



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KOUVOLALAISTEN MEDIAKULUTUS

Paikallinen mediatutkimus ravitsemusalan näkökulmasta

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Viktoria Lunkka

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LUNKKA, VIKTORIA:

Kouvolaisten mediakulutus
Paikallinen mediatutkimus
ravitsemusalan näkökulmasta

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 60 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja tutkia Kouvolan alueella asuvien henkilöiden mediakulutustottumuksia ravitsemusalan näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Osuuskauppa Ympäristö, Matkailu- ja ravitsemistoimiala. Tutkimuksen kohderyhmä oli Kouvolan ja Iitin kunnan asukkaat sekä heidän ravintola- ja mediakulutuksensa.

Opinnäytetyön toimintaympäristön kuvauksessa kerrottiin Kouvolan kaupungin alueesta ja Iitistä, niiden väestöstä ja alueella olevista ravintoloista ja medioista. Teoreettisessa viitekehityksessä aiheena olivat mediatutkimus, markkinointi, markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän muodot. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena, johon osallistui 310 kouvolaista ja iittiläistä. Tutkimus toteutettiin tammi- ja helmikuussa 2012, ja tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla.

Tutkimustulokset osoittivat, että ravintoloissa Kouvolan alueella käydään aktiivisesti ja tärkeimpiä syitä ravintoloihin menoon ovat kahvitelu ja lounas. Mediatutkimuksen tulokset osoittivat, että seuratuin media Kouvolan alueella on lehdet ja ravintolatietoa etsitään Internetistä. Luetuin lehti Kouvolan alueella on Kouvolan Sanomat, ja paikallisesta radiosta kuunnellaan eniten Iskelmä-radiota. Katsotuin televisiokanava on Nelonen, ja käytetyin sosiaalinen media on Facebook. Tulokset myös osoittivat, että eniten paikalliset asukkaat näkevät ravintoloiden mainontaa lehdissä. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että helpoin tapa tavoittaa heidät on lehtien kautta. Lehtien rinnalla myös Internet ja sosiaalinen media tavoittavat monen alueen asukkaita.

Tutkimuksen tulosten perusteella ehdotuksena on, että paikallisia lehtiä käytetään edelleen markkinointikanavana, sekä kiinnitetään huomiota ravintoloiden nettisivujen ulkoasuun ja päivitykseen entistä paremmin. Sen lisäksi voidaan kokeilla esimerkiksi bannerimainontaa, koska Internetiä käytetään paljon.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän muodot, mediatutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

LUNKKA, VIKTORIA: Media consumption of inhabitants of Kouvola
Local Media Research from the perspective of
hospitality management

Bachelor's Thesis in event tourism, 60 pages, 4 pages of appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find and research the media consumption habits of the residents of the Kouvola area from the perspective of hospitality management. This thesis was commissioned by Osuuskauppa Ympäristö, Tourism and Hospitality. Therefore, the main purpose of the study was to determine the restaurants and cafes that the residents of the Kouvola are going to, and what media they are the following. The target group of this research was the residents of the Kouvola area and the municipality of Iitti.

The operational environment part of this thesis talks about the area of the city of Kouvola and of Iitti, its residents and local media and restaurants. The theoretical framework focuses on media research, marketing, marketing communications, digital marketing communications and forms of marketing communications. The research was executed as quantitative research. The research method used was survey research to which 310 residents of Kouvola and Iitti responded. The study was conducted in January and February of 2012 and the results were analyzed using SPSS statistical software.

The results showed that the restaurant life in Kouvola area is lively, but it is clearly visible which restaurants are most active. The primary reason to go a restaurant is for café and the other is for lunch. Media research results showed that newspapers are the most followed of all media and the information about restaurants is sought on the Internet. The most widely read newspaper in the region is Kouvolan Sanomat, the most viewed television station is Nelonen. The most listened to local radio is Iskelmä-radio and the most used social media is Facebook. The results also showed that most local residents will see restaurant advertising in the press. Most of the respondents are of the opinion that the easiest way to reach them is magazines. The Social Media and the Internet are also good for reaching respondents.

It is proposed that local newspapers continue to be used as a marketing channel and also that attention is paid to the appearance of a restaurant's website and the content should be updated regularly. In addition banner advertising should be used because the Internet is used a lot and online magazines are frequently read.

Key words: marketing, marketing communications, digital marketing communications, forms of marketing communications, media research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
1.3	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	2
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	3
2.1	Kouvola ja Iitti	3
2.2	Kouvolan alueen media	4
2.3	Paikalliset ravintolat	6
3	KESKEISET TEOREETTISET KÄSITTEET	7
3.1	Media ja mediatutkimus	7
3.1.1	Media ja mediakulutus	7
3.1.2	Mediatutkimus	8
3.2	Markkinointi ja viestintä	9
3.2.1	Markkinointi lyhyesti	10
3.2.2	Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä	10
3.2.3	Markkinointiviestinnän muodot	12
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
4.1	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	14
4.1.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	14
4.1.2	Kyselylomake	15
4.1.3	Tutkimuksen perusjoukko	16
4.2	Mediatutkimuksen suorittaminen	16
5	MEDIATUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	18
5.1	Vastaajien perustiedot	18
5.2	Vastaajien Kouvolan alueen ravintoloiden kulutus	23
5.3	Vastaajien mediakulutus	29
5.3.1	Mediaseuranta ja ravintolatietojen etsintä	29
5.3.2	Printtimedia, TV, radio ja sosiaalinen media	33
5.3.3	Mainonta ja vastaajat	42
5.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	46
5.5	Johtopäätökset	47

6	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	50
6.1	Yhteenveto teoriasta ja toteutuksesta	50
6.1.1	Paikallisasukkaat, paikallismedia ja paikallisravintolat	50
6.1.2	Toteuttu mediatutkimus ja teoria	51
6.2	Suosituksset toimeksiantajalle tulevaisuudessa	51
6.3	Oma ja toimeksiantajan arviointi tutkimuksen toteutuksesta	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Johdannossa esitellään opinnäytetyön tausta, toimeksiantaja, opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset sekä tutkimusmenetelmä.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöni aiheena on paikallinen mediatutkimus ravitsemusalan näkökulmasta Kouvolassa ja Iitissä. Toimeksiantaja on Osuuskauppa Ympäristö, Matkailu- ja ravitsemistoimiala.

Otin yhteyttä toimialajohtajaan Arttu Salmeen syksyllä 2011, ja vastaan tuli heti mielenkiintoinen aihe, joka kiinnosti minua ja olisi myös haastava.

Toimeksiantajan mukaan yritys käyttää kaikkia markkinointiviestintäkanavia hyväksi, mutta kuitenkin ei ole vielä tutkittu, mitkä kanavat tehokkaimmin tavoittavat potentiaalisia ravintoloiden asiakkaita Kouvolan alueella. On mahdollista kysyä suoraan alueen medioista tilattaessa heidän kauttaan mainostilaa, ketkä heidän asiakkaitaan ovat, mutta toimeksiantaja on kiinnostunut saamaan vastaukset suoraan potentiaalisilta asiakkailta. Sen takia oli syytä tehdä tämä tutkimus.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Osuuskauppa Ympäristö on S-ryhmän alueosuuskauppa, joka toimii Pohjois-Kymenlaakson alueella. Sen tehtävänä on tuottaa monipuolisia ja edullisia palveluja ja etuja yli 42000 asiakasomistajalleen. Osuuskauppa Ympäristön toimialoja ovat päivittäis- ja käyttötavarakauppa, rautakauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, autokauppa ja maatalouskauppa. Yhteenlaskettu yli 40 toimipaikan Ympäristö-konsernin myynti oli vuonna 2010 308,8 miljoonaa euroa. (Osuuskauppa Ympäristö 2010.)

Osuuskauppa Ympäristö on neljänneksi suurin työnantaja Kouvolan alueella; se työllisti vuonna 2010 930 henkilöä (Kouvolan kaupunki, Taskutieto 2011).

Kouvolan alueella löytyy paljon ketjuun kuuluvia ravintoloita ja kahviloita. Ne ovat Amarillo, Fransmanni, Rosso, Aula, Hospoda Papirna, Irish Pub Old Tom, Coffee House, Raveliini, Presso, PizzaBuffa, Prisma Café ja ABC-liikenneasemat.

1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, mitä medioita Osuuskauppa Ympäristön potentiaaliset asiakkaat eli paikalliset asukkaat seuraavat, missä ravintoloissa he käyvät, miten he kuluttavat medioita, ja mitkä mediat sopisivat parhaiten välittämään ravintoloiden ilmoitustietoa tulevaisuudessa. Tarkoituksena on, että opinnäytetyön tulokset auttavat toimeksiantajaa valitsemaan oikeita markkinointiviestintäkanavia tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimusongelmana on ”Missä paikallisissa ravintoloissa/baareissa/kahviloissa kouvolaalaiset ja iittiläiset käyvät, ja minkälaisia ovat heidän mediakulutustottumuksensa?”. Tutkimuskohteena ovat kouvolaalaiset ja iittiläiset sekä heidän media- ja ravintolavalintansa.

Saatuani vastaukset noihin kysymyksiin Osuuskauppa Ympäristö voi arvioida yrityksen markkinointiviestintää Kouvolan alueella ja käyttää tulevaisuudessa oikeita markkinointiviestintäkanavia. Tutkimuksen tulokset ovat arvokkaita toimeksiantajalle, koska ne sisältävät tietoja, joiden pohjalta on mahdollista rakentaa markkinointiviestintää tietyille asiakkaille.

Rajaan opinnäytetyöni koskemaan mediaa ja sitä, missä ravintoloissa asiakkaat käyvät. Tulokset näyttävät alueen paikallisten asukkaiden ravintola- ja mediakulutuksen, syyt ravintoloihin menoon ja sen, mitkä mediakanavat toimivat parhaiten tavoiteltaessa potentiaalisia asiakkaita. Sen takia tämä mediatutkimus on tehty ravitsemusalan näkökulmasta.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimuksen kyselylomake on itse suunniteltu, ja tulosten raportoinnissa käytettiin apuna SPSS-tilasto-ohjelmaa.

Otanta muodostui 310 Kouvolan ja Iitin kunnan asukkaasta. Haastattelu suoritettiin ison alueen eri paikoissa, esimerkiksi kuntaliiton ajan vanhoissa keskuksissa ja Iitissä tammi- ja helmikuussa 2012.

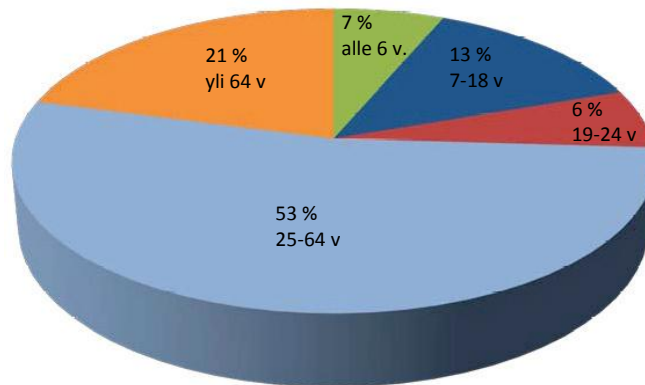
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Tässä luvussa kerrotaan Kouvolan kaupungista, Iitin kunnasta, niiden väestörakenteesta, paikallisesta mediasta ja paikallisista ravintoloista. Kouvola on haastava alue siinä mielessä, että kuntaliitoksen myötä syntyi iso kaupunki, mutta pienet vanhat keskukset ovat edelleen olemassa. Vaikka Iitin kunta on erikseen, sen katsotaan edelleen kuuluvan Kouvolan seutuun. Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeä tietää alueen väestörakenne ikäryhmittäin ja sukupuolittain, väestön sijoittuminen alueittain ja saada tietoa paikallisesta mediasta ja paikallisista ravintoloista, koska nämä tiedot ovat ne pohjatiedot, jotka auttavat toteuttamaan tämän mediatutkimuksen. Tiedot auttavat hahmottamaan perusjoukkoa, mihin alueen asukkaat sijoittuvat, ja minkä ikäisiä he ovat. Tiedot paikallismediasta ja paikallisista ravintoloista auttavat tämän tutkimuksen kyselylomakkeen suunnittelussa.

2.1 Kouvola ja Iitti

Uusi Kouvolan kaupunki on perustettu 1.1.2009. Se tapahtui kuntaliitoksella, jossa kuusi kuntaa (Kouvola, Anjalankoski, Elimäki, Jaala, Kuusankoski ja Valkeala) liittyivät yhdeksi isoksi kaupungiksi. Näin Kouvolasta tuli Suomen kymmenenneksi suurin kaupunki (Väestörekisterikeskus 2012). Kouvolan pinta-ala on 2883 km², ja asukas-tiheys on 34,5 asukasta/km² (Kouvola 2011). Kouvolassa on 88072 asukasta, joista miehiä on 43144 (noin 49 % väestöstä) ja naisia on 44928 (noin 51 % väestöstä). Kaupungin asukkaista ulkomaalaisia on 1863, joista miehiä on 966 ja naisia on 897. (Väestörekisterikeskus 2012.)

Kouvolan väestörakenne ikäryhmittäin jakautuu niin, että 7 % väestöstä on alle kuusivuotiaita (5665 henkilöä), 13 % väestöstä 7–18-vuotiaita (11678 henkilöä), 6 % väestöstä 19–24-vuotiaita (5487 henkilöä), 53 % väestöstä 25–64-vuotiaita (46858 henkilöä), ja yli 64-vuotiaita on 21 % väestöstä (18384 henkilöä) (Kouvolan kaupunki, Taskutieto 2011). Väestö sijoittuu alueella niin, että Jaalassa on 1752 asukasta, Valkealassa 11530 asukasta, Kuusankoskella 19467 asukasta, Kouvolassa 30060 asukasta, Elimäellä 8059 asukasta, ja Anjalankoskella on 15726 asukasta (Kouvolan kaupunki, Taskutieto 2011).



Kuvio 1. Väestörakenne ikäryhmittäin, väkiluku 88089 henkilöä (Kouvolan kaupunki, Taskutieto 2011)

Iitti kunta kuuluu Kouvolan seutuun. Sen pinta-ala on 685,09 km² ja väestötiheys 12,2 asukasta/km² (Wikipedia 2012). Iitin kunnan asukasluku syyskuussa 2011 oli 7021 henkilöä (Iitin kunta 2012). Iitin väestörakenne ikäryhmittäin jakautuu niin, että alle 14-vuotiaita on 14 % väestöstä, 63 % väestöstä 15–64-vuotiaita, ja yli 64-vuotiaita on 23 % väestöstä (Wikipedia 2012).

Näistä tilastotiedoista saa selvän kuvan ravintoloiden potentiaalisista asiakkaista. Myös se auttaa hahmottamaan mediatutkimuksen toteutukseen tarvittavan otannan. Kouvolassa ja Iitissä on yhteensä noin 57000 henkilöä, joiden ikä on 15–64 vuotta, eli he ovat potentiaalisia haastateltavia henkilöitä paikallista mediatutkimusta varten.

2.2 Kouvolan alueen media

Kouvolan alueellisiin tiedotusvälineisiin kuuluvat Kouvolan Sanomat, Kaupunkilehti Vartti, Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso, Valkealan Sanomat, Elimäen Sanomat, Keskilaakso, Iitin Seutu, Jaalalainen, YLE/Kymenlaakson radio ja Iskelmä-radio (SBS-radio).

Kouvolan Sanomien levikkialue ulottuu Kouvolan alueen ulkopuolelle. Lehteä luetaan Iitissä, Luumäellä, Mäntyharjussa ja Lapinjärvellä. (Sanomalehtimedia 2012.) Lehden levikki vuonna 2010 oli 27273 kpl, ja tilaukset ja irtonumerot olivat suurin osa levikkijakaumasta. Kouvolan Sanomat lauantai -lehden levikki vuonna 2010 oli 27610 kpl, ja myös sillä tilaukset ja irtonumerot olivat suurin osa levikkijakaumasta. (Levikintarkastus 2012.) Kaupunkilehti Vartin levikkialue on Kouvola ja Iitti. Se on ilmaisjakelulehti, sen painosmäärä on 49000 kpl, ja lehti ilmestyy joka keskiviikko. Sanoma Lehtimedia Oy kustantaa molemmat lehdet. (Sanomalehtimedia 2012.)

Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso on paikallinen ilmaisjakelulehti, ja sen jakelu-alue on Kouvola ja Iitti. Lehti ilmestyy joka keskiviikko, ja jakelussa on 47600 kpl. (Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso 2012.)

Valkealan Sanomat on Valkealan paikallislehti, joka ilmestyy torstaisin. Lehden levikki vuonna 2008 oli 4720 kpl. (Valkealan Sanomat 2012.)

Elimäen Sanomat on paikallislehti, joka ilmestyy keskiviikkoisin Elimäellä ja lähialueella. Lehden keskimääräinen painos on 3700 kpl. (Elimäen Sanomat 2012.)

Keskilaakso on keskisen Kymenlaakson paikallislehti, joka ilmestyy eteläisessä Kouvolassa, keskisessä Kymenlaaksossa tiistaisin ja torstaisin (Keskilaakso 2012). Lehden levikki vuonna 2010 oli 5171 kpl, ja tilaukset ja irtonumerot olivat suurin osa levikkijakaumasta (Levikintarkastus 2012).

Iitin Seutu on paikallinen lehti, joka ilmestyy Iitissä. Lehti on myös jakelussa Jaalassa (Kouvolan alue). Lehti ilmestyy maanantaisin ja torstaisin. (Iitin Seutu 2012.) Levikki vuonna 2010 oli 3491 kpl ja tilaukset ja irtonumerot olivat suurin osa levikkijakaumasta (Levikintarkastus 2012).

Jaalalainen on paikallislehti, joka ilmestyy kerran kuukaudessa. Levikkialue on Jaala (Kouvolan alue). (Lehtitori 2012.)

Kymenlaakson Radio on yksi YLE Radio Suomen maakuntaradioista. Toimitukset sijaitsevat Kotkassa ja Kouvolassa. Lähetykset ovat maanantaista

perjantaihin klo 6.30–17.00 ja lauantaisin klo 7.03–11.57. (Kymenlaakson Radio 2012.)

Iskelmä-radio Kouvola kuuluu Kouvolan lisäksi Iitissä, Artjärvellä ja Lapinjärvellä. Alueen potentiaalinen kuuntelijamäärä on 92100 kuuntelijaa. (Iskelmä 2012.)

Kouvolan alueella ei ole omaa TV-kanavaa. Kaikki valtakunnalliset kanavat kuitenkin näkyvät alueella. Paikallisten radiokanavien lisäksi myös muut radiokanavat kuuluvat Kouvolan alueella. Paikallisten lehtien lisäksi kaupoissa myydään sekä kotimaisia että ulkomaalaisia lehtiä.

