

## Mainostajien odotukset tablettilehtijulkaisuille

Sanni Turpeinen

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2013



Myyntityön koulutusohjelma

<b>Tekijä</b> Sanni Turpeinen	<b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2009
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Mainostajien odotukset tablettilehtijulkaisuille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 2
<b>Ohjaaja</b> Leena Korttilalli	
<p>Opinnäytetyö toteutettiin mediatalo Acacom Media Oy:n toimeksiantona talvella 2012–2013. Tavoitteena oli selvittää millaisia odotuksia, toiveita ja ideoita yhtiön asiakas- ja aikakauslehtimainostajilla on mainonnasta lehtien tablettiversioissa. Tutkimuksen aihe on yritykselle hyvin ajankohtainen, koska monet sen lehdistä ovat siirtyneet ilmestymään myös tablettiversioina ja koska tutkittua tietoa mainostamisesta lehtien sähköisissä versioissa on vielä vähän.</p> <p>Työn teoreettisena pohjana on käsitelty markkinoinnin teorian mainonnan osa-alueita. Työn teoreettisessä viitekehysessä käsitellään mainonnan välineen valintaa ja syitä miksi mainosvälineeksi voidaan valita aikakauslehti tai internet. Tämän jälkeen näistä teorioista johdettiin miksi mainosvälineeksi voitaisiin valita tabletti- tai mobiililaitte. Lisäksi käsitellään asiakkaiden muuttunutta mediakäyttäytymistä ja internetin lisääntynyttä käyttöä, jonka takia verkkomainonta on kasvamassa koko ajan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena teemahaastattelulla Acacom Media Oy:n valitsemia mainostajia. Haastattelun pohjana oli toimeksiantajan kanssa laadittu haastattelulomake. Kvalitatiivinen teemahaastattelu valittiin tutkimuksen toteutuksen muodoksi, koska se antaa mahdollisuuden kuulla haastateltavien itsensä ajatukset ja mielipiteet tutkittavasta asiasta.</p> <p>Haastatteluilla saaduista tuloksista kävi ilmi että yritykset käyttävät jo tablettimainontaa ja haluavat siltä tabletin ominaisuuksia hyödyntäviä ratkaisuja. Yleisesti ottaen tablettimainontaa tultaneen käyttämään osana mainoskampanjoita ja sen odotetaan vielä kehittyvän sekä toteutuksiltaan että lukijamääriltään.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tablettilehti, mainonta, applikaatio, aikakauslehti.	

Degree programme in Sales

<p><b>Author</b> Sanni Turpeinen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> The advertisers' expectations for tablet magazine publications</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 43 + 2</p>
<p><b>Supervisor</b> Leena Korttilalli</p>	
<p>This thesis was created on commission from Acacom Media Oy in winter 2012–2013. The goal was to research what kinds of expectations, hopes and ideas the company's magazine advertisers have about advertising in tablet magazines. The subject is very topical for the enterprise because many of its magazines have begun to be issued as tablet versions and because there is little researched information about advertising in magazines' tablet versions.</p> <p>The theoretical basis for the work was based on marketing theory and the parts of it dealing with advertising. The theoretical framework tells how an advertising medium is chosen and the reasons why magazines or the Internet can be chosen as the medium. After this, these theories were combined to answer the question why tablet or mobile devices would be chosen as the medium. In addition the thesis handles how the customers' media behavior has changed and the usage of the Internet has grown, which has led to increasing Internet advertising.</p> <p>The research was done as a qualitative interview study by interviewing advertisers chosen by Acacom Media Oy. The basis of the interviews was an interview form created in collaboration with the commissioner. Qualitative interview study was chosen as the means to execute the study because it gives the opportunity to hear the interviewees' thoughts and opinions about the subject.</p> <p>The results of the interviews showed that the companies were already using tablet advertising and, that they wanted solutions that utilize the tablet's features. In general, the tablet advertising will be used as a part of advertising campaigns and companies expect it will develop its ways of implementation and grow its number of readers.</p>	
<p><b>Key words</b> Tablet magazine, advertising, application, magazine.</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn rakenne .....	2
1.2	Työn tausta ja tavoite.....	2
1.3	Tutkimusongelma.....	3
1.4	Acacom Media Oy .....	4
1.5	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	5
2	Markkinointiviestintä ja mainonta.....	6
2.1	Mainonta markkinointiviestinnän osana .....	7
2.2	Mainosvälineen valinta .....	8
2.3	Aikakauslehtimainonta.....	10
2.4	Verkkomainonta .....	13
2.5	Tabletti- ja mobiililaitemainonta.....	15
2.6	Muuttuva mediakäyttäytyminen .....	17
2.7	Yhteenveto teoriasta ja teoreettisen viitekehyksen kuvaus .....	17
3	Tutkimuksen toteutus.....	20
3.1	Tutkimusmenetelmä .....	20
3.2	Aineiston kuvaus ja hankinta .....	21
3.3	Haastattelulomake .....	24
4	Tulokset ja pohdinta .....	27
4.1	Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti.....	27
4.2	Aineiston käsittely .....	28
4.3	Yritys 3:sen haastattelu .....	28
4.4	Yritys 4:sen haastattelu .....	30
4.5	Tulosten yhteenveto.....	38
5	Suosituksset .....	42
5.1	Suosituksset toimeksiantajalle .....	42
5.2	Jatkossa .....	42
5.3	Tutkijan ammatillinen kehittyminen .....	43
	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	47

# 1 Johdanto

Aikakaus- ja sanomalehtien siirtyessä julkaisemaan paperisten lehtien näköiskappaleita tablettitietokoneilla ovat kustantajat ja mainostajat uuden haasteen edessä. Mainostamiinseen tablettilehdissä ja kokonaisten applikaatioiden käyttöön mainonnassa ei ole valmiita konsepteja, eivätkä ne ole vielä vakiinnuttaneet muotoaan perinteisempien mainosmedioiden tapaan. Lukulaitteiden ja tablettitietokoneiden lisääntyessä voidaan tulevaisuudessa odottaa mainonnan kasvua tablettimainonnasta sekä sen yhdistämisestä muiden mainonnan muotojen kanssa mainonnan monikanavaratkaisuksi. (Aikakausmedia 2012a.)

Tämä opinnäytetyö on tehty asiakas- ja aikakauslehtiä ja mediaratkaisuja tarjoavan mediatalo Acacom Media Oy:n toimeksiantona tavoitteenaan selvittää yritysasiakkaiden ja mainostajien kiinnostusta tablettilehtimainontaan. Samalla selvitetään asiakkaiden näkemyksiä mainonnan toteutuksesta tabletilaiteilla ja pyritään näistä vastauksista löytämään Acacom Media Oy:lle suosituksia tuotteiden tarjonnan lisäämiseen ja yhteistyön toteuttamiseen mainostajien kanssa.

Tutkimuksen tekijä on työskennellyt toimeksiantajalla opiskelun ohessa kesästä 2011 alkaen. Tekijä selvitti mahdollisuuksia opinnäytetyön tekemisestä yritykselle työn ohessa ja työnantaja esitti mahdollisuuden tehdä tutkimus tablettimainontaa koskien. Tutkimus asiakkaiden odotuksista tablettimainonnassa toteutettiin talvella 2012-2013 yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyö on toimeksiantajalle ensimmäinen laatuun ja sen tulosta odotettiin suurella mielenkiinnolla.

Tutkimus on muodoltaan kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, jonka haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ajalla 3.12.2012–31.1.2013. Haastattelu taltioitiin nauhoittamalla ja se litteroitiin myöhemmin; toinen haastattelu vastaanotettiin kirjallisena sähköpostitse. Pohjana haastatteluissa oli lomake, joka lähetettiin haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti eli haastateltavilta saatettiin kysyä tarkentavia kysymyksiä lomakkeen ulkopuolelta. Tutkimukseen osallistui kaksi haastateltavaa.

Teoriapohja työhön on otettu markkinointiviestinnän mainontaan liittyvistä teorioista ja painotuksena on aiheen valinnan vuoksi ollut aikakauslehti-, verkko- ja tabletti-mainontaan liittyvät teoriat. Käytettyjä teorioita kerättiin sekä painetuista että sähköisistä lähteistä. Johtuen tabletilaitteiden uutuudesta ei niistä ole vielä ehditty kirjoittaa paljon, joten työssä on soveltuvien osin käytetty verkkomainonnan teorioita tabletti-mainonnan käsittelyyn.

## **1.1 Työn rakenne**

Työ sisältää sekä empiria- että teoriaosuuden ja se on jäsennelty HAAGA-HELIAN opinnäytetyömallin mukaisesti. Teoriaosuudessa esitellään tutkimuksessa käytettyjä teorioita ja käsitellään tarkemmin niiden soveltuvuutta aiheen käsittelyyn. Lisäksi koko teoreettinen viitekehys esitetään yhtenä kuviona. Tutkimusmenetelmäosiossa käsitellään aineiston hankintaa, käsittelyä, haastattelukysymysten laadintaa ja kerrotaan tarkemmin valitusta tutkimusmenetelmästä.

Tulosten tulkinnassa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia ja otetaan kantaa niiden toteutumiseen tutkimuksen eri vaiheissa. Tässä empiirisessä osuudessa työtä esitellään tutkimuksen tulokset jaoteltuna haastattelulomakkeen kysymyksien mukaan ja esitetään niiden pohjalta tehdyt löydökset. Tuloksia myös analysoidaan yhdessä teorian kanssa, tehdään niistä yhteenveto ja esitetään löydökset liitettynä teoreettisen viitekehysten kuvioon. Samalla työssä esitetään suosituksia tutkimuksen toimeksiantajalle tulosten ja teorian valossa.

## **1.2 Työn tausta ja tavoite**

Acacom Media Oy tarjoaa monimediatalona asiakkaalle viestintäratkaisun printtinä, verkossa, tabletissa tai kaikissa edellä mainituissa asiakkaan tarpeen mukaan. Yhtiö haluaa painottaa etenkin kokonaisratkaisujen tarjoamista asiakkaille kaikki edellä mainitut osa-alueet huomioon ottaen. Tutkimus on toimeksiantajalle hyvin ajankohtainen, koska yhtiö tarjoaa applikaatiosuunnittelua, monet yhtiön lehdistä ovat siirtyneet ilmestymään myös tabletilaitteilla ja painotus mainosmyynnissä on monikanavaratkaisujen tarjoamisessa asiakkaille. Acacom Media Oy on hyvin kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista ja

odotuksista sähköisten lehtien mainontaan liittyen ja haluaa rakentaa omasta tarjonnastaan varteenotettavan vaihtoehdon asiakasyritystensä käyttöön.

Mainonnan kenttä on murroksessa, koska perinteinen printtimainonta on laskussa ja kasvua löytyy lähes vain ja ainoastaan verkkomainonnan puolelta. Tabletilaitteet tuovat tähän oman lisänsä ja niistä odotetaan löytyvän uusia toteutustapoja, joilla yhdistää liikkuva kuva, ääni, printti ja verkkomainonta yhteen. Tällaiset monikanavaratkaisut voivat tuoda kaivattua kasvua mainonnan alalle ja helpottaa siirtymistä lähes täysin sähköiseen mainontaan. (Aikakausmedia 2012b.) Konsultointipalveluja tarjoavan PwC:n mukaan (2012) verkkomainonta juurikin mobiililaitteissa on vauhdikkaassa kasvussa ja kansainvälisesti se kasvoi heidän raporttinsa mukaan viime vuodesta 36,5 %. Kuluttaja-asiakkailta vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan tablettimainonta nähdään myös positiivisemmassa valossa kuin muu mainonta ja haastateltavat kiittelivät sen innovatiivisuutta ja interaktiivisuutta (TNS Gallup Digital 2010).

Tablettimainonnassa odotetaan kasvua jatkossakin ja sen toteutukseen etsitään uusia ideoita asiakkailta, jotka tuntevat tuotteidensa mainostustarpeet parhaiten. Heitä haastatteleamalla toivotaan kartoitettavan odotuksia ja toiveita uuteen tilanteeseen ja mainoksiin liittyen. Tavoitteena on saada haastatteluista tietoa mainostajien halukkuudesta mainostaa tablettilehdissä ja heidän näkemyksistään miten mainokset sidotaan muuhun tarjontaan, kuten lehti- ja televisiomainoksiin ja yritysten ja tuotteiden nettisivuihin. Lisäksi haastateltavilta mainostajilta halutaan kuulla halukkuudesta mahdollisen oman tablettijulkaisun luomiseen ja mahdollisesta budjettiosuudesta joka ollaan valmis käyttämään tablettimainontaan.

### **1.3 Tutkimusongelma**

Opinnäytetyölle asetettiin tavoitteeksi selvittää millaisia käytännön toteutusmalleja tablettilehtimainonnalle mainostajat haluavat ja millaisena he pitävät kyseisen mainonnan lajin kiinnostavuutta muihin lajeihin verrattuna. Lisäksi haluttiin selvittää millaisia ratkaisuja ja millaisissa lehdissä mainostajat haluavat mainostensa näkyvän ja millaisen osuuden mainosbudjetista he ovat valmiita käyttämään mainoksiin. Kiinnostavinta yritykselle tietenkin on mahdollisten asiakkaiden halukkuus saada näkyvyyttä tabletti-

lehdissä ja mahdollisten omien tabletti-julkaisujensa luominen yhteistyössä Acacom Media Oy:n kanssa.

Tutkimusongelmaksi valikoitui:

Mikä on asiakastarve tablettilehtimainonnalle?

Osaongelmiksi, joille toimeksiantaja haluaa myös vastauksen, valikoitui:

Mikä on asiakastarve räätälöidyille applikaatioille?

Mikä osuus budjetista ollaan valmis käyttämään tablettimainontaan?

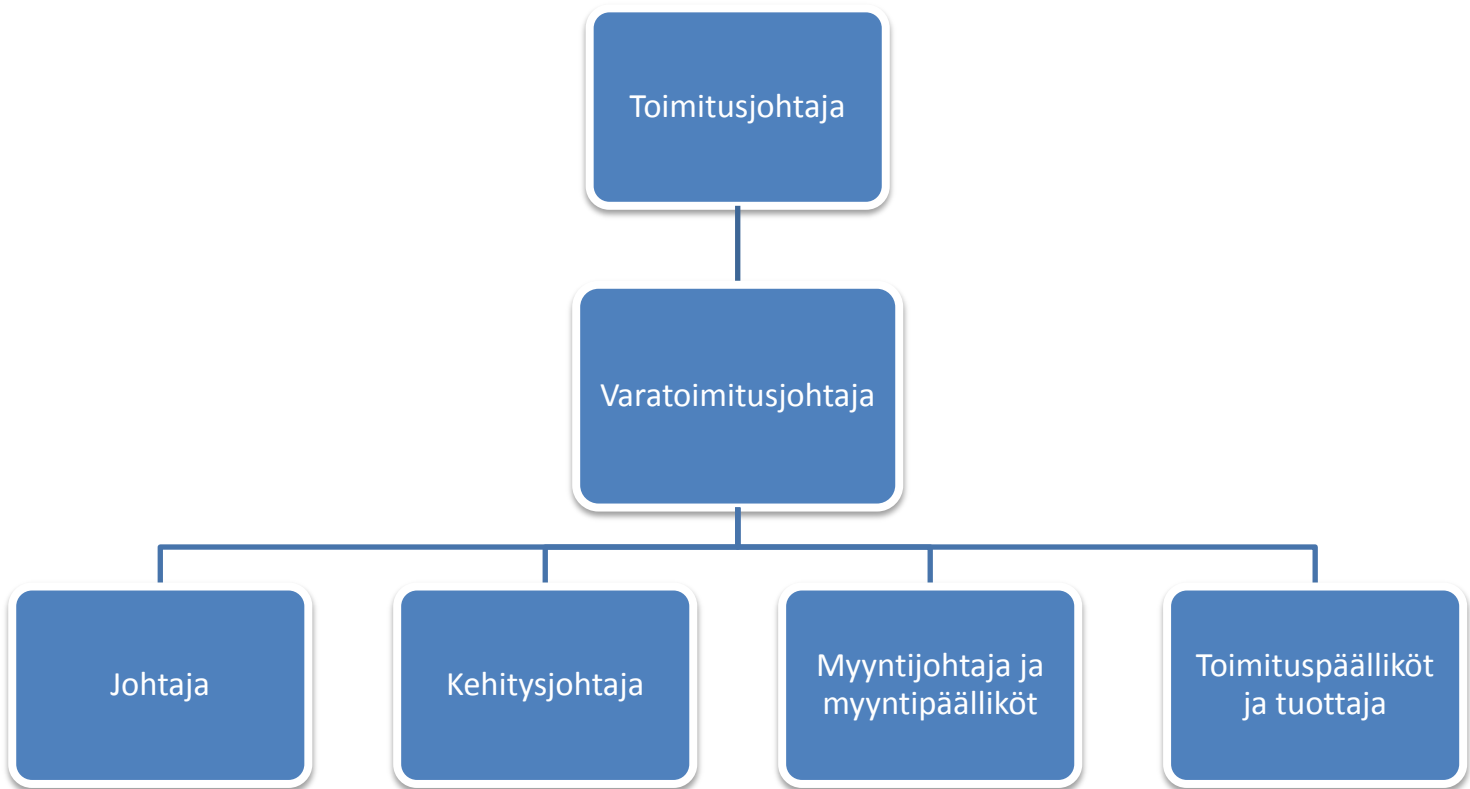
Näihin ongelmiin esitetään vastaus teorian sekä aineiston pohjalta ja niistä esitetään suosituksia jatkotoimista toimeksiantajayritykselle.

