntiin
- yli puoli tuntia
- yli tunti

**Säilytätkö Basso-lehden luettuasi?**

- joitakin päiviä
- viikkoja
- kuukausia
- vuosia
- en säilytä

**Millainen Basso-lehti on mielestäsi? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> kansainvälinen        | <input type="checkbox"/> urbaani        | <input type="checkbox"/> suomalainen     |
| <input type="checkbox"/> maskuliininen         | <input type="checkbox"/> unisex         | <input type="checkbox"/> feminiininen    |
| <input type="checkbox"/> rento                 | <input type="checkbox"/> korkeatasoinen | <input type="checkbox"/> tärkeä          |
| <input type="checkbox"/> tekorento             | <input type="checkbox"/> heikkotasoinen | <input type="checkbox"/> yhdentekevä     |
| <input type="checkbox"/> ajankohtainen         | <input type="checkbox"/> luotettava     | <input type="checkbox"/> monipuolinen    |
| <input type="checkbox"/> ajaton                | <input type="checkbox"/> epäluotettava  | <input type="checkbox"/> yksipuolinen    |
| <input type="checkbox"/> hauska                | <input type="checkbox"/> uudistuva      | <input type="checkbox"/> rohkea          |
| <input type="checkbox"/> tylsä                 | <input type="checkbox"/> perinteinen    | <input type="checkbox"/> mitäänsanomaton |
| <input type="checkbox"/> helposti lähestyttävä | <input type="checkbox"/> ylimielinen    |  |

**Terveiset toimitukselle:**

**Mikä lehden sisällössä kiinnostaa?**

	Kiinnostaa	Ei kiinnosta
Pääkirjoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyhyet jutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkät jutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkijutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmiöjutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kulttuurijutut (taide, elokuva..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöhaastattelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvareportaasit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muotijutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi Basso-lehteä?**

	Samaa mieltä	Eri mieltä
Basso-lehdessä mainokset ovat itseäni kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset ovat ärsyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksia on liikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kiinnitä huomiota mainoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden hinta, 10 €/kpl, on mielestäni sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Muistatko mitä mainostajia Basso-lehdessä oli? Mainitse kolme ensimmäisenä mieleesi tulevaa mainostajaa:**

- 
- 
- 

**Minkä kouluarvosanan antaisit lehden sisällölle?**

Valitse ▾

**Minkä kouluarvosanan antaisit lehden ulkoasulle?**

Valitse ▾

**Lukisitko Basso iPadilla tai vastaavalla taulutietokoneella, mikäli se olisi maksullista?**

- lukisin
- mahdollisesti
- tuskin
- en lukisi
- en osaa sanoa

**Paljonko Basson yksi numero silloin voisi maksaa?**

Valitse ▾

**Entä lukisitko Bassoa iPadilla tai vastaavalla taulutietokoneella, mikäli se olisi ilmaista?**

- lukisin
- mahdollisesti
- tuskin
- en lukisi
- en osaa sanoa

<-- Edellinen

Seuraava -->



**Tässä kolmannessa osassa kysymme Basson sivustosta.**

**Kuinka usein vieraillet Basson sivustolla? \***

- päivittäin
- muutaman kerran viikossa
- viikoittain
- harvemmin kuin kerran viikossa
- kuukausittain tai harvemmin
- en ole vierailut sivustolla aiemmin (siirrytään seuraavaan aihealueeseen)

<-- Edellinen

Seuraava -->



**Millaisena pidät Basson sivuston ulkoasua? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon**

- selkeät       tyylikkää       uudenaikaiset       neutraalit  
 vaikeaselkoiset       mauttomat       vanhanaikaiset       ärsyttävät

**Millaista sivuston sisältö on mielestäsi? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon**

- maskuliinista       unisex       feminiinistä  
 rentoa       korkeatasoista       tärkeää  
 tekorentoa       heikkotasoista       yhdentekevää  
 ajankohtaista       luotettavaa       monipuolista  
 ajatonta       epäluotettavaa       yksipuolista  
 hauskaa       uudistuvaa       rohkeaa  
 tylsää       perinteistä       mitäänsanomaton  
 helposti lähestyttävää       ylimielistä

**Missä käytät yleensä sivuja? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon**

- kotona  
 töissä  
 koulussa  
 liikenteessä (mobiilina)  
 muualla

**Mikä sivustolla on kiinnostavaa?**

	Kiinnostaa	Ei kiinnosta
Blogit (Nopeat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelit (Hitaat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvasarjat (Suomi kuvaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foorumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettiradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot (BassoTV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi Basso.fi -sivustoa?**