2.3 Paikalliset ravintolat

Mediatutkimus koskee myös ravitsemusalaa. Sen takia on syytä selvittää mitä ravintoloita ja kahviloita alueelle sijoittuu. Kouvola on iso alue, ja alueella on myös paljon ravintoloita, juhla- ja pitopalveluita, tilausravintoloita, kahviloita, yökerhoja, baareja ja pubeja, lounasravintoloita, hampurilais- ja grillipaikkoja sekä pizzeria- ja kebabravintoloita, jotka sijaitsevat Kouvolan eri alueilla. Kouvolan Matkailun www-sivuilla on listattu Kouvolan ravintoloita, jotka esitellään tässä lyhyesti niin, että muodostuu kuva paikallisesta ravintolaelämästä.

Kouvolan alueella on noin 57 ravintolaa, joista useimmat sijaitsevat Kouvolan keskustassa. Sen lisäksi ravintoloita on Kuusankoskella, Anjalankoskella, Elimäellä, Valkealassa, Jaalassa ja Iitissä. Kouvolan alueella on noin 54 kahvilaa, jotka sijaitsevat samoilla alueilla kuin ravintolat. Kouvolassa on noin 17 juhla- ja pitopalveluravintoloita, jotka sijaitsevat Kouvolassa, Kuusankoskella, Anjalankoskella, Jaalassa ja Valkealassa, ja noin 18 tilausravintolaa, jotka sijaitsevat Kouvolassa, Kuusankoskella, Anjalankoskella, Elimäellä, Valkealassa, Jaalassa ja Iitissä. Kouvolassa on 30 pizzeriaa ja kebabravintolaa, jotka sijaitsevat myös ympäri Kouvolan aluetta, ja 19 hampurilaisravintolaa ja grilliä. Kouvolan alueella on 11 viihderavintolaa, jotka sijaitsevat Kouvolassa, Kuusankoskella, Anjalankoskella ja Jaalassa, ja 27 pubia, jotka sijaitsevat Kouvolassa, Kuusankoskella, Anjalankoskella, Elimäellä, Valkealassa ja Jaalassa. (Kouvola Innovation Oy / Kouvola Matkailu 2012.)

3 KESKEISET TEOREETTISET KÄSITTEET

Tässä luvussa on koottu teoreettista taustaa, joka tukee opinnäytetyön toteuttamista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa mediatutkimus, ja mediatutkimus-käsite on tutkimuksen pääkäsite. Mediatutkimusta voidaan tehdä yritykselle markkinointiviestinnän parantamiseksi. Joten teoreettisessa osiossa avataan tähän aiheeseen liittyvät käsitteet kuten media, mediatutkimus, markkinointi, markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä sekä markkinointiviestinnän muodot.

3.1 Media ja mediatutkimus

Tässä osiossa on koottu media-, mediakulutus- ja mediatutkimus-käsitteet. Käsitteiden avulla selvitetään, mitkä edellytykset ovat mediatutkimukselle ja miksi.

3.1.1 Media ja mediakulutus

Media tarkoittaa joukkoviestintä. Termin latinan yksikkömuoto on ”medium”, mutta arkikielessä yksikköilmaukseksi on vakiintunut myös media, jolloin joukkoviestimien monikkomuotona käytetään sanaa ”mediat”. Media tuottaa informaatiota, fantasiaa, unelmia ja mielihyvää viihteen keinoin. Sen lisäksi se on yksi keskeisimmistä yhteisöllisyyden kokemisen paikoista. (Kuutti 2006, 129.)

Karjaluodon mukaan (2010, 97) sanalla media on monta merkitystä, ja usein se ymmärretään markkinointiviestinnässä kanavana. Media on kuitenkin laajempi käsite kuin vain tietty kanava; esimerkiksi voidaan käyttää käsitettä mainosmedia, jolla tarkoitetaan yleensä erilaisia massamedioita, joita käytetään välittämään mainosviestejä tuotteista, palveluista, organisaatioista tai ideoista valituille kohderyhmille. Näitä massamedioita ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, hakemistot, radio, televisio, Internet, matkapuhelin, ulkomainonta ja erikoismainonta. Myös sanalla media voidaan tarkoittaa mitä tahansa paikkaa tai tilannetta, jossa organisaatio voi kohdata, vaikuttaa tai kommunikoida kohderyhmänsä kanssa. (Karjaluo 2010, 97.) Mediakulutuksella

tarkoitetaan yleisön taholta tiedotusvälineisiin kohdistuvaa käyttöä (Kuutti 2006, 133).

3.1.2 Mediatutkimus

Isohookanan (2007, 141) mukaan mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Myös valitun median tulee pystyä viemään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 141.) Karjaluodon (2010, 103) mukaan medioiden valinta kannattaa aloittaa tutkimuksella, jossa mainostaja selvittää itselleen, mihin medioihin muut mainostajat sijoittavat rahojaan. Mainonnan suunnittelussa ja seurannassa apuna käytettävät tutkimukset voidaan jakaa kahteen osaan: mediatutkimuksiin ja mainoksiin kohdistuviin tutkimuksiin. Mediatutkimukset ovat pohjana mediavalinnalle. Niitä tehdään sekä mainosvälinekohtaisesti että eri medioita vertaillen. Tavoitteena on tarjota mainostajille ja mainonnan suunnittelijoille mahdollisimman paljon tutkittua tietoa ostajien ja päättäjien mediakulutuksesta ja median vaikutuksesta ostoskäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2005, 350.)

Kuutin (2006, 140) mukaan mediatutkimus tarkoittaa joukkoviestimiin keskittyvää viestintätutkimuksen osaa, joka voidaan jakaa lähde-, sanoma- ja vastaanottajajärjestelmien tutkimukseen. Mediatutkimuksen mielenkiinnon kohteeksi on noussut myös sanomien välityksen konteksti eli sanomien sosiaalinen, kulttuurinen, poliittinen, taloudellinen ja esteettinen ulottuvuus. Mediatutkimuksia on useita eri tyyppisiä. Esimerkiksi sen voi toteuttaa markkinointitutkimuksena, mikä kohdistuu medioiden sisältöön, käyttöön, tehoon ja yleisöön. Se voi olla myös esimerkiksi huomioarvo-tutkimus, jolla selvitetään toimituksellisten sisältöjen tai mainosten huomioarvoja. (Kuutti 2006, 140.)

Suomessa on pitkä mediatutkimuksen perinne. Hyvä media-alan perustutkimus edellyttää, että tutkimuksen on mitattava mahdollisimman oikein ja tasapuolisesti kontaktien määriä, tutkimuksen on oltava puolueettoman tahon toteuttama ja säätelemä, tutkimuksen tulee olla laajasti hyväksytty alalla, tutkimuksen tulee olla avoin kaikille viestimille, sekä tutkimuksen toteutuksen tulee olla avoimesti

tarkastettavissa. (Mainostajan mediatutkimusopas 2005, 7.) Mainostajan mediatutkimusoppaan (2005, 11) mukaan mediatutkimuksia voidaan luokitella monella tavalla, esimerkiksi kohderyhmien, tutkimusmuodon tai tutkimusten sisällön mukaan.

McIlroyn (2008, 3–27) mukaan mediatutkimus voidaan tehdä mainostajien näkökulmasta. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa selvitettiin, että suurimmissa tiedotusvälineissä, kuten TV, lehdet, radio ja ulkomainonta, ei saada enää paljon tilaostajia. Sen syy ovat verkko-, mobiili- ja kaapeli-TV-mainonnan suosion kasvu. (McIlroy 2008, 3–27.) Bulikin (2010, 14) mukaan mediatutkimusta voidaan tehdä myös kohderyhmän näkökulmasta. Esimerkiksi mediatutkimus, joka kohdistui amerikkalaisiin, paljasti, että he suorastaan janoavat mediaa ja haluavat sitä entistä enemmän. On selvitetty, miten he käyttävät televisiota, Internetiä, lehtiä, kirjoja, matkapuhelimia, sovelluksia ja sosiaalista mediaa. (Bulik 2010, 14.)

Suomessa toteutetaan erilaisia mediatutkimuksia, esimerkiksi Kansallinen mediatutkimus KMT (valtakunnallista ostoskäyttäytymis-, asenne- sekä mediakulutustietoa), TV-Mittaritutkimus (tietoa TV:n käytöstä), Kansallinen Radiotutkimus KRT (radion kuuntelua kuvaavia tunnuslukuja), Intermediatutkimus (viestinvälineiden tavoitavuus, ajankäyttö eri viestinten parissa, viestinten seuraamispaikka ja -ajankohta, viestinten päällekkäiskäyttö, oheistoiminta sekä eri viestiryhmien käyttötavat ja -motiivit), Televisiomainonnan Tehotesti, TND Gallup Kampanjakokonaisuus mittaus, medioiden huomioarvotutkimukset ja paljon muuta. Näiden tutkimusten kysymykset ovat joko rajoitetut ja liittyvät tiettyihin teemoihin, tai ne räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan. (Mainostajan mediatutkimusopas 2005, 7–40.)

3.2 Markkinointi ja viestintä

Markkinointi on laaja käsite, jonka määrittelyssä on hyvä tarkastella sen ilmentymiä ja osa-alueita käsitteen selvittämiseksi. Sen takia tässä osiossa esitellään markkinointia ja sen osa-alueet, kuten markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän muodot ja uudet ilmiöt, kuten digitaalinen markkinointiviestintä.

3.2.1 Markkinointi lyhyesti

Kotlerin (2005, ix) mukaan markkinointi on yrityksessä se toiminto, jonka avulla yritys saa asiakkaita. Markkinointi on myös ratkaisu siihen, kuinka kilpailla muuten kuin hinnalla. (Kotler 2005, ix.) Leinon (2010, 15) mukaan markkinointi on toiminto, jonka avulla tunnistetaan näkymättömiä asiakkaan tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta. Markkinointi on yritystoiminnan alue, jota on aina leimannut trendimäisyys, uudet vaikutuskeinot ja -väylät sekä tekniset mahdollisuudet, kuten digitaaliteknologia. Markkinoinnin perustana ovat kuitenkin edelleen tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakasyhteistyö. (Viitala & Jylhä 2006, 105.)

Kuitenkin teknisten verkkototeutusten ja yhteisöllisen ja vuorovaikutuksellisen Internetin vaikutusten takia markkinointi muuttui, ja sen takia markkinointia koskeva malli on kehittynyt. Salmenkivi ja Nyman (2008, 217–219) ovat kehittäneet perinteisen markkinointimixin 4P:stä, jossa P on promotion (markkinointiviestintä), price (hinta), product (tuote) ja place (sijainti) uuden CREF-mallin, jossa C on collaboration (kaksisuuntainen markkinointi), R on revenue model (ansaintamalli), E on experience (kokemus), ja F on findability (löydettävyys). (Salmenkivi & Nyman 2008, 217–219.) Tämä uusi malli on otettava huomioon esimerkiksi silloin kun markkinointi aletaan käyttää digitaalisessa ympäristössä.

Isohookanan (2007, 14) mukaan markkinointiympäristössä oleviin sidosryhmiin kuuluvat sekä potentiaaliset että nykyasiakkaat, jakelutien jäsenet ja muut yhteistyökumppanit, muut ostopäätöksiin vaikuttavat tahot. Myös kilpailijat kuuluvat markkinointiympäristöön. Asiakkaat ovat sidosryhmistä tärkein. Ilman asiakkaita, eli ilman tuotteiden ja palveluiden kysyntää yritys ei voi toimia. Pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on markkinoinnin keskeinen tehtävä. (Isohookana 2007, 14–15.)

3.2.2 Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä

Kotlerin (1999, 143) mukaan markkinointiviestintä kattaa kaikki ne viestintäkeinot, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Nämä keinot voidaan jakaa

viiteen ryhmään: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi (Kotler 1999, 143). Isohookanan (2007, 16) mukaan markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, ja se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman tuotteen näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettavuutta, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2005, 273.)

Markkinointiviestinnän keskeisiä toimintoja ovat lehti-ilmoittelu, mainonta ja menekinedistäminen, vuorovaikutusmarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi sekä suoramarkkinointi. Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys integroi monet viestintäkanavansa selkeän, johdonmukaisen ja kiinnostavan viestin välittämiseksi yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Viitala & Jylhä 2006, 122.) Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti luoden näin yhteistyöetuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluo 2010, 12–13.) Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on siis lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä (Mäntyneva 2002, 123).

Karjaluodon (2010, 13) mukaan markkinointiviestinnän integrointi on tullut viime aikoina entistä tärkeämmäksi digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönoton myötä. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien (kuten interaktiivinen televisio), hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 12–13.)

Leinon (2010, 34) mukaan digitaaliset kanavat muokkaavat sitä, miten ihmiset kokevat markkinoinnin ja markkinointiviestinnän. Markkinoinnin ja median pitkään jatkunut rinnakkaiselo erillään on tullut uuteen vaiheeseen. Eriytyneet mainonta-, media- ja viestintärakenteet ovat yhä olemassa, mutta ne ovat

muutoksen edessä, koska uudet, elävät ja innovatiiviset media- ja markkinointimahdollisuudet haastavat niitä. (Leino 2010, 34.) Ritva Nanski-Pitkälä (2012, 15) mukaan digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia on vielä paljon käyttämättä ja toiminta kuluttajien ehdoilla on siellä vasta alkumetreillään.

3.2.3 Markkinointiviestinnän muodot

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään menekinedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2005, 273.) Kotlerin (1999, 144) mukaan mainonta on tehokkain työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2005, 280.)

Bergströmin (2005, 281) mukaan mainonnan muotoja ovat: mediamainonta (ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta), suoramainonta (osoitteellinen, osoitteeton) ja muu mainonta (toimipaikkamainonta, mainonta hakemistoissa ja luetteloissa, messuilla tapahtuva mainonta, mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa, sponsorointiin liittyvä mainonta, mainoslahjat). Mediamainontaa eniten käyttäviä toimialoja ovat vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, matkailu ja liikenne, huviteollisuus, lääketeollisuus ja asuntokauppa. Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä; yleensä viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2005, 281.)

Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja matkapuhelin, lähinnä tekstiviesti) ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot sekä verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja on olemassa useita,

kuten viraalimarkkinointi (puskaradiomarkkinointi), mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit- ja kilpailut ja niin edelleen. Esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen uusien internetpalveluiden (esim. Twitter, Youtube, Facebook) avulla on myös herättänyt mainostajat miettimään, miten tätä voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14.)

Sosiaalinen media on luonteeltaan osallistuvaa, yksilöllistä ja kustannustehokasta. Perinteinen mainonta taas on yksisuuntaista ja suunnattu suurelle joukolle, myös se on kallista. Sen takia jatkossa sosiaalinen media muuttaa yritysviestinnän toimintatapoja. (Manifesto 2009, 3.) Yostin (2010, 48–53) mukaan jopa sähköposti on jo menneisyyttä, ja sosiaalinen media on uusin markkinointiviestintäkanava yrityksille. Mainostajien Liiton tiedotteen (2011) mukaan sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Treadawayn (2010, 16) mukaan muutos markkinoinnissa on jo tapahtunut, ja nykyään printtimediaa, televisiota, radiota ja mainostauluja pidetään ”vanhoina” medioina, koska sosiaalinen media tulee niiden tilalle. Viraalimarkkinointikampanjoiden lisäksi sosiaalinen media tarjoaa paljon muitakin mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaiden kanssa (Treadaway & Smith 2010, 36).

Steinbergin (2010, 16–17) mukaan houkutteleviin tiedotusvälineisiin kuuluvat nykyään Google-hakukone, Facebook ja YouTube perinteisen median rinnalle. Tulokset on saatu NewMediaMetricsin verkkokyselyn avulla, johon osallistui 3500 henkilöä (Steinberg 2010, 16–17). Ritva Nanski-Pitkäkosken (2012, 15) mukaan sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa osana yritysten markkinointiviestintää ja eniten tähän tarkoitukseen käytetään Facebookia, YouTubea ja Twitteriä. Toisaalta hän muistuttaa, että sosiaalinen media ei ole vielä todellinen myyntipaikka, vaan se on vasta piste, josta kuluttaja ohjataan myyntipaikalle. (Pitkäkoski 2012, 15.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutustapa. Tämä luku sisältää menetelmäkuvauksen ja kuvauksen aineiston keräämisestä sekä mediatutkimuksen toteutuksesta. Tässä luvussa kerätyt tiedot näyttävät, miten mediatutkimus on suoritettu.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tässä osiossa kerrotaan tutkimusmenetelmän valinnasta, tiedonkeruuvälineestä ja sen suunnittelusta. Myös perusjoukko esitellään lyhyesti.

4.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista (määrällistä) survey-tutkimusta. Tämä menetelmä valittiin sen takia, että sen avulla oli mahdollista kerätä ja analysoida saadut tiedot parhaiten. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla haastatteleamalla kouvolaalaisia ja iittiläisiä peruskysymyksillä, joista saatiin suurimmaksi osaksi numeerista tietoa. Toimeksiantajan toivomus oli saada tutkimukseen noin 300–400 Kouvolan alueen asukasta haastatelluksi. Sen takia kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä osoittautui tähän sopivimmaksi.

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön, sillä jos ei tiedetä, mitä mitataan, on mittaaminen mahdotonta. Määrällinen tutkimus on tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. Tutkittavan ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi, joita käsitellään määrällisessä tutkimuksessa tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 12–13.) Mediatutkimus, joka toteutettiin on hyvä esimerkki, koska halutaan selvittää paikallisasukkaiden mediakulutustottumuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittarit muutetaan kysymyksiksi, jotka esitetään kohderyhmälle. Kysymykset muodostavat kyselylomakkeen, jolla aineisto

voidaan kerätä esimerkiksi henkilökohtaisella haastattelulla, puhelinhaastattelulla, posti- tai nettikyselynä. Saatu aineisto käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen analyysikeinoilla tilasto-ohjelmia käyttäen. (Kananen 2011, 12–14.) Kanasen (2011, 12–18) mukaan kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ”riittävää” määrää havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Kanasen (2010, 75) mukaan määrällisessä tutkimuksessa ei voida palata niin helposti alkuun kuten esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska jos kyselylomake on virheellinen tai otanta on tehty väärin, koko tutkimus pitää aloittaa alusta, ja silloin kustannukset voivat tulla kalliiksi.

4.1.2 Kyselylomake

Kanasen (2011, 44–46) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomake on tiedonkeruuväline. Lomakkeen ulkoasu ja rakenne vaikuttavat lomakkeen tallennusvaiheessa siirrettäessä vastauksia tilasto-ohjelman tietokantaan. Sen takia pitää numeroida muuttujia, numeroida muuttujien saamat arvot, ja koodattavat vaihtoehdot pitää esitellä selvinä kokonaisuuksina. Täytetyt lomakkeet tarkistetaan ja numeroidaan kenttätöön jälkeen, ja lomakkeen kenttätöövaiheen jälkeen ei voida tehdä enää muutoksia itse lomakkeeseen eli tiedonkeruuvälineeseen, koska lomakkeella saadaan sitä, mitä on kysyttykin. (Kananen 2011, 44–46.) Kananen myös (2011, 49) muistuttaa, että kyselylomakkeen lähtökohtana on aina tutkimusongelma.