#### **1.4 Acacom Media Oy**

Acacom Media on perustettu vuonna 1997 kustantamaan akateemisia sidosryhmälehtiä ja se on kehittynyt ajan myötä asiakasmedia- ja monimediataloksi. Mediatalona yritys tarjoaa ratkaisua digi- ja printtijulkaisuiden toteutukseen ja sisällöntuotantoa julkaisuihin. Esimerkkeinä Acacom Media Oy:n palveluista ovat sen julkaisemat opiskelijajärjestöjen jäsenlehdet, tabletti- ja mobiilijulkaisut asiakas- ja aikakauslehdistä ja applikaatiot ja sovellukset. Kaikki nämä tuotteet ja palvelut voidaan räätälöidä yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Acacom Media Oy 2012.)

Yritys työllistää vakituisesti noin kymmenisen henkilöä, lisäksi lehtiin kirjoittaa monia freelancer-toimittajia ja yrityksen ilmoitusmyynti ja levikkimyynti on osittain ulkoistettu. Yritysorganisaatio on kuvattu kuviossa yksi. Acacom Media Oy:tä johtaa sen toimitusjohtaja ja varatoimitusjohtaja ja muita johtajia ovat johtaja, kehitysjohtaja ja myyntijohtaja. Kehitysjohtajan alaisuudessa toimivat levikkimyyjät, mainosten myymisestä lehtiin vastaavat pääasiassa myyntijohtaja ja myyntipäälliköt ja lehtien tuotannosta vastaavat toimituspäälliköt. (Lehmuskallio 2012.)





Kuvio 1. Acacom Media Oy:n organisaatiokaavio. (Lehmuskallio 2012.)

## 1.5 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

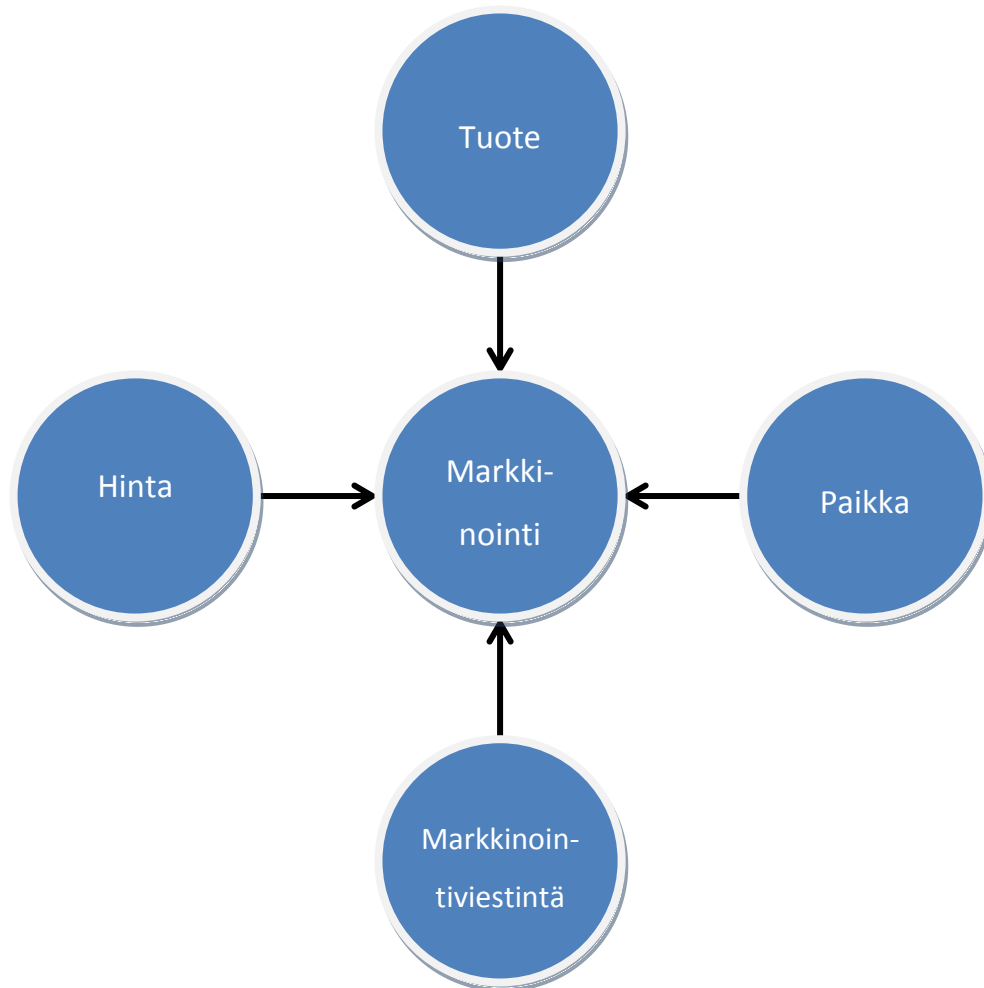
Työn keskeisiä käsitteitä ovat aikakauslehtimainonta, tablettitietokone, applikaatio ja tablettilehti. Aikakauslehtimainonta selvitetään myöhempanä teoriaosuudessa, mutta muut keskeiset käsitteet avataan tässä kappaleessa opinnäytetyön luettavuuden ja ymmärtämisen parantamiseksi.

Tablettitietokone, eli taulutietokone on nopeasti yleistynyt kosketusnäytöllinen kannettava tietokone. Siinä käytetään applikaatioita, eli sovellusohjelmia, jotka on tehty toimimaan tablettikoneessa. Näillä ohjelmilla tehdään erityisiä tehtäviä, kuten luetaan sähköpostia, käsitellään tekstiä, käytetään kalenteria tai kuunnellaan musiikkia. Tablettilehti on tablettilaitteella luettavissa oleva sanoma- tai aikakauslehti. Yleensä lehden paperisesta versiosta on tehty tablettia varten applikaatio, jossa voi lukea lehden paperisen version näköiskappaleen tablettilehtenä tai sinne on luotu lehden sisältöä vastaava sisältö tablettiin sopivana toteutuksena. (Harju, Männistö & Heinonen 2011, 8; Sivistys-sanakirja 2013; Encyclopedia Britannica 2013.)

## 2 Markkinointiviestintä ja mainonta

Markkinointi nähdään kokonaisvaltaisena asiakasviestintänä jonka tavoitteena on kannattavien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Se ei ole pelkästään mainontaa vaan mainonta on yksi markkinoinnin osa-alue ja markkinointiviestinnän suurimpana tavoitteena pelkän myynnin sijasta on asiakastarpeiden tyydyttäminen ja asiakastyytyvyyden luominen. (Armstrong & Kotler 2013, 33.) Vuokko taas kuvaa kirjassaan (2002, 12) markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoitteena olevan yhteyden luominen viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. Hänen mukaansa markkinointi vaikuttaa yrityksen sidosryhmien asenteisiin, tietoihin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan.

Markkinointi koostuu niin sanotuista markkinointitekijöistä, joihin mainonta kuuluu. Armstrong ja Kotler jakavat kirjassaan (2013, 40) tekijät neljään osa-alueeseen, joita kuvataan alla olevassa kuviossa kaksi.



Kuvio 2. Markkinoinnin osa-alueet (Armstrong & Kotler 2013, 40.)

Markkinointitekijöitä käytetään yrityksen markkinointistrategian toteutukseen ja se sisältää kaiken yrityksen asiakkaalle tarjoaman arvon eli kuviossa kaksi kuvattua tuotteen tai palvelun, niiden hinnan ja tarjontapaikan sekä markkinointiviestinnän. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, johon kuuluu työssä käsiteltävät aikakaus- ja tab-  
lettehtimainonta.

## **2.1 Mainonta markkinointiviestinnän osana**

Mainonta on se osa markkinointiviestintää, jonka tarkoitus on edistää yrityksen myyntiä ja informoida asiakkaita tarjottavista tuotteista ja palveluista ja luoda ja vahvistaa hyvää mielikuvaa yrityksestä. Mainonta on maksettua ja se on persoonatonta, jonkun kanavan kautta tapahtuvaa viestintää. Mainonnassa on käytävä myös ilmi, mikä organisaatio tai yritys sen on maksanut. (Armstrong & Kotler 2013, 385; Vuokko 2002, 194–195.)

Mainonnalla on mahdollista yleensä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita laajalta maantieteelliseltä alueelta ja hyötynä on myös mainoksen toistettavuus ja alhainen hinta kun kustannus jaetaan jokaiselle mainoksen näytökerralle. Suuren kokoluokan mainos myös kertoo asiakkaille yrityksen tilasta ja menestyksestä ja luo mielikuvan vakaasta yrityksestä. Mainonta myös tarjoaa mahdollisuuden esittää yrityksen palvelut ja tuotteet monipuolisesti äänen, kuvien ja videoiden avulla. (Armstrong & Kotler 2013, 390–391.)

Huonoina puolina mainonnassa voidaan mainita sen jo aiemmin mainittu persoonattomuus, koska suuren kokoluokan mainontaa on hankala personoida. Asiakkaat ovat myös vain vastaanottajina mainonnassa eikä yleisön ole pakko reagoida mainontaan tai edes huomata sitä. Lisäksi suuret mainoskampanjat lehdissä tai televisiossa voivat olla hyvin kalliita, vaikka tarjoavatkin suuren näkyvyyden. (Armstrong & Kotler 2013, 391.)

Mainonta voidaan jakaa kolmeen vaikutustasoon sen tavoitteiden mukaan. Tavoitteilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan kognitiivisesti, affektiivisesti tai käyttäytymiseen. (Vuokko 2002, 196–197.) Vuokon (2002, 196–197) mukaan kognitiivisilla eli tiedollisilla tavoitteilla pyritään nimensä mukaan lisäämään tunnettuutta asiakaskunnassa ja kertomaan

tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Näitä tavoitteita pidetään mainonnan perusteena koska tuote tai yritys pitää tuntea ennen kuin ostopäätöstä tehdään.

Affektiiviset eli tunnevaltaiset tavoitteet pyrkivät vaikuttamaan asiakkaiden tuote- tai yritysmielikuvaan, niihin liittyviin tunteisiin ja asenteisiin sekä samaan aikaan luomaan ostokiinnostusta tuotteita ja palveluita kohtaan (Vuokko 2002, 197–198). Käyttäytymis-tavoitteilla pyritään saamaan asiakasta muuttamaan käyttäytymistään yritykselle suosuisaan suuntaan, eli ottamaan yhteyttä, vierailemaan liikkeessä, tekemään ostoksen, lisäämään uusintaostoja ja vahvistamaan merkkioskollisuutta. Asiakkaan toimintaan ja ostoon vaikuttaminen on lopulta kaiken mainonnan tavoite ja siihen myös kognitiiviset ja affektiiviset tavoitteet pyrkivät. (Vuokko 2002, 198–199.)

Yleensä mainonta jaetaan sen tavoitteiden sijasta sen muodon mukaan mediamainontaan, suoramainontaan tai muuhun mainontaan ja myynnin edistämiseen. Mediamainontaa on jonkin median, kuten sanoma- ja aikakauslehtien, television, radion, internetin tai muun välineen kautta tapahtuva mainonta. Suoramainonta on postitse, sähköpostitse tai puhelimitse suoraan asiakkaalle tapahtuvaa mainontaa kun taas muu mainonta ja myynninedistäminen pitävät sisällään promootioita, messu- ja näyttelyvierailuja, myymälämainontaa ja erilaisten tahojen sponsorointinäkyvyyttä. (Iltanen 2000, 54.) Tässä työssä keskitytään jatkossa käsittelemään mediamainonnan osa-alueita, johon aikakauslehti-, verkko- ja tablettilehtimainonta tekijän näkökulman mukaan kuuluvat.

## **2.2 Mainosvälineen valinta**

Mainosvälinettä valittaessa tarkastellaan kunkin välineen taloudellisuutta ja tehokkuutta, koska tavoitteena on valita paras väline haluttujen kohderyhmien tavoittamiseen. Mainosvälineen - oli se sitten televisio, internet, sanoma- tai aikakauslehti tai muu media - tehokkuus voidaan selvittää muun muassa siitä miten hyvin mainos huomataan, luetaan ja ymmärretään kyseisessä välineessä ja miten mainos vaikuttaa välineessä vastaanottajaan. Taloudellisuuden selvittämiseen ei ole yhtä hyviä keinoja koska laskemalla kontaktikustannukset jakamalla mainosyksikön hinta sen tavoittaman kohderyhmän suuruudella saadaan vain suuntaa-antava tieto, joka ei ota huomioon aiemmin kappaleessa mainittua mainosvälineen tehokkuutta. (Iltanen 2000, 299.)

Valittaessa edellä mainituilla kriteereillä eri medioiden väliltä mainosvälinettä on se Vuokon (2002, 227) mukaan intermediavalintaa. Siinä valitaan medioista esimerkiksi printtimedia ja sen sisältä erikseen aikakauslehdet. Iltanen (2000, 234) kuvaa kuinka intermediavalinnassa voidaan asettaa valittavalle mediavälineelle kolme perusvaatimusta, jotka sen on täytettävä: välineen on välitettävä mainossanoma tai idea, tavoitettava oikea kohderyhmä oikeaan aikaan ja oltava samaan aikaan taloudellinen. Tällä tavalla mainonnalle valitaan pääväline tai -välineet, joilla mainontaa aletaan toteuttaa. Vuokon (2002, 227) mukaan tärkeintä välineen valinnassa on valita media, joka altistaa kohderyhmän mainokselle.

Kun on valittu käytettävä päämedia intermediavalinnalla, siirrytään mainonnan toteutukseen ja intramediavalintaan. Iltasen mukaan (2002, 234) tässä vaiheessa valitaan mediaryhmän sisällä käytettävät kanavat, kuten yksittäiset aikakauslehdet tai verkkomainonnassa yksittäiset nettisivut, joissa mainonta näkyy. Intramediavalinnassa eri välineiden taloudellisuutta voidaan mitata kontaktikustannuksilla: laajuuden mittarina käytetään lehtilevikkä, tv-vastaanotinten määrää tai ulkojulistepaikkojen määrää; tavoitettavuuden mittarina montako prosenttia tietystä ryhmästä mainosväline tavoittaa.

