



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KAUPUNKILEHTI MAINONNAN VÄLINEENÄ

Case: Vartti Itä-Uusimaa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
20.12.2011
Mia Smolander

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SMOLANDER, MIA Kaupunkilehti mainonnan välineenä
Case: Vartti Itä-Uusimaa

Markkinoinnin opinnäytetyö, 37 sivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kaupunkilehtien roolia mediamainonnan välineenä. Tavoitteena on selvittää millainen mainonnan väline kaupunkilehti on.

Ensin esitellään mainonnan eri muotoja ja käsitellään mainosvälineen valintaa.

Työssä käydään läpi myös sanomalehtien ja ilmaisjakelulehtien historiaa.

Työn pääpaino on lehti-ilmoittelussa ja tarkastelussa on itäisellä Uudellamaalla ilmestyvä kaupunkilehti Vartti Itä-Uusimaa, joka kuuluu Sanoman kaupunkilehti-perheeseen. Vartteja on yhteensä 13 eri osapainosta, mutta Vartti on ulkoasultaan tunnistettava kaikkialla.

Tutkimusosiossa on haastateltu Vartti Itä-Uusimaan ilmoittaja-asiakkaita. Koska Vartti Itä-Uusimaalla on pitkät perinteet, sillä on myös paljon vakioilmoittajia. Kuten tutkimuksesta selviää, ilmoittajalle ei merkitse ainoastaan ilmoituksen hinta, vaan vaakakupissa painavat myös muut syyt. Vartti Itä-Uusimaan kohdalla niitä ovat tuttuus, luotettavuus ja ennen kaikkea paikallisuus. Moni ilmoittaja pitää Vartti Itä-Uusimaata sanomalehtiä parempana ilmoitusvälineenä sen paikallisuuden vuoksi.

Avainsanat: mediamainonta, markkinointi, sanomalehdet, kaupunkilehdet, ilmaisjakelu

Lahti University of Applied Sciences
Bachelor's Thesis in Marketing

SMOLANDER, MIA: Free newspaper as advertising tool
Case: Vartti Itä-Uusimaa

Bachelor's Thesis in marketing

37 pages

Autumn 2011

ABSTRACT

This thesis focuses on free newspapers role as a media advertising tool. Purpose of this thesis is to find out what kind of tool of advertising free copy newspaper is.

History of newspapers is viewed shortly. Advertiser has many different forms of advertising to choose today. They all are introduced in this thesis.

Focus is in newspaper advertising and especially in freecopy newspaper called Vartti Itä-Uusimaa, which is published in the eastern Uusimaa. Newspaper belongs to the family of Sanoma's freecopy newspapers. There are all together 13 editions of Vartti and they all look alike. Vartti is recognizable everywhere.

In research part I have interviewed advertisers. Because Vartti Itä-Uusimaa has a long history, it has also many constant advertisers. It becomes evident in research, that in Vartti, advertiser does not look at only the prices, but they value also many other reasons. Those reasons are familiarity, trustworthiness and the fact that it is a local.

Many advertisers think that Vartti Itä-Uusimaa is better tool of advertising than the newspapers are.

Key words: media advertising, newspapers, free copy newspapers, admail

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1	Mainonnan muodot	5
2.2	Joukko- ja kohdeviestintä	7
2.3	Mainosvälineen valinta	8
3	HISTORIA	10
3.1	Sanomalehtien historia Suomessa	10
3.2	Kaupunkilehtien historia	11
4	SANOMALEHDISTÖ TÄNÄ PÄIVÄNÄ	12
4.1	Paikallislehdet	13
4.2	Kaupunkilehdet	13
5	LEHTI MAINOSVÄLINEENÄ	15
5.1	Sanomalehtimainonnan eriäväisyys muista mainosvälineistä	16
5.2	Heikkoudet ja vahvuudet	19
6	CASE: VARTTI ITÄ-UUSIMAA	22
6.1	Vartti Itä-Uusimaan historia	22
6.2	Sanoman Vartti-konsepti	24
6.3	Vartti Itä-Uusimaa alueensa mainosvälineenä	25
6.4	Kyselytutkimus	27
6.5	Haasteet ja mahdollisuudet	31
7	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Käsittelen tässä työssä kaupunkilehtien roolia mediavälineinä ja esimerkkitapauksena käytän itäisellä Uudellamaalla ilmestyvää kaupunkilehti Vartti Itä-Uusimaata, entistä Palvelulehti Itäväylää, jonka toimipiste on Porvoossa. Lehti on perustettu vuonna 1984 ja olen valinnut sen esimerkkitapaukseksi, koska työskentelen siellä ja minulla on omakohtaista kokemusta lehden asemasta viestintämaailmassa.

Ilmaisjakelulehdet eivät varsinaisesti kuulu sanomalehtiin, mutta ne luetaan kuitenkin sanomalehdistön alaisuuteen.

Sanomalehdistön synty ja historia ovat osaltaan myös ilmaisjakelulehtien historiaa, koska ne ovat omalla työllään tehneet väylää ilmaisjakelulehtien syntymiselle.

Lisäksi esittelen työssäni markkinointiviestintää ja vertailen keskenään mainonnan eri muotoja. Vaikka työni keskittyykin kaupunkilehteen viestintävälineenä, esittelen myös muita markkinoinnin keinoja. Tämä siksi, että sanomalehtimainonta eroaa muista mainonnan muodoista oleellisesti. Mainostajan kannalta tämä on oleellinen tieto, koska mainonnan eri välineitä vertailemalla, mainostaja voi valita omaan käyttöönsä parhaimman kanavan.

Ilman mainontaa ei ilmaislehtiä olisi olemassa, koska niiden rahoitus koostuu pääasiallisesti myydystä mainostilasta. Kaupunkilehdet kuitenkin tavoittavat laajemman lukijakunnan kuin tilattavat lehdet. Kaupunkilehti jaetaan levikki alueen jokaiseen kotitalouteen ja ihmiset voivat sen lukea silloin, kun itse haluavat ja ehtivät.

Kaupunkilehdissä mainostamiseen vaikuttaa oleellisesti lehden saavuttama imago. Lehden tulee olla ulkoasultaan järkevä ja selkeä, jotta sitä olisi helppo lukea. Lisäksi lehden journalistisen sisällön on oltava korkeatasoista, sillä ilmaiseksi kotiin tuleva lehti ei herätä samankaltaista lukuhaltua ihmisessä kuin tilattu sanomalehti,

josta on maksettu. Lehden tulee olla huomiota herättävä ja mielenkiintoinen, jotta lukijat keskittyvät siihen.

Kaupunkilehti Vartti Itä-Uusimaa on mielestäni hyvä esimerkki ilmaisjakelulehdestä, sillä se on itäisen Uudenmaan luetuin lehti, jonka lukijamäärä on suurempi kuin samalla alueella ilmestyvällä sanomalehti Uusimaalla. Lisäksi Vartilla on laaja jakelulevikki ja lehdellä on vakiintunut lukijakunta. Sen vuoksi on helppo osoittaa, että kaupunkilehti on erinomainen tapa ilmoittajalle tavoittaa alueen lukijat.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Viestintäkeinot voidaan jakaa neljään eri ryhmään:

1. *Mainonta*
2. *Henkilökohtainen myyntityö*
3. *Menekinedistäminen*
4. *Suhde- ja tiedotustoiminta*

Jaon perusteella eri viestintäkeinot on helppo jaotella toisistaan erottuviin ryhmiin. (Rope 2000, 277-278.) Sanomalehtimainonta kuuluu ensimmäiseen viestintäkeinoryhmään. Tällöin viestin lähettäjänä on joko yritys, henkilö tai henkilöryhmittymä, esimerkiksi yhdistys tai seura ja viestin vastaanottajana on usein suuri määrä ihmisiä.

Markkinointi määritellään seuraavalla tavalla:

Markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviiin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet (Rope & Vahvaselkä 1992, 33).

Ropen (2000, 284 – 285) mukaan viestintäkeinojen tuloksellisuutta ei voida arvioida suoraan sen mukaan kuinka laajalti eri keinoilla on peittovaikutusta. Merkittävämpää on kuinka hyvin ja tuloksellisesti kyseinen keino sopii siihen tilanteeseen ja tavoitteeseen mihin sitä on aiottu käyttää. Viestintävälineen tehoa ei ensisijaisesti määritä edullinen tai laaja peittoalue vaan sen kyky viedä halutun kaltainen viesti kohderyhmälle.

Viestintävälineiden suunnittelun keskeisempiä tulosmittareita eivät suinkaan ole (Rope 2000, 284) perinteisesti käytetyt levittämisperusteiset mittarit, kuten esimerkiksi kontaktihinta. Mittareiden sijaan tehokriteerinä on tuloseuro sijoitettuna panoseuroon. Oleellista on, että ei ole tärkeää kuinka halvalla sanoma leviää, vaan paljonko panoseurolla saadaan tulosta. Kärjistäen voisi sanoa, että on aivan sama lähetetäänkö kirjeitä 20 vai 20.000, jos yksikään niistä ei tavoita toivottua kohderyhmää.

Mekanisoitu vaikuttaminen (mainonta, tiedottaminen ym)	Henkilökohtainen vaikuttaminen (myynti, puhelin, huolto ym)
<ul style="list-style-type: none"> • rakentaa mielikuvaa (yritys/tuote) • tehdä tuote tai yritys tunnetuksi • synnyttää kysyntää tai tarjouspyyntöjä • luo edellytyksen myynnille • käynnistää ostoprosessin asiakasyrityksessä • vahvistaa tehtyä ostopäätöstä/pohjustaa uusintaostoja → osto-/myyntiprosessin alkupäähän ja asiakassuhteen syventämiseen painottuvaa. 	<ul style="list-style-type: none"> • konkretisoida tuote-/yritysedut • henkilökohtaistaa yrityksen toimintaa • tarjouksen rakentaminen ja kaupan päättäminen • kaupan toteutuksen varmistus • asiakas tyytyväisyyden varmistus • asiakassuhteen varmistus → hankintalähteiden hakuvaiheesta eteenpäin myynnin aikaansaamiseen painottuvaa

Markkinoinnin viestintäkeinot

Kuvio 1 Viestintäkeinot (Rope, 2000, 284-285)

Kuviosta 1 selviää eri viestintäkeinojen jako mekanistisiin ja henkilövaikutteisiin viestintäkeinoihin. Tässä työssä käsitellään mekanisoitua vaikuttamista, johon mainonta ja tiedottaminen kuuluvat.

2.1 Mainonnan muodot

Mainonnan kanavana käytetään joukkotiedotusvälineitä, kuten televisiota, radiota, Internetiä tai sanomalehtiä. Viestin tarkoituksena usein on saada jotain myydyksi tai tarkoituksena voi olla myös mielipiteisiin vaikuttaminen, kuten esimerkiksi vaalimainonnassa. Vaalimainokset ovat, varsinkin vuoden 2008 kunnallisvaaleissa, keskittyneet lehtimainonnaksi. Tämä osaltaan osoittaa lehtien voiman mainonnassa.