Kyselylomaketta alettiin suunnitella jo hyvissä ajoin, marraskuussa 2011. Kaiken kaikkiaan kyselylomakkeen versioita oli yhdeksän, eli vasta yhdeksäs versio oli sopiva tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Kyselyssä käytettiin sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymykset oli valittu toimeksiantajan näkökulmasta, ja ne vastasivat toimeksiantajan tarpeita, mutta samalla ne olivat helppoja ja ymmärrettäviä haastateltaville. Kysymyksissä oli huomioitu perustiedot, ravintola-alan näkökulma ja mediakulutustottumuksia. Kyselylomake oli hyväksytetty toimeksiantajalla, ja samalla sitä vähän muokattiin ohjaajan kanssa. Kysymyksiä oli aika paljon kadulla vastattavaksi, mutta siihen oli kuitenkin mahdollista vastata alle viidessä minuutissa. Kyselylomaketta oli

testattu ennen kadulle menoa, ja se oli osoittautunut toimivaksi. Sen takia tässä vaiheessa tutkimuksen toteutusta ei tullut ongelmia kyselyn kysymysten eikä lomakkeen toimivuuden kanssa. Saadut tiedot käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla ja koko tiedosto myös lähetettiin toimeksiantajalle.

4.1.3 Tutkimuksen perusjoukko

Tutkimuksen perusjoukkona olivat Kouvolan ja Iitin asukkaat, eli yhdessä noin 95000 henkilöä. Tässä luvussa ovat mukana myös alle 15-vuotiaat lapset ja yli 65-vuotiaat asukkaat. Vastajat oli jaettu ryhmiin iän perusteella. Tutkimus toteutettiin tammi-, helmi- ja osittain maaliskuussa 2012 pääsääntöisesti kysymällä ihmisiltä Kouvolan kaduilla ja Kausalassa. Periaatteessa kaikki kadulla vastaan tulleet olisivat potentiaalisia vastaajia. Sen lisäksi, että tarvittiin vastauksia eri-ikäisiltä ihmisiltä, heidän piti myös edustaa Kouvolan eri asuinpaikkoja ja Iittiä. Sen takia kävin Iitissä ja Kouvolan alueella eri paikoissa (ennen kuntaliittoa: Jaala, Elimäki, Anjalankoski, Valkeala, Kuusankoski) ja haastattelin ulkona ihmisiä, jotka sopivat tilaajan kohderyhmäksi. Tarkoituksena oli saada noin 400 ihmistä osallistumaan tähän kyselyyn. Sain osallistujia 310.

4.2 Mediatutkimuksen suorittaminen

Ennen menoa kadulle testasin kyselyn toimivuutta entisessä työpaikassani. Siten sain noin 20 vastausta. Tämä tapahtui joulukuussa 2011. Toimeksiantajan kanssa oli sovittu, että suoritan mediatutkimuksen tammi- ja helmikuussa 2012. Joulukuussa kävin muutaman kerran koulussa laittamassa alustavat tiedot SPSS-ohjelmaan niin, että kun kyselytulokset olisivat paperilla minun käsissäni, pääsisin heti syöttämään tiedot ohjelmaan. Tämä nopeutti tiedon keruuta ja tulosten analysointia. Jouluna kävin katsomassa ystäviä ja sukulaisia, jotka asuvat Kouvolan alueella, ja silloin otin mukaan kyselylomakkeita. Heidän avullaan sain noin 50 vastausta.

Tammikuussa 2012 kiertelin Kouvolan muita alueita kuin keskustaa (Jaala, Anjalankoski, Valkeala, Kuusankoski) ja kävin myös Kausalassa (Iitin keskusta) kyselemässä. Haastattelin haastatteluun suostuneita ihmisiä ja kirjasin vastaukset lomakkeeseen. Helmikuussa 2012 haastattelin ihmisiä Kouvolan keskustassa, ja

kokeilin erilaisia aikoja ja viikonpäiviä. Illalla oli helppo tavoittaa ulkona oleskelevia nuoria ihmisiä, jotka olivat 15-vuotiaita ja vähän yli.

Tämän jälkeen huomasin, että kadulla kyseleminen ainakin talvella ei oikein onnistu, mutta tutkimuksen suorittamiseen piti saada vielä paljon vastauksia. Sen takia päätin kokeilla sellaista, mitä en ollut suunnitellut etukäteen. Eräs ystäväni ehdotti ottavansa lomakkeita mukaansa työpaikalleen, jossa hänen työtoverinsa voisivat täyttää niitä itse. Päätin kokeilla, ja se onnistui hyvin. Tämä osoitti sen, että kyselylomake toimii myös niin, että vastaajat täyttävät niitä itse. Sen jälkeen pyysin sukulaisia ja ystäviä ottamaan lomakkeita mukaan töihin. He edustivat eri ikäluokkaa ja asuivat eri paikoissa Kouvolassa ja heitä yhdisti vain heidän työpaikkansa taukuhuone. Oli iso yllätys, että se toimi näin hyvin, koska en edes ollut laatinut tätä varten saatekirjettä. Lomakkeiden viejät toimivat minun edustajinani. Laitoin myös kyselylomakkeita oman kerrostalon saunaosastoon, jotta talon asukkaat voisivat täyttää niitä saunan jälkeen. Näiden yritysten jälkeen sain kasaan huikeat 160 vastausta. Tämä muutos ei vaikuttanut tulokseen, koska tarkoitus oli kysellä kouvolaalaisilta, ja sitä he kaikki olivatkin.

Mediatutkimuksen toteutuksessa ei syntynyt paljonkaan kustannuksia, jos ei lasketa matkakustannuksia sekä paperi- ja tulostuskustannuksia. Toimeksiantaja antoi tutkimusta varten makeisia, joita jaettiin vastaajille kyselyn jälkeen. Vastauksia saatiin yhteensä 310, eli riittävä määrä mediatutkimuksen toteuttamiseen.

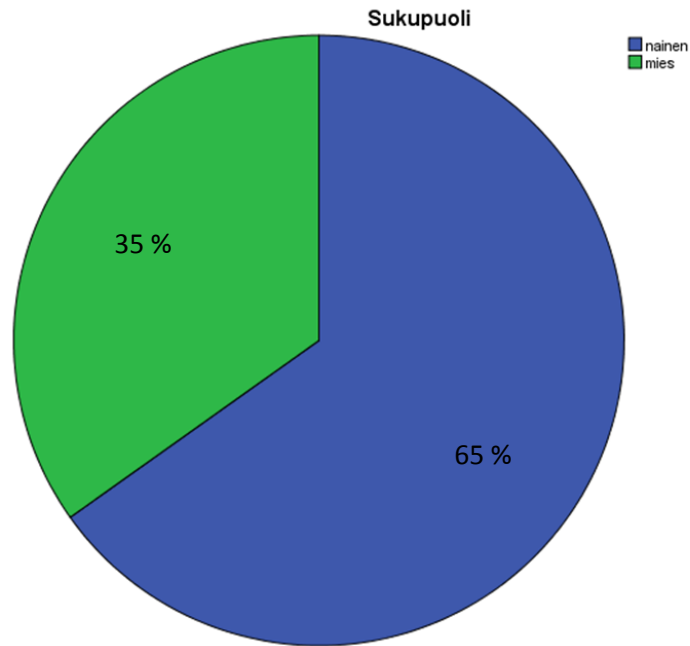
5 MEDIATUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset ja johtopäätöksiä. Tämä luku sisältää mediatutkimuksen tulokset sekä analysoinnin tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevydestä sekä johtopäätökset. Tässä luvussa kerätyt tiedot näyttävät, minkälaisia tuloksia on saatu, ja mitä tuloksista voidaan päätellä. Tulokset on esitetty kyselylomakkeen järjestykseen mukaisesti.

5.1 Vastaajien perustiedot

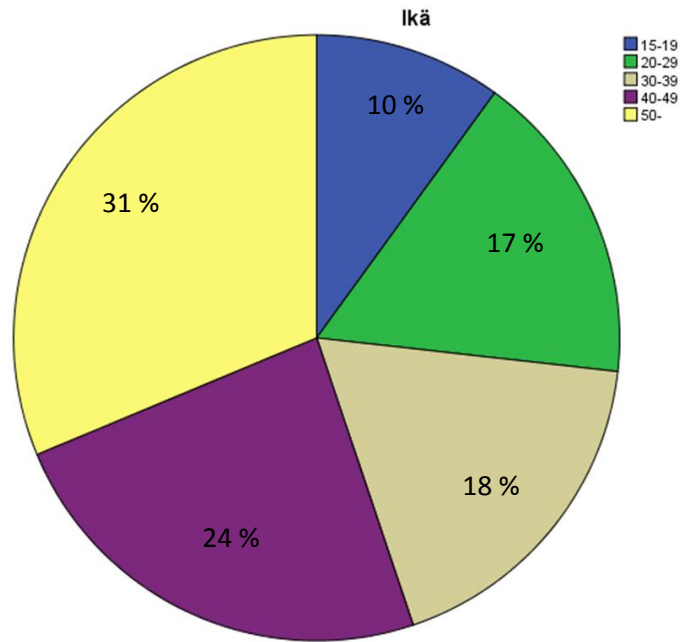
Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien perustietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinalueita. Noiden tietojen perustella tuli selkeä kuva otoksen perusjoukosta.

Kuviosta 2 nähdään vastanneiden sukupuolijakauma, jossa 65 % vastaajista oli naisia ja 35 % vastaajista miehiä. Otos poikkeaa populaatiosta, koska suhde kouvolaisten miesten ja naisten välillä on todellisuudessa 49 %/51 % (Väestörekisterikeskus 2012). Naisvastaajien ylivoimaisuus voi selittyä esimerkiksi sillä, että kun tietojenkeruumenetelmä oli muutettu kasvokkain kyselemisestä lomakkeen täyttämiseen työpaikan kahvihuoneessa, suurin osa niistä työpaikoista oli naisvaltaisia. Miesten vastauksia oli kuitenkin saatu riittävä määrä.



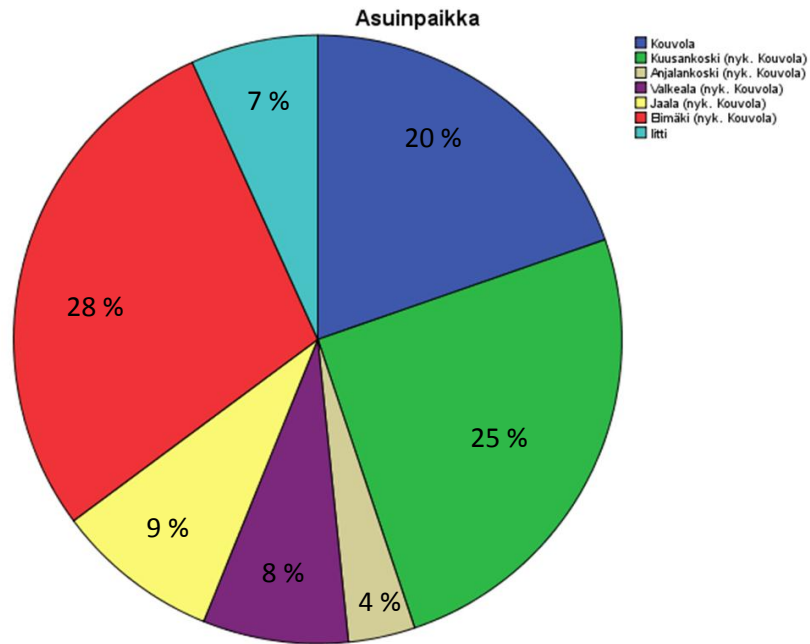
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=310)

Kuvio 3 kuvaa ikäjakaumaa. Suurin osa vastaajista oli 50-vuotiaita tai vanhempia (31 %), 40–49-vuotiaita oli 24 %, 30–39vuotiaita oli 18 %, 20–29-vuotiaita oli 17 %, ja 15–19-vuotiaita oli 10 %. Otoksen ikäjakauma siis vastaa populaation ikäjakaumaa (Kouvolan kaupunki, Taskutieto 2011).



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=310)

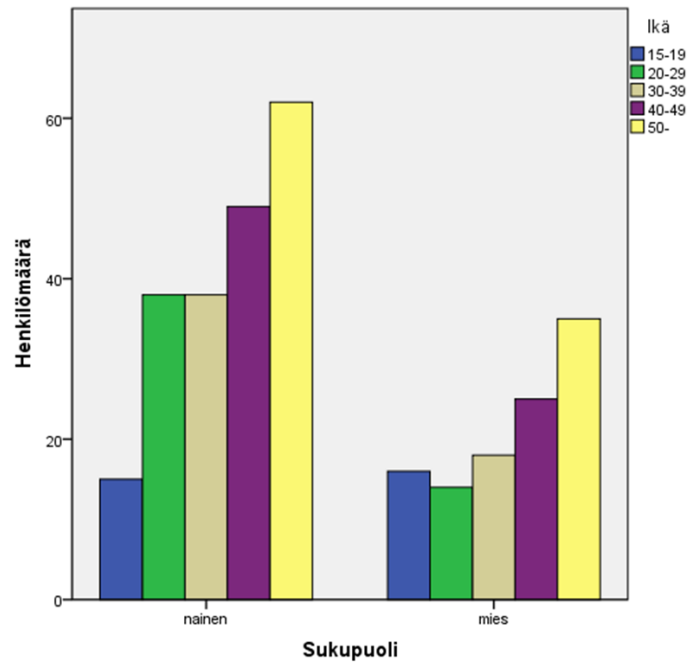
Kuviosta 4 nähdään vastanneiden asuinaluejakauma. Nykyiseen Kouvolaan kuuluvat kuusi entistä kuntaa ja Iitin kunta. Näitä Kouvolan alueita kutsutaan kuitenkin edelleen oman entisen nimensä mukaisesti. Suurin osa vastaajista, postinumeron perusteella oli Elimäeltä (28 %) ja Kuusankoskelta (25 %). Vanhan Kouvolan alueelta oli 20 %. Muut vastaajat olivat Jaalasta (9 %), Valkealasta (8 %), Anjalankoskelta (4 %) ja Iitistä (7 %). Otos poikkeaa populaatiosta, koska alueen suuret asuinalueet ovat vanhan Kouvolan alue, Kuusankoski ja Anjalankoski (Kouvolan kaupunki, Taskutieto 2011).



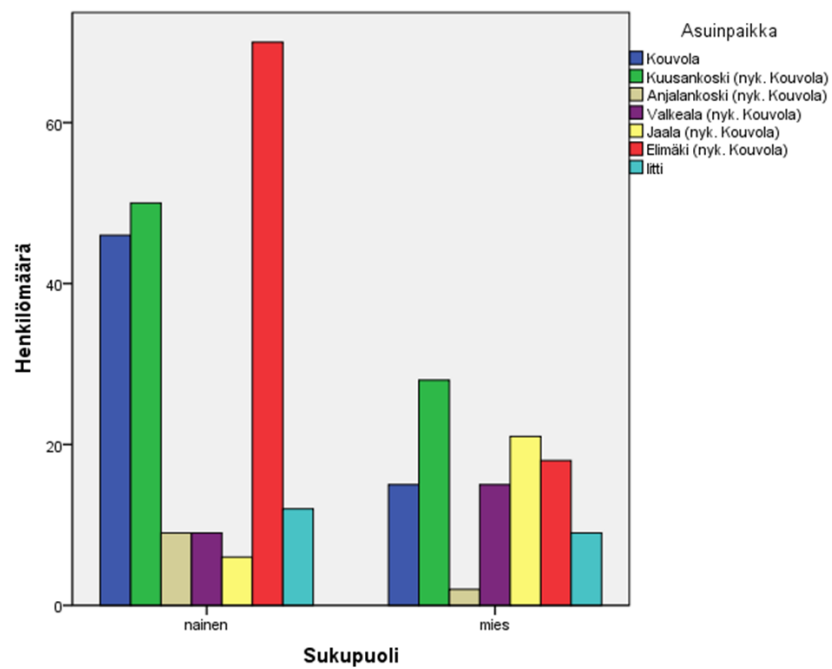
Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikkajakauma (n=310)

Kuvioista on havaittavissa, miten saatu otanta vastaa perusjoukkoa. Otokseen on saatu eri-ikäisiä sekä eri asuinalueiden edustajia miehistä ja naisista. Huomioitava kuitenkin on, että otos osittain eroaa populaatiosta, sen takia tähän tutkimuksen otokseen on siis syytä tutustua tarkemmin.

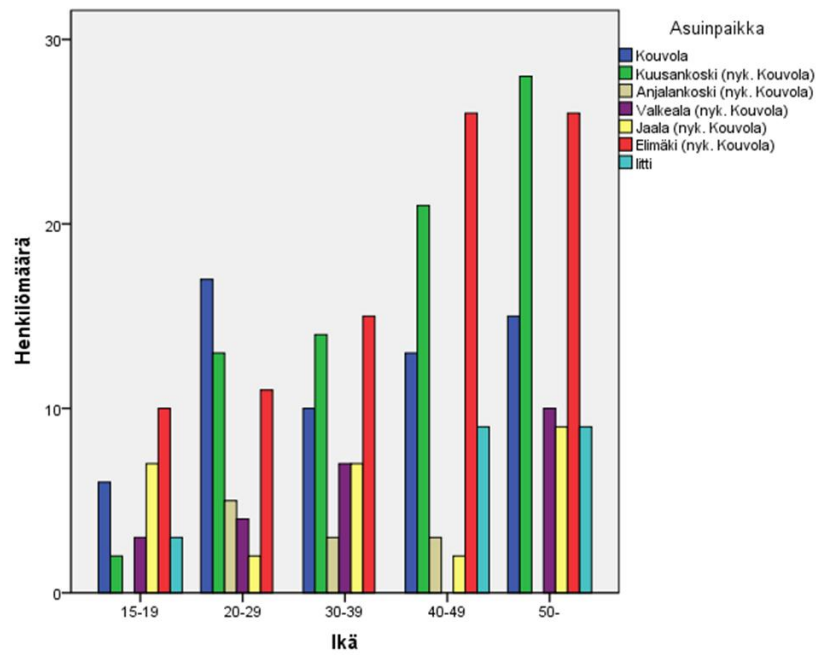
Kuviosta 5 nähdään vastaajien sukupuolijakauma jaettuna ikäryhmien mukaan. Kuviosta 6 nähdään vastaajien asuinpaikkajakauma sukupuolittain. Vastaajien enemmistönä olivat naiset ja he olivat Elimäeltä, Kuusankoskelta ja Kouvola.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma jaettuna ikäryhmien mukaan (n=310)



Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikkajakauma sukupuolittain (n=310)



Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikkajakauma jaettuna ikäryhmien mukaan (n=310)

Kuviosta 7 nähdään vastaajien asuinpaikkajakauma ja heidän ikäjakaumansa. Suurin osa vastaajista oli 40–49-vuotiaita ja 50-vuotiaita tai vanhempia Kuusankoskelta ja Elimäeltä. Toisin sanoen suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli keski-ikäisiä naisia Elimäeltä ja Kuusankoskelta.

