

Laura Haapasaari

VISUAALISUUDEN MERKITYS KAUPUNKILEHDEN ERIKOISNUMEROLLE
Hämeenlinnan Kaupunkiuutisten Kesälehti

VISUAALISUUDEN MERKITYS KAUPUNKILEHDEN ERIKOISNUMEROLLE

Hämeenlinnan Kaupunkiuutisten Kesälehti

Laura Haapasaari
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma, Kuvallisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Laura Haapasaari

Opinnäytetyön nimi: Visuaalisuuden merkitys kaupunkilehden erikoisnumerolle: Hämeenlinnan Kaupunkiuutisten Kesälehti

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2014

Sivumäärä: 34 + 3 liitesivua

Opinnäytetyöni tutkielmaosio käsittelee visuaalisuuden merkitystä ilmoittajan päätöksessä ostaa ilmoitustilaa kaupunkilehden erikoisnumerosta. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on kaupunkilehti Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset, jonka Kesälehdele loin uuden ulkoasun opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa. Tavoitteena on myös selvittää, miten Kesälehti voisi uudella ilmeellään rakentaa kestävän brändin lukijoidensa keskuudessa.

Aluksi esittelen toimeksiantajan sekä syyt Kesälehden uuden ilmeen luomiselle. Teoriaosiossa käsittelen kaupunkilehtien nykyistä asemaa ilmoitusmedian, visuaalista markkinointia sekä brändin kehittämistä. Lisäksi esittelen suunnitteluprosessini opinnäytetyön toiminnallisesta osiosta. Tutkimusaineistonani toimii kymmenelle Kesälehdessä ilmoittaneelle taholle tekemäni puoli-strukturoidut haastattelut.

Tutkimus osoittaa, ettei visuaalisella markkinoinnilla ole juurikaan merkitystä ilmoittajien päätöksessä mainostaa teema- ja erikoisnumeroissa, vaikka lehden ulkoasua ei suinkaan pidetä yhden-tekevänä. Sen sijaan tärkeimmiksi ilmoitusmyynnin edistäjiksi nousivat tulevien teemojen esittely ilmoittajille hyvissä ajoin sekä visuaalisen markkinoinnin suuntaaminen lukijoille. Kiinnostavasisäلتوist ja hyvin brändättyä erikoisnumeroa luetaan tarkemmin ja säilytetään pidempään, mikä edistää myös ilmoittajien aktiivisuutta.

Seuraava askel voisikin olla tulevan Kesälehden ilmestymisen jälkeen tehtävä lukijatutkimus, jolla selvitetäisiin brändi-identiteetin rakentamisen onnistumista. Lisäksi tulisi harkita Kesälehden mahdollista laajentamista tuoteperheeksi.

Asiasanat: kaupunkilehdet, lehtimainonta, visuaalinen ilme, visuaalinen markkinointi, graafinen suunnittelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Laura Haapasaari

Title of thesis: Importance of Visual Communication for a Special Issue of a City Newspaper.

Summer Issue of Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: spring 2014

Number of pages: 37

This thesis focuses on the importance of visual communication and visual identity for a special issue of a city newspaper, particularly in the advertiser's decision to buy advertisement space. The client was a city newspaper Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset for whose summer issue a new visual identity as the artistic part of the thesis was designed. The aim was to find out how to build a lasting brand to the summer issue and its new appearance.

First, the client and the reasons for redesigning the summer issue are introduced. The theory section covers the current situation of city newspapers as advertising media, visual marketing and brand building. Additionally, the process in designing the visual identity the summer issue is presented. The research material consists of ten partially structured interviews conducted with the advertisers of the summer issue.

The research indicates that visual marketing does not affect a great deal on advertisers' decision to buy advertisement space on special issues although a newspaper's appearance is by no means considered insignificant. Instead, the most important factors in promoting advertising sales seem to be informing the advertisers about upcoming special issues well beforehand and directing the visual marketing to readers. A special issue with interesting content and a good brand identity is read more carefully and held on to longer which also increases the advertisers' activity.

The next step could be to carry out a reader survey on the success of brand building after publishing the upcoming summer issue. Furthermore, the possibility of expanding the summer issue to a product family should be considered.

Keywords: city newspapers, newspaper advertising, visual identity, visual marketing, graphic design

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuskysymys ja taustaa	6
1.2 Tietoperusta ja rakenne	7
1.3 Keskeiset käsitteet	7
2 TOIMEKSIANTAJA JA KESÄLEHTI	9
2.1 Hämeenlinnan Kaupunkiutiset	9
2.2 Kesälehti 2013	9
2.2.1 Sisältö ja markkinointi	10
2.2.2 Uudistuksen tarve	11
3 KAUPUNKILEHTIMARKKINAT	12
3.1 Asema digitalisoituvassa mediakentässä	12
3.2 Ilmoittamispäätöksen syntyminen	13
4 VISUAALINEN MARKKINOINTI	15
4.1 Oma suunnitteluprosessi	15
4.2 Brändin kehittäminen	19
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	20
5.1 Tutkimusmenetelmän valintaperusteet	20
5.2 Tutkimuksen toteutus	21
5.3 Sisällönanalyysi	22
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	22
5.5 Ilmoittajien esittely	23
6 TULOKSET	24
6.1 Ilmoittelukäytännöt	24
6.2 Ilmoitusmedian valinta ja visuaalisuuden merkitys	25
6.3 Kesälehti 2013	26
6.4 Jatkokehitys	27
6.5 Kesälehdestä tuoteperheeksi?	28
7 POHDINTA	30
LÄHTEET	33
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuskysymys ja taustaa

Kun yritys mainostaa tuotettaan tai palveluaan, sen täytyy tehdä valinta mainostamiseen käyttämästään mediasta. Tällöin on tärkeintä tietää, miten mainoksen kohderyhmä parhaimmalla mahdollisella tavalla tavoitetaan. Valintaan vaikuttavat monenlaiset tekijät mainostamisen kustannuksista kohderyhmän ikään. Opinnäytetyöni tarkastelee sitä, kuinka paljon kaupunkilehden erikoisnumeron visuaalisella imagolla sekä lehden ennakkomarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa ilmoittajan päätökseen ostaa ilmoitustilaa lehdestä.

Suorittaessani työharjoittelua Hämeen Sanomat Oy:ssä keväällä 2013 sain työnantajalta aiheen opinnäytetyön toiminnalliseen osioon eli produktioon. Hämeen Sanomat Oy:n kustantama, kaksi kertaa viikossa ilmestynvä tabloidikokoinen kaupunkilehti Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset toivoi kesänumerolleen uutta ilmettä. Kesälehti ilmestyi kesäkuun 15. päivä 2013, ja sen päivitettyä värikästä ulkoasua on tarkoitus käyttää myös tulevien vuosien kesänumeroissa.

Kesälehden graafinen ilme näkyi myös kuuteen edeltävään numeroon laadituissa lehti-ilmoituksissa, ilmoitusasiakkaille lähetetyssä sähköpostissa sekä Hämeenlinnan Kaupunkiuutisten verkkosivulla ja Facebook-sivun kansikuvassa. Kesälehteen myytiin ennätysmäärä ilmoitustilaa, ja tutkielmassani selvitän, miten suuressa roolissa lehden ulkoasu sekä ennakkomarkkinointikanavien visuaalinen yhteneväisyys olivat ilmoitusmyynnin kasvattamisessa. Visuaalisesti näin monikanavaisen viestintään panostetaan harvoin, vaikka erilaisia teemanumeroita lehti julkaiseekin jatkuvasti. Tutkimusaineistoksi olen haastatellut kymmentä Kesälehdessä ilmoittanutta tahoa, minkä myötä materiaalia tulevien Kesälehtien kehittämiseen on saatu henkilöiltä, jotka osaltaan rahoittavat Kaupunkiuutisten toimintaa.

Olen kiinnostunut työskentelemään myös tulevaisuudessa lehtialalla, jota digitalisoituvalla aikakaudella voidaan pitää jopa uhanalaisena, ja tahdonkin selvittää, miten voin kuvallisen viestinnän keinoin auttaa ylläpitämään kaupunkilehtien elinvoimaa lukijoiden ja erityisesti potentiaalisten ilmoittajien silmissä. Jotta tutkielma ei eksyisi liiaksi liiketalouden ja markkinoinnin puolelle, olen rajannut tutkimukseni käsittelemään nimenomaan visuaalisen ilmeen sekä sen yhteneväisyyden

osuutta spontaanissa ilmoittamispäätöksessä. Paikallislehtiä koskevaa tutkimusta visuaalisesta näkökulmasta tehdään harvoin, minkä vuoksi koen aiheen tarkastelun tärkeäksi.

Markkinointi, graafinen suunnittelu ja visuaalinen identiteetti yhdistetään usein brändin rakentamiseen. Tahdon kuitenkin korostaa, ettei kaupunkilehden erikoisnumero, joka on vain yksi noin sadasta lehdestä vuodessa, kykene yhden kesän aikana luomaan itselleen brändi-identiteettiä. Kesälehti-brändi voi kuitenkin muodostua ilmeen säilyessä ja vakiintuessa tulevina kesinä, ja sen uudistunut ilme on ollut rakentamassa ja kehittämässä koko Kaupunkiuutisten brändiä. Yksi tutkielman tavoitteista on auttaa Kaupunkiuutisia muodostamaan Kesälehdelle brändi-identiteetti ja kehityssuunta tuleviin Kesälehtiin.