Mainonnan määrä Suomessa 2010 tutkimuksen mukaan markkinointiviestintään käytettiin viime vuonna 3,22 miljardia euroa, josta mediamainonnan osuus oli 1,35 miljardia euroa. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2011).

Taulukko 1 Markkinointiviestinnän kehitys rahallisesti (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2011)

	2009	2010
	<i>milj.€</i>	<i>milj.€</i>
MEDIAMAINONTA		
<i>Päivälehdet (4-7 x ilm.)</i>	417	427
<i>Sanomalehdet (1-3 x/vko)</i>	57	59
<i>Sanomalehdet yhteensä</i>	474	486
<i>Kaupunkilehdet</i>	68	73
<i>Yleisölehdet</i>	84	81
<i>Ammattilehdet</i>	55	54
<i>Asiakaslehdet</i>	19	19
<i>Painetut hakemistot</i>	81	69
<i>Painettu media yht.</i>	780	781
<i>Televisiomainonta</i>	237	266
<i>Radiomainonta</i>	50	52
<i>Verkkomediamainonta</i>	180	206
<i>Elokuvamainonta</i>	2,4	2,9
<i>Sähköinen mainonta yht.</i>	468	527
<i>Ulko- ja liikennemainonta</i>	36	39
<i>Mediamainonta yht.</i>	1.285	1.347

Taulukosta 1 selviää, että kaupunkilehdet ovat kasvattaneet mediaosuuttaan viidellä miljoonalla eurolla vuodesta 2009 vuoteen 2010. Suurin nousija on verkkomediainonta, joka on kasvattanut osuuttaan 26 miljoonalla eurolla. Tämän voi nähdä myös kaupunkilehtien kannalta hyvänä seikkana, sillä suurin osa lehdistä ylläpitää Internet-sivustoja, joiden kautta saadaan koko ajan enenevässä määrin mainostuloja.

Niin päivälehtien kuin kaupunkilehtienkin Internet-sivut keräävät koko ajan enemmän lukijoita. Verkkomediainontaan käytettiin vuonna 2003 vain 17 miljoonan euroa. Vuonna 2010 summa oli jo 206 miljoonaa euroa. (Mainonnan määrä Suomessa 2003 & 2010).

Mainosbannerit verkkosivuilla ovat maksullisia, mutta näiden lisäksi Internet tarjoaa mahdollisuuden myös maksuttomaan mainontaan. Yritysten kotisivut ovat tällaisia, mutta jotta niille saadaan kävijöitä, tarvitaan maksullinen banneri toiselle sivustolla ohjaamaan kävijöitä.

Moderni keino viestiä on käyttää varsinkin nuorison suosimaa Facebook-sivustoa. Kuka tahansa, myös yritys voi luoda itselleen profiilin Facebookiin ja tätä kautta mainostaa itseään ja tuotteitaan. Monet lehdet ovat jo Facebookissa, niin myös Vartti Itä-Uusimaa. Vartti Itä-Uusimaan sivut ovat vielä tuoreet, eikä kovin moni ole niitä löytänyt, mutta kävijämäärä kasvaa hiljaisen tasaisesti. Sivulla julkaistaan uutislinkkejä verkkolehteen ja aktivoidaan kävijöitä osallistumaan keskusteluun.

Hyvä esimerkki erittäin onnistuneesta Facebookin käytöstä mainosvälineenä löytyy Porvoosta. Petenkoiratarvike.com. – sivustolla on Facebookissa yli 5.200 tykkääjää. Yritys laittaa sivulle uusimpia mainoksiaan sekä kertoo muista eduista, kuten ilmaisesta toimituksesta. Petenkoiratarvike.com on tunnettu nopeasta ja luotettavasta palvelustaan ja Facebookin kautta yritys luo itsestään ystävällisen ja helposti lähestyttävän kuvan myös sellaisille, jotka eivät vielä yritystä tunne.

Verkkomainonta hakee vielä muotoaan. Oleellisinta verkkomainonnassa on kuitenkin se, että toisin kuin yksipuolinen lehtimainonta, verkkomainonta on aktiivisempaa ja jopa vuorovaikutteisempaa.

Mediamainonnan summa jakautui vuonna 2010 eri viestimien kesken seuraavasti:

<i>1. Lehtimainonta</i>	<i>52,9 %</i>
- <i>sanomalehdet</i>	<i>36,1 %</i>
- <i>ilmaisjakelulehdet</i>	<i>5,4 %</i>
- <i>aikakauslehdet</i>	<i>11,4 %</i>
<i>2. Televisiomainonta</i>	<i>19,7 %</i>
<i>3. Verkkomediamainonta</i>	<i>15,3 %</i>
<i>4. Painetut hakemistot</i>	<i>5,1 %</i>
<i>5. Radiomainonta</i>	<i>3,9 %</i>
<i>6. Ulkomainonta</i>	<i>2,9 %</i>
<i>7. Elokuvamainonta</i>	<i>0,2 %</i>

Kuten prosenttiluvuista ilmenee, suomalaiset ovat lukijakansaa. Vuoden 2010 TNS Gallupin mukaan suomalaiset käyttivät päivittäin reilun tunnin päivässä lehtien lukemiseen. Lehdillä voidaan tavoittaa suuri määrä suomalaisia joka päivä ja juuri sillä hetkellä kuin he haluavat tulla tavoitetuksi.

2.2 Joukko- ja kohdeviestintä

Joukkoviestintä määritellään seuraavasti:

Joukkoviestinnällä tarkoitetaan sanoman välittämistä teknisillä menetelmillä monistettuna melko samanaikaisesti suurelle etukäteen

rajaamattomalle yleisölle. Joukkoviestintä on julkista ja vapaasti vastaanotettavaa ja se vaatii toteutuakseen teknistä välinettä. (Ojanen 2003, 18.)

Kohdeviestintä eroaa joukkoviestinnästä sen perusteella, että sen yleisö on ennalta rajattu. Raja joukkoviestinnän ja kohdeviestinnän välillä ei kuitenkaan ole kovin tarkka ja onkin makuasia millaiset rajaukset otetaan huomioon. (Kunelius 2003, 17.)

Viestintätilanteet eroavat toisistaan paikallisesti ja ajallisesti. Joukkoviestinnän teksti tuotetaan eri aikoina ja eri paikoissa kuin missä teksti kulutetaan. Joukkoviestimien voidaan näin sanoa olevan vajavaisia puuttuvan vuorovaikutuksen takia. Eri tiedotusvälineiden välillä on selviä ja merkittäviä eroja sekä käytettävien tekniikoiden että viestintäkanavien suhteen. (Fairclough 1997, 53, 55)

Lehdistö käyttää visuaalista viestintää, käytetty kieli on kirjoitetussa asussa ja tekniikkana käytetään valokuvausta, graafista esitystä ja painotekniikkaa (Fairclough 1997, 55).

Joukkoviestinnän kulutukseen käytetty aika kasvaa koko ajan. 1980-luvun alussa kokonaisaika Suomessa oli noin viisi tuntia vuorokaudessa, mutta etenkin 1980-luvun loppupuolelta alkaen kasvu on ollut nopeaa. Syitä löytyy ainakin kaksi. Joukkoviestinnän tarjonta on lisääntynyt ja yleensä lisääntynyt tarjontaa nostaa kulutusta. Toiseksi joukkoviestintä lomittuu nykyään entistä kiinteämmin ja joustavammin arkipäivän toimiin. (Kunelius 2003, 104 – 105). Esimerkiksi työpäivän aikana ihmiset kuuntelevat samalla radiota.

2.3 Mainosvälineen valinta

Mainosväline valintaa tehdessä peruskäsitteenä on mediaryhmä. Mediaryhmällä tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä, esimerkiksi lehdistö sisäl-

täen sanomalehdet ja aikakauslehdet. Valintaa eri mediaryhmien välillä kutsutaan intermediavalinnaksi. Medioilla eli mainosvälineillä tarkoitetaan yhden ryhmän sisäisiä vaihtoehtoja. Tällöin puhutaan intramediavalinnasta eli mainosvälinevalinnasta mediaryhmän sisällä. (Rope 2000, 310.)

Mediavalinta päätöksiä tukevia taustatietoja saa mainosväline-tutkimuksista. Näitä ovat esimerkiksi jokaisen median omat mediakortit, kansallinen Mediatutkimus (KMT) ja AlueMediaTutkimus (AMT) sekä erilaiset gallupit.

Mainosvälineen valinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti niin että väline viestii halutulle kohderyhmälle yrityksen haluamaa viestiä sopivalla tavalla. Ropen (2000, 310) mukaan keskeisiä mainosvälineiden valintakriteerejä ovat:

- 1. Kohderyhmä*
- 2. Kontaktihinta*
- 3. Sanoman välityskyky*
- 4. Peitto tai profiili*
- 5. Huomioarvo*
- 6. Lukuarvo*
- 7. Hyvän mainostilan tai –ajan saatavuus.*

Koska kriteereitä on useita, ratkaisevaa on se, mikä on missäkin tilanteessa ensisijainen ja mikä on merkitykseltään vähäisempi kriteeri. Mainostajan tulee siis valita mainosväline ensisijaisesti omien tarkoituseriensä mukaisesti.

3 HISTORIA

Sanomalehtien esimuotona olivat kauppiaiden välinen liikekirjeenvaihto. He vaihtoivat tietoja muun muassa kotipaikkansa hinnoista, kulkutaudeista, sodista ja laivavuoroista. 1500-luvulla nämä uutiskirjeet saavuttivat laajemman lukijakunnan, sillä niitä alettiin painaa kirjapainoissa. (Median maailma, 2011.)

Sanomalehtinä näitä julkaisuja voidaan pitää vasta kun ne saavuttivat ilmestymisessään säännöllisyyden ja jatkuvuuden, eli 1600-luvun alussa. Vuonna 1609 *Avviso Relation oder Zeitung* sekä *Relation Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historien* täyttivät jatkuvuuden ja ajankohtaisuuden kriteerit. (Mervola 1995, 35-36.)

3.1 Sanomalehtien historia Suomessa

Suomen sanomalehdistön historia ulottuu aina 240 vuoden taakse. Suomen ensimmäisen sanomalehden *Åbo Tidningar* ensimmäinen numero ilmestyi tammi-kuun 15. Päivä 1771. Suomi sai ensimmäisen lehtensä verraten myöhään, sillä Keski- ja Länsi-Euroopan maissa lehdistö oli syntynyt jo 1600-luvun alussa (Tommila & Salokangas 1998, 11-12).

Ruotsin ensimmäinen lehti *Ordinarie Post-Tijnder* oli kylläkin tavallaan myös Suomen ensimmäinen lehti, koska Suomi kuului tuohon aikaan Ruotsin alaisuuteen. Suomessa luettiin ennen 1770-lukua tukholmalaisia lehtiä sekä myös saksalaisia lehtiä.