Vuokko (2002, 231) esittää näiden kvantitatiivisten kriteerien lisäksi vielä kvalitatiiviset kriteerit. Näitä kriteereitä ovat:

- median kyky välittää haluttu mainosisältö ja -muoto kohderyhmälle
- mainoksen mahdollisuus tulla huomatuksi median muun mainonnan seasta
- median mainokselle antama huomioarvo ja pysäyttävyyys
- mediasidonnaisuus
- mediapersoonallisuus
- mediaimago.

Kyky välittää mainosisältö riippuu tuotteen esiteltävistä ominaisuuksista. Jos tuote on nähtävä, on aikakauslehti hyvä valinta. Jos tuote pitää myös kuulla tai sitä on voitava esitellä laajasti, voi verkkomainonta olla paras vaihtoehto. Median sisältäessä paljon muuta mainontaa on se hyvin hälyinen ja se saattaa heikentää mainoksen huomioimista,

jolloin pitää mahdollisesti valita hälyttömämpi vaihtoehto. Huomioarvoa mainokselle tarjoaa media, jolla on kyky pysäyttää haluttu kohderyhmä tarkastelemaan mainosta ja silloin sen sisältöä ja sanomaa tarkastellaan pidempään. Mediasidonnaisuus kuvaa kuinka omana kohderyhmä ja asiakkaat pitävät mediaa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi aikakauslehtien tapauksessa asiakkaiden pitävän lehteä itselleen tärkeänä ja mielenkiintoisena ja heidän lukevan sitä tarkkaan sekä useampaan kertaan. Mediapersonallisuus kuvaa millaiseksi mediaväline itsensä haluaa mielletävän eli onko se tietyn kohderyhmän media tai haluaako se profiloitua tietynlaiseksi. Mediaimago taas kuvaa millaisia mielikuvia kohderyhmällä on mediasta: onko se nuorekas, faktapitoinen, luotettava tai vastaako se kohderyhmänsä tarpeita ja ajatuksia.

### 2.3 Aikakauslehtimainonta

Aikakauslehtien tunnusmerkkejä Iltasen (2000, 196) mukaan ovat:

- lehden säännöllinen ilmestyminen enintään kerran viikossa ja vähintään neljä kertaa vuodessa
- lehden kussakin numerossa on artikkeleita tai muuta aineistoa
- lehden voi tilata kuka tahansa, lukuun ottamatta joitakin ammattilehtiä
- lehden pääsisältönä ovat sen sisältämät artikkelit ja aineistot, eivät mainokset tai kaupalliset tiedotteet.

Iltanen (2000, 196) jatkaa kertomalla kuinka aikakauslehdet voidaan jakaa yleisölehtiin ja pienryhmälehtiin, joista yleisölehtiä myydään mahdollisimman suurelle lukijakunnalle ja pienryhmälehtiä julkaistaan jonkin lukijaryhmän tarpeita ajatellen.

Yleisölehdet jakautuvat Iltasen (2000, 196) mukaan alakategorioihin, joita ovat yleisaikakauslehdet, erikoislehdet, asiakaslehdet ja muut yleisöaikakauslehdet. Yleisaikakauslehdet käsittelevät monia aloja helppotajuisesti kirjoitettuna ja esimerkkeinä voi mainita Seuran, Me Naiset ja Suomen Kuvalehden. Erikoislehdet käsittelevät tiettyä alaa, esimerkiksi harrastusta tai muuta kiinnostuksen kohdetta, kuten Suuri Käsityölehti ja Kglehti. Asiakaslehdet tukevat julkaisevan yrityksen toimintaa ja tunnetuimpia niistä on K-

ryhmän Pirkka, kun taas muut yleisöaikakauslehdet ovat erilaisia sarjakuva-, ristisana- tai lukemistolehtiä.

Pienryhmälehdet jakautuvat ammattilehtiin, tiede- ja taidelehtiin, mielipidelehtiin, uskonnollisiin aikakauslehtiin, jäsen-, järjestö- ja harrastelehtiin ja muihin pienryhmälehtiin. Ammattilehdet käsittelevät tietyn ammattiryhmän aiheita, kun taas tiede- ja taidelehdet sisältävät asiantuntemusta vaativia artikkeleita, mutta eivät vaadi tiettyyn ammattiryhmään kuulumista. Mielipidelehdet ottavat kantaa joko poliittisiin, tieteellisiin tai taiteellisiin aiheisiin. Uskonnolliset lehdet ovat jonkun seurakunnan tai uskonnollisen yhteisön julkaisemia lehtiä, joissa aiheita käsitellään uskonnollisesta näkökulmasta. Jäsen- ja järjestölehdet ovat oman alansa tai järjestönsä erikoistuneita tiedotuskanavia, kuten esimerkiksi Akava tai Tradenomi-lehti. Muita pienryhmälehtiä ovat esimerkiksi viralliset lehdet ja liikelehdet, kuten apteekkeissa ilmaisena jaettava Terveystietä-lehti. (Iltanen 2000, 196–197.)

Mainonta aikakauslehdissä riippuu aikakauslehden tyypistä, koska yleisölehdet tavoittavat laajan valtakunnallisen lukijakunnan kun taas pienryhmälehdet tavoittavat tarkemmin jaotellun lukijakunnan. Tämä tuo mahdollisuuden kohdentaa mainontaa joko suuralle massalle lukijoita ja potentiaalisia asiakkaita tai hyvinkin pienelle mutta asiasta kiinnostuneelle ja siihen sitoutuneelle kohdeyleisölle. Molemmille aikakauslehtityypeille kuitenkin on yhteistä lehden painojäljen hyvä laatu, joka mahdollistaa näyttävien kuvallisten mainosten luomisen. (Fill 2009, 715; Iltanen 2000, 197.) Hyvin suunnitellut, toteutetut ja kohderyhmän ja lehden huomioon ottavat mainokset koetaan luotettavaksi, informatiivisiksi ja viihdyttäväiksi mainoksiksi eivätkä ne häiritse lukijaa (Aikakausmedia 2012c). Aikakauslehtiä myös luetaan pitempään kuin muita lehtiä ja lisäksi niitä kierrätetään muiden luettaviksi, jolloin mainos tavoittaa alkuperäisiä lukijoita suuremman joukon. Näiden vahvuuksien takia aikakauslehtimainonta on vaikuttava ja monipuolinen mainonnan kanava. (Fill 2009, 715; Iltanen 2000, 198.)

Aikakauslehtimainonnan heikkouksia ovat vaikutuksen hitaus ja jäykkyys, koska aikakauslehdet ilmestyvät hitaammin kuin sanomalehdet ja ilmoitustila on varattava hyvissä ajoin ennen ilmestymistä. Mainonta aikakauslehdissä ei voi olla kovin ajantasaista koska aikakauslehtiä myös luetaan hitaammin kuin muita lehtiä, koska niissä toimituksellinen

aineistokaan ei menetä lukijan kiinnostusta niin nopeasti kuin muissa medioissa. Näin ollen mainoksella pitää olla lukijalle huomioarvoa vielä useita viikkoja ilmestymisen jälkeen eikä siinä voi olla nopeasti vanhenevaa tietoa. Lisäksi mainos voi olla laadukkaana paperin ja värien takia kallis ja etenkin erikoislehdissä ja pienryhmälehdissä voi olla paljon saman alan mainoksia, mikä tekee niistä hälyisän mainosympäristön. (Fill 2009, 715; Iltanen 2000, 198; Vuokko 2002, 234.) Yhteenvedo aikakauslehtimainonnan vahvuuksista ja heikkouksista on esitetty alla olevassa taulukossa yksi.

Taulukko 1. Aikakauslehtimainonnan vahvuudet ja heikkoudet

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Hyvä tavoitavuus ja peitto	Hidas kohderyhmän tavoitus
Painojäljen hyvä laatu	Jäykkä mainostilan varaus
Pitkä lukuaika ja useita lukijoita per lehti	Ajantasaisuuden puute
Mahdollisuus monipuolisiin mainoksiin	Kalleus
Mainokset koetaan luotettaviksi ja informatiivisiksi	Samankaltaisten mainosten aiheuttama hälyisyys

Mediamainonnan välineeksi aikakauslehtimainonta valikoituu intermediavalinnassa, eli medioiden välisessä valinnassa Iltasen (2000, 198) mukaan usein juuri kohdistettavuuden ansioista. Sillä on mahdollista päästä vaikuttamaan laajasti koko valtakunnan tasolla tai valitsemalla intramediavalinnalla vain tietty lehti ja sen kohderyhmä. Mainonta aikakauslehdissä on vaikutustasoiltaan enemmän kognitiivista ja affektiivista kuin käyttäytymistavoitteista, koska mainoksella vie aikaa päästä potentiaalisen asiakkaan luo, eikä hän todennäköisesti tee mainoksen perusteella päätöstä jatkotoimenpiteistä. (Vuokko 2002, 196–199.) Kognitiivisiin ja affektiivisiin tavoitteisiin päästään aikakauslehdissä myös erikoisratkaisuille, kuten liimatuilla kupongeilla tai näytteillä, kiiltävöpinta-aisilla liitteillä, kilpailuilla ja journalistisen jutun muotoon kirjoitetuilla mainoksilla eli advertoriaaleilla. Nämä tehokeinot auttavat mainoksen huomaamisessa, kuten myös sijoittelu lehden kansisivuille tai aukeaman mainostilan ostaminen yhden sivun sijaan. (Aikakausmedia 2012c; Suomen Mediaopas 2012.)



## 2.4 Verkkomainonta

Verkkomainonta pitää sisällään sähköpostimainonnan, niin sanotun pop-up-mainonnan, bannerimainonnan, hakukonemainonnan ja sosiaalisessa mediassa ja yrityksen omilla verkkosivuilla tapahtuvan mainonnan. (McStay 2010, 43–50.) Sähköpostimainonta vastaa periaatteessa perinteistä puhelimitse tai postitse tapahtuvaa suoramainontaa, jossa lähetetään laajalle kohderyhmälle mainossanomien sisältävä sähköpostiviesti (Vuokko 2002, 234). Sosiaalisessa mediassa yrityksellä voi olla omat yhteisönsä joko tuotteelle tai koko yritykselle ja kuluttajat voivat käydä liittymässä niiden tilaajiksi tai tykkääjiksi ja jakaa yrityksen tarjoamaa sisältöä eteenpäin. Näiltä sivuilta voidaan myös ohjata yrityksen omille nettisivuille tai verkkokauppaan. (Wright, Khanfar, Harrington & Kizer 2010, 76.)

Pop-up-, eli ponnahtusikkuna- ja bannerimainonta on nettisivujen yhteydessä näytettäviä mainoksia, jotka joko ponnahtavat esiin uudessa ikkunassa nettisivuja avatessa tai näkyvät koko ajan sivun reunoilla. Näihin mainoksiin voidaan liittää ääntä ja videokuva ja ne voivat sisältää linkin mainostajan omille sivuille, verkkokauppaan tai tuotteen nettisivuille. (Burns & Lutz 2006, 55; Evans 2009, 38–39; McStay 2010, 43–59.) Hakukonemainonta sisältää suoraan hakukonesivustoilla näkyvät mainokset ja hakujen yhteydessä näkyvät maksetut hakutulokset, jotka hakukone tarjoaa ensimmäisiksi vaihtoehtoisiksi yrityksen maksamaa maksua vastaan (Ghose & Yang 2009, 1605). Hinnoittelultaan ponnahtusikkuna- ja bannerimainonta ja hakukonemainonta noudattelevat joko niin sanottua cost per mille- tai cost per click -hinnoittelua. Cost per mille -hinnoittelussa mainoksen hinta muotoutuu sen mukaan montako tuhatta kävijää mainoksen näkee, kun taas cost per click -hinnoittelussa mainoksen hinta määräytyy sitä klikanneiden kävijöiden määrän mukaan. (Evans 2009, 38–39.)

Kaikelle verkkomainonnalle on yhteistä sen nopeus verrattuna muihin mainonnan muotoihin, koska sitä voidaan päivittää hyvin lyhyellä viiveellä ja vuorokauden ympäri vastaamaan mainostustarvetta ja sen kohdistaminen vain tietyille kohderyhmille tietyssä paikassa tai kaikille kohderyhmille maailmanlaajuisesti on helppoa. Mainostajan kannalta verkkomainonnassa on tärkeää huomioida tiedon kerääminen asiakkaan tietokoneen käytöstä ja käyttäytymisestä nettisivuilla kuten siellä vietetystä ajasta ja selailluista ja os-

tetuista tuotteista. Verkkomainonnan tehon mittaaminen on myös helpompaa kuin perinteisen median ja tämä antaa lisää mahdollisuuksia mainonnan kohdistamiseen jopa yksittäiselle kuluttajalle. Verkkomainonta on myös helppo tehdä näyttäväksi yhdistämällä ääntä, kuvaa ja liikettä, eikä sen toteutus ole yleensä kovin kallista. Lisäksi interaktiivisena mainonnan muotona kuluttaja voi antaa verkkomainoksista heti palautetta ja keskustella siitä myös muiden kuluttajien kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoisinta mainostajan kannalta on, että verkkomainonta voi tarjota kuluttajalle mahdollisuuden ostaa mainostettuja tuotteita verkkokaupasta tai saada vahvistusta ostopäätökselleen kommunikaatiosta mainostajan ja muiden tuotteen ostaneiden kanssa. (Evans 2009, 42–43; Keş 2011, 136.)

Verkkomainonnan heikkouksia ovat sen suuresta määrästä johtuva hälyisyys ja siihen kohdistuvat negatiiviset ennakoasenteet. Ponnahdusikkunoiden koetaan usein häiritsevän muuta internetin selailua ja mainossähköpostit koetaan roskapostina. Näistä syistä johtuen verkkomainonta saatetaan jättää kokonaan huomiotta tai estää selaimen ja virustorjunnan asetuksilla. Jo aiemmin mainittu tiedon kerääminen on hyödyllistä suunniteltaessa ja ennustettaessa uusia mainoskampanjoita ja tulevia myyntejä, mutta se kuitenkin herättää kysymyksen kuluttajan yksityisyydensuojasta. Asiakkaat eivät välttämättä halua omia tietojaan kerättävän mainonnallisiin tarkoituksiin ilman heidän tietoisuutta suostumustaan tai mahdollisuutta päästä tarkastamaan tietoja. Lisäksi esiin nousee kysymys tällaisen kohdistetun mainonnan tehokkuudesta, sillä mainos saattaa kohdistua niin pienelle kohderyhmälle, ettei sille ole kannattavaa enää mainostaa. (Evans 2009, 50–52; Tuska 2003, 112.) Verkkomainonnan vahvuudet ja heikkoudet on esitetty yhteenvedona seuraavassa taulukossa kaksi.

Taulukko 2. Verkkomainonnan vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuudet	Heikkoudet
Hyvä tavoitavuus ja interaktiivisuus	Hälyisyys
Monipuolinen toteutus	Negatiiviset ennakoasenteet
Nopea kohdentaa ja luoda	Kohdentaminen liian pienille ryhmille
Linkitys muille verkkosivuille	Mainonnan estämisen helppous
Mahdollisuus kerätä tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja helppo mitata tehoa	Asiakkaiden yksityisyyden turvaaminen ja tiedonkeruun eettisyys

Mainonnan välineeksi verkkomainonta valitaan usein juuri sen monipuolisuuden ja kohdennettavuuden takia ja McStayn (2010, 44) mukaan se voidaan kohdentaa asiakkaalle:

- verkkosivun sisällön ja kontekstin perusteella
- asiakkaan aiemman selailuhistorian perusteella
- maantieteellisen paikan perusteella
- kellonajan perusteella
- asiakkaan suosimien sivustojen perusteella
- ostettujen tuotteiden perusteella.