1.2 Tietoperusta ja rakenne

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu ajankohtaisesta printtimedian asemaa koskevasta tutkimuksesta sekä kirjallisuudesta, joka käsittelee niin graafista suunnittelua, markkinointiviestintää kuin visuaalista markkinointia. Teokset haastattelututkimuksesta sekä laadullisesta sisällönanalyysistä luovat pohjan aineiston keruulle ja sen purkamiselle. Kaupunkiuutisten päätoimittajan ja myyntipäällikön kirjoittamista sähköpostiviesteistä ja tuotannon esimiehelle tekemästäni puhe-
linhaastattelusta on saatu toimeksiantajan näkökulma tutkimuksen kysymyksiin.

Esittelen aluksi toimeksiantajan, Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset, yrityksenä sekä vuoden 2013 Kesälehden ja sen uudistamiseen johtaneet syyt. Tämän jälkeen tarkastelen lyhyesti kaupunkilehtien nykytilaa ja esittelen ilmoittamispäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Selvitän lisäksi oman suunnitteluprosessini ja paneudun visuaalisen markkinoinnin rooliin brändin kehittämisessä.

Tutkimusaineistoni koostuu puolistrukturoiduista haastatteluista, jotka suoritin valikoidulle joukolle Kesälehdessä 2013 ilmoittaneita yrityksiä ja yhdistyksiä. Esittelen ja analysoin haastattelujen tuloksia ja pohdin, miten niiden avulla voidaan kehittää Kesälehteä tästä eteenpäin.

1.3 Keskeiset käsitteet

Kaupunkilehti

Kaupunkilehdellä tarkoitetaan ilmoitustilan myynnillä rahoitettua ja toimituksellista aineistoa sisäl-

tävää maksutonta julkaisua, jota julkaistaan säännöllisesti, vähintään kerran viikossa (Sanoma-lehtien liitto 2013, hakupäivä 24.11.2013). Kaupunkilehti jaetaan jakelualueensa kotitalouksiin, minkä lisäksi se on usein myös noudettavissa jakelupisteistä esimerkiksi kaupungilla. Kaupunkilehden sisältö on luotu paikallisesta näkökulmasta, joten se toimii erittäin tehokkaana alueellisena mainosmediana. (Isohookana 2011, 148.)

Brändi

Brändi käsitteenä nähdään usein vain tuotteena, merkkituotteena tai palveluna sekä sen mainontana. Mainonnalla on toki merkittävä osa brändin luomisessa, mutta brändi on kokonaisvaltaista yritysviestintää, ja se pitää sisällään kaiken, jolla yritys tai sen tuote erottuu kilpailijoistaan. Voidaan ajatella, että jokaisella yrityksen toiminnolla ja valinnalla on osansa joko oman tai tuotteensa brändin rakentamisessa. Brändillä on aina oma historiansa, oma tarina kerrottavanaan ja sillä on erityinen suhde käyttäjänsä. Brändiin sisältyy siis myös se, miten kohderyhmä sen kokee. (Isohookana, 2011, 24–25; Landa 2013, 240; Malmelin 2004, 166.) Vuokko (2003, 120) tiivistääkin, ettei brändiä ole olemassa ilman kohderyhmää sekä tälle onnistuneesti välitettyä mielikuvaa.

2 TOIMEKSIANTAJA JA KESÄLEHTI

2.1 Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset

Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset, lyhyesti Kaupunkiuutiset, on Hämeenlinnan ja sen lähikuntien alueella keskiviikkoisin ja lauantaisin ilmestyvä kaupunkilehti, jonka enimmäisjakelumäärä on noin 44 500 kappaletta, kun se lauantaisin jaetaan myös Tervakoskelle ja Lammille. Päätoimittajana toimii Kari Karppinen. Lehden sivumäärä vaihtelee yleensä 20 ja 28 sivun välillä, ja sen näköisversiota voi lukea myös verkossa. Alueella ei ilmesty muita ilmaiseksi jaettavia kaupunkilehtiä, joten sen kilpailijoita ovat toisenlaiset tiedotusvälineet. Saman katon alla toimivan Hämeen Sanomat -päivälehden taikka Yleisradion kanssa Kaupunkiuutiset ei voi kilpailla uutisoinnin nopeudella, joten toimitukselliseksi valttikorteiksi ovat nousseet omaleimaisuus sekä erityisesti alueen ihmiset. (Karppinen 15.1.2014, sähköpostiviesti.)

Päätoimittaja Kari Karppisen (15.1.2014, sähköpostiviesti) mukaan Kaupunkiuutiset on saavuttanut luottamuksen niin ilmoittajien, paikallisten päättäjien kuin lukijoidenkin silmissä. Lehden asema on hänen mukaansa tilastollisestikin erittäin vahva verrattuna muilla kaupunkiseuduilla ilmestyviin kaupunkilehtiin. Keskivertolehteen myydään Kaupunkiuutisissa n. 120 ilmoitusta, ja tähän määrään ei ole viime aikoina tullut merkittäviä heilahduksia (Kukkonen 15.1.2014, sähköpostiviesti).

Teemanumeroita Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset julkaisee lähes viikoittain, sillä tällöin ilmoitusmyynnin on helppo tarjota asiakkaille syy mainostaa. Lehtimaailmassa tämä onkin aivan normaali markkinointikäytäntö. Toisinaan teemoja julkaistaan jopa kaksi kertaa viikossa. Kaupunkiuutisissa on kaksi erilaista teematyyppeä: alueen eri taajamiin keskittyvät teemat sekä tietyt aihealueet. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat mm. autot, muoti, hyvinvointi, asuminen ja juhlat. Nämä teemat on luotu nimenomaan tiettyjen ilmoittajakohderyhmien aktivoimiseksi. (Karppinen 15.1.2014, sähköpostiviesti; Kukkonen 15.1.2014, sähköpostiviesti.)

2.2 Kesälehti 2013

Huhtikuussa 2013 työharjoittelujakson päätteeksi tiedustelin Kaupunkiuutisten toimitukselta, josko heillä olisi tarjota opinnäytetyöksi sopivaa projektia. Kari Karppinen ei ollut lyhyehköllä urallaan

Kaupunkiuutisten päätoimittajana vielä ollut kesänumeron teossa mukana, ja näki tilanteen mahdollisuutena kehittää Kesälehteä monipuolisesti sekä sisällön että visuaalisen ilmeen osalta. Tuotannon esimiehen Jaakko Keski-Nisulan (17.1.2014, puhelinhaastattelu) mukaan työharjoitteluni aikana osoittamiani ammatillisia taitoja voitiin nyt projektissa hyödyntää. Kesälehti 2013 ilmestyi 15. kesäkuuta, ja suunnitteluprosessin aloitin huhtikuun lopussa. Näköisversiota voi selata verkossa osoitteessa <<http://www.e-pages.dk/kaupunkiuutiset/133/>>.

2.2.1 Sisältö ja markkinointi

Kesälehti sisälsi toimituksellisesti runsaasti juuri kyseiseen lehteen räätälöityjä kesäaiheisia juttuja, joissa käsiteltiin muun muassa hytтыssuoja-vaatteita, onkipaikkoja ja kesälukemista. Alueen tapahtumakalenteri jätettiin lehdestä kokonaan pois, koska päivälehti Hämeen Sanomat oli julkaissut vastaavan omassa kesänumerossaan toukokuun lopulla. Kesäaiheiset jutut keskitettiin lehden sisäsivuille, mutta erillisestä liitteestä ei kuitenkaan ollut kysymys. Suunnittelemani grafiikka toistui kaikilla lehden sivuilla kannesta kanteen sivujen yläreunassa (pois lukien puhtaasti ilmoitussisältöiset sivut) sekä taittopaloissa, mutta kesäaiheisissa jutuissa visuaalista ilmettä korostettiin juttujen otsikoiden värillisyytenä sekä muutamissa juttukohtaisissa lisägrafiikoissa.

Visuaaliselta ennakkomarkkinoinniltaan Kesälehti 2013 oli hyvin erikoinen tapaus pitkin vuotta julkaistavien teemanumeroiden joukossa. Läsnäoloni toi mahdollisuuden ja resurssit luoda yhtenäinen ja harkittu kokonaisuus jo ensimmäisestä lehti-ilmoituksesta lähtien jatkuen ilmoittajille lähetettävään sähköpostiin sekä verkkonäkyvyyteen. Keski-Nisula (17.1.2014, puhelinhaastattelu) kertoo, että teemanumeroiden ennakkomarkkinointimateriaali kootaan normaalisti hyvinkin satunnaisesta materiaalista, eikä tulevaa teemanumeroa markkinoiva ilmoitus välttämättä vastaa ilmeeltään lehden lopullisia teemasivuja. Hän myös arvioi lehden lukijan huomaavan teeman vain saman alan ilmoitusten keskittymisessä tietyille sivuille.

Lehden markkinointi aloitettiin vasta sen jälkeen, kun saman katon alla toimivan Hämeen Sanomien kesänumero oli ilmestynyt. Syinä tälle Kukkonen mainitsee alueella ilmestyvien kesälehtien ylitarjonnan, kun ilmoitustilaa myydään samanlaisilla ehdoilla useista lehdistä samanaikaisesti. Tämän lisäksi Kaupunkiuutisten ilmoitusmyyjät hyödynsivät Hämeen Sanomien jo ilmestynyttä kesänumeroa tarjoamalla ilmoittajille niin sanottuja toistotarjouksia. Markkinoinnin huolellinen suunnittelu näkyi myös myytyjen ilmoitusten määrässä. Kesälehti sisälsi hieman yli 200 ilmoitus-

ta, minkä ansiosta lehti kasvoi lopulta 48-sivuiseksi, kun taas edellisenä vuonna kesänumero oli vain 32-sivuinen. (15.1.2014, sähköpostiviesti.)