Ensimmäinen suomenkielinen sanomalehti, *Tieto-Sanomat*, näki päivänvalon vuonna 1776 Mynämäen rovastin Anders Lizeliuksen toimittamana. Lizeliuksen poika pastori Samuel Lizelius ei halunnut olla isäänsä huonompi, joten hän ryhtyi

vuonna 1782 julkaisemaan Suomen ensimmäistä aikakausilehteä. Tosin rajaa sanomalehden ja aikakausilehden välille oli vaikea vetää lehdistön alkuaikoina. (Tommila, Salokangas 1998, 16, 19.)

Varsinainen suurelle yleisölle tarkoitettu sanomalehtityyppi syntyi Yhdysvalloissa, kun Benjamin H. Day perusti The Sun-lehden vuonna 1833 ja James Gordon New York Heraldin vuonna 1835 (Wiio 1994, 184). Nämä olivat ensimmäiset puhtaasti kaupalliset lehdet, jollaisia lehdet nykyäänkin suurimmaksi osaksi ovat.

Suomen merkittävin 1800-luvun jälkipuoliskon lehti oli vuonna 1847 perustettu Suometar. Vuonna 1869 Suomettaren seuraajaksi tuli Uusi Suometar ja vuonna 1919 Uusi Suomi. Päivälehti perustettiin vuonna 1890 ja vuonna 1904 se jatkoi toimintaansa nimellä Helsingin sanomat. Helsingin Sanomat on se yhä maamme suurin päivälehti. (Wiio 1994, 186.) Sen levikki oli 383.361 kappaletta vuonna 2010 (Levikintarkastus Oy, 2011).

3.2 Kaupunkilehtien historia

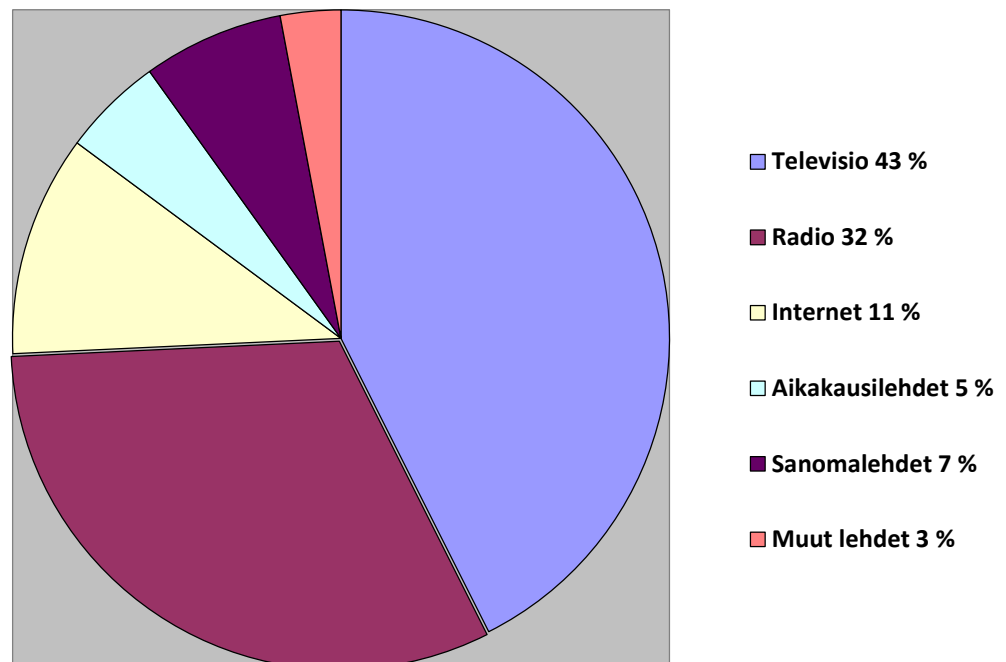
Ilmajakelulehtien pioneereja Suomessa olivat vuonna 1949 perustettu Elokuva-uutiset sekä vuonna 1952 perustettu Oulun Ilmoitus-Sanomat. Ensimmäinen palveli paikallista elokuvatarjontaa ja jälkimmäisestä löytyi myös pakinoita ja sarjakuvia. (Ojajärvi 2009, 9.)

Suomen vanhin varsinainen kaupunkilehti on vuonna 1957 perustettu Tamperelainen. Eniten kaupunkilehtiä syntyi 1970-1990 -luvuilla. Lehdet saivat oman liiton vuonna 1959, kun Paikallislehtien Liitto perustettiin. Se muutti neljä vuotta myöhemmin nimensä Kaupunkilehtien Liitoksi. Vuonna 2009 Kaupunkilehtien Liittoon kuului 57 jäsenlehteä ja niiden jakelualueella oli 2 miljoonaa kotitaloutta. (Ojajärvi 2009, 9, 12, 13, 23.)

4 SANOMALEHDISTÖ TÄNÄ PÄIVÄNÄ

Sanomalehdet tavoittavat päivittäin suuren lukijamäärän. Paperille painettujen sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli 2.813.457 kappaletta vuonna 2010 (Sanomalehtien Liitto, 2011).

Taulukko 2 Median parissa kulutettu aika (TNS Gallup 2007)



Kuluttajat käyttävät päivästäan seitsemän tuntia eri medioiden parissa. Kuten taulukosta 2 selviää, ylivoimainen ykkönen tässä kakussa on televisio 43 prosentilla. Lehtien yhteenlaskettu osuus on 15 prosenttia.

Yli yhdeksänkymmentä prosenttia 12-69 vuotiaista lukee päivittäin sanomalehteä (Sanomalehtien Liitto, 2011). Taulukosta selviää, että lehtien parissa viihdytään päivittäin reilu tunti. Lehdet siis tavoittavat suomalaiset joka päivä laajalla rintamalla.

Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä. Näistä neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. 51 lehteä ilmestyy 4-7 kertaa viikossa ja 143 lehteä 1-3 kertaa viikossa. (Sanomalehtien Liitto, 2011.)

Suomalainen sanomalehtikulttuuri eroaa eurooppalaisesta senkin puolesta, että täällä lehdet tilataan useimmiten suoraan kotiin ja ne luetaan jo aamuisin ennen päivää. Vain iltapäivälehdet ostetaan meillä irtonumeroina. (Sanomalehtien Liitto, 2011.)

4.1 Paikallislehdet

Paikallislehdiksi kutsutaan levikkialueeltaan selvästi rajautuneita lehtiä. Paikallislehdet ovat yleensä yhden kunnan/kuntaryhmän alueelle tilattuina leviäviä lehtiä, joiden sisällön pääpaino on paikallisessa tiedonvälityksessä (Minkkinen, Nordenstreng, Rand & Starck 1979, 138).

Paikallislehdet kilpailevat kaupunkilehtien kanssa samasta lukijakunnasta sekä mainostajista. Paikallislehdissä korostuu sama vaikutus kuin kaupunkilehdissä. Kummassakin korostetaan lehden merkitystä niiden lukijakunnalle paikallisuutisten kertojana sekä mainosten välittäjänä.

4.2 Kaupunkilehdet

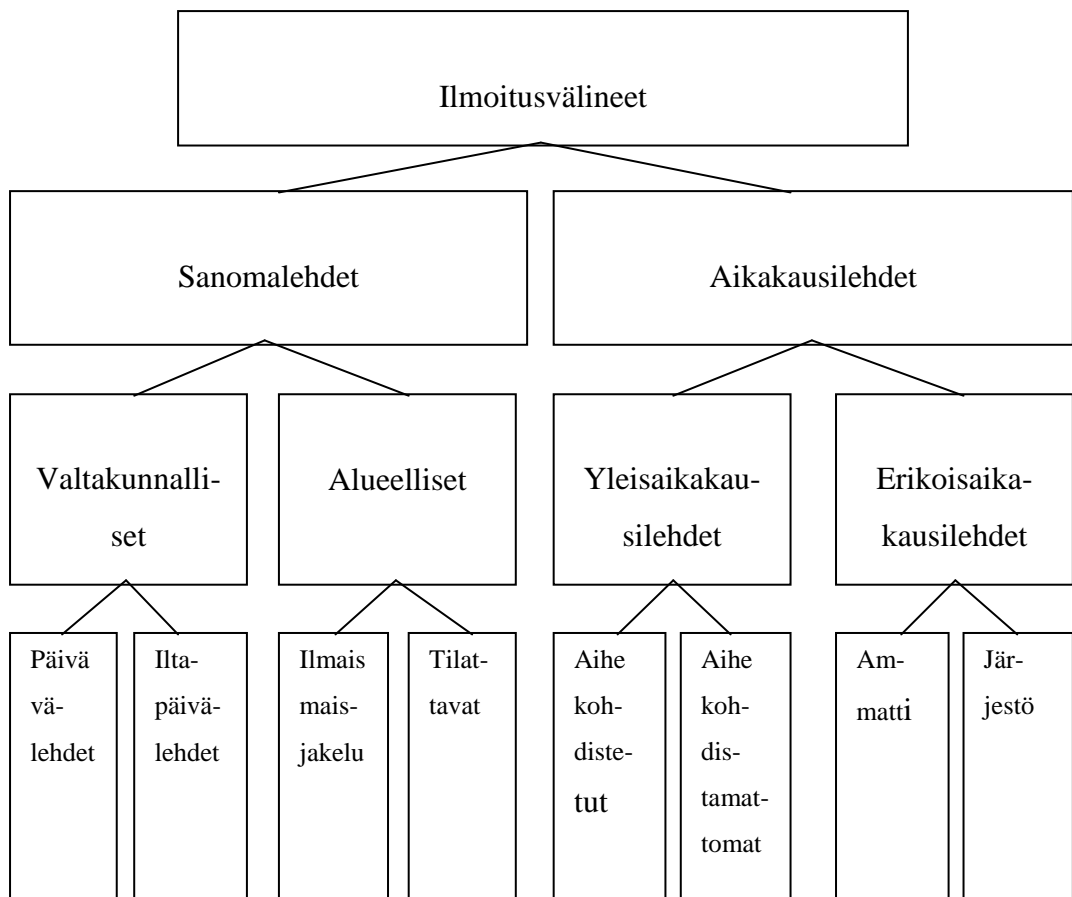
Luonteeltaan lähellä paikallislehtiä ovat ilmaisjakelulehdistön piiriin kuuluvat kaupunkilehdet, jotka jaetaan kaikkiin tietyllä alueella oleviin talouksiin. (Minkkinen, Nordenstreng ym. 1979, 138). Ilmiö on saanut alkunsa 1950-luvulla (Nordenstreng & Wiio 1986, 54).

Vuoden 2003 AMT-tutkimuksen mukaan kaupunkilehtien nettolukijamäärä on 2.297.000 kappaletta, joka on 72 prosenttia (nettopeitto) kaupunkilehtipaketin jakelualan väestöstä. Sama tutkimus kertoo myös kaupunkilehden nousun markkina-alueensa luetuimmaksi lehdeksi jo 16 paikkakunnalla. Näin yhä useampi kaupunkilehti kilpailee tasavertaisesti lukijoista tilattavien sanomalehtien kanssa.