Verkkomainonnassa on McStayn (2010, 44) mukaan otettava huomioon, että asiakkaat eivät useinkaan klikkaile banneri- eivätkä etenkin pop-up -mainoksia vaan ohittavat ne. Useimmat mainoksia klikanneistakaan eivät tee ostopäätöstä heti nettisivuille tai nettikauppaan päädyttyään. Silti verkkomainonta tarjoaa mahdollisuuden verkkomyyntiin ja erityisesti tuo huomiota yrityksen nettisivuille ja tuotteille. Hyvät mainokset ja mainosisällöt herättävät alkuperäistä kohderyhmäänsä suurempaa huomiota, koska kuluttajat voivat hetkessä jakaa ne suuremmalle yleisölle.

## 2.5 Tabletti- ja mobiililaitemainonta

Tabletti- ja mobiililaitteet ovat viime vuosina kehittyneet nopeasti ja ne ovat parantuneet huomattavasti sekä netinkäytön että lehtien lukemisen alustana. Uutuutena mark-

kinoille tulleet tablettikoneet ja kehittyneet älypuhelimet tarjoavat nopeampia nettiyhteyksiä, jotka mahdollistavat netin selailun missä ja milloin vain. Mainonta näissä laitteissa on tähän asti keskittynyt lähinnä mobiililaitteille räätälöityihin nettisivuihin, hakukonemainontaan, tavalliseen bannerimainontaan, mainosvideoihin ja tekstiviestikampanjoihin. (McStay 2010, 82.) Tablettilaitteille kaivattaisiin interaktiivista ja laitteille räätälöityä mainontaa entistä enemmän, sillä sen uskotaan samalla luovan positiivista kuvaa asiakkaille ja lisäävän asiakasuskollisuutta. Tablettitietokoneesta on noussut tärkeä väline sen käyttäjille sekä netin selailuun että mahdollisten tilattujen lehtien lukemiseen sähköisenä versiona, joten kasvupotentiaalia tällä saralla on. (Mareck 2011, 3-4.)

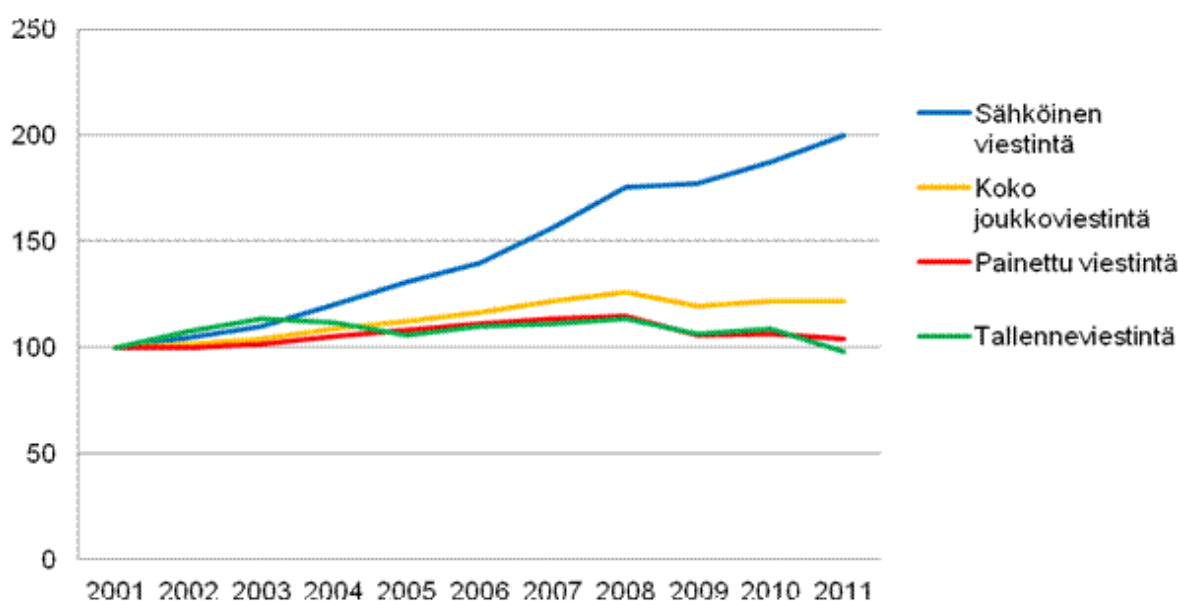
Tabletti- ja mobiilimainonnan mahdollisuuksina nähdään entistä parempi paikallinen mainonta, joka toteutetaan laitteiden paikannusominaisuuksien ansiosta. Mukana kulkevaan laitteeseen voisi saada applikaation eli sovellusohjelman avulla tietoa lähellä olevista yrityksistä kuten niiden mainoksia tai tarjouksia. Nämä mainokset ja tarjoukset voidaan tarjota räätälöidysti asiakkaan maun ja mieltymysten mukaan, mikä taas lisää niiden mielenkiintoisuutta. (McStay 2010, 86–87.) Mainonnalla mobiileissa laitteissa on siis mahdollisuus saavuttaa mainonnan kognitiivisia, affektiivisia ja myös toiminnallisia tavoitteita, mutta uutena alustana sen käytöstä ei vielä ole kovin paljon tutkittua tietoa. Tabletti- ja mobiililaitemainonta hakeekin vielä paikkaansa mainonnan kentässä. (Mareck 2011, 3-4.) Nämä vahvuudet ja heikkoudet on vielä esitelty alla olevassa taulukossa kolme.

Taulukko 3. Tabletti- ja mobiililaitemainonnan heikkoudet ja vahvuudet.

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Mainonnan paikallistaminen	Tutkittua tietoa tehosta vähän
Interaktiivisuus	Mainonnan valmiita ratkaisuja vähän
Räätälöidyt mainokset paikan, ajan ja asiakkaan mukaan	Asiakkaan tietoturvan ja yksityisyyden varmistaminen
Kasvupotentiaali	

## 2.6 Muuttuva mediakäyttäytyminen

Viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana kuluttajien mediakäyttäytyminen on siirtynyt merkittävästi yhä enemmän digitaalisen median suuntaan. Taloustutkimuksen (2011) teettämän eMedia-tutkimuksen mukaan internet on nykyään erottamaton osa päivittäistä median käyttöä ja etenkin nuoret ovat sähköisen median aktiivisia käyttäjiä (Kangas & Kuure, 30–31.) Seuraavassa Tilastokeskuksen (2012) tuottamassa kuviossa kolme kuvataan eri joukkoviestinmedioiden käytön muutosta vuodesta 2001 vuoteen 2011. Kuviossa on valittu indeksiksi vuoden 2001 taso, johon muita vuosia verrataan. Siitä nähdään perinteisten medioiden osuuksien hienoinen lasku, mutta myös sähköisen viestinnän kasvanut markkinaosuus joka on tuplasti suurempi kymmenen vuoden takaiseen tasoon nähden. Sähköinen viestintä pitää Tilastokeskuksen määritelmän mukaan sisällään internetin lisäksi myös television ja radion käytön, mutta kasvun voidaan olettaa tulleen juuri internetin käytön kasvamisesta. Kuvioista on nähtävissä myös painetun viestinnän kasvun taittuminen 2000-luvun puolen välin jälkeen, jonka jälkeen se on laskenut hieman.



Kuvio 3. Joukkoviestinnän markkinakehitys, indeksi 2001=100. (Tilastokeskus 2012.)

## 2.7 Yhteenveto teoriasta ja teoreettisen viitekehyksen kuvaus

Tässä luvussa kootaan yhteen aiemmin esitetty teoria mainonnasta aikakauslehdissä ja tabletti- ja mobiililaitteissa teoreettiseksi viitekehykseksi, jonka pohjalta myöhemmin

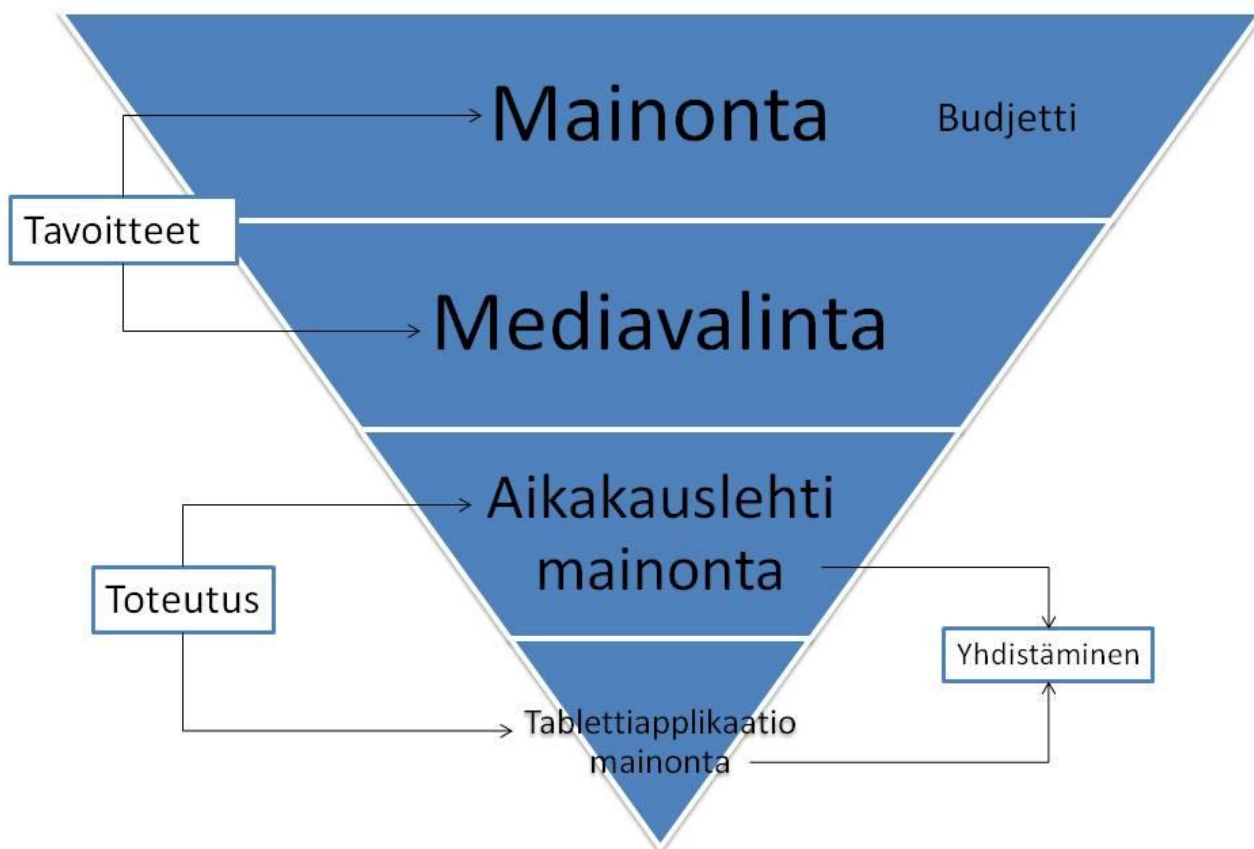
tulkitaan kerättyä aineistoa. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään onko yritys-  
mainostajilla tarvetta valita tablettimainonta mainontansa mediavälineeksi ja onko heillä  
tarvetta luoda omia applikaatioita tablettilaitteille mainonnan paremman kohdentami-  
sen tai muun tarpeen tyydyttämiseksi. Lisäksi pyritään selvittämään kuinka suuren  
osuuden budjetista mainostajat olisivat valmiita käyttämään kyseisten ratkaisujen han-  
kintaan. Tältä pohjalta tekijä on luonut kuvion neljä teoreettisen viitekehyksen yhteen-  
vedoksi, jota avataan luvun lopussa.

Mainonta on osa markkinointiviestintää ja sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mie-  
lipiteisiin ja tietoihin yrityksestä itsestään ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Se  
on persoonatonta ja maksettua mediankanavan kautta tapahtuvaa viestintää ja siitä on  
käytävä ilmi kuka sen on maksanut. Tavoitteena mainonnalla voi olla vaikuttaa joko  
kognitiivisesti, affektiivisesti tai kuluttajan käyttäytymiseen. Kognitiivisesti vaikuttava  
mainonta pyrkii lisäämään asiakkaan tietoja yrityksestä ja tuotteesta, affektiivinen taas  
pyrkii vaikuttamaan kuluttajan mielipiteisiin yrityksestä ja mainostettavasta tuotteesta ja  
käyttäytymiseen vaikuttava mainonta haluaa saada kuluttajan tekemään jotain tuotteen  
ostamiseen johtavaa, kuten tulemaan liikkeeseen, lähettämään tarjouspyynnön tai vierai-  
lemaan nettisivuilla. (Armstrong & Kotler 2013, 390–391; Vuokko 2002, 196–197.)

Mainonta jaetaan jokapäiväisessä käytössä sen välineen mukaan suoramainontaan, me-  
diamainontaan ja muuhun mainontaan ja myynninedistämiseen. Mediamainonta tar-  
koittaa eri medioiden kuten aikakauslehtien tai internetin kautta tapahtuvaa mainontaa.  
Mediamainontaa suunniteltaessa valitaan ensin mainonnan väline mediavalinnalla, jossa  
tarkastellaan kunkin median taloudellisuutta ja tarkoituksenmukaisuutta mainonnan  
toteutukseen. Intermediavalinnassa valitaan ensin päämedia, jota käytetään mainonnan  
toteutuksessa ja sen jälkeen intramediavalinnalla valitaan median sisällä käytettävä mai-  
nostustapa. (Iltanen 2000, 54; 234.)

Aikakauslehdet, kuten myös verkkomainonta, valikoituvat mainonnan mediaksi kohdis-  
tettavuutensa ansioista. Niillä on mahdollista saavuttaa joko laaja kohderyhmä tai koh-  
distaa mainonta vain tietyistä aihepiireistä kiinnostuneille. (Iltanen 2000, 198; McStay  
2010, 43–50.) Verkkomainonnan tärkein vahvuus on sen mahdollistama interaktiivi-  
suus ja asiakkaan aktivoiminen tutkimaan mainostettua tuotetta tai palvelua tarkemmin

(Evans 2009, 42–43). Tabletti- ja mobiilimainonta valitaan mainonnan mediaksi paremman paikallisuuden vuoksi, koska sillä voidaan mainostaa kuluttajalle hänen lähellään olevia tuotteita ja palveluita reaaliajassa. Huonona puolena tablettimainonnassa on sen uutuus ja tutkitun tehon ja luotettavan tiedon puute. (Mareck 2011, 3-4.)



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys: mitä tavoitteita ja toteutuksia mainostajat asettavat tablettimainonnalle ja miten se yhdistetään muuhun mainontaan ja sen budjettiin.

Kuviossa neljä teoreettinen viitekehys ja opinnäytetyössä selvittävät asiat on esitetty yksinkertaistettuna. Mainonnan yläkäsitteeseen on liitetty mainonnan budjetti, josta halutaan selvittää mainostajien applikaatiomainontaan mahdollisesti käyttämä osuus. Lisäksi pyritään selvittämään mainonnan tavoitteita ja mahdollisia mainosmedialle asetettavia tavoitteita, joita voitaisiin toteuttaa aikakauslehti- ja tablettiapplikaatiomainonnalla ja niiden yhdistämisellä. Samalla selvitetään millaisia toteutuksia tablettimainonnalla on jo ollut ja miten se voitaisiin mainostajien mielestä yhdistää aikakauslehtimainontaan.

### 3 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, ja sitä varten haastateltiin yhteensä kahta haastattelun antanutta Acacom Media Oy:n valitsemaa haastateltavaa. Kvalitatiivinen haastattelututkimus valittiin toteutusmuodoksi koska se tarjoaa mahdollisuuden selvittää joustavasti haastateltavien henkilöiden ajatuksia ja mielipiteitä tutkittavasta asiasta ja muotoilla tutkimusongelmaa ja lähestymiskulmaa sen mukaan millaisia löydöksiä aineistosta löydetään. (Hirsvijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 121–122; Tuomi & Sarajärvi 2003, 74–76.) Tässä luvussa avataan tarkemmin tutkimuksen toteutusta.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään tutkittavasta kohteesta tosiasioita kokonaisvaltaisesti, suosien tarkoituksenmukaisesti valittuja tutkittavia ihmisiä tiedon lähteenä. Tärkeintä on etsiä uusia ja odottamattomia asioita tutkittavasta aiheesta ja tutkittavien näkökulmista, joita käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsijärvi ym. 2007, 156–161.) Esimerkiksi tämä opinnäytetyö halusi selvittää haastateltavien mielipiteiden avulla mahdollisia säännönmukaisuuksia halukkuudesta mainostaa tablettilaitteiden aikakauslehtisovelluksissa ja mahdollisia uusia ideoita ja toteutustapoja mainostamiseen.