	Samaa mieltä	Eri mieltä
Nettisivujen mainokset ovat itseäni kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivujen mainokset ovat ärsyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksia on liikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kiinnitä huomiota mainoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuille tulee uutta materiaalia ja juttuja tarpeeksi usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Minkä kouluarvosanan antaisit Basson nettisivuille?**

Valitse ▼

**Millä muilla sivustoilla käyt säännöllisesti?**

- AfterDawn.com       Blogilista.fi       City.fi       Discogs.com       Facebook  
 Findance.net       Flickr       Indiedays.com       Irc-galleria       Kehto.fi  
 Klubitus.org       Kuvake.net       Lifesaver.net       LinkedIn       Mikseri.net  
 MySpace       Naurunappula.com       NRJ.fi       Radiohelsinki.fi       Rumba.fi  
 Soundcloud       Stara.fi       Stealthunit.net       Suomi24.fi       Tilt.tv  
 Twitter       Vimeo.com       Voice.fi       YouTube       en missään näistä

**Mitä suomalaisia blogeja luet?**

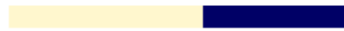
- luen seuraavia blogeja:
- en lue blogeja

**Pidätkö itse blogia?**

- pidän
- en pidä

<-- Edellinen

Seuraava -->



**Tässä neljännessä ja viimeisessä osassa kysymme Bassoradiosta.**

**Mitä kautta kuuntelet Bassoradiota? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon \***

- radion kautta 102,8 Mhz
- kaapeliverkossa 105,9 Mhz
- netissä
- kännykällä
- en kuuntele Bassoradiota (siirrytään kyselyn loppuun)

<-- Edellinen

Seuraava -->



**Missä kuuntelet Bassoradiota? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon**

- kotona
- töissä
- autossa
- liikenteessä (mobiilina)
- jossain muualla

**Miten usein kuuntelet Bassoradiota?**

- päivittäin
- muutaman kerran viikossa
- viikoittain
- harvemmin kuin kerran viikossa

**Montako tuntia viikossa kuuntelet keskimäärin Basso?**

Valitse ▾

**Mitä mieltä olet Basson päiväohjelmien (Hyvää Huomenta Helsinki 08-11 ja Hikinen Iltapäivä 12-17) juontajien eli Jaakon sekä Tuomaksen ja Jusan juonnoista? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon**

- hyvää
- kummallista
- erilaista
- huonoa
- ärsyttävää
- vaihtelevaa
- asiallista
- hauskaa
- tylsää
- rentoa
- asiatonta
- mitäänsanomaton

**Terveiset juontajille:**

**Mihin aikaan päivästä yleensä kuuntelet Bassoa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon**

01-05  06-08  09-10  11-12  13-14  15-16  17-18  19-21  22-00

**Minkä kouluarvosanan antaisit Bassoradiolle?**

Valitse ▾

<-- Edellinen

Seuraava -->



**Mitä radiokanavia kuuntelet? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon**

Groove FM  KLF  Metro FM  NRJ  Radio Aalto  
 Radio Helsinki  Radio Nova  Radio Rock  Spin FM  SuomiPOP  
 Voice  X3M  YleX  Zoom FM  ulkomaiset nettiradiot  
 en mitään näistä

Hei kiitti! Tämä jeesaa meitä viemään hommaa jälleen askeleen eteenpäin.  
Ei muuta kuin painat "Lähetä" ja pääset takaisin Basson sivulle.

Jan Zapasnik  
Basso

<-- Edellinen

Lähetä



Liite 2. Kyselytutkimuksen mainos Basson verkkosivustolla

The screenshot shows the Basso website homepage in a Windows Internet Explorer browser window. The address bar displays "http://www.basso.fi/". The page features a large, pixelated "BASSO" logo at the top center. To the left of the logo, there are links for "Kuuntele radiota" and "Tilaa lehti". To the right, there are links for "Rekisteröidy", "Kirjaudu", and "Käyttäjät". Below the logo, a navigation menu includes "ETUSIVU", "NOPEAT", "HITAAT", "SUOMI KUVAA", "KESKUSTELU", "LEHTI", "TELEVISIO", and "RADIO". A yellow banner below the menu reads "Nopeat: Ruudolf kolmen viikon työharjoittelulla 'kaikkien aikojen radiopersoona'-shortistalle 2 päivää sitten". The main content area is dominated by a large, colorful collage of images and text, with the central text: "MITÄ MIELTÄ BASSOSTA? JEESAA BASSOA MÄESSÄ. OSALLISTU KYSELYYN." To the right of the main collage, there is a vertical sidebar with the text "MITÄ MIELTÄ BASSOSTA? OSALLISTU KYSELYYN." and a small image of a collage. The browser's status bar at the bottom shows "Valmis", "Internet | Suojattu tila: Poissa käytöstä", and "100%".