Kaupunkilehdillä oli oma liitto, Kaupunkilehtien Liitto, jonka toiminta loppui 31.12.2009, kun valtaosa sen jäsenistä liittyi Sanomalehtien liittoon vuoden 2010 alusta. Tämä voidaan kokea Sanomalehtien Liiton puolelta kultaisena kädenpuristuksena kaupunkilehtiä kohtaan, sillä vuonna 1981 Sanomalehtien Liitto vielä vaati maksuttomien lehtien julkaisemisen lopettamista (Ojajärvi 2009, 19). Kaupunkilehtien asema sai näin ansaitsemansa vakiinnutuksen vuosikymmeniä jatkuneen väännön jälkeen.

5 LEHTI MAINOSVÄLINEENÄ

Ilmoittelua pidetään mainonnan perusmuotona. Tämä johtuu siitä, että ilmoittelu on vanha ja varsin laajasti käytetty muoto. Ilmoittelumainonta on paljolti varioitunutta, koska ilmoitusvälineiksi sopivia lehtiä on paljon.



Kuvio 2 Ilmoitusvälineiden perusrakenne (Rope 2000, 313).

Mitä laajempi peitto lehdellä on ja mitä heterogeenisempi aihepiiri ja kohderyhmä ovat, sitä löyhempi suhde lukijalla on lehteen ja sitä suurempi riski, että ilmoitus ei tavoita kohderyhmäänsä lehden kautta. Heterogeenisyys tarkoittaa sitä, että kohderyhmä ei ole koostunut samanlaisista ihmisistä, vaan kohderyhmässä on paljon erilaisia ihmisiä, joilla ei ole yhtäläisyyksiä. Lisäksi voidaan todeta, että mitä pienempi ja rajatumpi lehden aihepiiri on, sen läheisempi suhde kohderyh-

mällä on siihen ja tämän vuoksi aihepiiriin kuuluvia ilmoituksiakin luetaan suurella mielenkiinnolla. (Rope 2000, 312-313.) Tällöin lukijakuntaa kutsutaan homogeeniseksi eli ihmiset ovat samantyyllisiä ja samoista asioista kiinnostuneita.

Lehti mainosvälineenä on kuluttajaystävällinen. Se tarjoaa väylän mainonnalle silloin kun sitä tarvitsee, mutta se ei tyrkytä eikä pakota lukemaan itseään. Siinä missä televisiomainos pyörii tietynä ajankohtana tietyn ajan, lehti odottaa lukijaansa ja tarjoaa tiedon silloin kun lukija itse on valmis sen vastaanottamaan. Sen voi yhtä lailla myös siirtää kierrätykseen lukematta, mikä onkin lehden heikkous mainontavälineenä.

Televisio tai radiomainos suurella toistolla tavoittaa kohderyhmänsä todennäköisesti ainakin muutaman kerran, kun lehtimainos taas saattaa mennä kokonaan ohi. Toisaalta mainoksen tiedot ovat lehdessä luettavissa useaan otteeseen ja ne voi ottaa myös talteen. Radio- tai televisiomainosta ei jääkaapin oveen ripusteta muistilapuksi. Lisäksi lehtimainonta on neutraali mainosväline.

5.1 Sanomalehtimainonnan eriäväisyys muista mainosvälineistä

Sanomalehtimainonta erottuu muista mainosvälineistä uutisluontoisuudellaan. Lisäksi sanomalehtien paikallisuus lisää lehden uutisarvoa lukijan silmissä. Jopa valtakunnalliset lehdet keskittyvät sisällössään paikallisuuteen, yleensä lähinnä Etelä-Suomeen. (Iltanen 1992, 177). Tämä lisää mainostajien mielenkiintoa lehtimainontaa kohtaan.

Lisäksi mainostajille sanomalehtimainonta on nopea tapa tavoittaa kuluttajat, koska mainonnan suunnittelulle ei tarvitse varata aikaa ja mainostilaa ei tarvitse varata pitkiä aikoja etukäteen. Jopa yksi vuorokausi riittää. Lehtimainonta voi olla hyvinkin spontaania ja uusimmat tarjoukset pystytään osoittamaan kuluttajille näkyvästi.

Siinä missä sanomalehtimainonta perustuu uutisluontoisuuteen, vetoaa TV mainonta kuluttajiin intiimiydellään. Silloin kuin televisio on auki, on mainonnan näkymistä ja kuulumista vaikea välttää, vaikka haluaisikin. Televisio pystyy välittämään mainossanoman pelkän äänenkin avulla. (Iltanen 1992, 193.) Televisio yhdistää ääneen kuvan ja voidaankin ajatella, että televisio perustuu puheelle, jota kuvat tukevat (Fairclough 1997, 56)

Televisiomainonnan avulla mainostajat saavat nopeavaikutteisen mediakanavan, joka on ajallisesti joustava. Televisiomainontaa voidaan käyttää viikon jokaisena päivänä ja mainokset voidaan sijoittaa haluttujen ohjelmien mainostauoille haluttuun katseluaikaan. Näin kohdennetaan mainonnan viesti paremmin juuri oikealle kohderyhmälle. TV-asetat tarjoavat tutkittua tietoa siitä, millaiset ihmiset katsovat mitäkin ohjelmaa.

Radio on ennen kaikkea paikallinen mainosväline, joka tavoittaa kuuliansa halutulla alueella. Radiokanavan valinnalla voidaan myös tavoittaa erilaisia kohderyhmiä, sillä käyttämällä tiettyjä asemia /asemaryhmiä, määrättyjä viikonpäiviä sekä kellonaikoja saavutetaan haluttu kohderyhmä (Iltanen 1992, 197). Samoin kuin televisiomainonta, saavuttaa radiomainonta tuloksia. Radio- ja TV-mainonnan kohdalla voidaan käyttää tunnusmusiikin kohdalla jatkuvuutta vuodesta toiseen. Esimerkiksi Silja Line on käyttänyt mainonnassaan aina samaa tunnistettavaa tunnusmusiikkia jo vuosia.

Ulkomainonta lienee kaikkein vanhin mainonnan muoto. Ulkomainonta käsittää laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan, erilaiset julisteet, kyltit, pilarit ja valomainokset. Ulkomainonta on alueellisesti joustavaa, koska mainostaja voi valita haluamansa paikkakunnan mainontansa kohteeksi. Ulkomainonnan viestintäkyky on kuitenkin rajallinen, sillä se vaatii voimakasta pelkistämistä. (Iltanen 1992, 198).

Elokuvamainonta on melko vähäinen mainonnan muoto, mutta tietyille kohderyhmille ja tuotteille se on sopiva muoto muun mainonnan tueksi ja vahvistukseksi. Elokuvamainontaan lasketaan kuuluvaksi ennen varsinaista elokuvaa esitettävät mainosfilmit sekä tuotesijoittelu itse elokuvan sisällä (Suomen mediaopas,

2011). Elokuva mainonnalla tavoitetaan pääasiallisesti nuoria. Elokuvamainonnan hyötyjä ovat sen tehokkuus mielikuvien luomisessa, vaikuttavat tehokeinot sekä yleisön huomion saaminen. Toisaalta sen kohdistaminen oikealle kohderyhmälle on haastavaa ja kustannukset suhteessa kannattavuuteen ongelmallisia. Elokuvan alussa nähty mainos ei myöskään välttämättä pysy mielessä kovin pitkään. (Suomen mediaopas, 2011.)

Suoramainonta on itsenäisten mainosten toimittamista suoraan valituille vastaanottajille valittuna ajankohtana. Suoramainonta on alueellisesti tarkasti kohdistettavissa. Mainonta voidaan myös ajoittaa tarkasti ja sanoma voidaan muotoilla puhuttelemaan asiakasta, niin että hän uskoo sen kohdistuvan juuri itseensä. Suoramainonnan etuihin kuuluu myös luottamuksellisuus, itsenäisyys sekä salassa pysyvyys kilpailijoilta (Iltanen 1992, 200-201.)

Suoramainonta kirjeitse on vähentynyt vuosien saatossa. Tämä siksi, että se on suhteellisen kallis mainonnan muoto ja sen onnistumisesta ei ole mitään takeita. Usein suoramainontakirjeet heitetään pois edes avaamatta niitä. Nykyään mainontaa pyritään suuntamaan kuumille prospekteille eli ihmisille, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita tuotteista.

Sähköinen suoramainonta sen sijaan on lisääntynyt. Sähköpostin välityksellä kulkevat mainoskirjeet ovat jokaiselle tuttuja. Ne voidaan lähettää asiakasrekisterin perusteella tietyille henkilöille kuten perinteinen mainospostikin, mutta yhä useammat yritykset niin sanotusti kourkuttavat asiakkaitaan tilattavilla uutiskirjeillä. Näissä kirjeissä kerrotaan ajankohtaisista tarjouksista. Ne usein myös tarjoavat jotain ekstraa lukijalleen. Esimerkiksi viinien maahantuoja voi kertoa uutuuksiensa lisäksi kirjeessä ruokaresepteistä, jotka sopivat tietyille viineille.

5.2 Heikkoudet ja vahvuudet

Kaikilla mainonnan muodoilla on omat etunsa ja haittansa. Niistä oikeasti valitsemalla saavuttaa mainostaja kohderyhmänsä. Mainonnan muodon valintaan vaikuttaa ensisijaisesti mainostajan tarve, mutta myös hinnalla on osuutta asiaan. Sanomalehtimainonta on hyvä keino esimerkiksi paikallisille ruokakaupoille ilmoittaa omista tarjouksistaan. Sanomalehtimainonnan hinta/laatu suhde on tällaisissa tapauksissa hyvä ja tavoittaa juuri paikallisessa kaupassa asioivat ihmiset. Vain lehdessä paikallinen ruokakauppias voi ilmoittaa yhdessä ilmoituksessa vaikka 50 eri tuotteen kampanjahinnan. Tämä ei onnistuisi radiossa tai televisiossa.

Sanomalehtimainonnan heikkous verrattuna muuhun mainontaan on se, että se on suhteellisen näkymätöntä mainontaa. Muut mainonnan muodot pystyvät tarjoamaan elämyksellisemmän mainonnan lisäämällä ääntä tai tunnusmusiikin. Mielestäni sanomalehtimainonnan hyvät puolet ovat kuitenkin suuremmat kuin huonot puolet. Vaikkakin sanomalehti on selailumedia ja sen vaikutusaika on lyhyt, on se joustava, nopea, uskottava ja paikallinen peitto on laaja (Vuokko 2003, 234).