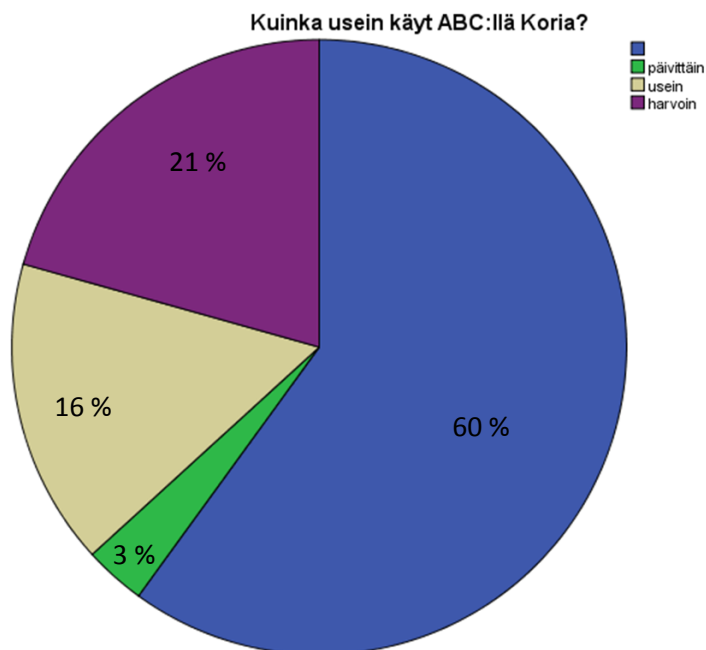
5.2 Vastaajien Kouvolan alueen ravintoloiden kulutus

Toimeksiantajan näkökulmasta tieto vastaajien alueen ravintoloiden kulutustottumuksesta on tärkeä, koska sen perustella voidaan päätellä, missä ravintoloissa käy paljon ihmisiä. Taulukosta 1 nähdään tulokset 14:stä ravintolasta Kouvolan alueella, joita vastaajat mainitsivat eniten, ja se kuinka usein he käyvät valituissa paikoissa.

Taulukko 1. Ravintolat, joissa vastaajat käyvät eniten (n=310)

Ravintola	vierailut henkilöt (n=310)	% (n= 100%)	joista päivittäin	usein	harvoin
Korian ABC	124	40	10	50	64
Coffee House	122	39	3	50	69
Rosso (Kouvola)	107	34	3	18	86
Hesburger Kouvola	103	33	2	17	84
Amarillo	97	31	0	27	70
Cafe Picnic	87	28	0	25	62
Hesburger Kuusankoski	77	25	0	23	54
Mulligan's	76	24	0	18	58
ABC Utti	74	24	2	27	45
Naapantuura (Kouvola)	72	23	0	21	51
Kymen Paviljonki	71	23	0	14	57
McDonald's	70	23	0	22	48
Prisman ravintolat	66	21	5	27	34
Rosso (Kuusankoski)	53	17	0	11	42

Korian ABC sai eniten mainintoja (40 % vastaajista), kun vastaajilta tiedusteltiin ravintoloita, joissa he ovat vierailleet. Kuvio 8 kuvaa, että 3 % vastaajista käy siellä päivittäin, 16 % usein ja 21 % harvoin. Tässä kyselyn kohdassa itse tarkoitin, että ”päivittäin” tarkoittaa joka päivä, ”usein” pari kertaa viikossa/kuukaudessa ja ”harvoin” muutaman kerran vuodessa. Mutta vastaajat kuitenkin arvioivat nämä vaihtoehdot omasta näkökulmasta, eli heillä on todennäköisesti oma käsityksensä useasta, joka voi poiketa omastani.



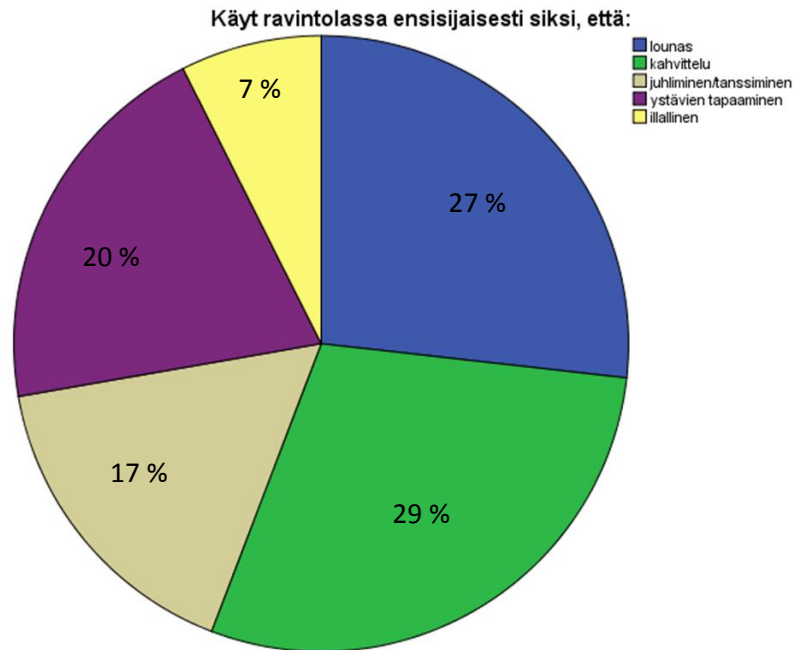
Kuvio 8. Käyntien tiheys Korean ABC:n vastaajilla (n=310)

Toiseksi eniten mainittu paikka Kouvolassa on Coffee House (39 %), jossa 1 % vastaajista käy päivittäin, 16 % usein ja 22 % harvoin. Vastaajien kolmanneksi eniten mainitsema ravintola Kouvolassa on Rosso (35 %), jossa 1 % vastaajista käy päivittäin, 6 % usein ja 28 % harvoin. Vastaukset ovat jakautuneet hyvin tasaisesti Kouvolan Hesburgerin ja Amarillon välillä. 33 % oli valinnut Kouvolan Hesburgerin, jossa alle prosentti vastaajista käy päivittäin, 6 % usein ja 27 % harvoin. 31 % oli valinnut ravintola Amarillon, jossa 9 % vastaajista käy usein ja 23 % harvoin.

Jokainen muu taulukossa mainittu ravintola on saanut alle 30 % vastaajien maininnoista. Niissäkin käydään päivittäin, usein ja harvoin. Kyselylomakkeessa oli esitetty erittäin kattava ravintolalista, ja melkein kaikki siinä olevat ravintolat oli mainittu ainakin kerran. Oli mainittu myös muutamia ravintoloita, jotka eivät olleet listalla: Kymin Kerho, Mari's Coffee, Ravintola Rosella, Kahvila Valkama ja WokUp.

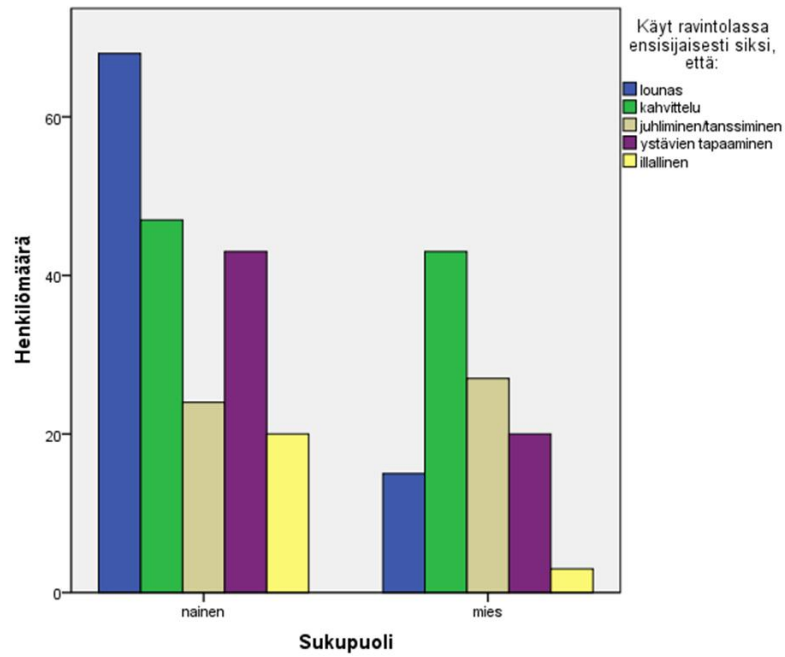
Kuviosta 9 nähdään ensisijaiset syyt, miksi vastaajat menevät ravintoloihin. 29 % vastaajista mainitsi, että he menevät ravintolaan kahvittelun takia, ja 27 % menee

ravintolaan lounaan takia. Ystävien tapaamista varten ravintolaan menee 20 % ja juhlimisen tai tanssimisen takia 17 %. Tulosten perustella vain 7 % menee ravintolaan illallisen takia.

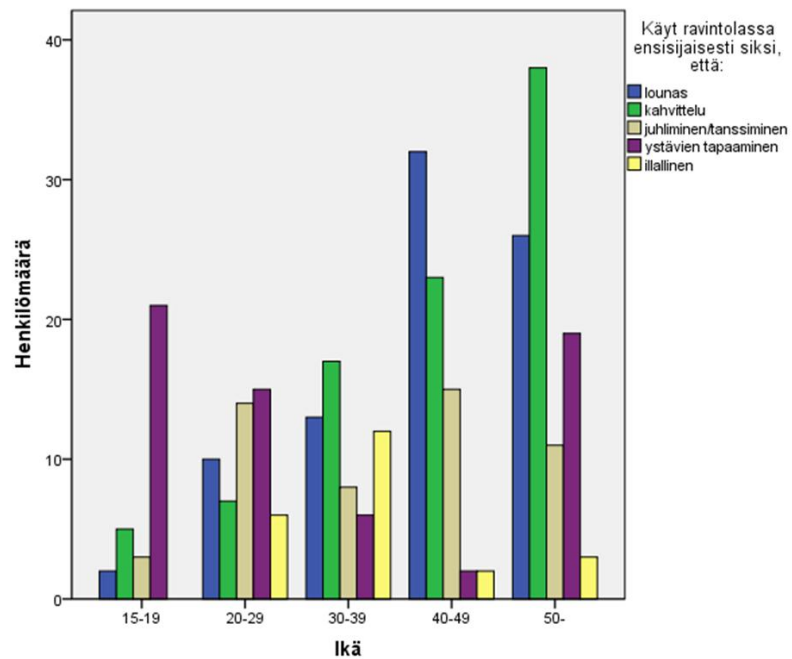


Kuvio 9. Ensisijainen syy ravintolaan menoon (n=310)

Tässä voidaan huomata heti, miten hyvin syyt ravintolaan menoon ja valitut ravintolat sopivat yhteen. Jokainen viidestä eniten valitusta ravintolasta sopii hyvin kahvitteluun, lounaspaikaksi ja muuten ystävien tapaamispaikaksi.

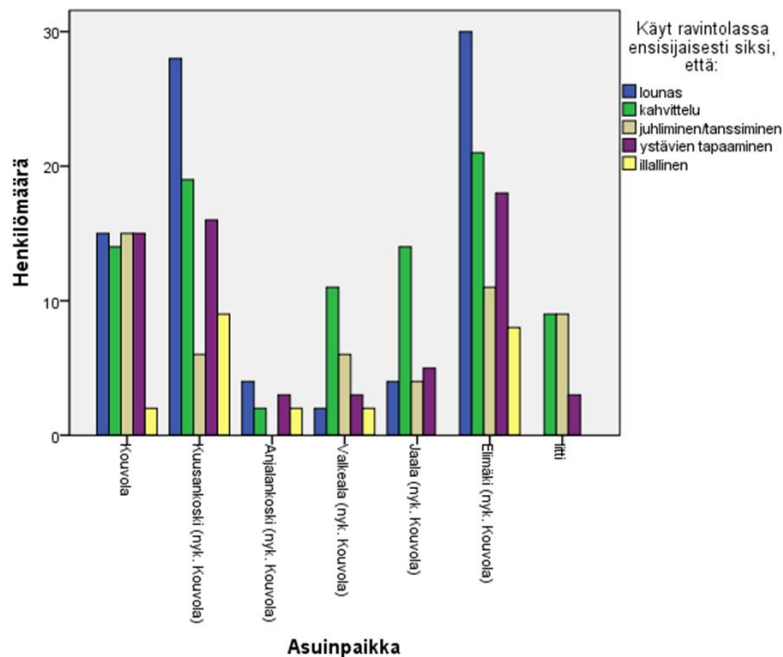


Kuvio 10. Ensisijainen syy ravintolaan menoon sukupuolittain (n=310)



Kuvio 11. Ensisijainen syy ravintolaan menoon lajiteltuina vastaajien iän mukaan (n=310)

Kuvioista 10 ja 11 nähdään vastaajien ensisijaiset syyt ravintolaan menoon sukupuolittain ja lajiteltuina iän mukaan. Kuvioista nähdään, että suurin osa naisista menee ravintoloihin lounaan ja kahvitte- lunka. Suurin osa miehistä menee ravintolaan kahvitte- lunka. Lounaan takia ravintoloihin menevistä vastaajista suurin osa oli 40–49-vuotiaita. Ensisijaisesti kahvitte- lunka ravintoloihin menevät 50-vuotiaat tai sitä vanhemmat. 15–19-vuotiaille ensisijainen syy ravintolaan menoon on ystävien tapaaminen.



Kuvio 12. Ensisijainen syy ravintolaan menoon lajiteltuina vastaajien asuinpaikan mukaan (n=310)

Kuvioista 12 nähdään, että eniten lounaalla ravintolassa käyvät vastaajat Kuusankoskelta ja Elimäeltä. Mutta esimerkiksi vanhan Kouvolan alueella syyt ravintoloihin menoon ovat jakautuneet tasaisesti lounaan, kahvitte- lunka, juhlimisen/tanssimisen ja ystävien tapaamisen välillä.

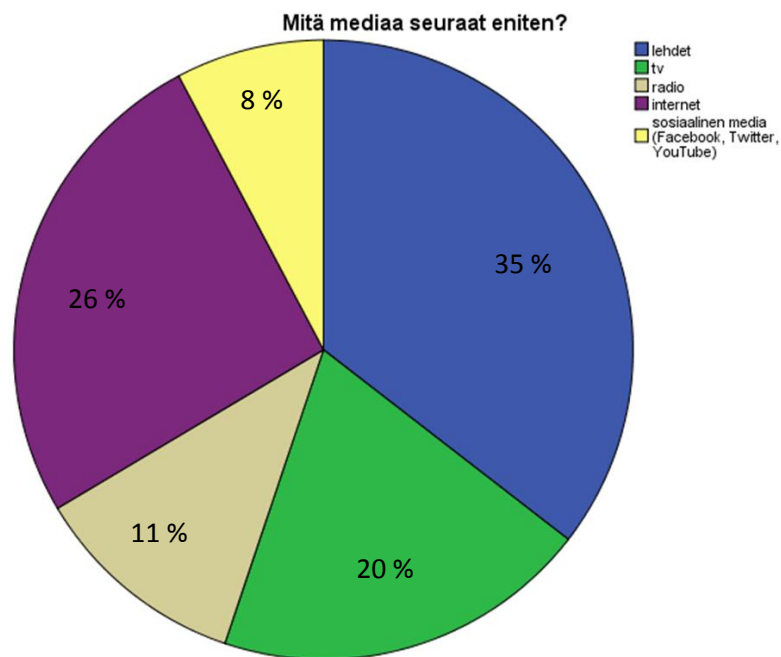
Avoimilla kysymyksillä yritettiin saada selville alueen asukkaiden suosikkiravintolat. Kaikki vastaajat eivät vastanneet tähän kysymykseen, koska suosikkiravintoloita oli paljon tai niitä ei ollut lainkaan. 12 % vastaajista valitsi

suosikikseen Coffee Housen, 6 % Amarillon, 6 % Mutterin, 5 % ravintola Huviretken ja 4 % ravintola Rosson.

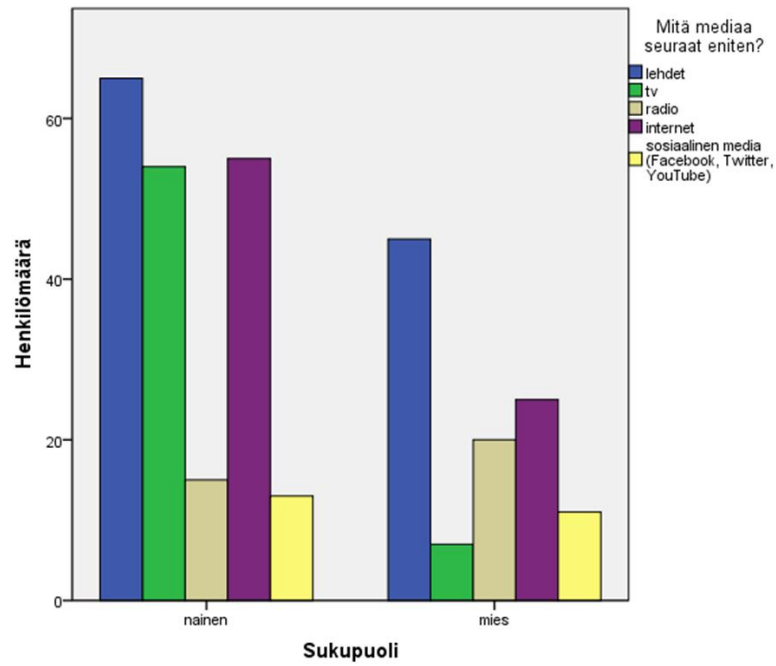
5.3 Vastaajien mediakulutus

5.3.1 Mediaseuranta ja ravintolatietojen etsintä

Kuviosta 13 nähdään, mitä mediaa vastaajat seuraavat eniten. Kuviosta näkee, että 35 % vastaajista seuraa eniten lehtiä, eli tämä tarkoittaa, että eniten seurattu media Kouvolan alueella ovat lehdet. 26 % seuraa eniten Internetiä ja 20 % televisiota. Vain 11 % seuraa eniten radiota ja 8 % sosiaalista mediaa.