2.2.2 Uudistuksen tarve

Keski-Nisulan (17.1.2014, puhelinhaastattelu) mukaan uudistuksella pyrittiin luomaan aiempien vuosien kesänumeroista poikkeava lehti, joka eläisi pidempään. Visuaalinen omaleimaisuus oli Kesälehdelle myös tärkeä tapa erottua muista Kaupunkiuutisten numeroista, sillä lehti ilmestyi normaalina ilmestymispäivänä, lauantaina. Lehden sisällöllisen ja visuaalisen uudistuksen päämääränä oli houkutella ilmoittajia hankkimaan mainostilaa lukijoidenkin huomion kiinnittävästä erikoisnumerosta. Tapatumakalenterin poistaminen ja näin ollen keskittyminen vain kesäaiheisiin juttuihin oli sisällöllisesti selkein muutos aikaisempiin lehtiin.

Uudistus sinällään ei Rantasen (2007, 206–207) mukaan ole perusteltua, vaan sille tulee olla hyvä syy, eikä ulkoasun uudistaminen yleensä toimi ilman siihen liittyvää sisällöllistä uudistamista. Kesälehden tapauksessa tärkeimpänä syynä uudistukselle voidaan pitää päätoimittajan vaihdosta. Kaupunkiuutisten onkin tapana tehdä muutoksia lehteen aina päätoimittajan vaihtuessa. (Keski-Nisula 17.1.2014, puhelinhaastattelu.) Nyt osansa tästä muutoksesta sai Kesälehti. Toimiva tuotetta ei kannata toki täysin muuttaa, ja Rantanen (2007, 206) korostaakin päivityksen maltillisuutta ja lehden tunnistettavuutta kannattavuuden takeena.

Aika ja resurssit eivät olisi riittäneet täydelliseen muodonmuutokseen, mutta Kesälehden ulkoasu jätettiin myös käytännön syistä maltillisin muutoksin sovitettavaksi normaalilehden pohjaan. Ilmoitusmyyjien ei tarvinnut muuttaa käytäntöjään, vaan ilmoituskoot ja -paikat säilytettiin ennallaan. Myös taiton henkilökunnan aikaa pyrittiin säästämään luomalla valmis grafiikkakirjasto sekä selkeä ohjekansio Kesälehden visuaalisen ilmeen ylläpitämiseen. Hyvä ulkoasu-uudistus ei vaadikaan kohtuuttomuuksia toimitukselta (Rantanen 2007, 207).

3 KAUPUNKILEHTIMARKKINAT

Kaupunkilehdillä on paikallisina toimijoina ollut aina vahva asema lukijoidensa saavuttamisessa sekä myös kilpailijoihinsa nähden. Digimarkkinoinnin ja verkkolehtien lisääntymisen myötä mediakenttä on muuttunut, mutta perinteisesti hyvin pärjänneiden kaupunkilehtien kehitystyö on jäänyt ajasta jälkeen. (Pulkinen 2011, 36.) Pulkinen (2011, 39) huomauttaa, että eritoten maaseudulla mobiili- tai tablettisovelluksille voisi tulevaisuudessa olla kysyntää, kun postilaatikkoon lehti saapuu usein vasta myöhään iltapäivällä. Onkin syytä pohtia, missä määrin kehitystä tulisi viedä verkkolehtien suuntaan ja kuinka paljon resursseja tulisi kohdistaa paperiversion parantamiseen.

3.1 Asema digitalisoituvassa mediakentässä

15/30 Researchin (2013, 11, hakupäivä 14.1.2014) suorittaman Median tulevaisuus -tutkimushankkeen raportin mukaan yli puolet suomalaisista lukee edelleen säännöllisesti jotakin kaupunkilehteä. Vaikka sanomalehtien lukeminen mobiili- ja tablettilaitteilla lisääntyy, on printtijulkaisujen arvostus edelleen voimissaan. Verkkolehtien etuna voidaan pitää niiden tarjoamia mahdollisuuksia teknologiseen vuorovaikutteisuuteen, mutta harva lukija toivoo tätä ominaisuutta sanomalehden verkkoversiolta (sama, 131). Sähköisten palveluiden ei koeta korvaavan paperilehtiä, ja suurin osa lukijoista kokee painetun lehden lukemisen sähköistä versiota rentouttavampana. Lukijat vastaanottavat myös mainontaa mieluummin painetuissa lehdissä. Ilmaisjakelulehdissä toteutettuun mainontaan jopa 74 prosenttia Kansallisen mediatutkimuksen (TNS-Gallup Oy 2013, hakupäivä 14.1.2014) vastaajista suhtautui myönteisesti, kun esimerkiksi internetmainonnan koki myönteiseksi vain 34 prosenttia vastaajista.

Mainostajat ovat yleisesti ottaen kuitenkin lukeneet tilanteen toisin. Printtimedia jatkaa suurimpana korvattavien markkinointikanavien joukossa, kun digimarkkinoista suosiotaan kasvattaa erityisesti sosiaalinen media (DiViA 2013, hakupäivä 21.1.2014). Tammikuussa 2014 julkaistu Mainosbarometri (Mainostajien Liitto 2014, hakupäivä 16.1.2014) vahvistaa tätä käsitystä. Mainostajien Liiton jäsenyritykset aikovat vuonna 2014 vähentää mainostamiseen käyttämäänsä rahaa kokonaisuudessaan ja erityisesti kaupunki- ja sanomalehtimainontaan suunnattuja euroja, kun verkkomediamainontaan panostetaan entistä enemmän.

Ilmaisjakelulehdessä digitalisoitumiseen suhtaudutaan varauksella, ja tilanne maksulliseen sanomalehteen verrattuna onkin toki erilainen. Kun printtilehden jakelu perustuu maksuttomuuteen, ei verkkolehdestäkään haluta veloittaa lukijaa. Tästä syystä näköislehti onkin koettu Kaupunkiuutisissa parhaaksi tavaksi jakaa lehteä verkossa. Lisäksi joitakin lehtijuttuja voi lukea Hämeen Sanomien verkkosivuilta. Toiminnallisemman verkkolehden kehittäminen ei ole ainakaan lähitulevaisuuden suunnitelmissa, mutta seuraava mahdollinen askel digitaalisempaan suuntaan olisi lehden mobiilisovellus. Ohjelman luominen ja ylläpito tuovat kuitenkin lisäkustannuksia, minkä lisäksi se luo päällekkäisyyttä painetun lehden kanssa. Tällöin kannattavuuden takaamiseksi sen tulisi myös tuoda tuloja joko mainostajilta tai lukijoilta. (Keski-Nisula 17.1.2014, puhelinhaastattelu.) Helmikuussa 2014 Kaupunkiuutiset aloitti kokeilun, jossa HTML5-tekniikalla luotua näköislehteä voi lukea myös Flashia tukevilla mobiililaitteilla (Näköislehden voi nyt lukea mobiililla 2014, 18).

3.2 Ilmoittamispäätöksen syntyminen

Mainostajan valitessa sopivinta viestintä ilmoitukselleen hänen tulee punnita erilaisia asioita. Tärkein kriteeri valinnassa on tietenkin se, miten ilmoitus tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä. On oleellista tietää, millaisen ja minkä suuruisen yleisön ilmoitusmedialla tavoittaa. Tiedotusvälineen tulee olla myös imagoltaan sopiva ja ilmoittajan tavoitekuvalle suosiollinen. (Salin 2002, 96–97.) Sekä Vuokko (2003, 227) että Isohookana (2011, 141) jakavat mediavalinnan kahteen tasoon: intermediavalinta on medioiden välinen valinta, jossa päätetään esim. sanomalehti tv-mainonnan sijaan, ja intramediavalinnassa sanomalehtimedian sisältä valitaan yksittäinen sanomalehti mainoksen sijoittamiselle. Näiden päätösten lisäksi voidaan vaikuttaa vielä ilmoituksen sijaintiin lehdessä.

Ilmoitusviestimen valintaan vaikuttaa useita kvantitatiivisia kriteerejä, kuten maantieteellinen saavutavuus, jakelun nopeus sekä kustannukset, mutta erilaisia kvalitatiivisia eli laadullisia tekijöitä ei toki sovi unohtaa. Ilmaisjakelulehden huonona puolena voidaan pitää sen hälyisyyttä, jolla tarkoitetaan sitä, ettei yksi ilmoitus kirjavan ilmoitussivun keskellä välttämättä tule huomatuksi. Tällöin ilmoituksen sijainti on tärkeässä roolissa. Muihin huomioon otettaviin kvalitatiivisiin kriteereihin kuuluu muun muassa kohderyhmän sidonnaisuus lehteen. Erityisesti harrastuslehtiä sekä niiden sisältämiä mainoksia selataan usein hyvin tarkkaan, mutta myös paikallislehtien vahvuutena on lojaali lukijajoukko. (Vuokko 2003, 229, 231.)

Median imago vaikuttaa siihen sijoitetun ilmoituksen imagoon. Mutta vaikutus toimii myös toiseen suuntaan, sillä vastavuoroisesti median imagoa ovat rakentamassa sen sisältämät ilmoitukset. Tällöin ilmoittajan tavoiteimagon sekä ilmoitusmedian imagon tulisi olla mahdollisimman yhteneviä. Printtaviestintä on visuaalista viestintää, jolloin sen ulkonäkö on suuressa roolissa imagon muodostumisessa unohtamatta tietenkään sanomalehden tapauksessa sen toimituksellista sisältöä. (Vuokko 2003, 232–233.) Taipale (2007, 26) muistuttaa kuitenkin, että käytännössä ostopäätöstä tehdessä ilmoitusmedian sekä mainostajan (tässä tapauksessa ilmoitusmyyjän ja ilmoittajan) väliset henkilökohtaiset suhteet, median tarjoaman palvelun historia mainostajan kokemusmaailmassa, luottamus myyjää kohtaan sekä tottumus mainostaa esimerkiksi tutussa paikallislehdessä painaa usein vaakakupissa eniten päätöstä tehdessä.