Taulukko 3 Eri viestimien vahvuuksia ja heikkouksia (Suomen Mediaopas, 2011)

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sanoma- lehdet	<ul style="list-style-type: none"> - paikallinen peitto - joustavuus, nopeus - uskottavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt vaikutusaika - selailumedia - ei aina värienkäyttömahdollisuutta ja paperi ”sanomalehti-laatua
Aika- kausi- lehdet	<ul style="list-style-type: none"> - seikkaperäisen kerronnan mahdollisuus - selektiivisyys - pitkä vaikutusaika - paperin laatu ja värit - mainonnan kohdentaminen lukijaprofiilin mukaisesti 	<ul style="list-style-type: none"> - ei nopeasti mainosta jakeluun - hinta - mainoksen staattisuus - erikoisaikakauslehdessä paljon saman alan mainoksia
TV	<ul style="list-style-type: none"> - laaja peitto - toistoja lyhyin aikavälein - näkö- ja kuuloaistin käyttö - saa aikaan puskaradion toimintaa 	<ul style="list-style-type: none"> - hälyisyys - kanavapujottelu mahdollisuus - kalliit tuotantokustannukset
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - joustavuus, nopeus - paikallisuus - ääni tehokeinona herättää mielikuvituksen - matalat tuotantokustannukset - radio kulkee mukana 	<ul style="list-style-type: none"> - usein vain "taustääntä" - lyhyt altistumisaika - vain kuuloaistin käyttö
Ulko- mainonta	<ul style="list-style-type: none"> - paikallisuus - yksinkertaisuus - suuri koko - tavoittaa paljon ihmisiä 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt altistumisaika - vain vähän informaatiota - mainosten oikeanlainen sijoittelu - usein töhrinnän kohteita
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - interaktiivisuus - mahdollisuus erilaisten tehokeinojen käyttöön - mitattavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - vain tietokoneen käyttäjille - vaatii vastaanottajan aktiivisuutta - verkko-ongelmat - informaation ajantasaisuus - huomion herättäminen - mainonta voidaan kokea häiritsevänä
Suora- mainonta	<ul style="list-style-type: none"> - kustannustehokas - mahdollisuus suureen vastaanottaja joukkoon - toimii kirjeitse ja sähköpostitse 	<ul style="list-style-type: none"> - mainoksen sekoittuminen roskapostiin - asiakasrekisterin laatu - mainoskielto

Taulukko 3 selventää eri viestimien vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden perusteella mainostajat voivat valita itselleen sopivan mediakanavan omalle mainonnalle.

leen. Viestintäkanavaa valittaessa eri viestimien vahvuuksiin ja heikkouksiin ei pidä takertua liian paljon, vaan omaa harkintakykyä käyttäen huomioida omat tarpeensa ja valita itselleen sopivat viestintämuodot.

6 CASE: VARTTI ITÄ-UUSIMAA

Kaupunkilehti Vartti Itä-Uusimaa on ilmaisjakelulehti, jonka jakelulevikki ulottuu kahdeksan kunnan alueelle ja on yhteensä 48.400 kappaletta. Jakelukunnat ovat Askola, Lapinjärvi, Loviisa, Myrskylä, Pornainen, Porvoo, Pukkila sekä Sipoo. Vartti Itä-Uusimaa ilmestyi aiemmin 11 kunnan alueella, mutta Loviisan kuntaliitos pienensi ilmestymisalueen kahdeksaan kuntaan. Pernaja, Liljendal ja Ruotsinpyhtää fuusioituivat Loviisaan.

Vartti ilmestyy kaksi kertaa viikossa ja usein joko runkolehdessä tai liitteenä ilmestyy erilaisia teemalehtiä, jotka sopivat vuoden aikaan ja tarjoavat ilmoittajalle sopivan ilmoitusympäristön. Vartti Itä-Uusimaan ilmoitusmyyjien mukaan asiakkaat on helpompi saada ilmoittamaan lehdessä, jos heille voidaan tarjota positiivinen ilmoitusympäristö. Esimerkiksi pikkujouluaikaan Vartti Itä-Uusimaalla ilmestyy Juhlan aikaan –teema. Teemasivuille mukaan lähtevät yrittäjät kokevat saavansa hyötyä siitä, että samassa yhteydessä on monia samankaltaisia ilmoituksia sekä aiheeseen liittyvää journalistista aineistoa. Esimerkiksi kynsistudio ilmoittaa rakennekynsistä, kampaamo juhlakampauksista, vaateliikkeen ilmoituksessa mainostetaan pikkujoulumekkoja ja ompeli mainostaa uniikista tavasta hankkia juhla-asu.

6.1 Vartti Itä-Uusimaan historia

Vartti Itä-Uusimaa perustettiin vuonna 1984 nimellä Itäväylä ja perustajina olivat Hjördis ja Olavi Laine sekä Jukka Heino. Ensimmäinen lehti ilmestyi perjantaina 3. päivä helmikuuta. Lehti oli alkuaikoina 20-sivuinen ja melkein kokonaisuudessaan mustavalkoinen, vain muutamat ilmoittajat käyttivät yhtä lisäväriä, joka oli yleisimmin joko punainen tai keltainen. Lehden jakelulevikki oli tuolloin 30.000 kappaletta ja sitä ei vielä silloin jaettu Myrskylään. Lehti ilmestyi kerran viikossa.

Alkuvuosina lehdellä ei ollut omia toimittajia, vaan ainoastaan vapaita toimittajia eli freelancereita. Omia lehdenjakajia oli noin 50 kappaletta, jotka hoitivat jakelun Porvoossa ja Loviisassa. Maaseutujakelu hoitui Postin kautta

Vuonna 1987 Myrskylä otettiin mukaan jakelualueeseen ja levikki nousi 35.500 kappaleeseen. Vuonna 1994 ilmestyi Vartin ensimmäinen kesälehti. Kesälehti on koko kesän voimassa oleva lehti tapahtumakalenterineen, joka jaetaan normaalin jakelualueen lisäksi kesäasukkaille ja on myös telinejaossa koko kesän ajan. Kesälehti vakiinnutti paikkansa ja ilmestyy myös nykyään. Tänä päivänä Vartti Itä-Uusimaa ilmestyy kaksi kertaa viikossa ja lehden levikki on jo 48.400 kappaletta. Lukijoita lehdellä on 67.000. Lehden levikin kasvu johtuu suurelta osin Itäisen Uusimaan muuttovoittoisuudesta.

Vuonna 1995 Hjördis ja Olavi Laineen poika, Mika Laine osti yrityksen ja siirtyi lehden toimitusjohtajaksi 1990-luvun loppupuolella. Mika Laine on ollut mukana lehden toiminnassa sen alusta alkaen, jolloin hän toimi lehdenjakajana ja juoksupoikana. Lehden tuotannossa hän on työskennellyt 1990-luvun alusta alkaen.

Suuri muutos lehden historiassa tapahtui vuonna 2005, kun palvelulehti Itäväylän liiketoiminta siirtyi vuoden alusta Sanoma Osakeyhtiölle. 1. lokakuuta vuonna 2007 Itäväylä muutti nimensä Vartti Itä-Uusimaaksi ja lehden konsepti muuttui Vartti-brändin mukaiseksi.

Kaupunkilehti Vartti Itä-Uusimaa on vuosien kuluessa kasvanut paljon ja on lisännyt henkilökuntaa, mainostajia, jakelulevikkiään sekä suosiotaan. 27 vuoden takaisesta parikymmentä sivuisesta musta-valko-lehdestä on tullut Itä-Uudenmaan luetuin ilmaisjakelulehti. Nykyään vuoden aikana ilmestyy normaalin lehden sisällä useita eri teemaliitteitä aina Hyvä olo –teemasta Juhlan aikaan -liitteeseen, jotka ovat saavuttaneet suosionsa niin mainostajien kuin lukijoiden keskuudessa.

Tällä hetkellä yrityksen palveluksessa on yksikön johtajan lisäksi toimituksen puolella neljä toimittajaa sekä Vartti Uusimaan osapainoksen kanssa jaettu yhteinen päätoimittaja. Myyntipalvelussa työskentelee neljä henkeä, tuotannossa kolme

henkeä ja asiakaspalvelussa yksi henkilö. Tämän lisäksi yritys työllistää avustavia toimittajia.

Ollessaan Itäväylä lehti käytti omia jakajia, joita oli noin 80, mutta vartistumisen myötä jakelua hoitaa nykyään Suomen Suoramainonta Oy.

6.2 Sanoman Vartti-konsepti

Suomen johtava viestintäkonserni Sanoma ei ollut 1990-luvulla vielä lainkaan kiinnostunut ilmaisjakelulehdistä. Kilpailutilanne ajoi Sanoman kuitenkin muuttamaan mieltään ja vuonna 2004 se osti pääkaupunkiseudulla joukkoliikenteissä jaettavan Uutislehti 100:sen. Kaksi vuotta tämän jälkeen, syksyllä 2006 Sanoma Oy hankki omistukseensa Suomen Metro-lehden.

Silloinen Sanoma Kaupunkilehdet, nykyinen Sanoma News – liiketoimintayksikkö aloitti Kaupunkilehti Kymppin julkaisemisen Itä-Helsingin alueella 4.4.2005. Kesän aikana Kymppi laajeni viideksi osapainokseksi pääkaupunkiseudulla. Syksyllä 12.9.2005 Kymppi muutti nimensä Vartiksi ja se alkoi ilmestyä koko pääkaupunkiseudun alueella viitenä osapainoksena Helsingissä, Vantaalla, Espoossa ja Kauniaisissa. Vartin jakelulevikki oli tuolloin 460.000 kappaletta.

Sittemmin Vartti on alkanut ilmestyä pääkaupunkiseudun ja itäisen Uudenmaan lisäksi Uudenmaan alueella osapainoksena, joka ilmestyy Hyvinkäällä, Järvenpäässä, Nurmijärvellä, Tuusulassa ja Keravalla, sekä Etelä-Karjalassa osapainoksena, joka ilmestyy Lappeenrannassa, Taipalsaarella, Lemillä, Ruokolahdessa ja Imatralla sekä Kouvolan osapainoksena, joka ilmestyy Kouvolan lisäksi myös Iitin alueella.

Yhteensä Vartti ilmestyy 13 osapainoksena, joiden yhteenlaskettu jakelu on 708.423 kappaletta ja lukijoita on yhteensä 612.000. (TNS Atlas 2009, MC Info Oy 2010.) Osapainoksella tarkoitetaan alueittain varioitua lehteä, jonka sisältö on

kohdennettu tietylle alueelle. Vartin osapainokset noudattavat ulkoisesti samoja linjoja, jotta lehti on tunnistettava. Materiaalia hyödynnetään osapainosten kesken aina mahdollisuuksien mukaan.

Nykyään Vartti Itä-Uusimaa toimii myös verkossa. www.vartti.fi –sivuston alla on itäisen Uudenmaan Vartilla omat sivut. Kilpailevalla tilattavalla sanomalehdellä Uusimaalla on ollut oma sivusto jo vuosia, mutta se on yhä hyvin stabiili. Uusimaa syöttää verkkoon lähinnä samoja uutisia samassa muodossa samoilla kuvilla kuin printtiinkin. Vartti Itä-Uusimaa avasi oman sivustonsa kevättalvella 2011, ja jo loppuvuoteen mennessä se on kävijämäärissä lähellä kilpailevan lehden Uusimaan kävijämääriä.