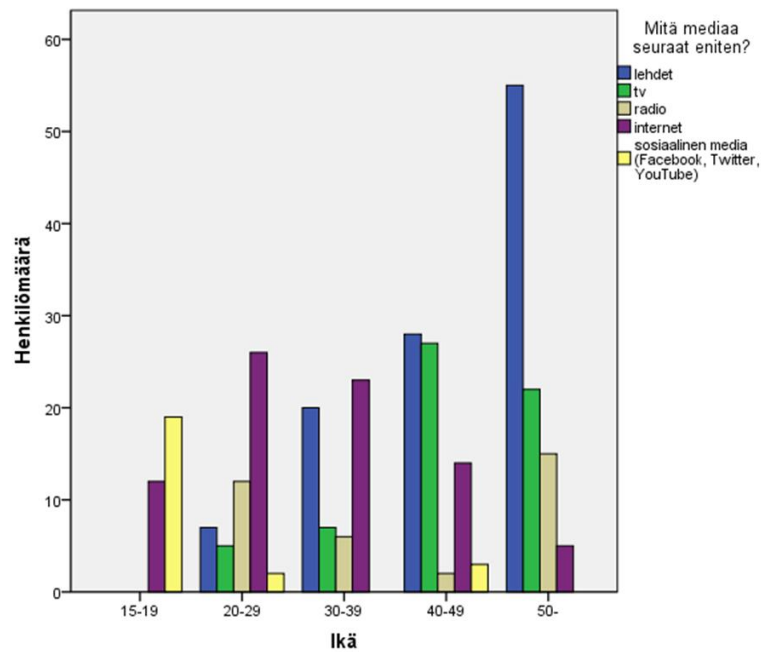


Kuvio 13. Eniten seurattu media (n=310)



Kuvio 14. Eniten seurattu media sukupuolittain (n=310)

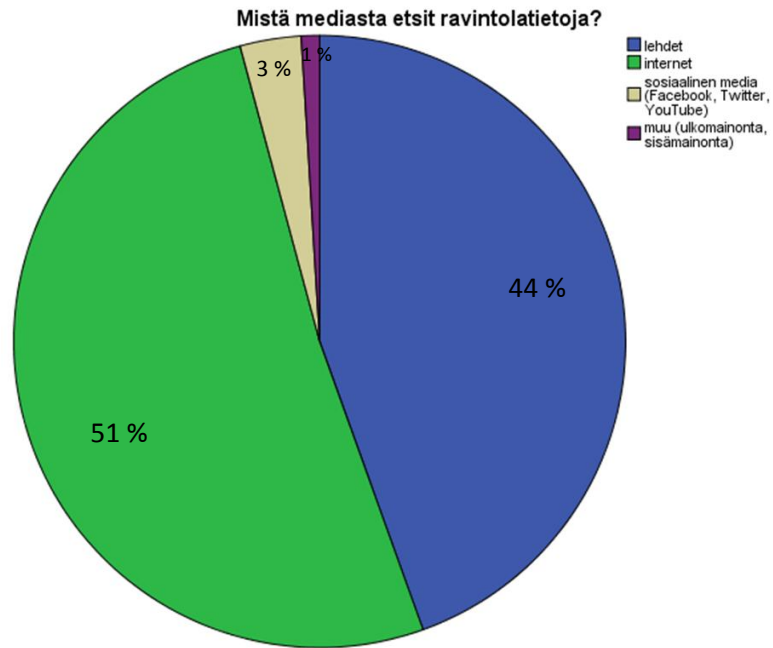
Sekä naisten että miesten keskuudessa lehdet ovat seuratuin media (kuvio 14). Toisaalta merkittävä osa tutkimukseen osallistuneista naisista ilmoittivat seuraavansa eniten TV:tä (n. 18 %) ja Internetiä (n. 18 %). Miehet kuuntelevat taas naisia enemmän radiota. Sosiaalista mediaa käyttävät sekä miehet että naiset tasaisesti.



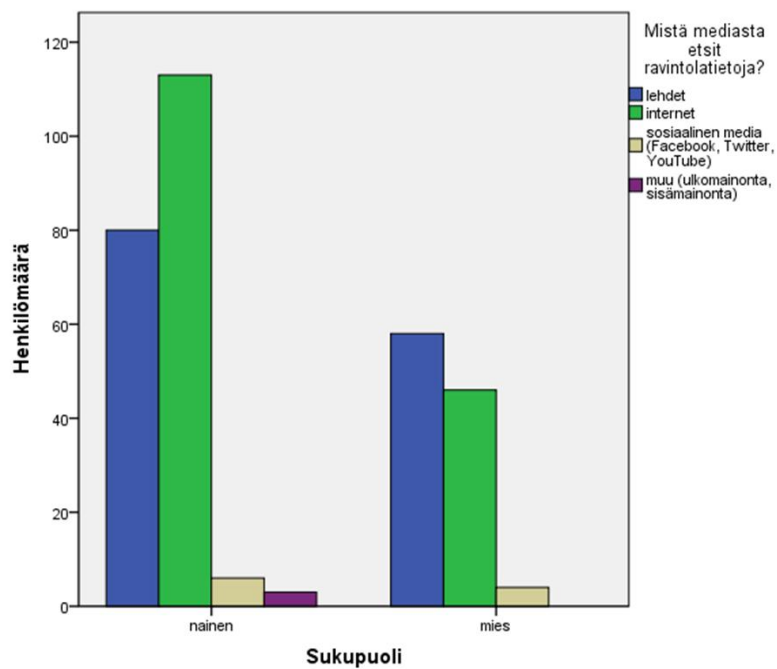
Kuvio 15. Eniten seurattu media lajiteltuina iän mukaan (n=310)

50-vuotiaat ja sitä vanhemmat selvästi seuraavat lehtiä muita mediaa enemmän. 40–49-vuotiaat puolestaan seuraavat lehtiä ja TV:tä melko tasaisesti. Kaiken ikäiset vastaajat käyttävät Internetiä, mutta esimerkiksi sosiaalista mediaa käyttää eniten 15–19-vuotiaat (kuvio 15).

Kuviosta 16 nähdään, mistä mediasta vastaajat etsivät ravintolatietoja. Kuvion avulla huomataan, että 51 % vastaajista etsii ravintolatietoja Internetistä (mm. ravintoloiden omat www-sivut, keskustelu- ja arviointipalstat jne.) ja 44 % lehdistä. Vain 3 % etsii ravintolatietoja sosiaalisen median avulla ja 1 % muun median avulla (mm. ulkomainonta, sisämainonta).

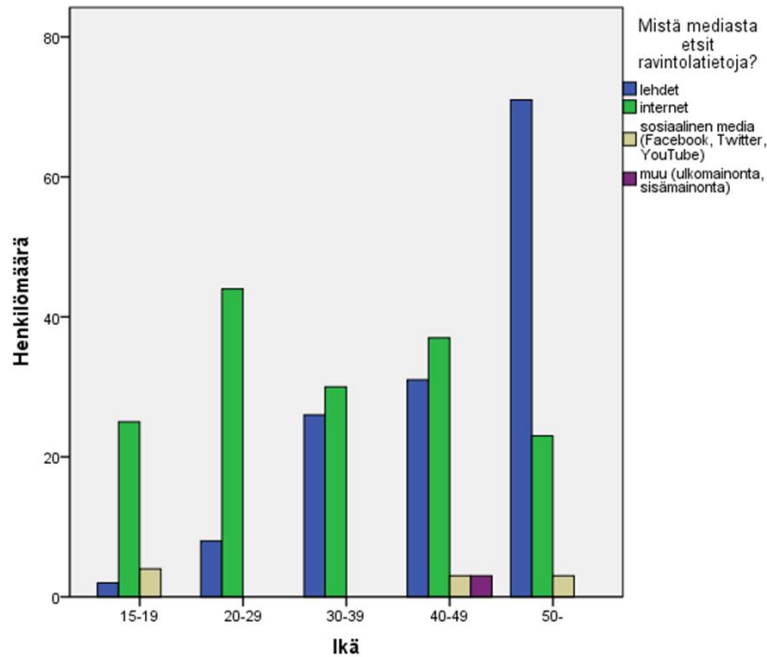


Kuvio 16. Media, josta vastaajat etsivät ravintolatietoja (n=310)



Kuvio 17. Media, josta vastaajat etsivät ravintolatietoja sukupuolittain (n=310)

Kuviosta 17 nähdään, että naiset etsivät tietoa ravintoloista enemmän Internetistä kuin lehdistä. Miehet taas etsivät ravintolatietoja melko tasaisesti sekä lehdistä että Internetistä.



Kuvio 18. Media, josta vastaajat etsivät ravintolatietoja lajiteltuina iän mukaan (n=310)

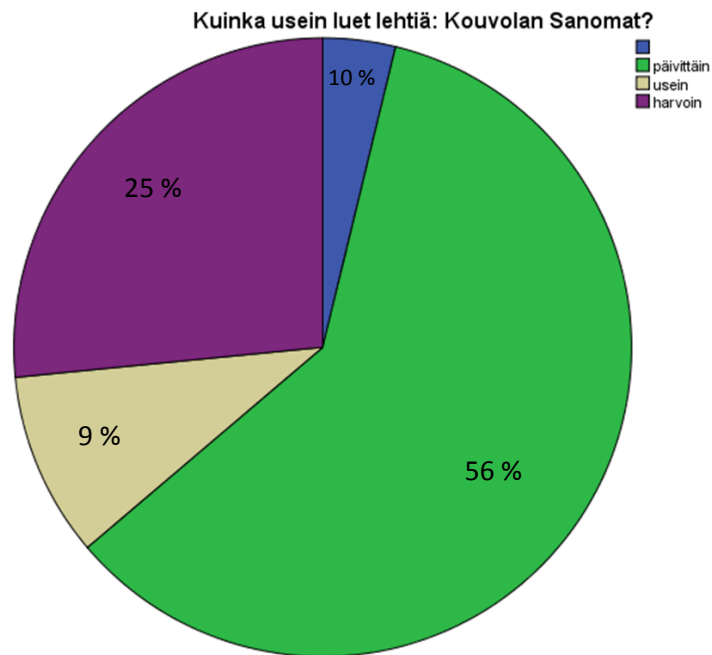
Kuviosta 18 nähdään, että 50-vuotiaat ja vanhemmat etsivät ravintolatietoja lehdistä. Kuviosta voidaan myös huomioda, että kaikki ikäryhmät etsivät tietoa ravintoloista Internetistä, enemmistö Internetiä hyödyntävistä on kuitenkin 20–29-vuotiaita.

5.3.2 Printtimedia, TV, radio ja sosiaalinen media

Seuraavista kuvioista nähdään, minkälaisia paikallisia medioita alueen asukkaat seuraavat ja kuinka usein. Taulukko 2 näyttää, miten asukkaat seuraavat printtimediaa eli lehtiä. Eniten seuratut lehdet ovat paikalliset Kouvolan Sanomat, PK ja Vartti.

Taulukko 2. Vastaajien printtimedian seuraaminen (n=310)

Lehti	seuraavat henkilöt (n=310)	% (n= 100%)	joista päivittäin	usein	harvoin
Kouvolan Sanomat	279	90	174	28	77
PK	269	86	3	161	105
Vartti	269	86	3	163	103
Elimäen Sanomat	58	19	0	34	24
Jaalalainen	57	18	0	8	49
Metropoli	53	17	0	11	42
Citylehti	50	16	0	14	36
litin seutu	42	13	0	18	24
Keskilaakso	40	13	2	2	36
Valkealan Sanomat	37	12	0	7	30
Iso-L	14	4	0	3	11

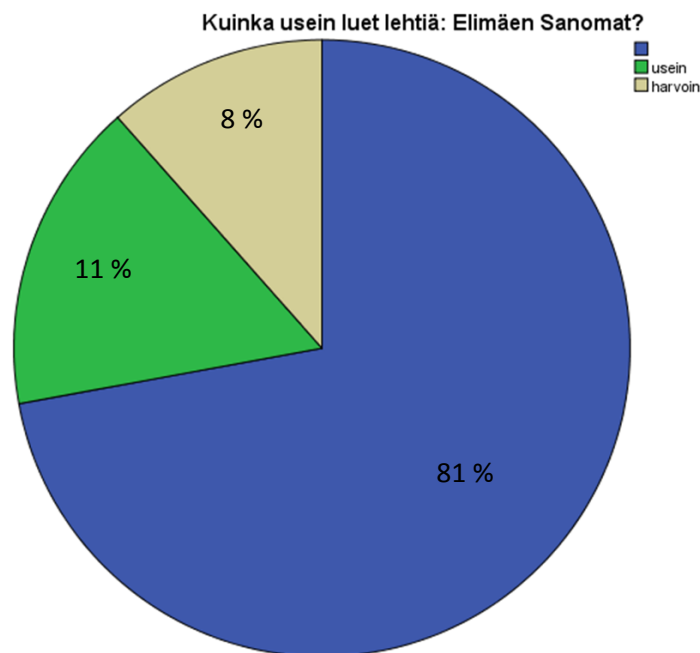


Kuvio 19. Kouvolan Sanomien seuraaminen (n=310)

Kuvio 19 näyttää, miten paikalliset asukkaat seuraavat Kouvolan Sanomia. Tulokset näyttävät, että 90 % vastaajista lukee Kouvolan Sanomia, heistä 56 % lukee päivittäin, 9 % usein ja 25 % harvoin. Tässä pitää huomioida se, että lehti

ilmestyy joka päivä, sen takia sen luettavuus on muita lehtiä verraten huomattavasti korkeampi. Kouvolan Sanomia lukevat melko tasaisesti sekä miehet että naiset. Enemmistö lukijoista on yli 30-vuotiaita. Yli 30-vuotiaista suurin osa lukee lehteä päivittäin.

Kouvolan Sanomien lisäksi 87 % vastaajista lukee ilmaisjakelulehti PK:ta, jota 1 % lukee päivittäin, 52 % usein ja 34 % harvoin. 87 % lukee ilmaisjakelulehti Varttia, jota 1 % lukee päivittäin, 53 % usein ja 33 % harvoin. Muita alueella esiintyviä lehtiä seurataan myös, mutta vain alle 20 % vastaajista seuraa niitä. Kuten esimerkiksi näkee kuvioista 20 Elimäen Sanomat -lehteä seuraa 19 % vastaajista, heistä 11 % usein ja 8 % harvoin.



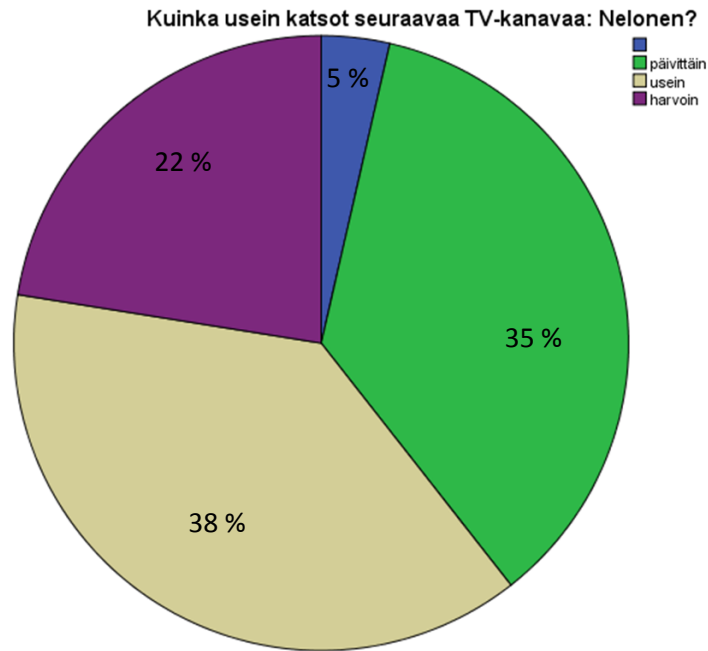
Kuvio 20. Elimäen Sanomien seuraaminen (n=310)

Myös muita suomalaisia lehtiä seurataan. Vastaajat mainitsivat eniten lukevansa Helsingin Sanomia ja Ilta-Sanomia. Näyttää siltä, että yleistieto muualta Suomesta kiinnostaa paikallisia asukkaita.

Taulukko 3 näyttää, miten Kouvolan alueella katsotaan televisiota. Tulokset osoittavat, että 93 % vastaajista katsoo YLE:n kanavia (TV1 ja TV2), jota 50 % katsoo päivittäin, 20 % usein ja 23 % harvoin. MTV3:a katsoo 94 % vastaajista, heistä 51 % katsoo päivittäin, 31 % usein ja 12 % harvoin. Kuvio 21 näyttää, miten katsotaan Nelosta. Tätä kanavaa mainitsi katsovansa 95 % vastaajista, heistä 35 % katsoo päivittäin, 38 % usein ja 22 % harvoin. 85 % katsoo SUB:ia, jota 26 % katsoo päivittäin, 32 % usein ja 26 % harvoin. Kaiken ikäiset seuraavat Nelosta, mutta naiset seuraavat kanavaa enemmän kuin miehet.

Taulukko 3. Vastaajien television seuraaminen (n=310)

TV	seuraavat henkilöt (n=310)	% (n= 100%)	joista päivittäin	usein	harvoin
Nelonen	296	95	110	117	69
MTV3	292	94	159	95	38
YLE (TV1, TV2)	289	93	154	63	72
Sub	263	85	82	100	81
TV Viisi (The Voice)	229	74	26	81	122
Jim	222	72	42	39	141
Liv	188	61	20	53	115
AVA	70	23	8	5	57



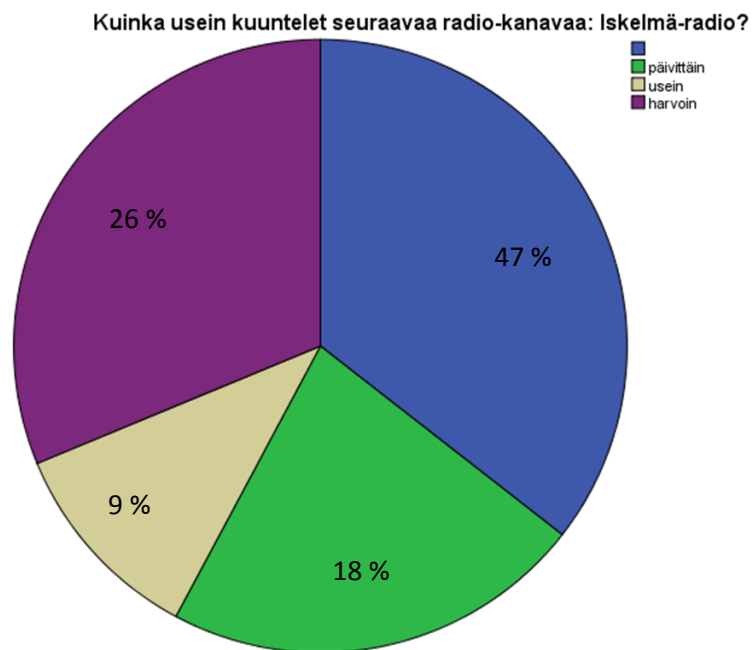
Kuvio 21. Nelosen seuraaminen (n=310)

Muita kanavia katsotaan myös, mutta usein vaihtoehtona oli vastaus, että niitä katsotaan harvoin. Muut TV-kanavat, jotka eivät olleet kyselylomakkeen listalla, mutta joita vastaajat ilmoittivat katsovansa, ovat Canal+, FST, SUB Juniori ja Eurosport.