4 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointiviestinnän yhtenä osa-alueena toimii visuaalinen markkinointi, jonka tehtävä on täydentää ja tukea muuta markkinointia visuaalisilla herätteillä ja auttaa tuotteen tai palvelun tunnistamista sekä täten kasvattaa sen myyntiä. Hyvin toteutettuna visuaalinen markkinointi vahvistaa tuotekuvaa, rakentaa positiivisia mielikuvia yrityksestä ja herättää mielenkiintoa. (Nieminen 2004, 8–9, 88.) Jotta suunnittelussa onnistutaan, on luodun mielikuvan oltava kokonaisvaltaista ja samalinjaista kaikessa viestinnässä. Tällöin visuaalisen viestin teho vahvistuu ja tuote saa oman persoonallisuutensa, jolla se voi erottua kilpailijoistaan. Ilmeen pitää siis olla tunnistettavan yhdenmukainen kaikissa viestintäkanavissa. Visuaalista markkinointia suunnitellessa on tärkeää pitää mielessä, mikä on tuotteen kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2011, 400.) Kesälehden tapauksessa kohderyhmänä ovat luonnollisesti lukijat, jotka ovat myös ilmoittajien kohderyhmä.

4.1 Oma suunnitteluprosessi

Olimme toimituksen kanssa yhtä mieltä siitä, että Kesälehden tulee etusivulta lähtien huokua uutusta ilmettä. Vaikka olisi ollut käytännössä helpompaa ja tutumpaa tiivistää kaikki kesäinen sisältö grafiikoineen erilliseen liiteosioon lehden keskelle (tällöin perussisältöiset sivut olisivat jääneet täysin ennalleen), haluttiin tällä kertaa tehdä kokonaisuudessaan oman näköisensä lukupaketti. Siitäkin huolimatta lehti jäi pääosiltaan lehden normaali-ilmeen mukaiseksi. Kaupunkiuutiset sisältää useita vakioaiheisia sivuja sekä osioita (esim. Mielpide, Menoinfo, Arkiston Aarre), joiden muotoon en koskenut muuten kuin muuttamalla elementtien värit vastaaviin kesäilmeen väripalettiin vaaleampiin sävyihin ja vaihtamalla otsikkovinjetit valitsemaani Penumbra-kirjasintyyppiin. Kaikilla Kesälehden sivuilla (täysin ilmoitussisältöisiä sivuja lukuun ottamatta) toistuu sivun yläreunassa päivämäärän sekä sivunumeron yhteydessä *sivunpää* (kuva 1), jossa näkyy Kesälehti-logo sekä pieni kuvitusgrafiikka. Loin erivärisiä ja -levyisiä sivunpäitä vapaasti käytettäväksi eri tarpeisiin ja lehteä värittämään. Esittelen muita tekemiäni suunnitteluvalintoja alla.



15.6.2013 | Kaupunkiuutiset

KESÄLEHTI 5

KUVA 1. Esimerkki kesälehden sivunpästä

Vektorigrafiikka

Aloittaessani suunnittelutyötä minulle oli heti selvää, että luon Kesälehden uuden ilmeen jotenkin muuten kuin valmiita valokuvia hyödyntämällä. Shaffer (2007, 70) korostaakin, että vain alkupe-
räinen eli tarkoitukseensa luotu kuvitus voi todella välittää halutun viestin ja onnistua erottautumi-
sessa. Kuten kuvista 2 ja 3 näkyy, Kaupunkiuutisilla on tapana käyttää kuvitusmateriaalinaan
usein juuri valokuvia. Kuvat paikallisista ihmisistä ovat tietysti perusteltuja kaupunkilehdessä.
Etusivujen yläreunan tila, joka sisältää vinkkejä lehden toimituksellisesta sisällöstä, annettiin Ke-
sälehden tapauksessa vapaaseen käyttööni (kuva 4) ilmoitusten täyttäessä etusivun alaosan.
Myös tutustuessani muihin suomalaisten kaupunkilehtien kesänumeroihin huomasin vallitsevana
visuaalisena teemana olevan juuri valokuvat. Tuodakseni Kesälehden mahdollisimman hyvin esil-
le muiden lehtien joukosta, muodostui vektorigrafiikka luonnolliseksi valinnaksi kuvituksen luomi-
sen välineenä. Vektorigrafiikka perustuu matemaattisiin lausekkeisiin, ja sen etuina ovat skaalat-
tavuus, helppo muokattavuus sekä pienempi tiedostokokoo valokuviin verrattuna. Se myös sopii
mainiosti väriavaruudeltaan selkeille objekteille. (Hölttö 1998, hakupäivä 23.1.2014.) Loin grafii-
kan erilaisista kesäisistä ja yksinkertaisista kuva-aiheista, jotka ovat monipuolisesti käytettävissä
sekä kokonaisuutena että pienempinä palasina ja toistuvat kaikessa Kesälehteen liittyvässä ma-
teriaalissa.



KUVA 2. Normaali lehden etusivun vinkkiosa



KUVA 3. Kesälehdien 2012 etusivun vinkkiosa



KUVA 4. Kesälehdien 2013 etusivun vinkkiosa

Värit

Valittuani vektorigrafiikan suunnittelutyökalukseni aloin kartoittaa Kesälehteen sopivia värejä. Oli tärkeää erottaa lehti visuaalisesti omaksi tuotteekseen, ja värit nousivatkin olennaiseen rooliin. Ei kuitenkaan ole yhdentekevää, mitkä värit valitaan, vaan niiden merkitykset ja symboliarvot on syytä ottaa huomioon suunnittelussa. Väreillä voidaan vaikuttaa tuotteen välittämään mielikuvaan kuten myös sen huomioarvoon. Selkeitä sääntöjä värien käyttöön ei kuitenkaan ole, sillä kaikki katsojat näkevät ja tulkitsevat värejä omalla tavallaan. (Rantanen 2004, 174.) Otin lähtökohdaksi Kaupunki-uutisten logosta löytyvät värit. Niistä karsin kokonaan pois violetin ja oranssin, jotka korvattiin lehdessä Kesälehdien lopullisen väripaletin sävyillä. Logon harmaa näkyy suunnittelemis-

sani grafiikoissa vain vuosiluvussa (kuva 4) sekä lehti-ilmoitusten tekstiosiossa ja kehyksessä (Liite 1).

Muokkasin jäljelle jääneistä neljästä väristä pääasiassa vaalentamalla raikkaat ja itselleni mieluisat sävyt, jotka ovat kylläisyydeltään ja kirkkaudeltaan keskenään samaa luokkaa eivätkä näin riitele toistensa kanssa huomiosta (Rantanen 2007, 175). Sanomalehtipaperille tulostettujen vedoksien sekä myös painettuun lehteen tehtyjen pienikokoisten väritestien perusteella säädin värisävyjä mieluisaan suuntaan. Keltainen on mehukas väri, joka usein liitetään valoon, aurinkoon ja energisyyteen (Nieminen 2004, 104). Tekstiin keltainen on kuitenkin huono valinta, koska se on niin lähellä valkoista ja kellastuvaa sanomalehtipaperia, joten sitä uskallettiin käyttää vain yhdessä Kesälehden otsikossa. Kellertävän vihreä väri viittaa Niemisen (sama) mukaan kesäiseen nurmeen ja koivun lehtiin, ja sininen taivaaseen ja veteen. Vaaleanpunainen liitetään helposti tyttömäisyyteen (Rantanen 2007, 174), ja se voidaan nähdä lapsellisenakin värinä, mutta koin, että se sopii lehteen oikein mainiosti, ja tuo väriskaalaan vähän lämpöä ja leikkisyyttä.

Kirjasintyypit

Loin Kesälehden logon itse muotoilemistani kirjaimista kuvagrafiikan muotouduttua lähes valmiiksi. Kokeilin muutamia eri tyyppisiä ja muotoisia kirjaimia, mutta päädyin tekemään yksinkertaiset, jämäkät ja helposti luettavat groteski-kirjaimet, jotka tuovat myös kulmikkuudellaan kontrastia grafiikan pyöreille muodoille (ks. kuva 4). Lehden teemasivujen otsikkoihin, kolumnistien nimiin sekä markkinointimateriaalin teksteihin halusin myös valita jonkin Kaupunkiuutisten normaalikäytöstä poikkeavan fontin, ja eniten toimituksen kirjasinvalikoimasta silmääni miellytti muotoilemiani kirjaimia melko läheisesti muistuttava Penumbra. Käyttöön otettiin kirjasintyyppin Semibold- ja Bold-leikkaukset (kuva 5). Penumbra näkyy myös etusivun grafiikan alareunassa negatiivitekstinä (kuva 4).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

KUVA 5. *Penumbra Sans Bold*

Kaikki luomani graafiset elementit (erilaiset taittopalat, sivunpää, kansigrafiikka muokattavalla vuosinumerolla sekä joitakin valmiita pohjia vakioaiheisille sivuille kuten Kuvakyssäri ja Kysy Majalta) tallensin Kaupunkiuutisille omaan InDesign-kirjastoonsa, josta taittajien on niitä mahdolli-

simman helppo käyttää tulevia Kesälehtiä luodessaan. Lisäksi kirjoitin taitolle ohjeita erilaisten graafisten ja taitollisten elementtien sekä fonttien käytöstä.