Hirsijärven ym. mukaan (2007, 159–161) kvalitatiivinen tutkimus korostaa sosiaalisten ilmiöiden merkitystä ja haluaa ottaa tämän huomioon tutkimuksen aikana. Tieto pyritään keräämään ihmisiltä, jotka valitaan pitäen silmällä aihetta ja heidän tietämystään tutkittavasta aiheesta. Tärkein kriteeri laadullisen tutkimuksen teossa on suosia laadullisia metodeja sen toteutuksessa. Näitä metodeja ovat tässäkin työssä käytetty teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja muunlaiset haastattelut sekä näistä saatujen aineistojen analysointi. Haasteltavilta kerätty aineisto analysoidaan mahdollisimman monitahoisesti ja tarkasti jotta voidaan löytää odottamattomia ja uusia asioita tutkittavasta asiasta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan tutkimuksen saturaatiosta, eli kylläntymisestä. Kylläntymistä varten tutkittavasta asiasta tehdään niin monta haastattelua,



ettei siitä enää tule esiin uusia asioita. Tätä varten tutkija kerää aineistoa päättämättä etukäteen kuinka monta haastateltavaa hän haastattelee. (Hirsijärvi ym. 2007, 181–182; Tuomi & Sarajärvi 2003, 87.) Jos tämä ei ole mahdollista ajallisesti tai muiden resurssien puuttuessa, on tutkijan rajattava tutkimuksensa perusjoukkoa eli tutkittavaa ryhmää. Tästä perusjoukosta tutkija valitsee edustavan otoksen eli joukon haastateltavia jotka haastatellaan. (Hirsijärvi ym. 2007, 180.) Tuomen ja Sarajärven (2003, 87–88) mukaan taas kaikissa laadullisissa tutkimuksissa ei ole järkevää edes vedota saturaatioon, koska se sopii vain hyvin harvoihin laadullisen tutkimuksen tyyppeihin. Pienestäkin aineistosta voidaan heidän mukaansa tehdä yleistyksiä, jotka kuvaavat suuremman tutkittavaa asiaa.

Laadullista tutkimusta tehdessä on huomioitava myös tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli kuinka paljon tulokset eroaisivat mitattaessa samalla tavalla samaa asiaa myöhemmin uudelleen. Validiteetti taas voidaan jakaa tutkimuksen sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti kertoo sen kuinka yleistettävissä tutkimus on, eli pystytäänkö sen antamista tuloksista päättämään suuremman joukon käyttäytymistä. Tutkimuksen sisäinen validiteetti käsittelee tutkimuksen sisäistä luotettavuutta, eli onko sen teoria valittu oikein tutkittavaan asiaan nähden, ovatko tutkimuksessa käytetyt käsitteet oikeita ja tutkiiko tutkimus sitä mitä on tarkoitettu. (Mestämuuronen 2006, 48, 56–57.)

### **3.2 Aineiston kuvaus ja hankinta**

Kuten aiemmin on mainittu, tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla kahta Acom Media Oy:n valitsemaa yritystä, jotka olivat taustoiltaan mahdollisimman erilaisia. Näin toivottiin saatavan mahdollisimman kattava ja kuvaava aineisto, josta kävisi ilmi yhteisiä odotuksia ja toiveita mainostamiselle aikakauslehtien tablettijulkaisuissa ja myös uusia ideoita tällaisten mainosten toteuttamiseen. Koska tutkijalla oli rajallinen määrä aikaa ja haastateltavia käytössään, ei tutkimusta voinut toteuttaa saturaatiota silmällä pitäen vaan tutkijan oli rajattava tutkimuksen perusjoukkoa, josta otos rajautui itsestään vastanneiden yritysten määrällä.

Tutkimukseen toimeksiantajalta haastattelujen toteutukseen saatu perusjoukko oli 12 yritystä, joista otannaksi valikoitui kaksi haastatteluun vastannutta yritystä. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin puhtaana teemahaastatteluna, joka nauhoitettiin tapaamisessa ja litteroitiin myöhemmin. Toinen haastattelu saatiin suppeampana sähköpostivastauksena tarkastettavaksi lähetetyn kysymyslomakkeen pohjalta. Tarkoituksena oli kerätä haastatteluja useammaltakin yritykseltä, mutta tämä osoittautui otantana olleiden yritysten ja ajankohtana olleen vuodenvaihteen vuoksi haasteelliseksi, joten aiemmin mainittu otoksen rajaus syntyi itsestään ilman tutkijan omaa panosta.

Aineistoa hankittiin joulukuun 2012 ja tammikuun 2013 aikana ja haastattelut tehtiin joulukuussa ja tammikuussa. Tämän välisenä aikana yhteyttä otettiin yrityksiin taulukon neljä mukaan. Koska toimeksiantajalta saatiin halutun yrityksen nimi, muttei yhteystietoja, yrityksiin soitettiin ensin puhelinvaihteeseen, esiteltiin tutkija ja aihe ja kysyttiin kuka yrityksessä voisi osata vastata kysymyksiin tai neuvoa asiassa muuten. Usein vaihteesta yhdistettiin markkinointi- ja viestintähenkilöstölle kuten markkinointipäälliköille tai -johtajille tai tiedottajille. Näiltä henkilöiltä pyrittiin saamaan suostumus haastatteluun tai joko suora puhelinnumero tai sähköposti henkilölle jota voitaisiin haastatella opinnäytetyöhön. Tämän jälkeen lähetettiin useimmille markkinoinnista vastaaville henkilöille sähköposti jossa esiteltiin tutkija ja aihe ja tiedusteltiin kiinnostusta haastattelun antamisesta. Haastattelujen hankkimisen haasteellisuuden vuoksi tekijä oli valmis haastattelemaan yritysten edustajat puhelimitse, mutta tämäkään ei nostanut vastaajien määrää.

Taulukko 4. Yritysten kontaktoinnit

Yritys	Yhteydenottomuoto	Lukumäärä	Yhteensä
Yritys 1	Puhelin	2	3
	Sähköposti	1	
Yritys 2	Puhelin	1	1
	Sähköposti	0	
Yritys 3	Puhelin	1	2
	Sähköposti	1	
Yritys 4	Puhelin	3	4
	Sähköposti	1	
Yritys 5	Puhelin	1	2
	Sähköposti	1	
Yritys 6	Puhelin	4	8
	Sähköposti	4	
Yritys 7	Puhelin	0	3
	Sähköposti	3	
Yritys 8	Puhelin	1	1
	Sähköposti	0	
Yritys 9	Puhelin	2	2
	Sähköposti	0	
Yritys 10	Puhelin	3	5
	Sähköposti	2	
Yritys 11	Puhelin	1	3
	Sähköposti	2	
Yritys 12	Puhelin	2	3
	Sähköposti	1	

Haastattelun antoivat yritys 3 ja yritys 4, joista yritys 4:stä haastatteltiin tapaamisessa ja yritys 3:sta sähköpostitse. Muita yrityksiä yritettiin tavoittaa haastatteluun keskimäärin kolme kertaa, mutta osa yhteyshenkilöistä osasi kertoa heti ensimmäisillä kontaktointikerroilla olevansa liian kiireisiä vastaamaan opinnäytetyöhön. Yrityksen 3 haastateltava

toimii yrityksessä digital marketing managerina, kun taas yrityksen 4 haastateltava on yrityksessä marketing manager. Yritykset 1, 6, 10 ja 11 olivat kiinnostuneita antamaan haastattelun ja heidän kanssaan yhteydenpitoa jatkettiin aina haastattelukysymysten tarkistamiseen asti, mutta lopullista haastattelua ei valitettavasti saatu sovittua.

### **3.3 Haastattelulomake**

Haastattelujen pohjana käytettiin puolistrukturoitua haastattelulomaketta eli teemahaastattelulomaketta. Tämän haastattelutyypin etuna on sen ihmisten omia näkemyksiä korostava lähestymistapa ja mahdollisuus edetä valittujen teemojen ja kysymysten varassa. Samalla teemahaastattelussa on mahdollista esittää lomakkeen ulkopuolisia tarkentavia kysymyksiä ja edetä tutkijan ja tutkittavan aiheen vaatimalla tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 76–77.) Lomakkeen kysymykset luotiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta yhteistyössä työn tekijän, ohjaavan opettajan ja toimeksiantajan kanssa. Haastattelulomakkeeseen valittujen kysymysten lisäksi oli mahdollisuutena esittää tarkentavia kysymyksiä tai esittää lomakkeen kysymykset hieman eri sanoin. Näin haluttiin varmistaa että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen ja haastattelija vastauksen sekä varmistaa että kaikki sanottava on tullut sanottua.

Kysymykset haastattelulomakkeeseen laadittiin niin että niillä toivottiin löytyvän vastaukset tutkimusongelmaan ja alaongelmiin ja että ne tarjoaisivat myös taustatietoa ongelmista. Taustakysymyksinä kysyttiin omistaako haastateltava tablettikoneen ja onko yrityksessä käytössä tablettikone, jotta saatiin selville onko tablettikoneen käyttö tuttua sekä haastateltavalle että yritykselle. Koko haastattelulomake on mukana työssä Liite 1:senä.

Taulukossa viisi esitetään kysymykset, joilla toivottiin löydettävän suora vastaus tutkimusongelmaan ja alaongelmiin. Tutkimusongelmaa lähestyttiin suoraan kysymyksillä siitä onko yritys jo mainostanut jonkin lehden tablettiversiossa, minkä jälkeen oli vastauksesta riippuen mahdollista esittää jatkokysymys siitä onko yrityksellä ylipäätään kiinnostusta mainontaan tablettilehdissä. Alaongelmia käsiteltiin kysymyksillä halukkuudesta oman applikaation luomiseen ja mahdollisen tablettimainonnan osuuteen koko mainosbudjetista. Tarkentavina kysymyksinä näihin kysymyksiin oli mahdollista kysyä mil-

lainen oma applikaatio voisi olla ja mikä voisi olla tablettimainonnan prosenttiosuus mainonnan budjetista.

Taulukko 5. Suoraan tutkimusongelmaa ja alaongelmia käsittelevät kysymykset.

Ongelma	Ongelmaa käsittelevät kysymykset
Mikä on asiakastarve tablettilehtimainonnalle?	1. Oletteko jo mainostaneet jonkin aikakauslehden tablettiversiossa?
	2. Oletteko mainostaneet sanomalehden tablettiversiossa?
Mikä on asiakastarve räätälöidyille applikaatioille?	8. Oletteko kiinnostunut oman tablettiapplikaation luomiseen mainostamisen ja viestinnän tueksi?
Mikä osuus budjetista ollaan valmis käyttämään tablettimainontaan?	10. Millaisen osuuden mainosbudjetista tablettimainontaan ja/tai omaan applikaatioon voisi käyttää?

Edellä esitettyjen kysymysten lisäksi haastattelulomake käsitti taustoittavia kysymyksiä, joilla haettiin tietoa siitä mitä tablettiaikakauslehtimainonnalta ja mahdolliselta omalta applikaatiolta haetaan. Taustoittavia kysymyksiä esitellään ongelmittain jaoteltuna taulukossa kuusi. Tutkimusongelmaa taustoittivat kysymykset tekijöistä tablettilehtimainostamisen taustalla sekä tavoitteista ja mahdollisista toteutustavoista joilla tablettilehtimainonta sekä sen sitominen muuhun mainontaan voidaan toteuttaa. Lisäksi kysyttiin mahdollisesta halusta lisätä tablettimainonnalla kansainvälistä näkyvyyttä. Tablettiapplikaation asiakastarvetta taustoitettiin kysymällä mitä ominaisuuksia applikaatiolta haetaan, jotta se koettaisiin hyödylliseksi kuluttajan tai kohderyhmän aktivoimisessa. Näiden kysymysten lisäksi oli mahdollista esittää tarkentavia lisäkysymyksiä jos esiin nousi jotain uutta ja tarkennusta vaativaa.

Taulukko 6. Tutkimusongelmaa ja alaongelmia taustoittavat kysymykset.

Ongelma	Ongelmaa taustoittavat kysymykset
Mikä on asiakastarve tablettilehtimainonnalle?	3. Mitkä tekijät vaikuttivat tablettilehti-mainostamisen taustalla?
	4. Miten mainonta aikakauslehdessä ja tabletissa oli sidottu yhteen?
	5. Miten mainonta olisi mahdollista sitoa yhteen?
	6. Mitä tavoitteita tällaiselle mainonnalle asetatte?
	7. Millaisia toteutuksia toivoisitte mainostamiselta tablettiaikakauslehdissä?
	11. Kuinka tärkeää kansainvälinen näkyvyys on tablettimainostamisessa?
Mikä on asiakastarve räätälöidyille applikaatioille?	9. Millaisia toiminnallisia ominaisuuksia applikaatiossa tulisi olla kohderyhmän/kuluttajan aktivoimiseksi?

## 4 Tulokset ja pohdinta

Tutkimuksen aiemmassa kappaleessa esiteltiin tutkimuksen toteutustapa, sen aineisto ja kerrottiin aineiston keräämisestä. Tässä kappaleessa analysoidaan tuloksia ja haetaan niitten taustalla olevia samankaltaisuuksia ja mahdollisia taustatekijöitä, jotka voivat selittää löydöksiä ja tuoda uutta tietoa tutkittavaan aiheeseen. Tässä kappaleessa otetaan myös kantaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin.

### 4.1 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehdessä tutkijan on otettava kantaa tutkimuksen tulosten reliabiliteettiin ja validiteettiin. Tämän tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttavat seikat ovat sen otannan pienuus ja tutkimuksen ajallinen kesto. Tekijän tarkoituksena oli saada kerättyä perusjoukosta viisi haastattelua, mutta osa yrityksistä ei toimialansa vuoksi kokenut mainostavansa varsinkaan tabletissa, osa taas kieltäytyi ajanpuutteen vuoksi. Tämä pienensi tutkimusotantaa kahteen haastatteluun. Ajallisesti tutkimuksen kestoa venyttivät pitkä ja haasteellinen kontaktointi sekä yritysten vastausten odottaminen.

Otannan pienuus vaikuttaa tutkimuksen toistettavuuteen, eli otannan kasvaessa tutkittavasta aiheesta saattaisi tulla esiin uusia puolia joita ei pienemmällä otannalla saatu esiin. Tutkimuksen kesto vaikuttaa myös toistettavuuteen, koska tablettilehtimainonta on uusi ja nopeasti kehittyvä ala joten siitä voi lyhyessäkin ajassa tulla esiin uusia ajatuksia ja asioita.

Tämän tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin vaikuttaa jo aiemmin mainittu otannan pienuus. Kahden haastattelun perusteella on hankala yleistää tutkimuksen tuloksia suurempaan joukkoon, jolloin ulkoinen validiteetti voi jäädä vaillinaiseksi. Sisäiseen validiteettiin vaikuttavat teoria ja siinä esitetyt käsitteet. Teoriaa on kerätty mainontaa ja tabletteja käsittelevistä lähteistä ja tablettien uutuuden takia on sovellettu mainonnan teoriaa tablettimainonnan teoriaksi. Käsitteet taas on kerätty vakiintuneista mainonnan teorioista, jolloin ne kuvaavat tutkittavaa aihetta ja ovat jo aiemmin havaittu paikkansäpitäviksi. Teoriaa voidaan pitää tutkittavaan aiheeseen sopivana ja validina, sillä se käsitte-

lee mainontaa ja tablettilaitteita ja käsitteet on haettu olemassa olevista teorioista ja sovellettu tablettiaikakauslehtimainontaan.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti pyrittiin varmistamaan ennen tutkimuksen tekoa valitsemalla tutkittua teoriaa ja valmistautumalla haastatteluihin mahdollisimman hyvin. Otannan jäämistä pieneksi tai tutkimuksen teon venymistä ei pystynyt etukäteen ennakoimaan, eikä perusjoukkoa voitu toimeksiantajasta riippuvista syistä kasvattaa otoksen suurentamiseksi. Ajallisesti yritysten kontaktointi ei ollut helppoa vuodenvaihteesta johtuen, mikä pidensi vastausaikoja ja siten tutkimuksen toteutusta. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää tämän takia enemmän suuntaa antavina kuin tarkkoina havaintoina tablettilehtimainostamisen tämänhetkisestä tilasta.