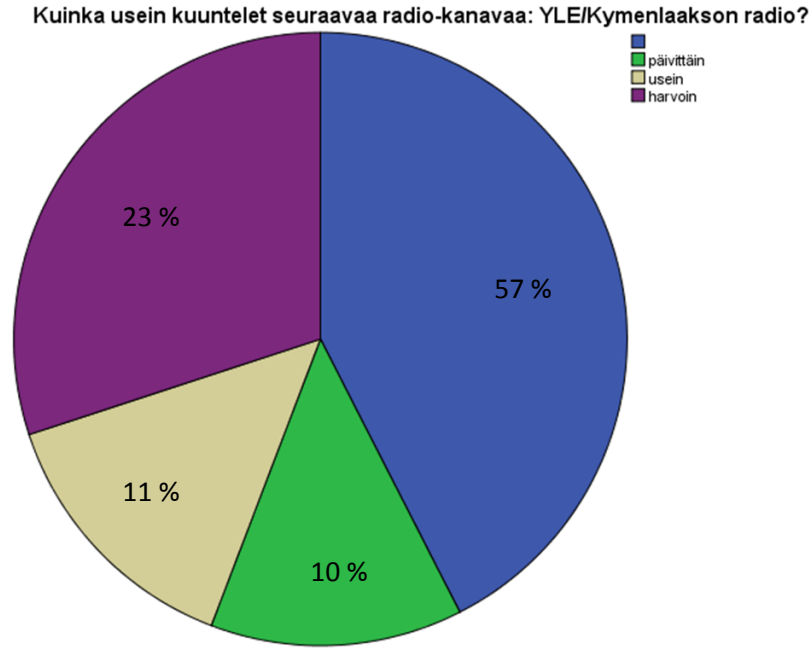
Taulukko 4 näyttää, miten alueella kuunnellaan radiota. Kuviot 22 ja 23 näyttävät, miten paikallista radiota seurataan. Kuvioista näkee, että 53 % vastaajista kuuntelee Iskelmä-radiota, jota 18 % kuuntelee päivittäin, 9 % usein ja 26 % harvoin. 43 % kuuntelee YLE/Kymenlaakson radiota, jota 10 % kuuntelee päivittäin, 11 % usein ja 23 % harvoin. Näitä radiokanavia kuuntelevat sekä miehet että naiset. Iskelmä-radion kuuntelijat ovat enimmäkseen yli 40-vuotiaita ja YLE/Kymenlaakson radion kuuntelijat ovat yli 50-vuotiaita.

Taulukko 4. Vastaajien radion kuunteleminen (n=310)

Radio	kuuntelevat henkilöt (n=310)	% (n= 100%)	joista päivittäin	usein	harvoin
Radio Nova	205	66	43	45	117
NRJ	194	63	44	58	92
The Voice	180	58	31	31	118
Iskelmä-radio	165	53	57	28	80
Radio Rock	158	51	20	27	111
YLE Radio Suomi	147	47	21	51	75
YLE/Kymenlaakson radio	134	43	31	33	70

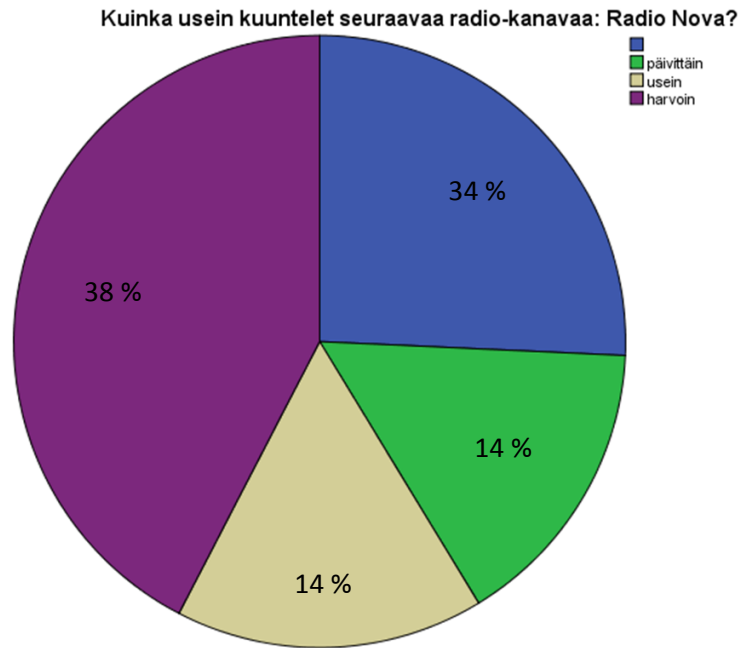


Kuvio 22. Iskelmä-radion kuuntelu (n=310)



Kuvio 23. YLE/Kymenlaakson radion kuuntelu (n=310)

Muita radio-kanavia, jotka olivat kyselylomakkeessa, kuunnellaan paljon. Jokaista kanavaa kerrottiin kuunneltavan ainakin harvoin. Tuloksien perustella eniten kuunneltu radiokanava on Radio Nova. Kuvio 24 näyttää, että 66 % vastaajista kertoo kuuntelevansa tätä radiota, jota päivittäin kuuntelee 14 %, usein 14 % ja harvoin 38 %. Muut radiokanavat, jotka eivät olleet kyselylomakkeen listalla, mutta joita vastaajat ilmoittivat kuuntelevansa, ovat Radio Aalto, Radio Groove, Radio Sputnik ja YLEX.



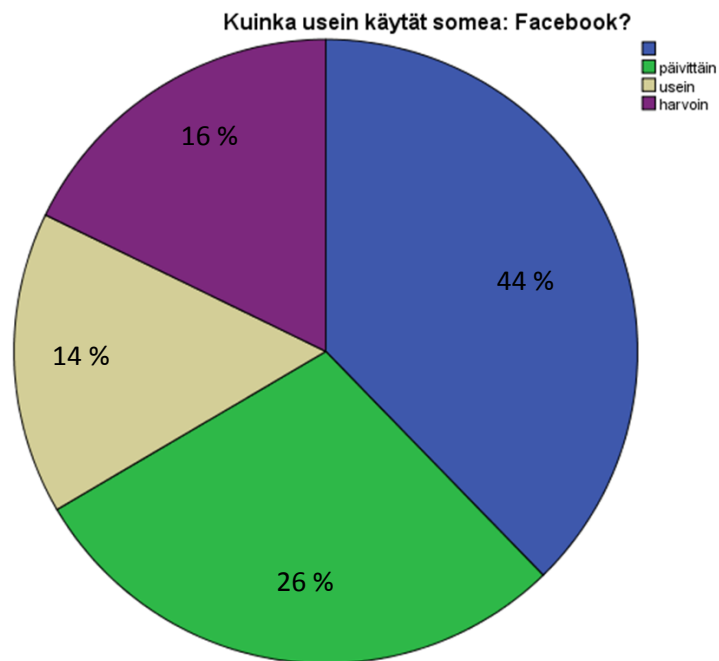
Kuvio 24. Radion Nova kuuntelu (n=310)

Avoimilla kysymyksillä saatiin selville, minkälaisia Internet-sivuja alueen asukkaat käyttävät eniten. 13 % vastaajista käyttää eniten Facebookia, 5 % Google-hakukonetta, YouTubea, GMailia, Suomi24:ta, Kauppalehden sivustoa ja muita verkkolehtiä.

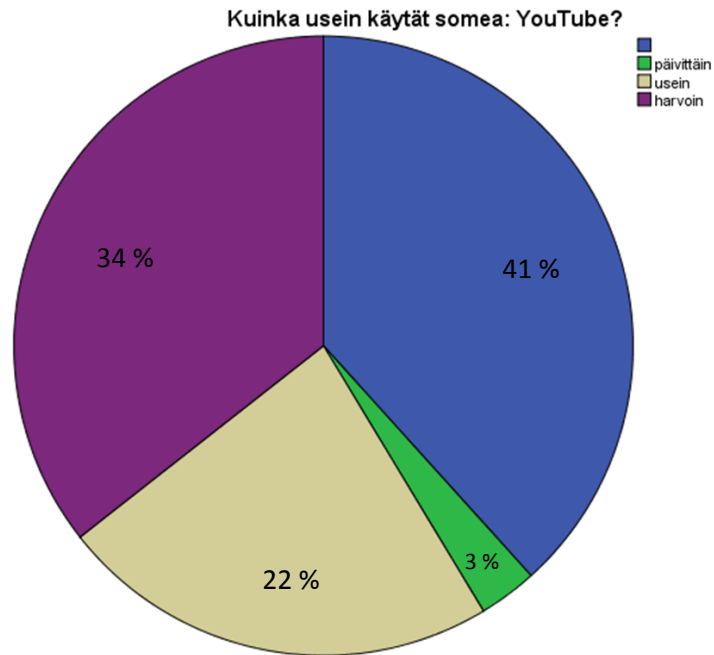
Taulukosta 5 nähdään, miten alueen asukkaat käyttävät sosiaalisia medioita. Kuviot 25 ja 26 näyttävät, miten käytetään sosiaalisista medioista Facebookia ja YouTubea. 56 % vastaajista käyttää Facebookia, jota 26 % päivittäin, 14 % usein ja 16 % harvoin. Facebookia käyttävät eniten 15–49-vuotiaat, ja naiset käyttävät sitä enemmän kuin miehet. 59 % vastaajista käyttää YouTubea, jota 3 % päivittäin, 22 % usein ja 34 % harvoin. Sekä naiset että miehet käyttävät YouTubea, mutta 15–19-vuotiaat ja 30–39-vuotiaat mainitsivat käyttävänsä sitä päivittäin.

Taulukko 5. Vastaajien sosiaalisen median käyttö (n=310)

SOME	käyttävät henkilöt (n=310)	% (n= 100%)	joista päivittäin	usein	harvoin
YouTube	182	59	9	68	105
Facebook	175	56	81	44	50
Twitter	21	7	3	7	11
LinkedIn	21	7	0	3	18
IRC-Galleria	19	6	2	6	11
MySpace	15	5	0	0	15



Kuvio 25. Vastaajien Facebookin käyttö (n=310)

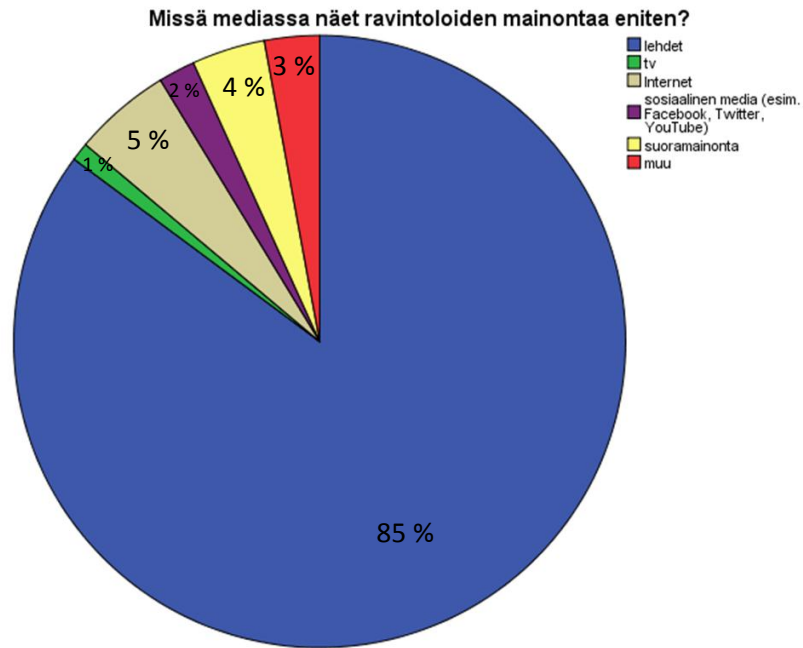


Kuvio 26. Vastaajien YouTube'n käyttö (n=310)

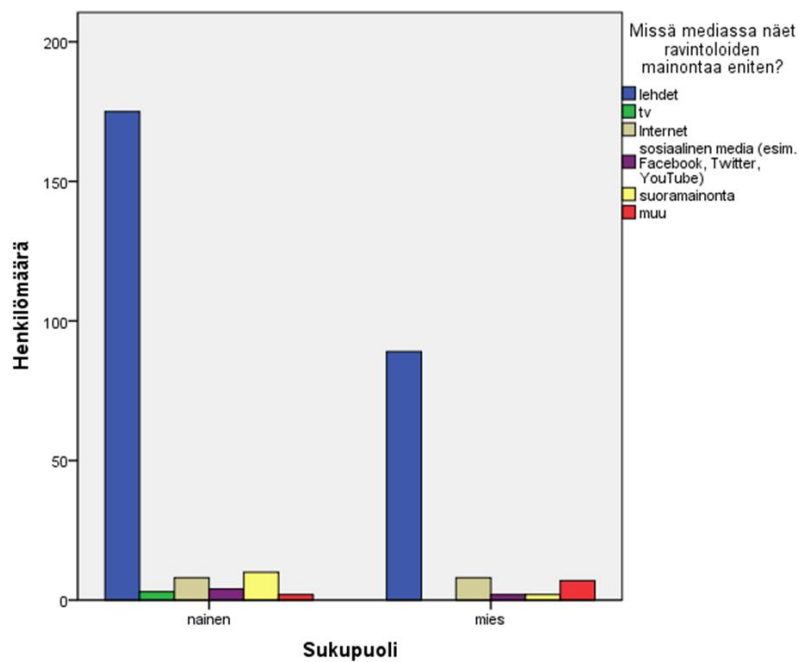
Muuta sosiaalista mediaa kyselylomakkeesta käytetään, mutta ei niin paljon kuin yllä mainittuja. Muut mainitut sosiaaliset mediat, jotka eivät olleet mukana kyselylomakkeessa, ovat esimerkiksi Suomi24 ja Blogit.

5.3.3 Mainonta ja vastaajat

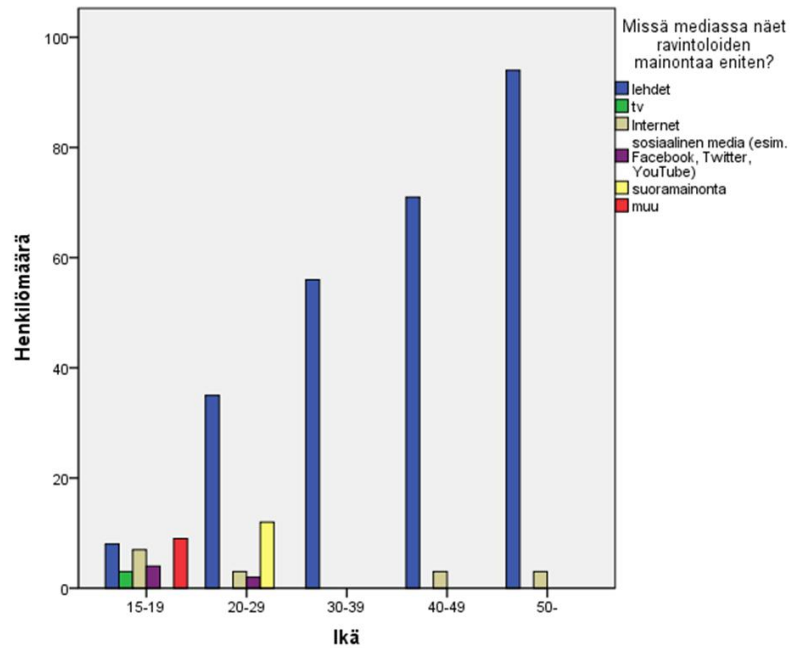
Kuvio 27 näyttää, missä mediassa alueen asukkaat näkevät ravintoloiden mainontaa eniten. 85 % vastaajista näkee eniten ravintoloiden mainontaa lehdissä. 5 % näkee ravintoloiden mainontaa eniten Internetissä ja 4 % suoramainonnassa. Kuvioista 28 ja 29 nähdään, että naiset ja miehet kaikista ikäluokista näkevät ravintoloiden mainontaa eniten lehdissä.



Kuvio 27. Mediat, joista vastaajat näkevät ravintoloiden mainontaa eniten (n=310)

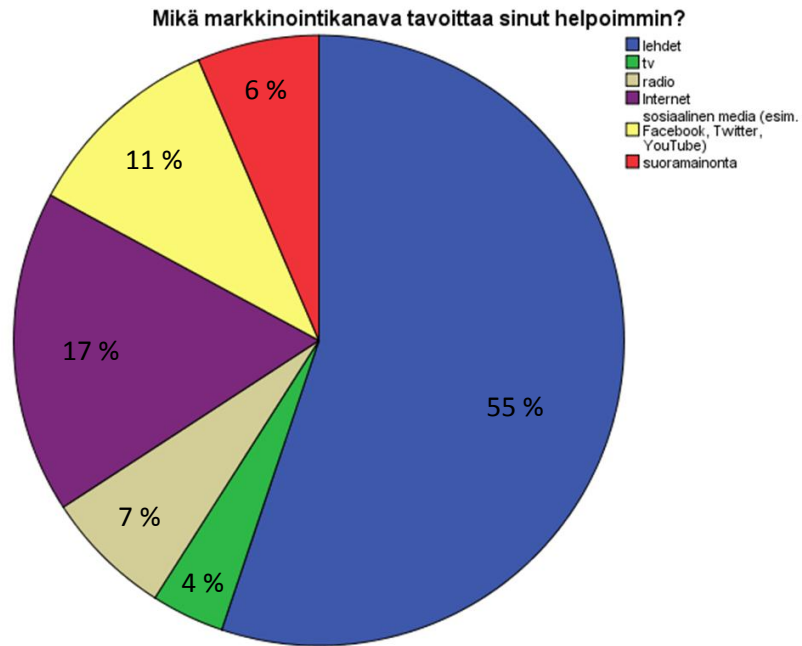


Kuvio 28. Mediat, joista vastaajat näkevät ravintoloiden mainontaa eniten sukupuolittain (n=310)

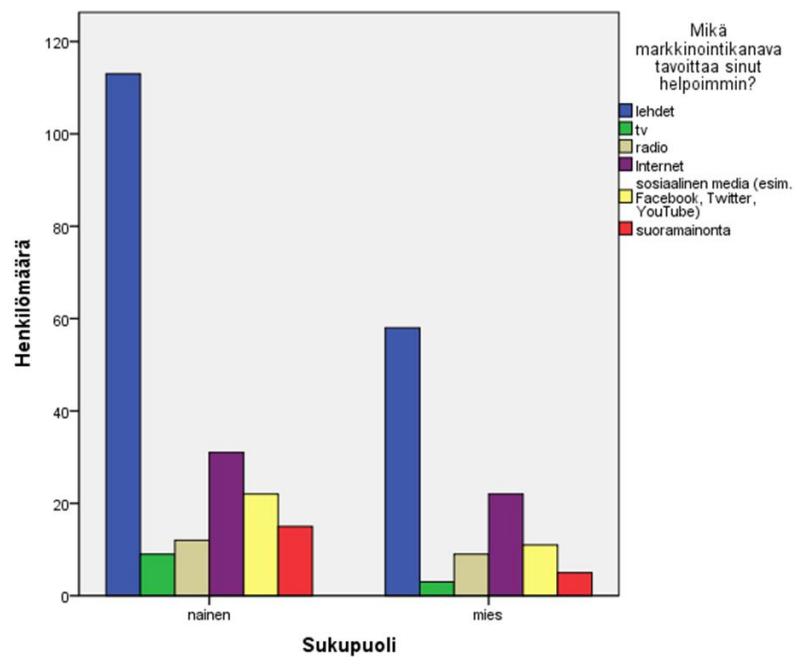


Kuvio 29. Mediat, joista vastaajat näkevät ravintoloiden mainontaa eniten lajiteltuina iän mukaan (n=310)