Taitto

Alkuperäisistä suunnitelmista poiketen toteutin myös lähes koko Kesälehden 2013 taiton. Koska itse parhaiten tiesin, miltä tahdoin Kesälehden näyttävän, oli se toki luonnollista. Näin minulle myös parhaiten selvisi, miten taiton ohjeistoa tulee täydentää jälkikäteen, jotta työ sujuisi helposti myös muilta taittajilta seuraavilla kerroilla. Kun jo suunnittelutyön alussa oli sovittu, mitkä elementit Kaupunkiuutisissa säilyvät ennallaan, Kesälehden ilmeen tuominen sivuille oli helppoa. Vaikka värikkyyttä sivuilla oli runsaasti normaalia enemmän, liian sekavan näköiseksi en tahtonut sivujen muuttuvan. Rantanen (2007, 158) muistuttaakin, että runsaasti mainoksia sisältävän lehden tulee pitää muotoilunsa johdonmukaisena ja tiukkana. Liiallinen rönsyily lehden yleisilmeestä on turhaa.

4.2 Brändin kehittäminen

Kesälehdellä ei vielä yhden julkaistun numeron pohjalta ole omaa brändiä toisin kuin alueella hyvinkin tunnetulla Kaupunkiuutisilla. Keski-Nisulan (17.1.2014, puhelinhaastattelu) mukaan pyrkiä Kesälehti-brändin luomiseen kuitenkin on. Jatkamalla ilmeen käyttöä ja näkemällä tavoitteen eteen vaivaa on toki mahdollista luoda uusi brändi jo tunnetun brändin sisällä. Luomalla tunnettuutta Kesälehdelle se voitaisiin saada elämään pitkään sekä ilmoittajien että lukijoiden mielikuvissa. Brändin rakentamiseen tulee kuitenkin panostaa ja käyttää paljon resursseja. Jos markkinoija ei näe vaivaa vahvan brändin luomiseen, tehty panostus voi olla turhaa ja pitkällä tähtäimellä katteetonta. (Vuokko 2003, 122.)

Vaikka visuaalinen markkinointi ei olekaan ainoa keino brändin rakentamiseen, sen yhtenevyys on olennainen osa luotaessa erottuvaa ja elinvoimaista brändiä. Shaffer (2007, 70) muistuttaa, että mainontaan usein panostetaan liian vähän, jolloin visuaalinen ilme voi jäädä vanhanaikaiseksi tai ummehtuneeksi. Jo pienellä visuaalisuuteen ja näkyvyyteen sijoittamisella ja toteutuksen hyvällä suunnittelulla voidaan kerätä mittaviakin tuottoja. Shaffer myös korostaa raikkaiden ja vahvojen kuva-aiheiden merkitystä onnistuneessa brändin luomisessa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Valitsin tutkimusaineiston keruuseen puolistrukturoidun haastattelumenetelmän, joka sijoittuu avoimuudessaan lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun väliin siten, että haastateltavat voivat vastata haastattelukysymyksiin vapaasti, mutta kysymykset ovat kaikille haastateltaville samoja. Haastattelukysymyksiä on kuitenkin mahdollista muokata haastateltavan mukaan, ja niiden järjestystä voi muuttaa. Ominaista menetelmälle on siis se, että haastattelun aihe ja kysymyksetkin pääpiirteissään on lyöty lukkoon, mutta vastaukset eivät rajoitu ennalta määrättyihin vastausvaihtoehtoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48.)

Puolistrukturoituja haastatteluja on avoimuudeltaan eritasoisia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75), ja itse toteutin haastattelut siten, että haastateltavat saivat omin sanoin ilmaista mielipiteensä, mutta esitetyt kysymykset eivät merkittävästi vaihdelleet haastatteluiden välillä. Joitakin kysymyksiä piti kuitenkin muokata hieman haastateltavan mukaan. Apunani käytin kysymyslomaketta (kysymykset liitteessä 3), johon merkitsin haastattelutilanteessa tärkeimmät kohdat muistiin, sekä nauhuria, jotta koko aineisto saatiin taltioitua.

5.1 Tutkimusmenetelmän valintaperusteet

Tutkimukseni tavoitteena oli saada melko syvällistä ja laadullista tietoa ilmoittajien tottumuksista ja herätellä heitä itseäänkin miettimään, miten Kaupunkiuutiset parhaiten voisi auttaa ilmoitusten kohderyhmän tavoittamisessa visuaalisin keinoin. Haastattelujen tulokset eivät ole välttämättä täysin yleistettävissä, vaan vastaukset ovat Kaupunkiuutisten ilmoitusasiakkaille ja Kesälehdelle ominaisia. Tiedonantajien määrä oli hyvä pitää melko pienenä, sillä suurta kvantitatiivista aineistoa ei ollutkaan tarkoituksenmukaista kerätä. Tällä tavalla aineisto on mahdollista pitää hyvälaatuisena resurssien puitteissa. Tutkimukseni on siis luonteeltaan lähes yksinomaan kvalitatiivista, mitä haastatteluiden avoimet kysymykset vahvistavat. Teemahaastatteluiden aineistoa voidaan usein kuitenkin analysoida monin eri tavoin, myös kvantitatiivisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 203), ja tuloksia voitaneen hyödyntää myös muiden kaupunkilehtien markkinointisuunnittelussa.

Jotta tutkimuksella saatiin kuitenkin useamman ilmoittajan mielipide esille, haastattelut eivät voineet olla kovin pitkäkestoisia ja työläitä analysoida. Puolistrukturoidun haastattelun hyvänä puoleena on, että hyvän pohjarakenteen avulla ehdin tehdä useamman haastattelun ilmoittajille, mutta

haastattelut nauhoittamalla sain avointen kysymysten mahdollisesti hyvinkin tärkeät kehittämis-ehdotukset ja ilmoittajien asenteet taltioitua. Lomakekyselystä tutkimusmenetelmänä luovuin, sillä on tehokkainta esittää kysymykset tutkittaville henkilökohtaisesti ja näin myös taata mahdollisimman suuri vastausprosentti ja mielenkiinto tutkimusta kohtaan (Hirsjärvi & Hurme 2004, 84–85). Haastattelutilanteessa pystyin myös avustamaan kysymysten tulkitsemisessa.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Kukin Kaupunkiuutisilla työskentelevästä neljästä ilmoitusmyyjästä valitsi omista asiakkaistaan yhteistyöhaluisen oloisia yritysten ja yhdistysten edustajia, jotka ilmoittivat Kesälehdessä spontaanisti (ei vuosisopimusasiakkaita) ja jotka olivat tavattavissa Hämeenlinnan keskusta-alueella. Haastateltavista seurakunnalla on keskiviikkoisin ilmestyvään lehteen vuosisopimus, mutta lauantaina ilmestyneessä Kesälehdessä he ilmoittivat spontaanisti. Tutkimukseen ei ollut tarpeen valita kuin maksimissaan 15 ilmoittajaa, jotta jokaisen haastateltavan kanssa ehti paneutua tutkimuskysymykseen. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa 15 näyttäisikin olevan aika yleinen haastateltavien määrä (Hirsjärvi & Hurme 2004, 58). Tuomi & Sarajärvi (2009, 85–86) ovat sitä mieltä, ettei opinäytetoissa aineiston koko ole merkittävä kriteeri ja että tiedonantajat eli haastateltavat tulee valita huolellisesti.

Lopulta haastateltavien määrä jäi kymmeneen. Toteutin haastattelut viikon sisällä, eikä kaikilla ilmoittajilla ollut aikaa kahdenkeskiseen haastatteluun muun muassa työmatkojen ja sairauslomien vuoksi. Päätin olla myös ottamatta yhteyttä useaan saman alan edustajaan, koska tahdoin, että haastateltavat olisivat mahdollisimman erilaisia. Saamistani yhteystiedoista löytyi esimerkiksi kaksi hierojaa sekä kaksi kirpputoria. Sovin puhelimitse jokaisen haastateltavan kanssa haastatteluaika, jolloin haastattelu voitiin suorittaa jokseenkin rauhassa yritysten toimitiloissa, ja pyysin jokaista haastateltavaa varaamaan aikaa haastatteluun 20–30 minuuttia. Aihe pohjustettiin ilmoittajille huolellisesti jo puhelun aikana, jotta he ymmärsivät, mistä tutkimuksessa on kysymys.

Koska viime vuoden Kesälehden ilmestymisestä oli kulunut jo todella kauan, aavistin, että ilmoittajien olisi erittäin vaikeaa muistaa, miltä lehti on näyttänyt ja kuinka paljon sen visuaalinen ilme on ollut vaikuttamassa ilmoittamispäätökseen. Tämän vuoksi haastatteluiden pääpaino oli tulevien Kesälehtien kehittämisessä ja visuaalisuuden vaikutuksessa ilmoittamispäätökseen yleensä, vaikka esittelin toki myös viime kesän Kesälehden ja sen ulkoasun haastattelutilanteessa.

Aineiston riittävydessä voidaan ottaa huomioon myös saturaatio (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87), jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineiston kerääminen ei näytä enää tuovan uutta tietoa. Haastatteluvien joukko tutkimuksessani oli niin pieni, ettei tällaista tilannetta kuitenkaan syntynyt, mutta teoriassa tällaisessa tilanteessa olisin voinut lopettaa aineiston keruun suunniteltua aikaisemmin.

5.3 Sisällönanalyysi

Hirsjärvi ja Hurme (2004, 135–138) huomauttavat, että aineiston analyysi kannattaa pitää mielessä jo aineistoa kerätessä. Tällöin analyysivaihetta voidaan käyttää ohjenuorana haastattelujen suunniteltaessa. Tärkeintä aineiston läpikäymisessä on tehdä se mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen. Nauhoitetut haastattelut litteroidaan, jos ne ovat kestoiltaan pitkiä, ja tärkeimmät seikat alleviivataan. Jos aineisto nähdään helpoksi käsitellä suoraan tallennetusta materiaalista, litterointi ei ole välttämätöntä.