## **4.2 Aineiston käsittely**

Aineisto koostuu kahdesta haastattelusta, joista toinen on nauhoitettu ja litteroitu yrityksen 4 antama suullinen haastattelu, toinen sähköpostitse saatu yrityksen 3 kirjallinen vastaus. Litteroidussa haastattelussa on vastaus kaikkiin haastattelulomakkeen kysymyksiin ja vastaukset on kirjoitettu auki kysymyksittäin käsittelyn helpottamiseksi. Sähköpostitse saatu haastattelu on suppeampi, sillä sen antaja vastasi lyhyesti ja kertoi omia ajatuksiaan haastattelulomakkeen niihin kohtiin joita itse piti tärkeänä. Tähän saatuun sähköpostivastaukseen on jaoteltu kysymykset sen mukaan, mihin kysymyksiin siinä on saatu vastaus. Molemmista haastatteluista koottiin kuvat, joissa esitellään niistä saatuja vastauksia tutkimuksen tekijän asettaman tutkimusongelman ja alaongelmien kanssa.

## **4.3 Yritys 3:sen haastattelu**

Yritys 3:sen antama vastaus käsittelee pintapuolisesti haastateltavan ajatuksia tablettilehtimainonnasta. Taustakysymyksiin ja osaan varsinaisista kysymyksistä sähköpostihaastattelussa ei saatu vastausta, joten niitä ei tässä käsitellä. Suoraan tutkimusongelmaa ja alaongelmia käsitteleviin kysymyksiin haastateltava vastasi kertomalla yrityksen mainostaneen kansainvälisesti jonkin verran tablettilehdissä, mutta kotimaassa odottavan vielä tablettilehtien suosion kasvua. Samalla haastateltava kertoi yrityksen aikakauslehtimainonnan olevan muutenkin vähäistä:



”Tällä hetkellä kuitenkin lukijamäärät ovat vielä sen verran pieniä ettemme ole näitä juurikaan käyttäneet. Aikakauslehtimainontamme on muutenkin hyvin vähäistä. Kansainvälisellä puolella olemme toki käyttäneet tablet-versioita ja myös esim. HS-tablet lehteä tulemme varmasti jatkossa käyttämään.”

Haastateltava piti tärkeänä tablettilehtien mukanaan tuomaa digitaalista mahdollisuutta, mutta painotti kuinka median rajat on otettava huomioon ja tehtävä siihen sopivaa mainontaa:

”Tablet-lehdet ovat mielestämme erittäin kiinnostava vaihtoehto perinteisille lehdille niiden tuomien digitaalisten mahdollisuuksien takia. -- Kun lähdetään mainostamaan tablettiin tule mainostajan myös tuntea kaikki tämän median tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet ja osata tehdä tänne sopivaa ja toimivaa mainontaa.”

Erityinen painotus haastattelijan mielestä oli lukijoiden huomioonottaminen mainosten suunnittelussa ja niiden linkittämisessä mahdollisille nettisivuille:

” Mielestäni on esim. tärkeää tiedostaa että osa lukijoista lukee lehtiä online-tilassa ja osa offline-tilassa. Näin ollen osa pystytään linkittämään suoraan mainostajan sivuille hankimaan lisätietoja/ostamaan ja osaa ei.”

Nämä yllä käsitellyt vastaukset on kuviossa viisi liitettyinä haastattelulomakkeen kysymyksiin.

1. ja 2. Oletteko jo mainostaneet tabletti-aikakauslehdessä tai -sanomalehdessä?

- Kansainvälisesti yritys on käyttänyt tablettilehtimainontaa ja tulevat jatkossakin mainostamaan esimerkiksi Helsingin Sanomien tablettiversiossa.

3. Mitkä tekijät vaikuttivat mainostamisen taustalla?

- Tablettimainostaminen tuo digitaalisia mahdollisuuksia muuten vähäiseen aikakauslehtimainostamiseen.

6. Mitä tavoitteita tällaiselle mainonnalle asetatte?

- Tablettilehdissä mainostettaessa on tunnettava sen mahdollisuudet ja rajoitukset, jotta sillä voidaan luoda toimivaa ja sopivaa mainontaa.

5.; 7.-9. ja 11. Millaisia toteutuksia tablettimainonnalla tulisi olla? Kuinka tärkeää on kansainvälinen näkyvyys?

- On otettava huomioon että osa lukijoista lukee tablettilehtiä online-tilassa, osa taas offline-tilassa. Osa lukijoista ei siis näin ollen voi ohjata suoraan mainokseen linkitettäville nettisivuille.

Kuvio 5. Yritys 3:sen haastattelun pääkohdat liitettynä haastattelulomakkeen kysymyksiin

#### 4.4 Yritys 4:sen haastattelu

Yritys 4 antoi nahoittaa haastattelun, jonka jälkeen se litteroitiin eli kirjoitettiin auki tarkempaa tarkastelua varten. Tässä haastattelussa saatiin vastaus jokaiseen kysymykseen ja vastaukset käydäänkin läpi edellä esitetyn jaottelun mukaan suoraan ongelmia käsittelevien kysymysten ja taustoittavien kysymysten kautta. Taustakysymyksiin haastateltava vastasi kyllä, eli sekä hänellä itsellään että yrityksellä on käytössään tablettitietokone. Tutkimusongelmaa käsitteleviin kysymyksiin haastateltava kertoi yrityksen mai-

nostaneen aikakauslehden tablettiversiossa, mutta ei vielä sanomalehden tablettiversiossa, sekä mainitsi yrityksen tehneen vasta yhden varovaisen kampanjan.

Yrityksen oman applikaation luominen on haastateltavan mukaan mahdollista yhteistyössä mainostoimiston kanssa, mutta haastateltava ei ollut varma millaista applikaatiota kysymyksessä 8. tarkoitetaan. Hänen mukaansa ei tule olemaan tarkoitus vain kopioida internetsivuja tablettiin, vaan luoda nimenomaan tablettiin tarkoitettua toiminnallisuutta. Tätä varten ei hänen mukaansa ole pakollista luoda applikaatiota vaan muuten tablettiin optimoitua sisältöä. Haastateltava painotti myös että tablettiratkaisu tultaneen tekemään vahvasti yhteistyössä jonkin kumppanin kanssa, koska yrityksellä itsellään ei ole vaadittavaa osaamista siihen.

” -- ja varmasti alkuun ei varmaan mikään applikaatio, vaan tälläset kampanjat, siellä missä voi jättää yhteystiedot ja tuommoista ja se ehkä voi sitten olla tehty kumppanin kanssa, ettei sen tarvitse olla integroitu (yrityksen) ekosysteemiin vaan se on irrallinen kampanja, mutta varmasti sitten pitkässä juoksussa se applikaatio voi olla (yrityksen) oma jatkuva, mihin sitten saadaan syötettyä tietoja, mutta en ihan lähitulevaisuudessa odota sitä.”

Tablettiapplikaatio ei ole yrityksen ensimmäinen vaihtoehto, koska internetsivut ovat jo mobiilioptimoituiden ja älypuhelinikäyttäjien on vielä enemmän kuin tablettikäyttäjien. Tämän takia myös erilaiset kampanjat tablettiin tulevat olemaan ajankohtaisempia lähitulevaisuudessa ja oma applikaatio seuraa näitä vasta myöhemmin.

Tablettimainontaan käytettävää budjettiosuutta haastateltava ei vielä osannut arvioida tarkalleen, koska yritys on tehnyt vasta yhden pilottikampanjan tabletissa. Lisäksi osuus hänen mukaansa riippuu yksittäisen kampanjan mediavalinnoista.

”Vuositasolla puhutaan varmasti vain muutamista prosenteista. Sitten tietysti kampanjan aikana sen osuus voi varmastikin olla noin kymmenen prosenttia, mutta en näe sille vielä semmosta, se riippuu niin paljon niistä mediavalinnoista -- Sitten jos tehdään jotain pienempää, taktisempaa jos tv ei ole lainkaan mukana niin silloin tabletti voi nousta kymmeneen tai jopa muutama kymmeneen prosenttiin. Se vähän riippuu case-by-case ja vuositasolla on varmasti vielä hyvin marginaalinen.”

Vastaukset tutkimusongelmaa ja osaongelmia suoraan käsitteleviin kysymyksiin on esitetty lyhyenä yhteenvetona kuviossa kuusi.

#### 1. ja 2. Oletteko mainostaneet tablettilehdessä?

- Yritys on mainostanut aikakauslehden tablettiversiossa yhden kampanjan verran.

#### 8. Oletteko kiinnostunut oman tablettiapplikaation luomiseen mainostamisen ja viestinnän tueksi?

- Toiminnallisuutta tablettiin ollaan varmasti luomassa lähitulevaisuudessa ja vasta sen jälkeen oma applikaatio voi tulla kyseeseen.

#### 10. Millaisen osuuden mainosbudjetista tablettimainontaan ja/tai omaan applikaatioon voisi käyttää?

- Prosenttiosuus riippuu kampanjan toteutuksesta, mutta vuositasolla osuus on vielä marginaalinen.

Kuvio 6. Yritys 4:sen vastaukset tutkimusongelmaa ja osaongelmia suoraan käsitteleviin kysymyksiin.

Tutkimusongelmaa taustoittavista kysymyksistä ensimmäiseen, tablettilehtimainostamisen taustaa ja syitä selvittäneeseen kysymykseen haastateltava kertoi tablettiaikakauslehtikampanjan toimineen yritykselle pilottina, jolla haluttiin kokemuksia tablettimainostamisesta ja viestiä yrityksen edelläkävijyydestä. Yritys on kuitenkin lähtenyt varsin varovaisesti mukaan tablettimainontaan, koska kohderyhmältään se on vielä pieni mainosmedia:

”No, se toimi tällöin pilottina. Aika paljon tällä hetkellä mediat aika vahvasti tykkää näitä tällöisiä, me ollaan oltu tässä aika kriittisiä, ei mitenkään poissuljettu sitä, mutta käyttäjämäärien aika pieni määrä monessa mediassa on rajottanut sitä. Me ollaan kuitenkin yhtiö jolla on tosi iso määrä asiakkaita ja halutaan palvella koko Suomea, eikä niin usein kuitenkaan niin pientä kohderyhmää mistä sitten kuitenkin puhutaan tablettiversioissa, tuhansia käyttäjiä tai muutamia kymmeniä tuhansia käyttäjiä jolloin se on meille aika pieni kohderyhmä. -- ”

Tablettiaikakauslehtimainonta oli osa yrityksen brändikampanjaa, joten sen kanssa samaan aikaan oli mainontaa myös aikakauslehdissä, internetissä ja televisiossa. Tabletti-mainonta oli sidottu muuhun mainontaan sijoittamalla sekä tablettilehteen että paperiseen aikakauslehteen yksi ja sama mainos. Tablettimainostamisen mahdollisuuksia oli hyödynnetty vielä erikseen toteuttamalla tablettilehteen toiminnallinen mainos, josta halutessaan pystyi siirtymään yrityksen internetsivuille suoraan katsomaan televisio-main. Internetsivuille linkittäminen ei ollut päätarkoitus, vaan se liitettiin haastateltavan mukaan asiakkaan mahdollista lisätiedon tarvetta varten:

”Yksi mainos oli täysin sama kuin printtiaikakauslehdissä, mutta sitten me tehtiin sinne myös semmoinen toiminnallinen vähän hausempi sisältö, mitä ei missään muualla näkynyt, mistä sitten oli linkki meidän tv-filmiin. Tämä ei kuitenkaan ollut mikään pääta-voite saada ihmiset kattoon verkosta sitä filmiä, mutta laitettiin se silti sinne että jos haluaa lisätietoa sen voi käydä katsomassa.”

Ideoita mainonnan sitomiseen toisiinsa jatkossa oli yhdestäkin kampanjasta syntynyt ja haastateltava kertoi että tablettilehtimainonta on saatava kokea mahdollisimman täysin tabletissa. Tämän yritys itse oli toteuttanut mainoksen reagoitina tabletin liikkeisiin, joka sai asiakkaan liikuttelemaan tablettia ja mainoksen liikkumaan. Tämä toimi haastateltavan mukaan huomionherättäjänä joka sai asian jäämään mieleen.

”Sitä mietittiin että olisi ollut mahdollista näyttää suoraan sitä tv-mainosta siinä eikä vain laittaa sitä linkkiä siihen. Me haluttiin tehdä siitä aika yksinkertainen eikä liian pitkäkestoinen, on kumminkin vähän sellaisia kokemuksia että ihmiset haluavat aika nopeasti sen catchin siinä mitä näkevät siellä. Mitä sitten muuhun sitomiseen tulee, on paljon varottavia esimerkkejä miten tabletista lähdetään ohjaamaan yrityksen normaaleille nettisivuille, mikä mun mielestä on tabletin käyttäjälle aikamoinen pettymys, sillä hän odottaa että voi tehdä siinä tablettiympäristössä sen asian ja näkemään ja kokemaan sen mitä on tarkoitus heti. Jos ohjataan siitä asiakas yrityksen omille nettisivuille johonkin etusivulle niin se on aika huono ratkaisu.”

Tarkentavana kysymyksenä tutkimuksen tekijä kysyi haastateltavalta oliko tässä toteutustavassa haettu aikakauslehtimainoksen silmäilävyyttä yhdistettynä tabletin antamaan mahdollisuuden toiminnallisuudesta. Haastateltava kertoi tämän olleen tavoitteena ja

kertoi vain etusivun mainoksen olleen sama sekä paperilehdessä että tablettilehdessä. Muuten tabletin mainos oli nähtävissä vain tablettilehdessä.

Tavoitteena tablettimainonnassa haastateltavan mukaan oli antaa kuvaa yrityksen edelläkävijyydestä, tavoittaa sitä kautta suotuisa kohderyhmä ja testata kampanja sekä kerätä siitä tietoa ja palautetta. Haastateltavan mukaan mitään ennakko-odotuksia kampanjalle ei asetettu vaan se oli ensimmäinen kokeilu. Kampanjasta saatiinkin paljon avointa palautetta ja kokemusta tablettiaikakauslehtimainonnasta ja tulokset osoittivat yrityksen olevan kiinnostava myös tablettiympäristössä. Myynnillistä tai muuta tavoitetta kampanjalla ei ollut, vaan se toteutettiin ja tarkasteltiin vain huomioarvon osalta.

”Tavoitteena on varmasti osoittaa edelläkävijyyttä, me halutaan olla semmoinen uuden sukupolven energiayhtiö, mikä tarkoittaa sitä että me myöskin otetaan uusia työkaluja ja uusia medioita käyttöön. Tietyllä tavalla myöskin kohderyhmänä saadaan joka tapauksessa meille aika suotuisa kohderyhmä aika hyvin kiinni sitä kautta. Totta kai me myöskin testattiin tämä kampanja ja meillä on hyvin tarkat tulokset niistä ja tiedetään millaista palautetta saatiin. Me saatiin avointa palautetta ja se oli ihan kunnan testi siinä mielessä. Kerättiin sillä vahvasti kokemusta, meillä ei ollut mitään etukäteismittareita kuinka monta käyttökertaa, kuinka monta aktiviteettia on. Siinä ei ollut mukana mitään myyntiä yhdistetty tähän eli siinä ei ollut mitään numeerisia tavoitteita mukana, vaan periaatteessa testailtiin että toimiiko ylipäätään tällainen, ollaanko me kiinnostava firma tällaisessa ympäristössä ja huomattiin selkeästi että ollaan.”