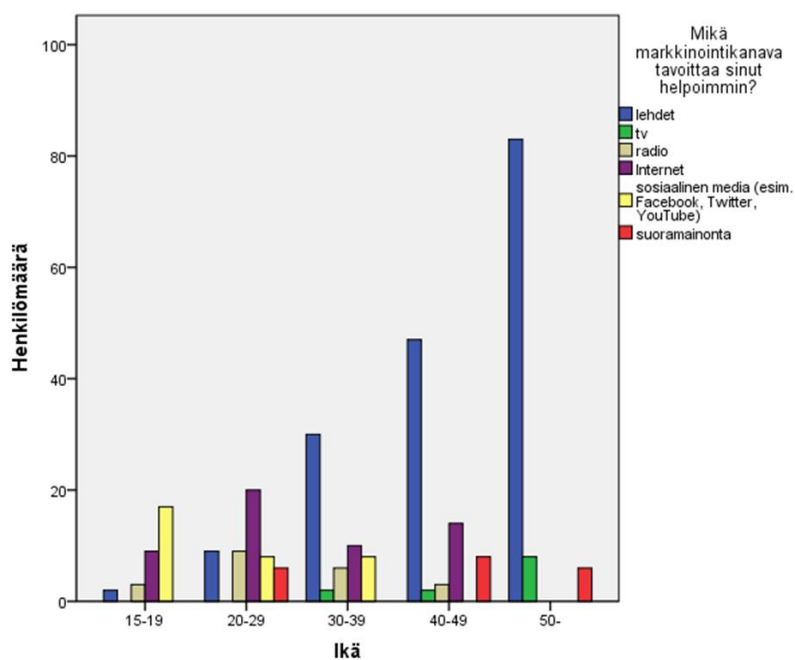
Kuvio 30 näyttää, minkälaiset markkinointikanavat tavoittavat vastaajia helpoimmin. Tulokset näyttävät, että 55 % vastaajista mainitsi heidät tavoittavan helpoimmin lehden kautta. 17 % vastasi, että heidät tavoittaa helpoimmin Internetin kautta, ja 11 % vastasi, että heidät tavoittaa helpoimmin sosiaalisen median kautta. Vain 6 % vastasi, että heidät tavoittaa helpoimmin suoramainonnan avulla. 7 % vastaajista mainitsi, että heidät tavoittaa helpoimmin radion kautta, ja 4 % vastasi, että heidät tavoittaa helpoimmin TV:n kautta.



Kuvio 30. Markkinointikanavat, jotka tavoittavat vastaajia helpoimmin (n=310)



Kuvio 31. Markkinointikanavat, jotka tavoittavat vastaajia helpoimmin sukupuolittain (n=310)



Kuvio 32. Markkinointikanavat, jotka tavoittavat vastaajia helpoimmin lajiteltuina iän mukaan (n=310)

Sekä miehiä että naisia on helpompi tavoitella lehtien kautta. Toisaalta moni alle 50-vuotiaista vastaajista koki, että heidät tavoittaa helpoiten Internetin kautta. 20–29-vuotiaat ilmoittivat, että heidät tavoittaa helpoimmin Internetin kautta. 15–19-vuotiaat puolestaan kokivat olevansa helpoiten tavoitettavissa sosiaalisen median kautta.

5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Sen takia kaikissa tutkimuksissa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.) Kanasen (2010, 129) mukaan sanalla reliabiliteetti tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja ainoa keino reliabiliteetin varmistamiseksi on uusintamittauksen tekeminen.

Tutkimustuloksia voidaan kutsua luotettaviksi, koska oli saatu tarpeeksi iso otos perusjoukosta. Tutkimustulokset on analysoitu SPSS-tilasto-ohjelman avulla, joka

antaa tutkimukselle tarkkuusvarmuutta ja selkeyttä. Toisaalta minusta tuntuu, että saadut 310 vastausta eivät pysty kattamaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää myös se, miten vastaajat ymmärsivät esimerkiksi vastausten vaihtoehdot ”usein” ja ”harvoin”. Kun suunnittelin kyselylomaketta, itse ajattelin, että ”usein” tarkoittaa muutamaa kertaa viikossa ja ”harvoin” taas muutamaa kertaa vuodessa. Jokaisella ihmisellä on kuitenkin omat ”usein” ja ”harvoin” -sanojen tulkinnat. Sen takia tässä tapauksessa kyseessä on vastaajien omat tulkinnat useudesta, jotka voivat poikkea omani.

Tutkimuksessa arvioidaan myös pätevyyttä. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.) Kananen (2010, 129–130) mukaan tutkimuksen validiteettia tarkastetaan ulkoisen validiteetin ja sisältövaliditeetin näkökulmasta. Ulkoisella validiteetilla määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkimustuloksia ja se tarkoittaa, että tutkimustulokset pätevät samanlaisissa tilanteissa. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan oikeiden mittarien käyttöä, eli mittari mittaa juuri sitä asiaa, jota tutkitaan. (Kananen 2010, 129–130.)

Tämä tutkimus on onnistunut mittamaan sitä, mitä pitikin mitata. Toisaalta otos poikkeaa populaatiosta, koska naisia saatiin enemmän tähän tutkimukseen kuin miehiä. Kuitenkin kyselylomake oli suunniteltu huolellisesti toimeksiantajan näkökulmasta, ja tutkimustulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan.

5.5 Johtopäätökset

Tämä mediatutkimus antoi vastauksia kouvolaisten ja iittiläisten mediatottumuksista ja paikallisten ravintoloiden käytöstä. Tutkimuksen toteuttamiseen saatiin tarpeellisia tietoja perusjoukosta ja edustavan hyvä otos, koska vastanneista löytyy sekä miehiä että naisia, ja he edustavat erilaisia ikäryhmiä ja erilaisia paikallisia asuinalueita.

Tutkimuksen tulokset antavat hyvän kuvan paikallisten asukkaiden ravintola-valinnoista, koska eniten valitut paikat sopivat hyvin ensisijaiseksi syyksi

ravintolaan lähtemisen vaihtoehtoihin. Eniten mainintoja saaneet ravintolat ovat Korian ABC, Coffee House ja Rosso Kouvolassa. Ne sopivat hyvin sekä kahvitteeluun että lounaspaikaksi. Tutkimus paljasti myös paikallisten asukkaiden suosikkiravintolat. Toimeksiantajan kannalta tämä näyttää hyvältä, koska Osuuskaupan Ympäristön ravintolat olivat paikallisasukkaiden suosikkien joukossa.

Tutkimuksen kautta selvitettiin mitä medioita paikallisasukkaat seuraavat eniten. Seuratuimpia ovat lehdet, Internet ja TV. Tästä voidaan päätellä, että ravintoloiden mainoksia kannattaa laittaa edelleen paikallisiin lehtiin. Tutkimuksen kautta selvitettiin myös, että paikallisasiakkaat etsivät ravintolatietoja Internetistä ja lehdistä. Tästä voidaan päätellä, että Internetin kautta kannattaa mainostaa; esimerkiksi ravintoloiden sivujen pitäminen ajan tasalla antaa tietoa potentiaalisille asiakkaille ympärivuorokautisesti. Toimeksiantajan näkökulmasta tämä tieto on tärkeä, koska esimerkiksi mainonta Internetin kautta on toteuttavissa eri tavalla kuin lehdissä.

Tutkimuksen avulla on tarkasteltu ja selvitetty paikallisten asukkaiden mediakulutusta. On selvitetty, että lehtiä luetaan paljon, eniten Kouvolan Sanomia, PK:ta ja Varttia. Tutkimuksen avulla on selvitetty, että paikalliset asukkaat käyttävät Internetiä lähinnä Facebookin takia ja myös verkkolehden lukemiseen. Sosiaalisista medioista käytetyimmät ovat Facebook ja YouTube. Tästä voidaan tehdä sellaiset johtopäätökset, että markkinointikanavana Internet ja sen lisäksi sosiaaliset mediat kannattaa käyttää hyväksi.

Tutkimuksen tuloksista tuli selväksi, että paikalliset asukkaat näkevät ravintolamainontaa eniten lehdissä. Tämä ei ole yllätys, koska lehdet näyttävät olevan edelleen ylivoimaisesti eniten käytössä mainostajilla. Viimeisessä kysymyksessä selvisi erittäin tärkeä asia, eli mitkä markkinointikanavat tavoittavat paikallisia asukkaita ja samalla potentiaalisia ravintoloiden asiakkaita. Vastaajat ilmoittivat, että heidät tavoittaa helpoimmin lehtien kautta. Tämä ei ole yllätys vaan pikemminkin vanha tottumus, ja myös se tukee edellisiä tuloksia, joissa vastaajat kertovat, kuinka aktiivisesti he seuraavat lehtiä. Esiin on kuitenkin noussut myös se, että heidät on helppo tavoittaa myös Internetin kautta. Toimeksiantajan näkökulmasta tämä on se käännekohta, jolloin kannattaa tehdä

päätöksiä, mihin suuntaan markkinointia käännetään, onko se edelleen turvallinen ja tuttu lehtimainonta vai esimerkiksi uudenlaiset ja avoimet 24 tuntia vuorokaudessa toimivat ravintoloiden www-sivut.

Tutkimuksen avulla saatiin tuloksia, joihin oli tarkoitus saada vastauksia. On selvitetty paikallisten asukkaiden mediatottumuksia, ja sen lisäksi nyt on tiedossa, missä ravintoloissa paikalliset asukkaat käyvät.

6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Tässä luvussa tehdään yhteenvetoa tuloksista, annetaan suositukset toimeksiantajalle ja arvioidaan omaa työskentelyä. Luvussa tarkastetaan toteutunutta mediatutkimusta ja teoreettista pohjaa niin, että nähdään, miten teoria on tukenut tutkimuksen toteutusta ja tuloksia.

6.1 Yhteenveto teoriasta ja toteutuksesta

6.1.1 Paikallisasukkaat, paikallismedia ja paikallisravintolat

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin paikallinen puolueeton mediatutkimus ravitsemusalan näkökulmasta. Alussa kerättiin vastaajien perustiedot, kuten sukupuoli, ikä ja postinumero. Tämän tutkimuksen kannalta olikin tärkeä selvittää, minkälaisia edustajia tarvitsee otokseen, jotta se edustaa parhaiten perusjoukkoa eli kaikkia paikallisasukkaita. Tämä tutkimuksen otos, joka saatiin (n=310), on edustava, mutta kuitenkin naisvastaajia on selvästi enemmän kuin miehiä. Otannassa näkee kuitenkin hyvin eri-ikäisiä ja eri asuinalueita edustavia paikallisasukkaita.

On myös tarkasteltu paikallismediaa eli paikallisia lehtiä ja radiokanavia. Tämä oli tarpeellista, koska muuten ei olisi mahdollista toteuttaa paikallista mediatutkimusta ilman tietoa paikallisesta mediasta.

Ravitsemusala on otettu huomioon kyselylomakkeessa sillä tavalla, että on esitetty Kouvolan alueen ravintoloiden lista, josta saadaan kerättyä tietoa siitä, missä paikallisissa ravintoloissa kouvoolalaiset ja iittiläiset käyvät ja kuinka usein, mitkä ovat heidän suosikkiravintolansa, ja mitkä ovat syyt, miksi ravintoloihin ylipäättänsä mennään. Tutkimustuloksista saatiin selvä kuva, missä ravintoloissa paikalliset asukkaat käyvät ja kuinka usein. Tutkimustulokset osoittivat, mistä syistä paikalliset asukkaat menevät yleensä ravintoloihin, ja myös selvitetiin suosikkiravintoloita. Kaiken tämän avulla oli selvitetty toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä, jotka tukevat tutkimuksen toteutusta.

6.1.2 Toteuttu mediatutkimus ja teoria

Tämän mediatutkimuksen tuloksien avulla on tarkoitus auttaa Osuuskauppa Ympäristön ravintoloiden paikallisessa markkinoinnissa, eli tehdä yrityksen ravintolat löydettäviksi potentiaalisille asiakkaille. Sen takia opinnäytetyön teoreettisessa osiossa selvitettiin seuraavat käsitteet: mediatutkimus, markkinointi ja markkinointiviestintä eri muodoissa. Mediatutkimuksen kysymyksien avulla selvitettiin alueen asukkaiden mediakulutuksen tottumukset. Kysyttiin esimerkiksi mitä mediaa seurataan eniten ja mistä etsitään ravintolatietoa, kuinka usein luetaan paikallisia lehtiä, kuunnellaan radiota, katsotaan televisiota, ja myös selvitettiin, miten käytetään Internetiä ja sosiaalista mediaa. Lopuksi kysyttiin, missä nähdään eniten ravintoloiden mainontaa ja mitkä markkinointikanavat tavoittavat helpoimmin. Tämän mediatutkimuksen kysymykset räätälöitiin toimeksiantajan toiveiden mukaan, jotta sen avulla on mahdollista saada kuva potentiaalisista asiakkaista ja heidän ravintolakulutustottumuksistaan, mitä mediaa he seuraavat, ja mistä mediasta he etsivät ravintolamainontaa. Saatujen tietojen avulla on mahdollista suunnitella mistä ja mihin mainoksia kannattaa laittaa, jotta tavoittaa mahdollisimman hyvin valitun kohderyhmän edustajat. Teorian avulla saatiin tietoa, miten mediatutkimukset toteutetaan ja miksi niitä tehdään, minkälaisia mediamuotoja on olemassa, ja miten niissä voidaan mainostaa. Nämä kaikki asiat kuuluvat yrityksen markkinointialueeseen.

Kyselylomake suunniteltiin ja aineisto analysoitiin niin, kuin oli esitetty teoreettisessa osiossa. Teorian ja oman työskentelyn avulla mediatutkimus ravitsemusalan näkökulmasta on nyt toteutettu ja tulokset on kirjoitettu, eli vastauksia tutkimusongelmaan löydettiin.

6.2 Suositukset toimeksiantajalle tulevaisuudessa

Tutkimuksen tulokset ovat selkeät, mutta ne eivät ole kovin yllättävät. Tutkimuksen kouvolaisten media- ja ravintolakulutustottumuksista avulla on selvitetty paljon hyödyllistä tietoa niin toimeksiantajalle kuin yleisestikin. Tutkimuksen toteutuksessa huomasin, että esimerkiksi paikallisasukkaat suosivat lähipubeja ja kahviloita ja kaikki eivät mene keskustaan kahviloihin ja ravintoloihin. Tässä tapauksessa Osuuskauppa Ympäristö voisi mainostaa

enemmän esimerkiksi ABC -asemia, jotka sijaitsevat ympäri aluetta kaukana keskustasta. Tämä on yksi syy, miksi Korian ABC on niin suosittu, vaikka se on kaukana keskustasta. Suurin osa Korian ABC:n asiakkaista on paikallisasukkaita, jotka käyvät päivittäin juomassa aamukahvit, syömässä lounaat ja käyvät siellä myös toisinaan viikonloppuna.

Osuuskauppa Ympäristön ravintoloiden ulkomainonnasta voisi tehdä enemmän näkyvää erityisesti talvella. Kesällä ravintoloiden kesäterassit houkuttelevat asiakkaita muutenkin hyvin, mutta talvella, kun on pimeää ja synkkää, ravintoloiden sisältö ei välity ulospäin. Tutkimuksen avulla on nyt selvitetty, että Osuuskauppa Ympäristön ravintolat tunnetaan ja ne ovat paikallisten asukkaiden suosikkien joukossa. Myös syyt ravintoloihin menoon ovat nyt tiedossa. Ne ovat kahvittelu ja lounaat. Sen takia tätä informaatiota pitää näyttää ulospäin potentiaalisille asiakkaille.

Mediatutkimusosiossa selvitettiin, mitä medioita alueella seurataan eniten ja mistä ravintolatietoa etsitään sekä Internetin että lehtien kautta. Voitiin mm. huomata, että alle 50-vuotiaat etsivät ravintolatietoa Internetistä ja yli 50-vuotiaat etsivät tietoa lehdistä. Suosituksena tähän sopisi aforismi, joka kiteytyy hyvin tämän tutkimukseen tuloksiin.

Onnistuja on hän, joka pitää kiinni vanhasta niin kauan, kuin se on hyvää, ja tarttuu kiinni uuteen heti, kun se on parempaa (Aforismi).

Minusta Osuuskauppa Ympäristön kannattaa jatkaa edelleen ravintoloiden mainostamista lehtien avulla, mutta ravintoloiden Internetsivujen pitää kuitenkin olla ajan tasalla ja houkuttelevia, koska niistä etsitään tietoa enemmän kuin lehdistä. Tutkimustulokset ovat kuitenkin selkeästi osoittaneet, että eri-ikäiset etsivät ravintolatietoja eri markkinointikanavista. Eli se tarkoittaa, että yrityksessä tapahtuvat muutokset ja ilmoitukset pitää välittää eri markkinointikanavia pitkiin asiakkaiden saataville. Tässä tapauksessa yritys voi ajatella minkälaisia segmentointipäätöksiä pitää tehdä vai valitaanko kohderyhmäksi massamarkkinat (Viitala & Jylhä 2006, 107).

Minusta radio ja televisio eivät ole kovin tehokkaita mainosvälineitä tässä tapauksessa. Sen takia suosittelisin kiinnittämään huomiota esimerkiksi enemmän

nettisivujen ylläpitoon. Voisi myös kokeilla esimerkiksi bannerimainontaa, koska paikallisasukkaat seuraavat Internetiä paljon, viettävät paljon aikaa Facebookissa ja lukevat verkkolehtiä. Kouvolaisten medioiden käytössä on eroja sekä demografisten tekijöiden että käyttötarkoituksen suhteen, sen takia kohderyhmien tavoitteluun kannattaa käyttää integroitua markkinointiviestintää. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän erilaisten työkalujen käyttämistä samanaikaisesti ja asiakaslähtöisesti (Karjaluoto 2010, 12–13).

Tutkimuksen tulokset näyttivät, että paikalliset asukkaat näkevät eniten ravintoloiden mainontaa lehdissä ja heitä on helpoimmin mahdollista tavoittaa myös lehtien kautta. Tämä osoittaa vielä kerran, että paikallisia lehtiä kannattaa käyttää mainosvälineinä. Samalla moni paikallisista asukkaista vastasi, että myös Internetin ja sosiaalisen median kautta heitä on mahdollista tavoittaa.