En litteroinut ainuttakaan haastattelua kokonaisuudessaan, vaan kirjoitin ylös ydinkohdat ja joitakin suoria lainauksia nauhoitteita kuunnellessani sekä täydensin jo haastattelutilanteissa tekemiäni muistiinpanoja. Analysointiin käytin induktiivista päättelyä (Hirsjärvi & Hurme 2004, 136), jossa keskeistä on aineistolähtöisyys valmiiden teoreettisten johtojen ja todistettavien väitteiden puuttuessa. Analyysivaiheessa onkin tärkeintä kiinnittää huomiota aineiston yhteneväisyyksiin ja eroavaisuuksiin, minkä avulla aineisto luokitellaan ja voidaan tehdä mahdollisimman kattavia tulkintoja, joiden pohjalta vastata tutkimuskysymykseen. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 136, 141–144.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Jo keruuvaiheessa on tärkeää taata aineiston laatu. Siihen vaikuttavia seikkoja ovat luonnollisesti hyvä haastattelurunko, rauhallinen ja varma haastattelutyyli, selkeiden muistiinpanojen tekeminen sekä nauhurin toimivuuden testaus. Haastattelun aikana täytyy myös osata arvioida kysymysten laatua uudelleen, jos se on tarpeen. Jo tehdyt haastattelut on myös hyvä kuunnella ennen seuraavia, sillä niiden avulla voidaan huomata tarve muuttaa haastattelurunkoa. Haastateltavilta voi pyytää myös jälkikäteen puhelimitse lisätietoja, jos jokin on jäänyt epäselväksi. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 124, 184.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa sen toteuttamisen tarkka selostus tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Muun muassa haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät sekä virhetulkinnat on tuotava esille. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.) Haastatteluiden tiukalla aikatauluttamisella olikin tässä tapauksessa riskinsä. Lisäksi yrittäjien työkiireet vaikuttivat haastatteluiden pituuteen, jotka vaihtelivat 9 ja 25 minuutin välillä. Tein haastattelututkimusta ensimmäistä kertaa, mikä myös heijastunee tutkimuksen laatuun. Tutkimusta tehdessä on tärkeää, ettei pyri vaikuttamaan haastateltavien vastauksiin ja ohjailemaan puhetta haluamaansa suuntaan. Luotettavuutta saattaa heikentää myös se, jos haastateltavat eivät uskalla antaa kriittistä palautetta, vaan pitäytyvät sosiaalisesti suotavammissa vastauksissa (Hirsjärvi ym. 2007, 201). Ilokseni monet ilmoittajat rohkenivat myös kritisoimaan ja antamaan kehitysehdotuksia.

5.5 Ilmoittajien esittely

Tutkimukseen osallistui kymmenen Kesälehdessä ilmoittaneen yrityksen tai yhdistyksen edustajaa. Ilmoittaneet tahot olivat monilta eri toimialoilta sekä monenikäisiä. Mukana oli muun muassa yritys, joka oli ostanut ensimmäisen ilmoitustilansa juuri Kesälehdestä, yksi vuosikymmeniä vanha yritys sekä vuosisatojen ajan toiminut seurakunta. Lisäksi ilmoitukset olivat melko erisuuruisia (katso taulukko 1). Haastateltavista naisia oli kuusi, ja miehiä neljä. Teatteriharrastajien edustaja ei toiminut enää yhdistyksen ilmoittajana, mutta uudessa työssään kauppakeskuksen markkinointivastaavana sopi mainiosti haastateltavakseni. Hän vastasikin suurimpaan osaan kysymyksistä (pois lukien kokemukset viime kesän ilmoittelusta) nykyisen työpaikkansa edustajana.

TAULUKKO 1. Haastatteluun osallistuneet yritykset toimialoittain sekä ilmoitusten koot palstamillimetreinä Kesälehdessä 2013

Yritys	Palstamillimetrit
Kampaamo/kosmetiikan maahantuoja	2 ilmoitusta: 2 x 300
Elintarvikeliike/herkkukauppa	240
Musiikkilaitteiden ja soittimien erikoisliike	555
Teatteriharrastajien yhdistys	555
Koulutettu hieroja	120
Varaosaliike	555
Liikuntapalveluyritys	555
Kirpputori/sekatavaraliike	200
Eläinlääkäriasema	200
Seurakunta	1 000

6 TULOKSET

6.1 Ilmoittelukäytännöt

Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kertoivat käyttäneensä toimintansa alusta asti Kaupunkiuutisia ilmoitusmedianana. Kunkin pyrkimys oli tavoittaa ilmoituksillaan hyvin laaja joukko paikallisia ihmisiä. Muutamat ilmoittajat kertoivat käyttävänsä erilaisia medioita eri kohderyhmiensä tavoittamiseen tai vaihtoehtoisesti erilaisten tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen, mutta mittareita ilmoittamisen tehokkuudesta eri medioissa ei kaikilla ilmoittajilla ollut. Kaupunkiuutiset nähtiin kuitenkin lähes poikkeuksetta parhaana suuren joukon tavoittavana ilmoitusmedianana. Maksullinen päivälehti taas koettiin muutaman ilmoittajan mukaan parhaaksi ilmoituskanavaksi silloin, kun mainostettiin hieman hintavampia tuotteita. Toisaalta haastateltavat muistuttivat, ettei Kaupunkiuutisten lisäksi muita vastaavanlaisia ilmoituskanavia nykyään ole Hämeenlinnan alueella, ja Kaupunkiuutisilla onkin kaupunkilehtenä monopoliasema. Tämän lisäksi Hämeen Sanomat Oy:n kustantamien lehtien ulkopuolelta valinnanvaraa ei juuri löydy.

Lehti-ilmoittelun lisäksi mainontaa oli alettu siirtää myös verkkomedioihin. Jonkin verran markkinointia toteutettiin omilla verkkosivuilla, ja kahdeksan kymmenestä kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa – pääasiassa Facebookia – mainonnassaan. Yksi kertoi myös käyttävänsä yritysmainonnassaan Twitteriä, vaikka mainitsikin, etteivät verkkomediat ole oman yrityksensä toimialalle olennainen ilmoituskanava.

Mielipiteet ja suhtautuminen digimarkkinoita ja sosiaalista mediaa kohtaan vaihtelivat melko paljon eri ilmoittajien välillä. Yhden yrityksen edustaja koki internetin erittäin mieluiseksi mainonnan välineeksi ja oli jopa hyödyntänyt Google-mainoksia markkinoinnissaan. Toisessa yrityksessä taas koettiin, ettei Facebook-päivittämiseen riittänyt aikaa ja lehdissä ilmoittaminen oli huomattavasti helpompaa. Kolmas ilmoittaja piti Facebookia hyvänä markkinoinnin tukena ja sopivana nuorten tavoittamiseen, mutta huomautti, ettei se yksin ilmoituskanavana riitä. Pääasiassa kuitenkin verkkomainontaa pidettiin positiivisena asiana, jonka käyttöä tulisi lisätä jatkossa, vaikka mainittiinpa sekin, ettei sitä ole mukava vastaanottaa itse. Muista ilmoituskanavista radiota käytti yksi ilmoittaja, ja yksi tavoitti uusia asiakkaita mielestään parhaiten "puskaradion" kautta.

6.2 Ilmoitusmedian valinta ja visuaalisuuden merkitys

Kuten jo mainitsin, toista Kaupunkiuutisiin verrattavaa ilmoitusmediaa ei Hämeenlinnan alueelta ole löytynyt sen jälkeen, kun Viikkouutiset yhdistyi Kaupunkiuutisiin vuoden 2013 alussa. Tämä tietynlainen monopoliasema ja vaihtoehtojen puute nousi tärkeimmäksi syyksi ilmoittaa juuri Kaupunkiuutisissa. Siitäkin huolimatta lehden todettiin olevan hyvä valinta tavoittavana ja luettuna paikallislehtenä sekä kustannustehokkaana ilmoituskanavana, sillä ilmoittamista ei koettu liian kalliiksi. Lisäksi toimituksellinen sisältö sekä henkilökohtainen palvelu ilmoitusmyynnissä saivat kiitosta, ja mahdollisuuteen vaikuttaa ilmoitusten sijainnista Kaupunkiuutisissa oltiin tyytyväisiä.

Visuaalisuutta valintakriteerinä ei kuitenkaan vähätelty lainkaan. Olivatpa ulkoasu ja imago yhdelle ilmoittajista jopa ensisijaiset kriteerit ilmoituspäätöstä tehdessä. Useimmat totesivat, että jos valinnanvaraa ja kilpailua Hämeenlinnan alueella olisi enemmän, nousisi visuaalisuus ilmoituskanavan valintaa tehdessä todella tärkeään rooliin. Tällä hetkellä visuaalisuuden merkitys korostui erityisesti lehden selkeydessä ja luettavuudessa. Nämä olivatkin erään ilmoittajan syyt siihen, miksi hänellä oli ollut tapana ilmoittaa vain Viikkouutisissa siihen asti, kunnes tämä yhdistyi Kaupunkiuutisiin. Esiin nousi myös ajatus siitä, että lehden ilmeen ei tule olla vain sisällön lukijalle markkinoimista, vaan itsetarkoituksellisesti osa nautittavaa lukukokemusta. Osa haastateltavista korosti, etteivät tahdo ilmoittaa värittömässä, sisällöttömässä taikka harrastelijamaisessa lehdesä. Sen sijaan ilmavuus, laadukas painojalki ja värien toistuvuus sekä hyvännäköinen ulkoasu olivat toivottuja ominaisuuksia lehdelle.