Tämä johtuu siitä, että Vartin verkkosivuille pyritään toimittamaan uutismateriaalia useita kertoja päivässä sekä sellaisia uutisia, jotka eivät ole samoja kuin printissä olevat. Vartti Itä-Uusimaa julkaisee [www](http://www.vartti.fi)-sivuillaan myös runsaasti lukijoiden materiaalia. Lukijat voivat lähettää omia uutisiaan sekä kuviaan sivustolle. Niille on oma paikka sivustolla ja lähestulkoon kaikki lukijanmateriaalit julkaistaan. Tämä vuorovaikutteisuus lukijoiden kanssa on aivan uudenlainen tapa tehdä lehteä, niin printissä kuin Internetissäkin. Lukijat sitoutuvat enemmän lehteen, jonka sisällön tuottamisessa he itse ovat mukana.

6.3 Vartti Itä-Uusimaa alueensa mainosvälineenä

Vartti Itä-Uusimaalla on runsaasti vakioilmoittajia omilla asiakasnumeroillaan. Tämän lisäksi lehdessä ilmoittelee iso liuta asiakasnumerottomia pienyrittäjiä. Oma ryhmänsä on myös lukijan markkinat -ilmoittajat eli rivi-ilmoittajat. Joka numerossa on keskimäärin noin 100 rivi-ilmoitusta.

Osa ilmoittajista on mainostanut koko ajan aina vuodesta 1984 lähtien. Tällaisia ovat esimerkiksi Näsin Huonekalu, Osla-Auto, K-Rauta, Studio Lindell, Hattulan Puu, Radiotähti, Kuntofunktio, Vaihtokaluste, Autosalpa, Porvoon Autokoulu ja

Rouge sekä moni muu. Suosittu Lukijan markkinat on ollut lehdessä mukana vuoden 1984 numerosta 4 lähtien.

Alun ilmoitushintana oli 3,50 markkaa palstamilliltä tekstissä. Vuonna 2011 palstamillimetrihintana on 1,22 euroa. Hinnan nousu on johtunut yleisestä markkinatilanteesta sekä lehden suosion kasvusta. Palstamillin hinta on halvempi kuin suurissa Suomen lehdissä, mutta samalla tasolla kuin muiden paikallisten lehtien hinnat. Korkeampipalstamillihinta heikentäisi Vartti Itä-Uusimaan kilpailukykyä mainostajien silmissä, vaikka lehti onkin alueensa luetuin lehti.

Vartti Itä-Uusimaan rahallisesti mitattuna suurimmat ilmoittajaryhmät ovat auto-liikkeet, elintarvikekaupat, pientavaratalot sekä kotiin ja rakentamiseen liittyvät yrittäjät, esimerkiksi kodinkoneliikkeet ja huonekaluliikkeet. Kaikki nämä ovat paikallisia yrittäjiä, joiden asiakaskunta koostuu Vartti Itä-Uusimaan lukijoista.

AMT Porvoon Seutu 2003 tutkimuksen mukaan silloinen Itäväylä oli omalla jakelualueellaan selvästi luetuin lehti. Samalla alueella ilmestynyt maksullinen Uusimaa-lehti jäi lukijapeitossa 17 prosenttia Itäväylää jälkeen. Tutkimus on puolueeton ja lehdestä riippumaton, joten tulokset ovat luotettavia. Tutkimuksessa ei ollut käytetty kaikkia Itäväylän ilmestymiskuntia, vaan siinä oli mukana ainoastaan Askola, Lapinjärvi, Liljendal, Loviisa, Pernaja, Pornainen, Porvoo ja Ruotsinpyhtää.

Uudemmassa tutkimuksessa (MC Info 2010) yli 15-vuotiaista yhtä Vartti Itä-Uusimaan numeroa lukee 67.000 ihmistä.

Vartti Itä-Uusimaa ilmaisjakelulehtenä ei luonnollisesti saa myyntituloja itse lehdestä, joten tulot muodostuvat myydystä ilmoitustilasta. Itäväylän liikevaihto vuonna 2002 oli 1.309.238 euroa. Sanoma News –liiketoimintayksikön, johon Vartti Itä-Uusimaa nykyään kuuluu, liikevaihto vuonna 2010 oli 437,6 miljoonaa euroa.

Vartti Itä-Uusimaa peittoaa lähimmän kilpailijansa Uusimaan laajalla levikillään. Uusimaan levikki oli Levikintarkastus Oy:n mukaan 12.931 vuoden 2009 lopussa.

Uusimaa päivittäin ilmestyvänä sanomalehtenä vastaa Vartti Itä-Uusimaan laajaan levikkiin julkaisemalla sunnuntaisin ilmestyvää kotitalouksiin jaettavaa ilmaisnumeroa. Tästä huolimatta Vartti Itä-Uusimaa on alueensa vahvin mainosväline 27 vuoden historialla ja hyvällä yhteistyöllä asiakkaiden ja lukijoiden kanssa.

Vartti Itä-Uusimaan tulevaisuus näyttää vahvalta ja turvatulta. Lehti säilyttää asemansa todennäköisesti jatkossakin, koska lehti on innovatiivinen ja halukas mukautumaan ajan vaateisiin. Lisäksi mainostajat ovat pysyneet uskollisena Vartti Itä-Uusimaalle ja tulevat uskoakseni jatkossakin mainostamaan lehdessä.

6.4 Kyselytutkimus

Sähköinen kyselytutkimus lähetettiin Vartti Itä-Uusimaan myynnin asiakkaille, jotka olivat olleet aktiivisia vuoden sisällä. Tutkimuksen otantaa pienensi asiakasrekisteritietojen hankala saatavuus. Vaikka asiakkaita on satoja, vain osa on antanut myyjille luvan luovuttaa tietojaan eteenpäin. Halusin kohdentaa kyselyn juuri niille henkilöille, jotka vastaavat ilmoitustilan ostosta, enkä tämän vuoksi lähettänyt kyselyä yleisosoitteisiin. Näin vastaukset ovat myös luotettavampia.

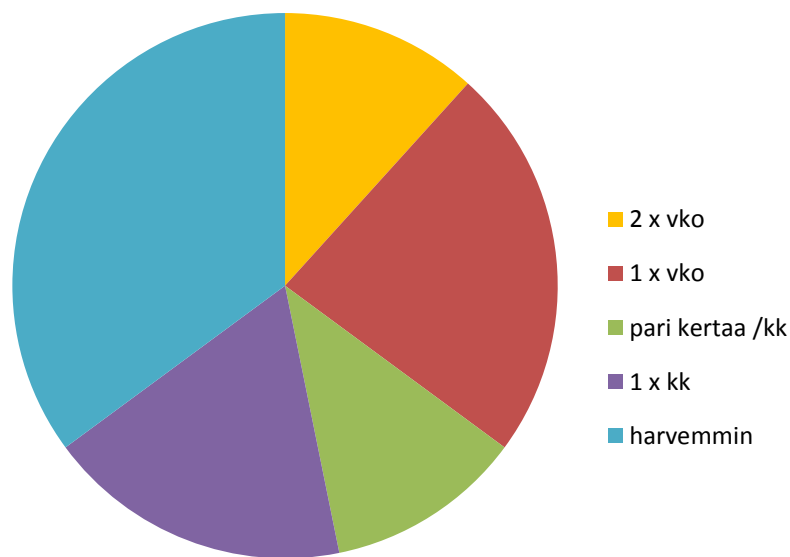
Valitsin sähköpostin kyselyn toteutustavaksi, koska tiedän myynnin asiakkaiden olevan kiireisiä ja halusin antaa heille aikaa vastata kysymyksiin silloin, kun se on heille mahdollista. Esimerkiksi puhelimitse tehtäville haastatteluille asiakkaiden olisi ollut vaikea löytää aikaa riittävästi.

Kyselyjä lähti sähköpostitse 50 eri taholle, jotka oli valittu niin, että heidän joukossaan oli eri alojen edustajia. Tilastollisesti kelvollisia vastauksia kyselyyn tuli 18 kappaletta. Kysymyksillä selvitettiin kuinka paljon kyseinen yritys käyttää rahaa lehdissä ilmoitteluun, mitä mainoskanavia yritys käyttää ja missä asemassa kaupunkilehti Vartti on ilmoittelukanavana verrattuna alueella ilmestyviin sanomalehtiin.

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksessa käytetyn mittarin luotettavuutta ja sitä, jos tutkimus toistetaan pysyvätkö tulokset ennallaan (Tilastokeskus, 2011). Tutkimukset reliabiliteetti on suhteellisen luotettava, sillä kyselyä ei lähetetty lainkaan uusille ilmoitusasiakkaille, vaan ainoastaan sellaisille, joille tuote on jo tuttu. Tämän vuoksi he kykenevät vastaamaan luotettavasti. Heillä on ollut jo useita ilmoituksia lehdessä ja he tietävän niistä saatavan hyödyn.

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaussuunnitelma mittaa juuri mitä on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus, 2011). Mielestäni esitetyt kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä ja oikeille tahoille esitettyjä. Sähköpostitutkimuksella annettiin kiireisille yrittäjille aikaa vastata tutkimukseen silloin kun heille sopi.

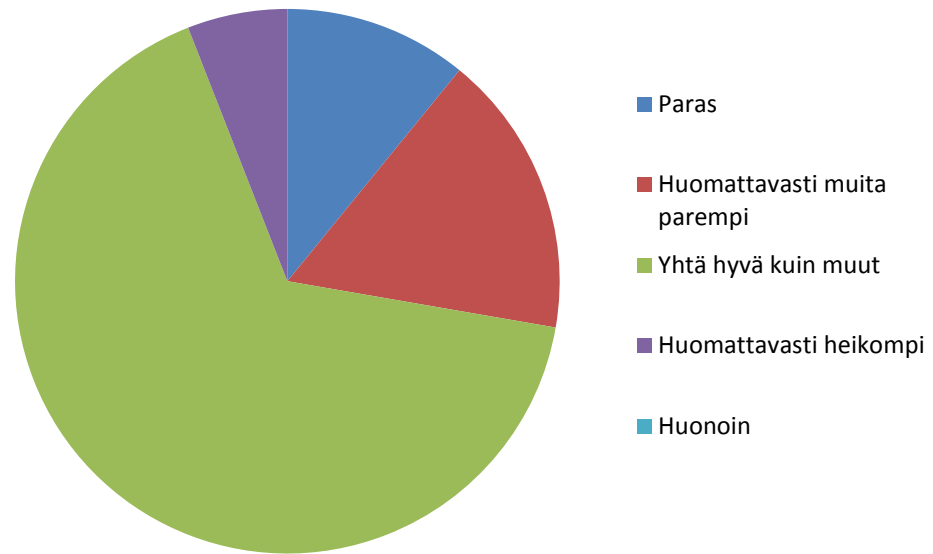
6.4.1 Tutkimustuloksia



Kuvio 3 Kuinka usein ilmoitat Vartissa?