Suosittelisin, että ravintoloiden nettisivut ovat helpot ja tietoa antavat, mutta samalla niiden pitäisi olla ulkonäöltään houkuttelevia ja sisältää paljon kuvia. Sosiaalista mediaa, lähinnä Facebookia, kannattaa myös hyödyntää, niin kuin nytkin Osuuskauppa Ympäristö tekee. Sosiaalisen median kautta on esimerkiksi mahdollista käydä suorakeskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa, järjestää kilpailuja ja antaa ilmoituksia. Uudet media- ja markkinointimahdollisuudet, kuten esimerkiksi nyt sosiaalinen media, ovat käytössä potentiaalisilla asiakkailla. Toisin sanoen kouvolaisten osalta voidaan todentaa, että näitä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää. Koska digitaaliset kanavat muokkaavat sitä, miten ihmiset kokevat markkinoinnin ja markkinointiviestinnän, sen takia myös yrityksen pitää olla osallistuvainen saadakseen potentiaalisten asiakkaiden huomion (Leino 2010, 34).

Suosittelisin Osuuskauppa Ympäristölle samantyyppisen tutkimuksen toteuttamista esimerkiksi kesällä. Silloin todennäköisesti saadaan paljon enemmän vastauksia, koska ulkona on hyvä ilma, ihmiset ovat enemmän kadulla ja heitä ei palele, eli on paljon mukavampi pysähtyä ja vastata. Jos toimeksiantaja näkee tarpeen toteuttaa vielä kerran tämän tutkimuksen, niin parasta olisi, että haastattelijoita on useita. Kannattaa ehdottomasti kiertää myös Kouvolan kaukaisempia alueita, koska minusta ei riitä se, että saadaan vastauksia vain Kouvolan keskustasta. Jos tämä ehdotus otetaan käyttöön, kyselylomakkeen selitteet ”usein” ja ”harvoin” voisi muuttaa vähän tarkemmiksi, esimerkiksi ”pari

kertaa viikossa”, ”muutama kerta kuukaudessa” ja ”muutama kerta vuodessa”. Olen myös pohtinut, että tämän tutkimuksen voisi toteuttaa eri tavalla, esimerkiksi Facebookin kautta sähköisenä kyselynä. Olen varma, että silloin saadaan enemmän vastauksia kuin on nyt saatu. Toisaalta silloin on vaara saada sattumanvaraisia vastauksia, koska ei voida hallita, kuinka monta kertaa sama henkilö on vastannut kyselyyn ja tähän kyselyyn olisivat osallistuneet vain ne henkilöt, jotka käyttävät Facebookia. Tutkimuksen toteutuksessa huomasin, että ihmiset täyttivät lomakkeet mieluummin kuin vastasivat haastatteluun kadulla. Tähän todennäköisesti vaikutti kylmä talvinen ilma.

Tätä tutkimusta olisi hyvä jatkaa. Esimerkiksi jos tai kun Osuuskauppa Ympäristö ottaa tutkimuksen tulokset ja suositukset käyttöön, niin sen jälkeen, esimerkiksi talvella 2013, voisi tehdä tutkimuksen siitä, miten parannukset näkyvät paikallisten asukkaiden mielestä. Tutkimuksen voisi tehdä vain Osuuskauppa Ympäristön ravintoloista ja miten yrityksen mainokset kuuluvat ja näkyvät alueella. Tutkimus voidaan toteuttaa sekä kysymällä kadulla että esimerkiksi käyttämällä Facebookia. Samalla on mahdollista vertailla vastauksia keskenään. Houkutellakseen potentiaalisia asiakkaita vastaamaan voidaan järjestää esimerkiksi lahjakorttiarvonta hotelliin viikonlopuksi tai ravintolaan illalliselle.

6.3 Oma ja toimeksiantajan arviointi tutkimuksen toteutuksesta

Aloitin opinnäytetyön tietojen keräämisen jo syksyllä 2011. Otin itse yhteyttä toimeksiantajaan ja heti tapaamisen jälkeen aloin suunnittelemaan kyselylomaketta. Joulukuussa 2011 testasin lomakkeen viimeisintä versiota ja samalla syötin perustiedot SPSS-tilasto-ohjelmaan. Tammi-, helmi- ja osittain maaliskuussa 2012 toteutin mediatutkimuksen ja heti, kun oli saatu kaikki vastaukset, syötin niitä SPSS-tilasto-ohjelmaan analysoitaviksi. Huhtikuun 2012 alussa opinnäytetyö oli jo lähes valmis.

Mielestäni onnistuin hyvin tutkimuksen toteutuksessa, vaikka on ollut yllättäviä ongelmia, joihin en osannut varautua, kuten esimerkiksi kylmä sää, lumisade, kuulakärkikynän toimivuus pakkasessa, tulostetuissa lomakkeissa teksti molemmilla puolilla ja oma jaksaminen. Tietojen syöttö tilasto-ohjelmaan vei erittäin paljon aikaa. Pysyin kuitenkin aikataulussa, ja se auttoi pitämään

opinnäytetyön toteutuksen järjestyksessä. Mielestäni kyselylomakkeen onnistuin tekemään hyvin. Suurin osa teoreettista taustaa oli jo valmiina opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa.

Tämän työn tekeminen oli haasteellista, ja se on kehittänyt minua hyvin monipuolisesti. Myös se, että pystyin kertomaan läheisille ihmisille ongelmista tutkimuksen toteutuksessa, auttoi loppujen lopuksi suorittamaan tutkimuksen loppuun asti, ja oli mahdollista saada tuloksia, jotka oli tarkoitus saada. Olen oppinut, että apua pitää kysyä tarvittaessa ja sen myös saa. Huomasin, että arvioin oman aikani ja jaksamiseni väärin. Itse en pystyisi yksin saamaan niin paljon vastauksia ja noin lyhyellä aikavälillä. Sen takia olen hyvin kiitollinen läheisilleni.

Haasteista huolimatta tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen. Toimeksiantaja on lopputulokseen tyytyväinen ja uskoo, että tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen mainonnan ja median käytön suunnittelussa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita.

Bulik, B. 2010. What do we want? Media! When do we want it? Advertising Age, 9/27/2010, Vol. 81 Issue 34, p14-14.

Elimäen Sanomat. 2012. Mediatiedot [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa: <http://www.elimaensanomat.fi/mediatiedot.html>.

Hanski-Pitkäköske, R. 2012. Digiviidakoon kadonneen kuluttajan metsästy. Markkinointi&Mainonta 3/12, 10. helmikuuta, 18. vuosikerta, 15.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara. P. 2004. Tutki ja kirjoittaa. 10. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Iitin kunta. 2012. Tietoa kunnasta [viitattu 13.1.2012]. Saatavissa: <http://www.iitti.fi/etusivu.html?setLang=fi-FI>.

Iitin Seutu. 2012. Julkaisijatiedot [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa: <http://www.iitinseutulehti.fi/julkaisija.html>.

Iskelmä-radio. 2012. Kuuluvuus [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa: <http://sbs.fi/index.php/mainosratkaisut-iskelma-kuuluvuus/mediamyyni-iskelma-kaakko>.

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

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso. 2012. Lehden tiedot. Keski viikko 18.1.2012.

Keskilaakso. 2012. Lehden esittely [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa: http://www.keskilaakso.fi/page.php?page_id=5.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kouvola Innovation Oy / Kouvola Matkailu. 2012. Ravintolat [viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: <http://www.visitkouvola.fi/ruoka/ravintolat.html>.

Kouvola Innovation Oy / Kouvola Matkailu. 2012. Kahvilat [viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: <http://www.visitkouvola.fi/ruoka/kahvilat.html>.

Kouvola Innovation Oy / Kouvola Matkailu. 2012. Juhla- ja pitopalvelut [viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: <http://www.visitkouvola.fi/ruoka/juhlajapitopalvelut.html>.

Kouvola Innovation Oy / Kouvola Matkailu. 2012. Tilausravintolat [viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: <http://www.visitkouvola.fi/ruoka/tilausravintolat.html>.

Kouvola Innovation Oy / Kouvola Matkailu. 2012. Pizzeriat ja kebabravintolat [viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: http://www.visitkouvola.fi/ruoka/pizzeriat_ja_kebabravintolat.html.

Kouvola Innovation Oy / Kouvola Matkailu. 2012. Hampurilaisravintolat ja grillit [viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: http://www.visitkouvola.fi/ruoka/hampurilaisravintolat_ja_grillit.html.

Kouvola Innovation Oy / Kouvola Matkailu. 2012. Viihderavintolat [viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: <http://www.visitkouvola.fi/ruoka/viihderavintolat.html>.

Kouvola Innovation Oy / Kouvola Matkailu. 2012. Pubit [viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: <http://www.visitkouvola.fi/ruoka/pubit.html>.

Kouvolan kaupunki. 2011. Kouvola-info [viitattu 13.1.2012]. Saatavissa:
<http://www.kouvola.fi/kouvolainfo.html>.

Kouvolan kaupunki. 2011. Taskutieto 2011 [viitattu 13.1.2012]. Saatavissa:
http://www.kouvola.fi/material/attachments/aintranet/konsernihallinto/viestinta/5ykGd56Ca/taskutieto_12_04_2011_valmis.pdf.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Lehtitori. 2012. Jaalalainen [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa:
<http://www.lehtitori.fi/Sanomalehdet/Jaalalainen/?id=805>.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Levikintarkastus Oy. 2012. Kouvolan Sanomat ja Kouvolan Sanomat lauantai - lehti, Keski-ääksi, Iitin Seutu [viitattu 21.1.2012]. Saatavissa:
<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>.

Mainostajien Liitto. 2005. Mainostajan mediatutkimusopas. Vaasa: Ykkösoffset Oy.

Mainostajien Liitto. 2011. Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa [viitattu 4.12.2011]. Saatavissa:
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Manifesto Consulting Oy. 2009. Sosiaalinen media muuttaa yritysviestinnän toimintatapoja [viitattu 13.1.2012]. Saatavissa:
http://www.manifestoconsulting.fi/uploads/assets/Raportit/tutkimus_blogeista_ja_bloginpitajista_naytesivut.pdf.

McIlroy, M. 2008. Survey: More buyers expect to spend less in most media. Advertising Age, 7/7/2008, Vol. 79 Issue 26, p3-27.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

- Osuuskauppa Ympäristö. 2010. Osuuskauppa Ympäristö – pohjoiskymenlaaksolaisten oma kauppa [viitattu 29.11.2011]. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/ymparisto/tietoa-alueosuuskaupasta>.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Sanoma Lehtimedia Oy. 2012. Kouvolan Sanomat -lehden levikkialue [viitattu 21.1.2012]. Saatavissa: <http://www.sanomalehtimedia.fi/>.
- Steinberg, B. 2010. Forget TV; today's consumers more attached to Google, Amazon. Advertising Age, 9/27/2010, Vol. 81 Issue 34, p16-17.
- Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook marketing: an hour a day. 1st ed. Canada: Wiley Publishing.
- Valkealan Sanomat. 2012. Ilmestyminen [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa: http://www.valkealansanomat.fi/index.php?toiminto=lue&vuosi=2012&lehden_numero=3&osasto=4&artikkeli=13&sessio_id=.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki: Edita.
- Väestörekisterikeskus. 2012. Taskutieto 2011 [viitattu 13.1.2012]. Saatavissa: <http://www.vaestorekisterikeskus.fi/default.aspx?id=102>.
- Wikipedia. 2012. Iitti [viitattu 15.1.2012]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Iitti>.
- YLE. 2012. Kymenlaakso Radio [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa: <http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/kymenlaakson-radio/>.
- Yost, L. 2010. You've Got... Tweets. Parks & Recreation, Feb2010, Vol. 45 Issue 2, 48-53.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

Paikallinen mediatutkimus, Kouvola

1) Sukupuoli

1. nainen

2. mies

2) Ikä

1. 15-19

2. 20-29

3. 30-39

4. 40-49

5. 50 ja yli

3) Postinumero

4) Missä kahviloissa, ravintoloissa ja baarissa käyt Kouvolaassa? Kuinka usein?

1. päivittäin 2. usein 3. harvoin

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. ABC – Anjalankoski | 51. Lasihelmi |
| 2. ABC – Korja | 52. Lehtohovi |
| 3. ABC – Tuohikotti | 53. Lohikukko |
| 4. ABC – Utti | 54. Lounas Café Kantiina |
| 5. ABC – Valkeala | 55. Martina |
| 6. ABC – Kausala | 56. Madonna Erotic Club |
| 7. Alppiruusu | 57. McDonald's (Kellomäki) |
| 8. Amarillo | 58. Mei Lok |
| 9. Angela | 59. Mintun Konditoria |
| 10. Arnold's | 60. Mulligan's |
| 11. Aseman Vintti | 61. Nightclub Riviera |
| 12. Aula | 62. Neste Matkakeidas |
| 13. Bar Café Columbia | 63. Neville |
| 14. Baari Rosita | 64. Olé |
| 15. Bar Cafe Cever | 65. Popsis |
| 16. Bar & Club Red Moon | 66. Prisma Cafe |
| 17. Bar n Night Kouvola
PizzaBuffa, Hesburger) | 67. Prisman ravintolat (Presso, |
| 18. Bar & Cafe Colorado | 68. Pub Wanha Walkeala |
| 19. Bellizzi | 69. Pub 23 |
| 20. Bruno's pub | 70. Pub Old Tom |
| 21. Cafe Galerie | 71. Pub Mäyräncolo |
| 22. Cafe Picnic | 72. Pub Pause |
| 23. Chili Pippuri | 73. Pyöreä-Torppa/Mutteri |
| 24. Coffee House | 74. Raveliini |
| 25. Fransmanni | 75. Ravintola Kaiku |
| 26. Express Quick Pizza | 76. Ravintola Riimu |
| 27. Hai Yang | 77. Ravintola Riemuralli |
| 28. House of Rock Bar | 78. Ravintola Vanha Viiala |
| 29. Hesburger (Kouvola) | 79. Ravintola Kuja-Kolli |
| 30. Hesburger (Kuusankoski) | 80. Ravintola Känkkäränkkä |
| 31. Hesburger (Utti) | 81. Rosso (Kouvola) |
| 32. Holvi Bar & Café | 82. Rosso (Kuusankoski) |
| 33. Hospoda Papírna | 83. Rytmi-Katti |
| 34. Hua-Hin | 84. Seiväs |
| 35. Huviretki
Sommelo) | 85. Sommelo (Baana, Cafe |
| 36. Jäätelobaari-kahvila Caminito | 86. Speden saluuna |

- | | |
|--|---------------------------------|
| 37. Kahvila Ilo | 87. Subway |
| 38. Kahvila-pullapuoti Naapantuura (Kouvola) | 88. Taidekahvila Piika ja Renki |
| 39. Kahvila Naapantuura (Kausala) | 89. Toros Kebab-pizza |
| 40. Kahvitupa Onkapannu | 90. Upseerikerho |
| 41. Kahvila Helmi Cafe | 91. Valta Café |
| 42. Kahvila, pub Valkea Tähti | 92. Vanha Kelo |
| 43. Kahvila Peuran Kello | 93. Virtakiven kahvila |
| 44. Kahvio Mokka | 94. Viljamaan Ravintola |
| 45. Kaisa | 95. Voikkaan Klubi |
| 46. Kellomäen Herkkupaja Oy | 96. Wanha Mestari, Kouvola |
| 47. Kantri Star | 97. Muu, mikä? |
| 48. Kouvolan Kantri Pub | |
| 49. Kuusaan Kahvikulma | |
| 50. Kymen Paviljonki | |

5) Käyt ravintolassa ensisijaisesti siksi, että:

1. Lounas
2. Kahvittelu
3. Juhliminen/Tanssiminen
4. Ystävien tapaaminen
5. Illallinen

6) Mikä on sinun suosikki ravintola/kahvila Kouvolassa?

7) Mitä mediaa seuraat eniten?

1. lehdet
2. TV
3. radio
4. Internet
5. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, YouTube)
6. muu (ulkomainonta, sisämainonta)

8) Mistä mediasta etsit ravintolätietoja?

1. lehdet
2. TV
3. radio
4. Internet
5. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, YouTube)
6. muu (ulkomainonta, sisämainonta)

9) Kuinka usein luet lehtiä?

- | | | | | |
|----------------------|---------------|----------|------------|--------------|
| 1. Kouvolan Sanomat | 1. päivittäin | 2. usein | 3. harvoin | 4. en seuraa |
| 2. PK | 1. päivittäin | 2. usein | 3. harvoin | 4. en seuraa |
| 3. Vartti | 1. päivittäin | 2. usein | 3. harvoin | 4. en seuraa |
| 4. Elimäen Sanomat | 1. päivittäin | 2. usein | 3. harvoin | 4. en seuraa |
| 5. Valkealan Sanomat | 1. päivittäin | 2. usein | 3. harvoin | 4. en seuraa |
| 6. Jaalalainen | 1. päivittäin | 2. usein | 3. harvoin | 4. en seuraa |
| 7. Iitin seutu | 1. päivittäin | 2. usein | 3. harvoin | 4. en seuraa |
| 8. Keski-laakso | 1. päivittäin | 2. usein | 3. harvoin | 4. en seuraa |

- | | |
|----------------|--|
| 9. Metropoli | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 10. Iso-L | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 11. Citylehti | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 12. Muu, mikä? | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |

10) Kuinka usein katsot seuraavat TV-kanavat?

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. YLE (TV1, TV2) | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 2. MTV3 | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 3. Nelonen | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 4. Sub | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 5. Jim | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 6. Liv | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 7. TV Viisi (The Voice) | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 8. AVA | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |
| 9. Muu, mikä? | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en seuraa |

11) Kuinka usein kuuntelet radiota?

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Iskelmä-radio | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en kuuntele |
| 2. YLE/Kymenlaakson radio | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en kuuntele |
| 3. Radio Nova | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en kuuntele |
| 4. Radio Rock | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en kuuntele |
| 5. The Voice | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en kuuntele |
| 6. NRJ | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en kuuntele |
| 7. YLE Radio Suomi | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en kuuntele |
| 8. Muu, mikä? | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en kuuntele |

12) Mitä Internet-sivua käytät eniten?

13) Kuinka usein käytät sosiaalisia medioita?

- | | |
|-------------|---|
| 1. Facebook | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en käytä |
|-------------|---|

- | | |
|-----------------|---|
| 2. Twitter | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en käytä |
| 3. YouTube | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en käytä |
| 4. MySpace | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en käytä |
| 5. LinkedIn | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en käytä |
| 6. IRC-Galleria | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en käytä |
| 7. Muu, mikä? | 1. päivittäin 2. usein 3. harvoin 4. en käytä |

14) Missä mediassa näet ravintoloiden mainontaa eniten?

1. lehdet
2. TV
3. radio
4. Internet
5. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, YouTube)
6. Suoramainonta
7. Muu

15) Mikä markkinointikanava tavoittaa sinut helpoimmin?

1. lehdet
2. TV
3. radio
4. Internet
5. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, YouTube)
6. Suoramainonta
7. Muu