Kysyin ilmoittajilta myös siitä, kuinka olennaista kaupunkilehtien visuaalinen uudistuminen heidän mielestään on. Yhtenevä mielipide oli se, ettei radikaaleja muutoksia tule tehdä, vaikka kaupunkilehdenkin on osoitettava kykynsä pysyä ajan hermolla ja päivitettävä ilmetään aika ajoin, oli kilpailua tai ei. Kaksi haastateltavista mainitsi, että esimerkiksi jo pienellä fonttimuutoksella voidaan tehdä paljon. Tärkeänä huomiona pidin myös sitä, että kaupunkilehden tulee säilyä ilmeeltään aina niin sanotusti kaikkien lehtenä, jotta laaja lukijakunta voidaan säilyttää. Eräs ilmoittajista oli toisaalta sitä mieltä, että toimituksellisen sisällön uudistaminen menee visuaalisten muutosten edelle.

6.3 Kesälehti 2013

Niin kuin osasin odottaa, viime kesästä oli kulunut jo liian pitkään, jotta haastateltavat olisivat kyenneet muistamaan, oliko heillä tietoa uudesta ilmeestä varatessaan ilmoitustilaa Kesälehdessä. Vain yksi ilmoittajista kertoi tienneensä ulkoasu-uudistuksesta etukäteen, ja neljä ilmoittajaa ei kertomansa mukaan tiennyt ilmeestä lainkaan. Hieman sekaannusta aiheutti myös Hämeen Sanomien muutamaa viikkoa aiemmin ilmestynyt kesänumero. Kesän erikoisteema kuitenkin vaikutti ilmoittamispäätökseen huomattavasti, sillä vain yhden ilmoittajan päätökseen ei kesäteema sinällään ollut syynä. Oletus näet oli, että lukijat säilyttäisivät Kesälehden pidempään, ja se olisi mukavaa luettavaa esimerkiksi mökkiasukeille ja matkailijoille. Kesälehdessä ilmoittamisen vaikutusta myyntiin tai kävijämääriin oli myös vaikea arvioida. Suurin osa haastateltavista kertoi, ettei asiasta ollut muistikuvaa tai ettei sellaiseen ole luotettavia mittareita. Silti kahden ilmoittajan mukaan heidän tarjousilmoituksensa Kesälehdessä olivat selkeästi kasvattaneet myyntiä.

Kesälehden ulkoasu herätti ilmoittajissa paljon positiivisia mielikuvia. Ilmettä kuvattiin muun muassa raikkaaksi, iloiseksi ja houkuttelevaksi sekä värivalinnoiltaan pastellisävyiseksi, heleäksi ja kevyeksi. Luomastani grafiikasta myös pidettiin, minkä lisäksi kiitosta tuli lehden poikkeuksellisen suuresta sivumäärästä sekä kesäisen keveyestä toimituksellisesta annista. Ulkoasultaan Kesälehti oli helppo tunnistaa Kaupunkiuutisten numeroksi, ja muutamien ilmoittajien mielestä se ei poikennutkaan normaalilehdestä tarpeeksi. Heidän mukaansa Kesälehti voisi erottua ilmeeltään paljon enemmänkin edukseen. Tämä toteutuisi muutamien ilmoittajien mielestä antamalla etusivugrafiikalle (liite 2) enemmän tilaa. Jonkin verran toivottiin myös sitä, että ilme korostuisi kauttaaltaan paremmin lehden sivuilla.

Haastateltavat antoivat muutenkin runsaasti rakentavaa kritiikkiä Kesälehden eri osa-alueista. Ennätysellisesti ilmoitustilaa myyneessä lehdessä oli todella paljon erilaisia, vahvoilla väreillä toteutettuja ilmoituksia, jotka erään haastateltavan mukaan rikkoivat ulkoasun yhtenäisyyttä, kun itse Kesälehti-ilme oli toteutettu niin vaaleilla ja kevyillä sävyillä. Toinen haastateltava piti taas Kesälehden ennakkomarkkinoinnin lehti-ilmoituksia (liite 1) turhan hailakoina, jonka takia ne hukkuivat muiden ilmoitusten keskelle. Hänen mielestään luomani mukavan grafiikan voisikin tuoda ilmoituksissa paremmin ja isommin esille. Lehti-ilmoitukset olivat kuitenkin ilmoittajien mielestä tyyliltään yhtenäiset lopullisen tuotteen eli lehden kanssa.

Toimituksellisen sisällön tärkeyttä korostettiin myös paljon, ja ehdotus juttujen otsikoiden muuttamisesta takaisin mustiksi oli mielestäni paikallaan. Näin lehden pääasiallinen sisältö erottuisi paremmin ilmoitussisällöstä ja voisi vähentää joidenkin haastateltavien mainitsemää ilmeen sekavuutta. Yhdestäkään ilmoittajasta mainostaminen tulevissa Kesälehdistä ei ollut kuitenkaan lainkaan epätodennäköistä, ja kahdeksan kymmenestä kertoikin ilmoittavansa siinä joko ehdottomasti tai erittäin todennäköisesti.

6.4 Jatkokehitys

Haastatteluissa nousi esiin vahva käsitys siitä, että Hämeenlinnan kaupunki tarvitsee imagonkoho-
hotusta sekä parempaa markkinointia erityisesti kesäkuukausina, kun turisteja ja kesäasukkaita on alueella. Tulkitsin aiheen esille ottamisen niin, että näyttävä ja houkutteleva kaupunkilehti keskustan jakelupisteissä sekä mökkiasukkaille lähetettynä koetaan olennaiseksi osaksi koko kaupungin imagon rakentamista. Kysyin haastateltavilta, pitäisikö heidän mielestään Kesälehdestä ilmoittaa vielä aktiivisemmin ja näkyvämmän ennen lehden ilmestymistä. Kaksi heistä vastasi, että nykyinen ilmoittaminen riittää oikein hyvin, mutta useimmat olivat vahvasti sitä mieltä, että näkyvyyttä voisi olla paljon enemmän.

Ilmoittajille suunnattu markkinointi erilaisista teemanumeroista toivottiin tehtävän reilusti nykyistä aiemmin. Esimerkiksi sähköpostilla lähetettävä lista tulevista teemoista auttaisi ilmoittajia suunnittelemaan viestintää pidemmällä aikavälillä ja mahdollistaisi helpon tavan tarkistaa, missä lehdissä ja milloin ilmoittaminen olisi kannattavaa. Moni kertoi, että jokin kiinnostava ja omaan toimialaan sopiva teema oli jäänyt huomaamatta, mikä jälkeenkäin harmitti. Markkinoinnin visuaalisempi ja näkyvämpi puoli tulisikin Kesälehden tapauksessa suunnata enemmän lehden lukijoille, jotka oppisivat tuntemaan Kesälehden ilmeen ja odottaisivat lehden ilmestymistä. Ehdotettiin, että muun muassa noutopisteitä voisi muokata Kesälehden jakelun ajaksi hieman houkuttelevamman näköisiksi. Kesälehdelle toivottiin myös pidempää jakeluaikaa noutopisteissä sekä entistä laajempaa jakelualuetta.

Ilmoittajat innostuivat esittämään mielipiteitä myös lehden sisällön suhteen, sillä ovathan he itsekin Hämeenlinnan Kaupunkiuutisten lukijoita. Ehkä tärkeimmäksi toiveeksi nousi tapahtumakalenterin palauttaminen Kaupunkiuutisten Kesälehteen, joka jaetaan kaikille alueen ilmaisjakelukiellotomille asukkaille. Tällöin painettu tapahtumakalenteri olisi useampien saatavilla, kun Hämeen

Sanomien kesänumero jaetaan vain lehden tilaajille. Sisällön pitäisi haastateltavien mukaan jatkaa mielenkiintoista ja kesäistä linjaansa, joka tarjoaisi lukijoille vinkkejä kesätekemisiksi ja saisi lukijat palaamaan lehden pariin uudestaan. Kesälehden kansigrafiikasta löytyvien sanojen (*menovinkkejä, testejä, tapahtumia, tarjousia, kesäharrastuksia*) lupaukset sisällöstä tulisi myös täyttää.

Teemalehdet olivat kuitenkin yleisesti hyvin suosittuja ilmoittajien keskuudessa. Niiden brändäämistä laajemminkin pidettiin hyvänä ideana, sillä koettiin, että erikoislehtien teemat saattavat jäädä lukijoilta usein huomaamatta. Myös yrityslähtoisempää juttujen kirjoittamista toivottiin, ja eräs ilmoittaja pohti jopa mahdollisuutta teemalehdestä, jossa kaikki ilmoitustilat olisivat juttu-
muotoisia.

Monet ilmoittajat toivoivat Kesälehteen myös enemmän teemoitettuja aukeamia, millä tarkoitettiin sitä, että jutun yhteydessä olisi sen sisältöön jollain tavalla liittyviä ilmoituksia. Näin lukijan olisi helpompi löytää paksusta lehdestä itseään kiinnostavat asiat ja ilmoitukset sekä palata niihin uudestaan. Ehdotettiinpa myös taitollisesti enemmän samannäköisiä aukeamia selkeyden luomiseksi. Esiin nousi myös villihkö idea ilmoitusten järjestämistä samansävyisiin kokonaisuuksiin, mikä olisi käytännössä erittäin vaikeaa toteuttaa. Lisäksi se riitelisi vahvasti teemoittamista vastaan, sillä olisi varmasti mahdotonta saada samalla alalla toimivien yritysten ilmoituksista samansävyisiä, kun kaikilla yrityksillä on omat brändinsä ja värimaailmansa.