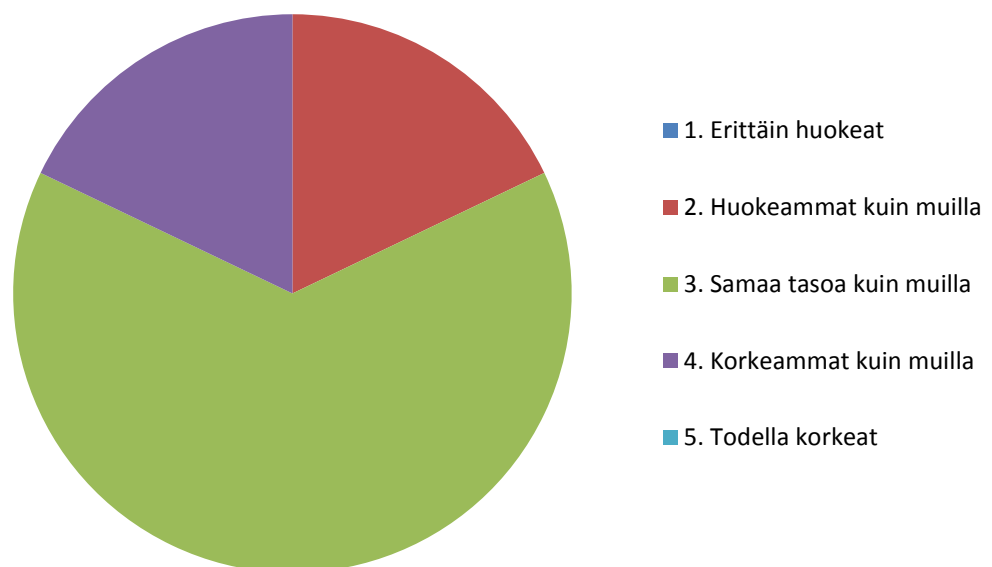
Kuviosta 3 selviää, että useimmilla vastanneilla on ollut ilmoitus Vartissa harvemmin kuin kerran kuussa ja toiseksi suurin ryhmä oli kerran viikossa ilmoittelevat.

Valtaosa Vartissa ilmoittavista ostaa mainostilaa myös Uusimaasta sekä alueen ruotsinkielisestä tilattavasti lehdestä Borgåbladetista.



Kuvio 4 Millainen ilmoituskanava Vartti on alueen muihin lehtiin verrattuna?

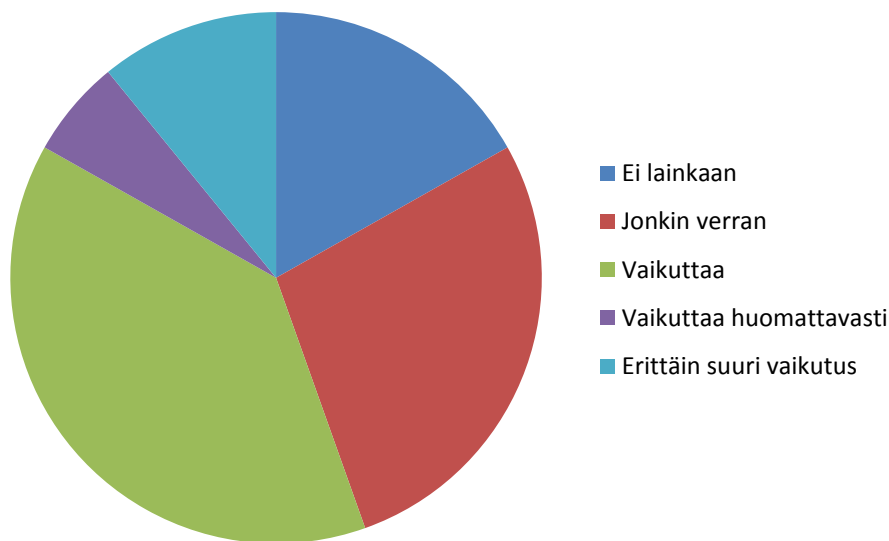
Kuviosta 4 näkyy, että Varttia pidetään yhtä hyvänä ilmoituskanavana kuin alueella ilmestyviä sanomalehtiä kuten Helsingin Sanomia, Uusimaata ja Etelä-Suomen Sanomia. 16 prosenttia vastaajista piti Varttia huomattavasti muita alueella ilmestyviä lehtiä parempana ilmoituskanavana.



Kuvio 5 Mitä mieltä olet Vartin ilmoitushinnoista?

Suurin osa vastaajista pitää Vartin ilmoitushintoja sopivina, kuten kuviosta 5 ilmenee. Kolme vastaajaa piti hintoja huokeampina kuin muilla ja kolme vastaajaa piti hintoja hieman liian korkeina.

Kahdeksan vastaajaa ilmoitti, että taloustaantuma ei vaikuta ilmoittelun määrään lainkaan ja neljä vastasi vähentävänsä ilmoittelua huomattavasti. Kaksi vastaajaa lisää ilmoitteluaan taloustaantumana vuoksi.



Kuvio 6 Vaikuttaako Vartin journalistinen sisältö ilmoituspäätöksiin?

Perinteisesti kaupunkilehtiä pidetään yhä usein pelkkinä mainoslehtinä, joiden sisältö on toisarvoista, mutta tutkimuksen mukaan kuten kuviosta 6 selviää, suurimmalla osalla vastaajista lehden journalistinen sisältö vaikuttaa lehdessä ilmoitteluun. Kolmen vastaajan mielestä sillä ei ole mitään merkitystä, mutta lopun 83 prosentin mielestä sisällöllä on vaikutus. On huomattavaa myös, että vain yhden vastaajan mielestä sillä ei ole mitään merkitystä, onko lehden henkilökunta tuttua. Muiden mielestä asialla on vähintään jonkin verran merkitystä, suurimman osan mielestä asialla on suuri merkitys.

44 prosenttia vastanneista käyttää lehti-ilmoittelun lisäksi suoramainontaa. Myös verkkomainonta, radiomainonta ja ulkomainonta ovat käytössä. 33 prosenttia vastaajista ei kuitenkaan käytä muita mainonnan välineitä lainkaan.

Kyselyn vastauksista käy ilmi, että Vartti Itä-Uusimaata pidetään hyvänä ilmoitusvälineenä. Suurin osa vastaajista arvostaa ilmaiseksi kotiin jaettava kaupunkilehden yhtä hyväksi ilmoitusvälineeksi kuin perinteisen sanomalehden.

6.5 Haasteet ja mahdollisuudet

En usko lehtien katoavan tulevaisuudessa. Suomalaiset ovat lukijakansaa ja haluavat lukea painettua lehteä. Vaikkakin lehdet ovat siirtyneet myös verkkoon ja uusien älypuhelimien ja tabletti-tietokoneiden myötä osa kuluttajista, nuoret pääasiassa ovat siirtyneet käyttämään lehtien verkkoversioita, uskon silti painetun lehden suosion jatkuvuuteen.

Nuoren toimitusjohtajan ja ulkopuolelta taloon tuodun vt. päätoimittajan luotsaamana kaupunkilehti Vartti Itä-Uusimaa on vuosi vuodelta laajentanut levikkiään. Lehti panostaa luettavuuteen, jotta lukijat eivät hylkäisi sitä journalistisen sisällön puutteen vuoksi. Vaikka lehti elääkin mainoksilla, ei se saa vaikuttaa lehden sisältöön ja sen lukuarvoon. Mainoksien lisäksi lehdestä löytyy viikoittain monia mielenkiintoisia juttuja ja lehti ottaakin lukijoilta palautetta vastaan mielellään.

Lehden sisältö koostuu ajanhermoilla olevista artikkeleista sekä mielenkiintoisista jutuista, jotka usein kertovat eri ihmisten arkipäiväisestä elämästä. Näin lehti pysyy lukijaa lähellä eikä menetä kosketustaan arvokkaaseen asiakaskuntaan. Vartti Itä-Uusimaa on alueen ihmisten tekemä lehti alueen ihmisille, jossa yhdistyvät sekä alueen uutiset että ilmoitukset.

Vartti Itä-Uusimaa panostaa myös siihen, että mainostajien kanssa tehdään yhteistyötä. Mainostajille pyritään tarjoamaan mahdollisuutta osallistua lehtiartikkelien tekoon esimerkiksi lainaamalla tavaroita kuvauksia varten. Tällä tavalla lehti

saa tarvitsemansa rekvisiitan ilmaiseksi ja yrityksen nimi mainitaan kuvien yhteydessä. Lehden ilmoitusmyynnin mukaan tämä taktiikka tulisi laajentaa myös niille yrityksille, jotka eivät ole mainostaneet lehdessä. Näin saataisiin uusia potentiaalisia asiakkaita.

Piilomainonta ja journalistisen sisällön eriyttäminen ilmoitusaineistosta herättää jatkuvaa keskustelua toimittajien ja ilmoitusmyyjien kesken. Lehden journalistinen sisältö on pidettävä selkeästi erillään ilmoitusmateriaalista, sillä Julkisen sanan neuvosto antaa kanteluiden perusteella hereästi langettavia päätöksiä piilomainonnasta. Tässä asiassa lehden tulee olla tarkka ja ilmoittajille täytyy tehdä alusta alkaen selväksi rajat toimituksen ja myynnin välillä.

Mainostajille tarjotaan edullisempia hintoja silloin kuin he mainostavat usein. Lisäksi mainostajille tarjotaan mahdollisuutta, jossa tuotanto muuttaa mainosmateriaalin julkaistavaan muotoon ilman lisähintaa. Näin ollen mainostajalla ei tarvitse olla valmista materiaalia ilmoitusta varten. Lehden tuotanto tekee asiakkailleen ilmaiseksi sen työn mistä he muutoin maksaisivat mainostoimistoille.

Lukijalähtöisyyttä on lehdessä kehitetty viime vuosina kovasti ja varsinkin Vartti.fi – sivuston käyttöönoton jälkeen lukijat ovat olleet runsaasti esillä. Tällainen lukijalähtöisyys sitoo ihmisiä lehteen. He kokevat olevansa lähempänä niin toimistusta kuin myyntiäkin ja pitävät lehteä omanaan. Kun lukija löytää itse ottamansa kännykkäkuvan lehdestä tai Internetistä, hän kertoo siitä kavereilleen. Tämä aiheuttaa lumipallo-efektin. Kun kaveruksista X on saanut ottamansa kuvan lehteen, niin myös Z lähettää lehdelle itse ottamansa kuvan. Lukijat lähettävät pienten palkkioiden innoittaminen omia pieniä juttupätkiään sekä kuviaan lehteen ja nykyajan lukijalähtöisessä lehden tekemisessä suurin osa niistä päätyykin esille. Jos ei printtiin, niin ainakin lehden verkkosivuille. Tämä nostaa lukijamäärää, joka puolestaan antaa ilmoittajalle kuvan hyvästä ilmoitusmediasta. Mitä enemmän lukijoita, sitä parempi ilmoittajalle.