Mainonnan toteutuksesta tablettilehdissä haastateltava odotti sekä yritykseltä itseltään, mainosten suunnittelijoilta että muilta mainostajilta nimenomaan tablettiin suunniteltua mainontaa pelkän muiden medioiden kopioinnin sijaan. Hänen mukaansa käyttäjät odottavat tablettimainonnalta muuta kuin paperilehtien staattisia mainoksia. Tutkimuksen tekijä esitti tarkentavana kysymyksenä onko myös pelkkä television mainosvideo siirrettyinä tablettiin samalla tavalla yllätyksetön ja haastateltava kertoi asian olevan näin. Hänen mukaansa yritys haluaa jatkossakin tarjota erityistä mainontaa tablettimainonnassaan ja tehdä mahdollisen kuluttajan aktivoimisen myös tabletilla.

” -- kyllä meillä sitten tavoitteena on jatkossa että siellä on niin kuin eksklusiviteettiä, käyttäjät saavat siellä hyödyn mitä muut eivät välttämättä saa ja se asia saadaan ratkaistua siinä samalla kertaa siellä tabletissa, eikä sillä tavalla että katso tarjous täältä ja klikka-

taan ja sitten ollaan siellä peruskotisivumaisemassa. Tämä ei varmasti täytä käyttäjän odotusarvoja, että sitten jos on kyse esimerkiksi liidien keruusta tai kilpailuun osallistumisesta niin sen pystyy tekemään suoraan siinä ympäristössä tablettimaailmassa.”

Kansainvälisyyden merkityksestä tablettimainonnassa haastateltava kertoi yrityksen mainostavan hyvin maakohtaisesti ja heidän tuotteensa olevan hyvin maakohtaisia, joten mainonta suunnitellaan ja toteutetaan joka maassa omalla kielellään ja omalla tavallaan. Tutkimuksen tekijä kysyi kuitenkin onko mahdollista siirtää toimiva tablettimainonnan toteutus myös muihin maihin ja haastateltava piti tätä hyvin mahdollisena. Toimivia ratkaisuja on jo aiemmin siirretty muiden maiden käyttöön ja sisältö on tuotettu kussakin maassa erikseen.

”Totta kai, kyllä me haetaan aina työkalutasolla ja ratkaisuisissa tehokkuutta, että jos koetaan jossain että on hyvä ratkaisu jonka voi vaan ottaa käyttöön jossain muualla, niin totta kai tehdään niin, että se jokaisessa maassa otetaan palvelukäyttöön. Kyllä me sitä ollaan kuitenkin tehty että ollaan mainostuotantoa ja muutenkin erilaisia partneruuksia eri maiden tasolla. Siinä ei ole ikään kuin sooloiltu, mutta sitten sisällöt on vaihdettu markkinakohtaisiksi.”

Tutkimusongelmaa taustoittavat vastaukset on esitetty kuviossa seitsemän liitettyinä kysymyslomakkeen kysymyksiin.

### 3. Mitkä tekijät vaikuttivat tablettilehtimainostamisen taustalla?

- Mainoskampanja tablettilehdessä oli osa yrityksen brändikampanjaa ja toimi pilottina kaikelle tablettimainonnalle.

### 4. Miten mainonta aikakauslehdessä ja tabletissa oli sidottu yhteen?

- Yksi mainos oli sama sekä paperisessa versiossa että tablettiversiossa, toinen mainos oli tehty vain tablettiin hyödyntäen tabletin toiminnallisuutta

### 5. Miten mainonta olisi mahdollista sitoa yhteen?

- Tablettimainonta halutaan toteuttaa mahdollisimman paljon tabletissa, mutta siihen haetaan samaa silmäiltävyyttä kuin aikakauslehtimainontaan.

### 6. Mitä tavoitteita tällaiselle mainonnalle asetatte?

- Ensimmäiselle kampanjalle asetettiin selkeästi tavoitteeksi kokemuksen kerääminen tablettimainonnasta, mikä onnistui todella hyvin.

### 7. Millaisia toteutuksia toivoisitte mainostamiselta tablettiaikakauslehdissä?

- Tablettimainonnan toteutus pitää pystyä kokemaan tabletissa ja sen pitää olla suunniteltu juuri tabletille.

### 11. Kuinka tärkeää kansainvälinen näkyvyys on tablettimainostamisessa?

- Mainonta suunnitellaan hyvin maakohtaisesti, mutta mahdolliset hyvät toteutustavat ja työkalut voidaan jakaa kansainvälisesti muillekin maille, jolloin sisältö tuotetaan joka maassa erikseen.

Kuvio 7. Yritys 4:sen vastaukset tutkimusongelmaa taustoittaviin kysymyksiin.

Taustakysymykseen millaisia ominaisuuksia yrityksen mahdollisessa omassa applikaatiossa tulisi olla, haastateltava toivoi applikaatiolta helppokäyttöisyyttä. Tämä tarkoittaa hänen mukaansa sitä, ettei tablettiin yritetä saada koko yrityksen internetsivustoa, vaan tabletin käyttö tulisi olla nopeaa ja selkeää ja selailtavuuden tulisi säilyä.

”Varmasti vaan se että se on hyvin helppokäyttönen, siellä ei ole liikaa kamaa. Olen jonkun verran seurannut tuota ja siellä on jotkut (yritykset) tunkeneet suunnilleen koko verkkosivujen sisällön sinne tablettiin ja se luultavasti vaan ärsyttää, että se on vähän käyttäjän aliarvioimista. Varmasti semmosta nopeita tietoisuja tai tarjouksia tai niinkun yhteystietojen jättämistä, koska kummiskin tuskin se tabletin käyttäjä alkaa tuntikaupalla



lukemaan meidän nettisivuja sieltä, että kyllä se joku tällöinen teaseri pitää olla. Jotain kiinnostavaa on meneillään ja sitä tuodaan siellä esille.”

Haastattelulomakkeen viimeisen kysymyksen kohdalla haastateltava halusi vielä kertoa että yhden pilotin perusteella he ovat saaneet hyvän kokemuksen tablettiaikakauslehtimainonnasta ja seuraavaksi mietintään astuu miten tablettimainontaa voi hyödyntää muutenkin kuin brändin vahvistamiseen. Kokonaan oman applikaation tai muun ympärivuotisen mainosnäkyvyyden tekeminen tablettiin ei vielä ole ajankohtaista, mutta yritys tulee toteuttamaan kampanjoita tabletissa. Lisäksi tablettilukijoiden määrän noustessa tullaan tablettilehtimainontaa lisäämään.

”-- Mutta sitten sitä myöten kun se kasvaa niin kiinnostus kasvaa ja tiedetään että tiettyjä ryhmiä saadaan tehokkaasti kiinni tuolta. Yleisen asiakasviestinnän kannalta se ei tule heti mieleen, koska yleinen tavoitettavuus (tablettimainonnalla) on sen muutaman prosentin luokkaa.”

Tutkimuksen tekijä esitti vielä tarkentavana kysymyksenä mahdollisuuden löytää jokin kohderyhmä juuri tablettilehtimainonnalla ja tulisiko tablettimainonta tällöin kyseeseen enenevissä määrin. Haastateltava kertoi, ettei yritys halua suosia tai syrjiä asiakkaitaan heidän käyttämänsä tablettilaitteen perusteella. Hänen mukaansa tällöin pitäisi myös mainontaa laajentaa vain iPad-laitteista muihinkin tabletteihin ja tabletinkäyttäjien määrän kasvaa vielä lisää. Näin voitaisiin palvella kaikkia tabletinomistajia eikä ketään syrjitäisi.

”Kyllä se tällä hetkellä laitteiden määrä on varmasti Suomessa kova luku suhteutettuna asukaslukuun, mutta kuitenkin eihän sitä joka perheessä ole ja aika moni media on rajoittanut sen tabletin pelkästään iPadiin, mikä taas on semmonen että ois mukava että mediat tukis myös näitä Androidia ja muita, koska sekin on taas tällöinen rajoittava tekijä, koska monella on Samsungin tai muun tabletti ja jotka jäisivät kylmäksi. Emme tietysti halua kauheasti diskriminoida ihmisiä laitteen perusteella. -- Suomessa puhutaan niin pienistä laitemääristä ettei kauheasti voida valikoida mitä tarjotaan. Sillon ois hyvä jos mediat ottas huomioon sen että tabletti on tabletti eikä pelkästään iPad.”

Aiemmin käsitellyt vastaukset alaongelmaa taustoittavaan kysymykseen ja haastattelulomakkeen viimeiseen, vapaasti vastattavaan kysymykseen on esitetty kuviossa kahdeksan.

#### 9. Millaisia toiminnallisia ominaisuuksia applikaatiossa tulisi olla kohderyhmän/kuluttajan aktivoimiseksi

- Omalta mahdolliselta applikaatiolta tai tablettitoteutukselta halutaan helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä.

#### 12. Muuta asiaan liittyvää?

- Kokemukset tablettimainonnasta ovat hyvät ja uusia kampanjoita tullaan varmasti tekemään. Oma applikaatio ei ole vielä suunnitelmassa, mutta sitä voidaan harkita käyttäjämäärien lisääntyessä. Mahdollisten erityiskohderyhmien tavoittamiseen tablettilehtimainontaa voidaan tietysti käyttää.

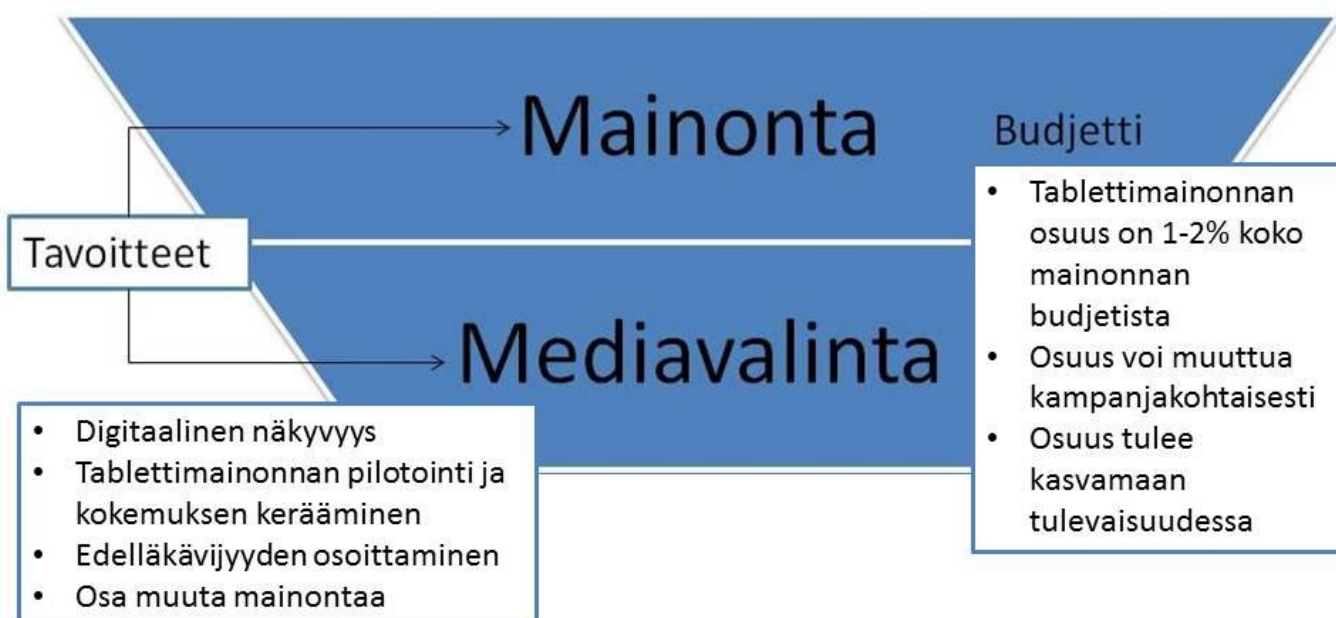
Kuvio 8. Yritys 4:sen vastaukset alaongelmaa taustoittaviin kysymyksiin.

### 4.5 Tulosten yhteenveto

Molemmat haastatellut yritykset olivat jo mainostaneet tablettilehdissä ja molemmat aikoivat tehdä niin jatkossakin. Yritys 4:sen haastattelussa kävi ilmi, että yritys odottelee vielä tablettilaitteiden ja tablettilehtimainonnan määrän kasvua ja tämän voidaan olettaa olevan myös monen muun yrityksen tilanne tällä hetkellä. Koska tablettilehtimainonta on mainonnan osa-alueena uutta, yritysten voidaan olettaa käyttävän tablettilehtimainontaa osana muita kampanjoita ja näin pilotoivan sitä kuten yritys 4 on tehnyt. He myös hakivat tablettiaikakauslehtimainonnalla yritykselleen edelläkävijyyden mainetta. Yritys 3 on jo käyttänyt enemmän tablettilehtimainontaa ja huomannut sen tuovan digitaalisia mahdollisuuksia paperilehtimainostamisen rinnalle ja he aikovat jatkossakin rohkeasti käyttää sitä. Tällaisia yrityksiä 3 ja 4 kaltaisia edelläkävijöitä on todennäköisesti vähemmistö yrityksistä, mutta he ovat mukana luomassa tablettilehtimainostamisen käytäntöjä ja ratkaisuja.

Tarkempina tavoitteina tablettilehtimainonnan taustalla ja syinä valita tablettilehdet mainonnan välineeksi yritys 4 mainitsi kokemuksen keräämisen tablettimainonnasta,

kun taas yritys 3 painotti tavoitteena olevan tablettien mahdollisuudet huomioon ottavan mainonnan luominen. Tällä hetkellä yritykset siis hakevat tablettilehtimainonnasta kokemusta ja oppia sen toteutuksesta ja käyttävät sitä vielä vain näkyvyyden ja huomioarvon vuoksi. Tämän vuoksi myös tablettilehtimainonnan budjettiosuus yritys 4:sen mukaan on vasta marginaalinen. Voidaan kuitenkin olettaa, että tulevaisuudessa mainonnan toteutustapojen vakiintuessa ja sen tavoitavuuden kasvaessa yritykset tulevat käyttämään suurempia budjettiosuuksia tablettimainontaan. Samalla yritykset voivat tavoittaa tablettilehtimainonnalla suuremman määrän asiakkaita ja käyttää sitä muuhunkin kuin näkyvyyden lisäämiseen. Kuviossa yhdeksän on esitetty nämä löydökset yhdistettynä teoreettiseen viitekehukseen.