Mutta lukijamäärä yksin ei kerro koko totuutta. Lehden imago on suuressa asemassa, niin vanhojen ilmoittajien parissa kuin uusien hankinnassa. Lehden henkilökunnan lähestyttävyyden ja ystävällisyyden merkitykset kylmän mediakilpailun maa-

ilmassa paljon. Kaupunkilehti Vartti Itä-Uusimaa on paikallislehti, jonka henkilökunta on esillä monessa yhteydessä ja tapahtumissa. Heihin on helppo ottaa kontaktia ja heidät koetaan turvallisiksi. Myös paikallisten yrittäjien ilmoitukset paikallisten juttujen seassa saavat suuremman arvon kuin isommissa sanomalehdissä paikallisille ihmisille merkityksettömien uutisten seassa. Tämä on arvo, jonka vain paikallislehti voi saavuttaa.

Lehtimainonta on viime vuosien taloudellisten vastoinkäymisten vuoksi ollut negatiivisessa kehityssuunnassa. Tämä vaikuttaa kaupunkilehtien eli ilmaisjakelulehtien mainonnasta saataviin tuloihin. Taloudelliset haasteet tuntuvat koituvan kuitenkin kaupunkilehtien voitoksi. Moni ilmoittaja on poistanut kokonaan tai ainakin vähentänyt ilmoitteluaan suurissa sanomalehdissä kuten Helsingin Sanomissa, mutta paikallislehdet ovat kärsineet vain vähän taantumasta tai eivät ollenkaan. Kun yrittäjä karsii mainosbudjettiaan, hän on päätöksen edessä: mihin mediaan kohdennan? Moni ilmoittaja on kaupunkilehtien iloksi tullut siihen tulokseen, että paikallisen yrittäjän kannattaa kohdentaa paikallislehteen. Taloustaantumana aikana moni lukija on irtisanonut tilattavan lehden taloudellisista syistä, joten ilmaisten kaupunkilehtien asema tiedon välittäjänä korostuu näinä aikoina.

Ajat ovat kuitenkin vaikeita kaikille lehdille ja työtä on tehtävä kovasti, jotta pärjää. Vartti Itä-Uusimaan kannattaa panostaa jatkossa vielä enemmän lukijoiden sitouttamiseen, sillä ilmoittajille lukijamäärä on oleellinen ilmoitusvälinevalintaa tehdessä. Lukijoiden tuottaman materiaalien kanssa pitää mielestäni kuitenkin olla varovainen, sillä lehti saa helposti viihteellisen lehden maineen, jolloin vaarana on, että ilmoittajat eivät enää ota sitä vakavasti. Ammattitaitoinen journalistinen sisältö ja uutiset ovat tärkeitä lukijoiden lisäksi myös ilmoittajille.

Uusia mainostajia lisätään asiakasrekisteriin jatkuvasti ja vanhojen mainostajien mielenkiintoa lehteä kohtaan pyritään ylläpitämään. Mielestäni Vartti Itä-Uusimaan tulevaisuus näyttää valoisalta niin mainostajien kuin lukijoidenkin keskuudessa.

7 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli kaupunkilehteä ilmoitusvälineenä. Työn tarkoitus oli selvittää millainen asema ilmaiseksi jaettavalla aluelehdellä on.

Teoriaosassa tarkasteltiin sanomalehtien ja kaupunkilehtien historiaa sekä mainonnan eri muotoja ja muita ilmoitusvälineitä. Työssä käsiteltiin myös mainosvälineen valintaa sekä lehteä mainosvälineenä.

Teoriaosan perusteella voidaan sanoa, että lehti on suomalaisille hyvin rakas. Tämä tekee siitä mainostajalle erinomaisen välineen. Silloin kun lehden kohderyhmä on homogeeninen, heillä on läheinen suhde lehteen ja ilmoituksia luetaan mielenkiinnolla. Lehti on kuluttajaystävällinen mainonnan muoto. Lehden voi lukea silloin, kun se itselleen sopii ja sen voi myös säästää. Lehden voi myös heittää menemään lukematta sitä, ja tämän voi lukea lehden heikkoudeksi.

Kaikilla mainonnan muodoilla on omat etunsa ja haittansa. Jokaisen ilmoittajan pitää valita oma mainonnan muoto oman tarpeen mukaan. Mainosvälineen valintaan vaikuttaa tietenkin myös kustannukset ja lehti on edullisempi mainosväline kuin televisio tai radio.

Työn tutkimusosassa käsitellään kaupunkilehti Vartti Itä-Uusimaata ja sen asemaa ilmoitusvälineenä verrattuna muihin alueen lehtiin. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että lehdellä on vankka asema alueensa ilmoitusvälineenä. Pitkä historia ja tunnettuus tekevät siitä luotettavan ilmoitusvälineen.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin. Siitä ilmenee, millaisessa asemassa kaupunkilehti on ilmoitusvälineenä.

Lehdet ovat taloustaantumisen aikana tiukassa taloudellisessa tilanteessa. Moni ilmoittaja vähentää mainosbudjettiaan ja vetävät pois ilmoituksiaan. Toisaalta myös

sanomalehtien tilauksia perutaan taloudellisista syistä ja tällöin kaupunkilehdet kasvattavat lukijamääräänsä. Tämä aktivoi ilmoittajia keskittämään kaupunkilehtiin.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Fairclough, N. 1997. Miten media puhuu. Vastapaino.

Iltanen, K. 1992. Mainonnan suunnittelu. 3. uudistettu painos. Amer-yhtymä Oy, Weilin+Göös.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy.

Mervola, P. 1995. Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Bibliotheca Historica. Jyväskylä Studies in Communication. Vammalan kirjapaino.

Minkkinen, S., Nordenstreng, K., Rand, M., Starck, M. 1979. Joukkotiedotus, 2. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Nordenstreng, K., Wiio, O.A. 1986. Suomen viestintäjärjestelmä, Weilin+Göös

Ojajärvi, S. 2009. Viisi villiä vuosikymmentä. Kaupunkilehtien Liitto 1959-2009. Kaupunkilehtien Liitto.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti – opas mediasuhteisiin. Edita.

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Weilin+Göös.

Rope, T. 2000. Suurin markkinointikirja. Kauppakaari Oyj.

Tommila, P., Salokangas, R., 1998. Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia, Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY.

Wiio, O.A. 1994. Johdatus viestintään. WSOY

Sähköiset lähteet

TNS Gallup. 2004 & 2011. Mainonnan Neuvottelukunta. Mainonnan määrä Suomessa 2003 & 2010. [viitattu 13.10.2011]. Saatavissa: http://www.asml.fi/files/1199/Markkinointiviestinnan_Maara_Suomessa_2010.pdf

MC Info Oy, 2010. Mediakortti, Vartti, 2011.

TNS Atlas, 2009. Mediakortti, Vartti, 2011.

Suomen Mediaopas, 2011. Mainosmediat esittelyssä. [viitattu 9.10.2011]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/mediat-esittelyssa/>

Levikintarkastus Oy, 2011.[viitattu2.11.2011]. Saatavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>

Sanomalehtien Liitto, 2011. Sanomalehtitieto. [viitattu 2.11.2011]. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=3>

Median maailma. 2011. Joukkoviestinnän kehitys. Opetushallitus [viitattu 2.11.2011] Saatavissa http://www2.edu.fi/medianmaailma/kehitys/sanoma_historiaa.html

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritteet. 2011. [viitattu 21.11.2011] Saatavissa <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritteet. 2011. [viitattu 21.11.2011] Saatavissa <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

LIITE

Kyselytutkimuksen kysymykset.

1. Kauan olet ilmoitellut Itäväylässä/Vartissa? (Vastaa arviolta vuosina, esim. vuodesta 2000 asti.)

2. Kuinka usein sinulla on keskimäärin ilmoitus Vartissa?

(1. kaksi kertaa viikossa, 2. kerran viikossa, 3. pari kertaa kuussa, 4. kerran kuussa, 5. harvemmin)

3. Ilmoitteletko muissa lehdissä, ja jos, missä?

4. Millainen Vartti on ilmoituskanavana verrattuna alueella ilmestyviin muihin lehtiin: Uusimaa, Borgåbladet, Östra Nyland, Helsingin Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat, Orimattilan Sanomat, jokin muu lehti?

(1. paras ilmoituskanava, 2. huomattavasti muita parempi ilmoituskanava, 3. yhtä hyvä kuin muut, 4. huomattavasti heikompi ilmoituskanava, 5. huonoin ilmoituskanava)

5. Kuinka paljon käytät rahaa lehdissä ilmoitteluun 3 kuukaudessa?

(1. alle 100 euroa, 2. 100-500 euroa, 3. 500-1000 euroa, 4. 1000-2000 euroa, 5. yli 2000 euroa.)

6. Mitä mieltä olet Vartin ilmoitushinnoista?

(1. ne ovat erittäin huokeat, 2. ne ovat huokeammat kuin muilla, 3. ne ovat sopivat, samaa tasoa kuin muilla, 4. ne ovat hieman liian korkeat, korkeammat kuin muilla, 5. ne ovat todella korkeat)

7. Miten lama vaikuttaa ilmoitustesi määrään. Vastaa vaihtoehto a:han tai b:hen.

A. Vaikuttaako lama ilmoittelumäärääsi vähentävästi?

Asteikolla 1-5 (1. ei lainkaan, 2. hieman, 3. vähennän ilmoittelua jonkin verran, 4. vähennän ilmoittelua huomattavasti, 5. lopetan kokonaan.)

B. Vaikuttaako lama ilmoittelumäärääsi lisäävästi?

Asteikolla 1-5 (1. ei lainkaan, 2. hieman, 3. lisään ilmoittelua jonkin verran, 4. lisään ilmoittelua huomattavasti, 5. lisään ilmoittelua merkittävän paljon.)

8. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että lehden henkilökunta on tuttua?

(1. sillä ei ole lainkaan merkitystä, 2. jonkin verran merkitystä, 3. sillä on merkitystä, 4. sillä on suuri merkitys, 5. sillä on erittäin suuri merkitys)

9. Olisitko kiinnostunut ostamaan mainostilaa Vartin Internet-sivustolta?

(1. en ollenkaan, 2. saattaisin olla jonkin verran, 3. olisin kiinnostunut, 4. olisin todella kiinnostunut, 5. haluan ilmoitella Internetissä)

10. Kuinka hyödyllisenä pidät ilmoittelua kaupunkilehti Vartissa?

(1. se on hyödytöntä, 2. siitä on jonkin verran hyötyä, 3. siitä on hyötyä, 4. siitä on huomattavasti hyötyä, 5. siitä on valtavasti hyötyä)

11. Vaikuttaako journalistinen sisältö päätökseen ilmoitella lehdessä?

(1. ei lainkaan, 2. vaikuttaa jonkin verran, 3. vaikuttaa, 4. vaikuttaa huomattavasti, 5. sillä on erittäin suuri vaikutus)

12. Käytätkö muita mainosvälineitä (tv, radio, ulkomainonta, suoramainonta, verkkomainonta) kuin lehteä ilmoitteluun ja mitä?