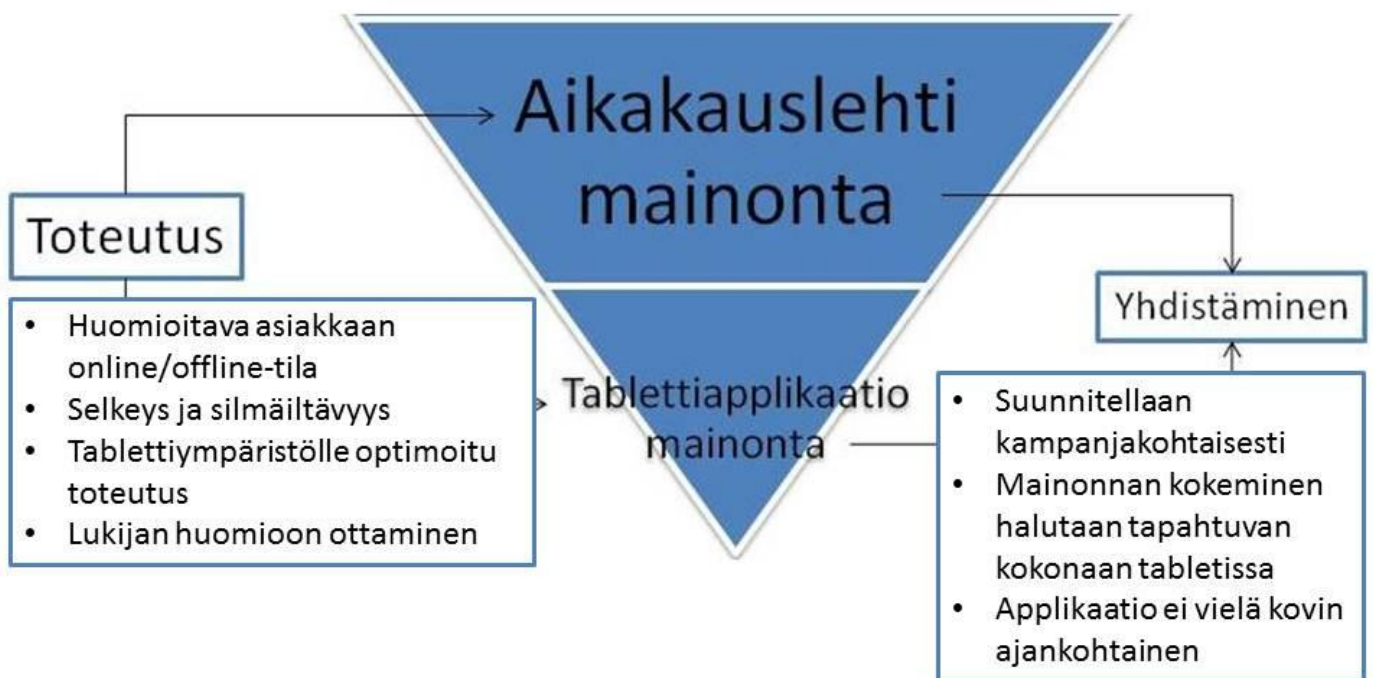


Kuvio 9. Tablettilehtimainonnan tavoitteiden ja budjettiosuuden tulokset yhdistettynä teoreettiseen viitekehukseen.

Aikakauslehti- ja tablettiaikakauslehtimainonnan toteutuksesta yritys 3 kertoi, että on otettava huomioon lukijoiden offline- ja online-tila kun he lukevat tablettilehtiä. Asiakkaita ei voi ohjata suoraan yrityksen nettisivuille jos he lukevat lehteä offline-tilassa. Yritys 4 taas painotti haastattelussaan kuinka tärkeää on tehdä tabletille mainontaa, jonka voi kokea mahdollisimman täydellisesti itse laitteessa siirtymättä yrityksen nettisivuille. Mainonnan toteutuksena yritys 4 oli jo käyttänyt tabletin liikkeen ja asennon tunnistusta hyödyntänyttä mainosta, josta oli jäänyt positiivinen mielikuva sekä asiakkaille että

yrittäjälle itselleen. Yritys 4 myös haki mainonnan toteutukselta sekä paperisessa että tabletti- ja tabletinäkymämuotoisissa silmäiltävyyttä ja selkeyttä, mutta tabletti- ja tabletinäkymämuotoisissa tulisi heidän mukaansa olla suunniteltu juuri tabletille eikä pelkästään hyödyntää esimerkiksi nettisivuja tai mainosvideoita. Molempien yritysten vastauksesta voidaan päätellä, että tabletti- ja tabletinäkymämuotoisilta kaivataan juuri tablettiin suunniteltua mainontaa. Yritykset kokevat asiakkaiden ja lukijoiden haluavan nähdä tabletti- ja tabletinäkymämuotoiset erikoisina ja viihdyttävänä ja erityisesti tabletissa koettavina.

Mainonnan yhdistäminen paperisen lehden ja tabletti- ja tabletinäkymämuotoisen, sekä oman tabletti- ja tabletinäkymämuotoisen välillä on yritys 4:sen mukaan mahdollista, mutta ei vielä lähitulevaisuudessa. Paperisen lehden ja tabletti- ja tabletinäkymämuotoisen välillä yhdistäminen jo toteutetussa kampanjassa oli tehty yhdellä samanlaisella mainoksella ja toisella tablettiin luodulla mainoksella. Tässäkin oli haettu samaa selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä, jota toivottiin myös kaikelta tabletti- ja tabletinäkymämuotoiselta, tapahtui se sitten tabletti- ja tabletinäkymämuotoisessa tai applikaatiossa. Vastauksista voidaan päätellä että tabletti- ja tabletinäkymämuotoisen yhdistäminen muuhun mainontaan suunnitellaan kampanjakohtaisesti eikä sillä pyritä pelkkään asiakkaan siirtämiseen yrityksen nettisivuille. Oma tabletti- ja tabletinäkymämuotoista ei nähdä vielä ajankohtaisena vaan halutaan tarkastella miten mainonta tabletti- ja tabletinäkymämuotoisissa kehittyy. Kuviossa kymmenen esitetään edellä käsitellyt tulokset yhdessä teoreettisen viitekehysten niitä koskevan osion kanssa.



Kuvio 10. Tablettilehtimainonnalta ja applikaatiomainonnalta toivotut toteutukset yhdistettynä teoreettiseen viitekehykseen.

## 5 Suositukset

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen tuomia tuloksia toimeksiantajan näkökulmasta ja annetaan suosituksia sekä toimeksiantajan jatkotoimenpiteiksi, että mahdollisia jatkotutkimuksien aiheita. Tutkimus toi suuntaa antavan vastauksen sen tutkimusongelmaan ja alaongelmiin. Tutkimuksen haastateltavilla oli selkeä mielipide omasta tarpeestaan tablettimainonnalle ja heidän mukaansa he haluavat mainonnalta juuri tablettiin sopivia ja asiakkaita miellyttäviä ja palvelevia toteutuksia. Oman applikaation luomista ei kumpikaan haastateltu yritys ollut vielä suunnitellut, koska käyttäjiä on vielä suhteellisen vähän. Tablettimainonnan budjettiosuus taas tulee riippumaan kampanjan toteutuksesta ja on vielä vuositasolla vähäinen. Sen voidaan kuitenkin odottaa kasvavan tablettilehtimainonnan ja tablettimainonnan tärkeyden kasvaessa.

### 5.1 Suositukset toimeksiantajalle

Toimeksiantajan suositukset tulevat suoraan tutkimusongelman ja osaongelmien vastuksista. Tablettimainonnalle on asiakastarvetta, mutta jatkossa on mietittävä sen toteutuksen ratkaisuja. Mainostajat eivät halua pelkästään televisiosta, paperilehdistä tai netistä kopioituja mainoksia tablettiin vaan haluavat että tabletin toiminnallisuus ja muut ominaisuudet otetaan hyvin huomioon.

Mahdollisia yritysten omia applikaatioita voidaan tarjota kun tablettikäyttäjien määrä kasvaa ja applikaatioille kehitellään hyviä, mainostajia ja asiakkaita palvelevia toteutustapoja. Kaiken kaikkiaan tablettilehtimainonnalta ja tablettimainonnalta odotetaan innovatiivisuutta ja uusia toteutustapoja ja sitä tarkkaillaan kiinnostuneina. Mainonta tulee lisääntymään erilaisten tablettimainostratkaisujen kehittyessä ja samalla tulee myös kasvamaan tablettimainonnan osuus koko mainosbudjetista.

### 5.2 Jatkossa

Tutkimuksen tekijän mielestä tablettimainonta on jatkossakin ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe. Jatkotutkimusaiheita nousi esiin useita ja markkinoinnin ja mainonnan kannalta olisi hyvä selvittää, millaisia mainoksia lukijat ja käyttäjät haluavat tablettilaitteissaan nähdä. Tämä helpottaisi mainonnan ratkaisujen kehittämistä ja toisi näkemystä

siitä mitä mainostajille voidaan tarjota ja millaisesta tablettimainonnasta he hyötyisivät eniten. Lisäksi kiinnostavaa olisi tietää mikä on mainonnan teho tablettilehdissä.

Myynnillisesti jatkotutkimusaiheita voisivat olla ne syyt miksi yritykset haluaisivat olla edelläkävijöitä ja mainostaa tablettilehdissä. Näitä syitä selvittämällä ja yhdistämällä tablettimainonnan toteutusratkaisuihin saataisiin varmasti keinoja kasvattaa tablettimainontaa. Toinen jatkoselvitystä vaativa aihe on miten tablettimainonnalla voidaan edistää mainostajayrityksen myyntiä parhaiten, eli millaiset mainokset tabletissa huomataan ja miten se lisää yrityksen myyntiä ja kiinnostavuutta.

### **5.3 Tutkijan ammatillinen kehittyminen**

Tutkimuksen tekijä itse oppi opinnäytetyötä tehdessään etenkin tieteellisen tutkimuksen tekemisestä. Teorian kerääminen ja itse työn kirjoittaminen olivat jo ennestään tuttua, mutta tutkija oppi työn aikana kirjoittamaan laadukkaampaa tieteellistä tekstiä ja soveltamaan teoriaa käytäntöön. Suurin anti teorian keräämisestä oli harjaantuminen käyttämään oman alan tieteellisiä julkaisuja sekä etsimään ajantasaista ja uutta tietoa.

Empiirisen osuuden keräämisestä muodostui työn hankalin osuus, jossa tutkija oppi kestämään itsestään riippumattomia viivytyksiä, epätietoisuutta ja toimimaan hyvinkin itsenäisesti. Jälkikäteen ajatellen haastateltavien kontaktoinnin olisi voinut aloittaa jo samaan aikaan teoriaosuuden kirjoittamisen kanssa ja tutkimuksen perusjoukko olisi voinut olla suurempi, mutta tämä ei tutkijasta riippumattomista syistä ollut mahdollista.

Haastattelujen valmistuttua tutkija pystyi keskittymään löydösten analysointiin, joka oli työn antoisin osuus ja opetti tieteellistä ajattelua. Ammatillista kehitystä työn tekemisessä auttoivat haastateltavien kontaktointi puhelimitse ja sähköpostitse sekä vastausten käsittely. Tätä taitoa tekijä tarvitsee myös työelämässä ja se oli hyvää harjoitusta tulevaa varten. Kaiken kaikkiaan työn tekeminen oli tutkimuksen tekijälle avartava ja mielenkiintoinen kokemus, josta sai kokemusta tieteellisestä tutkimuksesta ja toisaalta taas käytännön toimimisesta työelämässä. Tekijä haluaakin lämpimästi kiittää kaikkia työn tekemiseen osallistuneita henkilöitä, etenkin haastateltavia ja ohjaavaa opettajaa, joita ilman työ ei olisi valmistunut.

## Lähteet

Acacom Media Oy. 2012. Luettavissa <http://acacom.fi/> Luettu 6.9.2012.

Aikakausmedia. 2012a. Digilehti täydentää painettujen lehtien lukemista.  
<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=34195> Luettu 25.10.2012.

Aikakausmedia. 2012b. Painettujen lehtien yhteenlasketussa levikissä vähäistä laskua.  
<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=33825> Luettu 25.10.2012.

Aikakausmedia. 2012c. Aikakauslehtimainonnan tehosta – tutkitusti. Luettavissa:  
[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/caset/Mainonnan\\_huomioarvot\\_syyskuu\\_TE\\_2012\\_koe.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/caset/Mainonnan_huomioarvot_syyskuu_TE_2012_koe.pdf) Luettu 10.10.2012.

Aikakausmedia. 2010. Magazine – The link to Online. Luettavissa:  
[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Aikkarit%20ja%20netti/VE-SA\\_Magazine\\_Link\\_\\_Online\\_SUOMI.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Aikkarit%20ja%20netti/VE-SA_Magazine_Link__Online_SUOMI.pdf) Luettu 9.10.2012.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing: An introduction. Pearson. Harlow.

Burns, K. & Lutz, R. 2006. The Function of Format: Consumer Responses to Six Online Advertising Formats. Journal of Advertising.

Encyclopedia Britannica 2013. Computer software. Luettavissa:  
<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/287895/information-system/218049/Computer-software> Luettu 25.2.2013.

Evans, D. 2009. The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. Journal of Economic Perspectives.

Fill, C. 2009. Marketing communications. Pearson. Harlow.



Harju, A. Männistö, A. & Heinonen, A. 2011. Debattia tableteista. Pohjustusta lukulaittejournalismin tutkimiseksi. Tampereen yliopisto. Tampere.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2007. Tammi. Helsinki.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.

Keş, Y. 2011. Current approaches in E-advertisement. International Journal of Business and Social Science.

Lehmuskallio, T. 14.11.2012. Varatoimitusjohtaja. Acacom Media Oy. Haastattelu. Helsinki.

Mareck, M. 2011. How people use tablets and the issue of specific issues: Insights from the 2011 Print and Digital Research Forum. Print and Digital Forum.

McStay, A. 2010. Digital advertizing. Palgrave MacMillan. Basingstoke.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp Ky. Helsinki.

PricewaterhouseCoopers Oy. 2012. Mobiili nettimainonta kasvaa vauhdikkaimmin. Luettavissa: <http://www.pwc.fi/fi/tiedotteet-2012/mobiili-nettimainonta-kasvaa-vauhdikkaimmin.jhtml>. Luettu 2.10.2012.

Sivistyssanakirja – Suomi Sanakirja. 2013. Applikaatio. Luettavissa: <http://suomisanakirja.fi/applikaatio> Luettu 22.2.2013.

Suomen Mediaopas. 2012. Advertoriaali – Sanasto. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/advertoriaali/> Luettu 15.10.2012.

Taloustutkimus. 2011. eMedia. Luettavissa:

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/internet\\_ja\\_sosiaalinen\\_media/valmiita\\_verkko-ja\\_mobiiliviest/emedial](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/internet_ja_sosiaalinen_media/valmiita_verkko-ja_mobiiliviest/emedial)/ Luettu 26.10.2012.

TNS Gallup Digital. 2012. Sähköisten lukulaitteiden markkina. Luettavissa:

[http://www.vkl.fi/files/1390/Roponen\\_Sahkoisten\\_lukulaitteiden\\_markkina\\_VKL.pdf](http://www.vkl.fi/files/1390/Roponen_Sahkoisten_lukulaitteiden_markkina_VKL.pdf). Luettu 2.10.2012.

Tilastokeskus. 2012. Televisio ylitti miljardin euron rajan – ennakkotiedot joukkoviestintämarkkinoista 2011. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/jvie/2011/jvie\\_2011\\_2012-05-24\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2011/jvie_2011_2012-05-24_tie_001_fi.html) Luettu 26.10.2012.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Talentum. Helsinki.

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

Wright, E. Khanfar, N. Harrington, C. & Kizer, L. 2010. The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. Journal of Business & Economics Research.

## **Liitteet**

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### Taustakysymyksiä:

1. Omistatteko tablettikoneen?
2. Onko yrityksessänne käytössä tablettikone?

#### Haastattelukysymykset:

1. Oletteko jo mainostaneet jonkun aikakauslehden tablettiversiossa?
2. Oletteko mainostaneet sanomalehden tablettiversiossa?
3. Mitkä tekijät vaikuttivat tablettilehtimainostamisen taustalla?
4. Miten mainonta aikakauslehdessä ja tabletissa oli sidottu yhteen?
5. Miten mainonta olisi mahdollista sitoa yhteen?
6. Mitä tavoitteita tällaiselle mainonnalle asetatte?
7. Millaisia toteutuksia toivoisitte mainostamiselta tablettiaikakauslehdissä?
8. Oletteko kiinnostunut oman tablettiapplikaation luomiseen mainostamisen ja viestinnän tueksi?
9. Millaisia toiminnallisia ominaisuuksia applikaatiossa tulisi olla kohderyhmän/kuluttajan aktivoimiseksi?
10. Millaisen osuuden mainosbudjetista tablettimainontaan ja/tai omaan applikaatioon voisi käyttää?
11. Kuinka tärkeää kansainvälinen näkyvyys on tablettimainostamisessa?

12. Muuta asiaan liittyvää?