6.5 Kesälehdestä tuoteperheeksi?

Kesälehden jo ilmestyttyä mieleeni juolahti, että vastaavanlaisia teemalehtiä voisi ehkä ilmestyä useampikin vuoden aikana. Oikeastaan ainoa varteenotettava julkaisuajankohta paksulle teemanumerolle osui mielestäni joulunalusaikaan. Ajatus Kesälehteä visuaalisesti muistuttavasta Joululehdestä – tietenkin jouluisilla väreillä ja kuva-aiheilla – alkoi kehittyä. Keski-Nisula (17.1.2014, puhelinhaastattelu) piti ideaa sinänsä kiehtovana, vaikka joulun alla on muutenkin kiireistä eikä suoranaista tarvetta ilmoitusmyynnin kasvattamiselle ole. Kuitenkin Joululehti ja Kesälehti voisivat mielestäni tuoteparina vahvistaa toisiaan sekä yhteistä brändiä.

Tiedustelin myös ilmoittajien kantaa Joululehti-ideaan, ja vastaanotto oli oikein hyvä. Yksi haastateltava ilmaisi epäilynsä Joululehden tarpeellisuudesta muutenkin vilkkaaseen ilmoitteluaikaan,

mutta yleisesti ottaen ajatukseen tuoteparista ja jouluaiheisten ilmoitusten keskittämisestä tykäs-
tyttiin. Tuoteparia verrattiin myös Hämeenlinnassa suosittuihin Pimeän kaupan iltoihin erikoistu-
viin teemanumeroihin, jotka keräävät kaksi kertaa vuodessa paljon ilmoituksia sivuilleen. Jos Jou-
lulehti toteutetaan, sen osalta tulisi erään ilmoittajan mukaan panostaa erityisesti juttusisältöön.
Hyvät jouluaiheiset jutut saisivat lukijan säilyttämään lehden pidempään, mikä vahvistaisi myös
mahdollisuutta suunnitella jouluhankintoja lehdestä löytyvistä ilmoituksista. Lisäksi lehteen toivot-
tiin muun muassa joulun ajan tapahtumakalenteria, aktiivista ja hyvissä ajoin tehtyä markkinointia
sekä isompaa jakelualuetta.

Yksi ilmoittajista keksi myös toisen tavan kasvattaa Kesälehteä isommaksi tuoteperheeksi. Hän
ideoi, että Kesälehtiä voisikin ilmestyä useampi kesän aikana. Kesäaika jaettaisiin esimerkiksi
kesäkuussa, heinäkuussa ja elokuussa julkaistaviin Kesälehtiin. Koska ilmoittajien taholta toivot-
tiin tapahtumakalenteria myös Kaupunkiutisten Kesälehteen, mahdollistaisi kolme erillistä nume-
roa kalenterin pilkkomisen pienempiin osiin, eikä lukijan tarvitsisi säilyttää yhtä lehteä koko kesää.
Kellastuvan ja rispaantuvan lehden sijaan tuore ja siisti, tulevan kuukauden tapahtumiin keskitty-
vä lehti kolahtaisi postilaatikkoon kolme kertaa kesässä. Idea sai kannatusta myös toiselta haas-
tateltavalta, jolle sen keskustelumme yhteydessä esitin.

7 POHDINTA

Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset on luotettu ja luettu kaupunkilehti alueellaan, eikä sen asema ilmoitusmedianäyttäjänä näyttäisi olevan tällä hetkellä vaakalaudalla. Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten lehden elinvoimaa voidaan kuvallisen viestinnän keinoin ylläpitää ja edelleen kehittää. Haastattelin kymmentä Kesälehden 2013 ilmoittajaa tiedustellakseni, kuinka paljon heidän ilmoittamis päätökseensä vaikuttaa lehden visuaalisuus ja imago. He kertoivat myös mielipiteensä siitä, millä keinoin Kesälehdestä saataisiin entistä kiinnostavampi ja luetumpi Kaupunkiuutisten erikoisnumero, joka tavoittaisi ilmoittajien kohderyhmät parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, ettei erikoisnumeron visuaalinen ennakkomarkkinointi sinänsä vaikuta ilmoittajien päätökseen ostaa mainostilaa, vaan pääsy ilmoittamiseen on itse teema. Kaupunkiuutisilla on kuitenkin hyvin toimiva henkilökohtainen asiakaspalvelu, jonka avulla ilmoittajat saadaan ilmoittamaan, kunhan teemanumeroista tiedotetaan hyvissä ajoin. Ennakkoon tehtävä visuaalinen mielikuvamarkkinointi tulisikin suunnata enemmän lukijoille, jotta kiinnostavat jutut ja ilmoitukset löydetäisiin paremmin. Kun brändin rakentamisessa onnistutaan, ovat lukijat kiinnostuneita niin lehden toimituksellisesta kuin visuaalisestakin sisällöstä. Silloin lukijat odottavat lehden ilmestymistä, minkä ilmoittajat huomaavat ja tarttuvat tilaisuuteen.

Prosessin aikana tutkimuskysymysten välinen painotus hieman muuttui, mikä ei laadullisen tutkimuksen piirissä ole ennenkuulumatonta. Alun perin pääpaino oli ennakkomarkkinoinnin visuaalisessa yhteneväisyydessä Kesälehden tapauksessa ja sen vaikutuksessa ilmoitusmyyntiin. Tällä oli tarkoitus kartoittaa, miten paljon erikoisnumeroiden ennakkomarkkinointiin kannattaa panostaa. Tein tutkimuksen kuitenkin niin pitkän ajan päästä Kesälehden ilmestymisestä, että tutkimuksen painotusta oli siirrettävä enemmän tulevien Kesälehtien kehittämiseen. Vaikka tutkimuksen toteuttaminen viivästyi, olen tyytyväinen näkökulman muuttamisesta, sillä koen, että siihen oli huomattavasti helpompi kerätä vastauksia ilmoittajilta.

Tutkimuksen toteuttaminen sisälsi aika paljon itselleni haastavia menetelmiä. Kokemattomuus haastattelemisesta heijastui lievänä epävarmuutena varsinkin ensimmäisissä haastattelutilanteissa. Jos haastateltava ei esimerkiksi kiireiltään ryhtynyt perustelemaan vastauksiaan, minun oli hieman vaikeaa yrittää esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Tämän lisäksi haastateltavien kerääminen puhelimitse ja jopa oman ääneni kuunteleminen nauhoitteiden purkamisvaiheessa vaativat

pitkän harppauksen pois mukavuusalueeltani. Vaikka tutkimuksen teko rohkeutta vaatikin, voitin itseni ja koen, että suoriuduin tehtävistäni hyvin ja riittävän ammattimaisesti. Olen myös opinnäytetyön teon aikana oppinut paljon lisää lehden ilmoitusmyyntipuolesta ja täten saanut selkeämmän ja kokonaisvaltaisemman kuvan kaupunkilehtialasta.

Johdannossa esitin huoleni siitä, eksyykö tutkielmani aihe liikaa liiketalouden ja markkinoinnin puolelle. Vaikka tutkimus sekä sen tulokset markkinointia käsittelevätkin, on pääpaino pysynyt kuitenkin visuaalisuudessa. Lopulta haastatteluissa kuitenkin käsiteltiin enemmän koko Kaupunkiuutisten kehittämistä kuin Kesälehdessä tai teemanumeroiden visuaalisuutta, mikä ei tietenkään toimeksiantajan kannalta ole huono asia. Useimmat ilmoittajat olivatkin kovin halukkaita esittämään lehdelle sisällöllisiä kehitysehdotuksia, joista kuitenkin en tutkimukselle epäolennaisia asioita tuloksiin kirjannut. Vaikka visuaalisuus oli kaikkien haastateltavien mielestä tärkeä asia ilmoituspäätöksen teossa, tämänkaltaisen tutkimus voisi olla vieläkin hyödyllisempi alueella, jossa on enemmän kaupunkilehtien välistä kilpailua.

Vaikka valitsemistani raikkaista kesäväreistä pidettiin, kokivat monet, että ne jäivät muun sisällön varjoon. Ainakin osittain ongelmaa voitaisiin ratkaista antamalla Kesälehti-grafiikalle lisää tilaa etusivulta, mitä moni ilmoittajistakin kannatti. Lisäksi kuva-aiheiden korostaminen lehti-ilmoituksissa suuremmilla muodoilla auttaisi varmasti niiden huomattavuudessa muiden vahvempiä värien ilmoitusten keskellä. Olen silti sitä mieltä, ettei luomieni grafiikoiden tule olla lehden pääasiallinen huomion kohde, vaan niiden tarkoitus on olla tukemassa kesäistä tunnelmaa.

Tutkimus otettiin ilmoittajien keskuudessa oikein hyvin vastaan, ja sain paljon kiitosta siitä, että ilmoittajilta on lähdetty aiheesta kyselemään. He toivoivatkin kovasti, että Kaupunkiuutiset ottaisi palautteesta kaiken irti ja lähtisi kehittämään Kesälehteä avarakatseisesti. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää suoraan Kesälehden kehittämiseen, mutta toki siitä saadaan ideoita myös muiden erikoisnumeroiden visuaaliseen markkinointiin, ja kuten yksi ilmoittajistakin huomioi, tulokset voivat potentiaalisesti hyödyttää myös muita kaupunkilehtiä.

Kaupunkiuutisten toimituksen tulee pohtia, mitkä sen tavoitteet Kesälehdelle tulevaisuudessa tarkoittavat, jotta visuaalista puolta voidaan kehittää niitä tukemaan. Aloittaessani suunnittelutyötä en saanut toimeksiantajalta tarkempia toiveita ilmeelle kuin "uudenlainen" ja "erottuva". Kiitosta lehden toimitukselta tuli kuitenkin sekä ilmeen raikkaudesta että nuorekkuudesta. Olisiko tässä lähtökohta Kesälehti-brändille? Olennaista jatkoa ajatellen kuitenkin on se, ollaanko Kaupunkiuu-

tisissa valmiita panostamaan brändin rakentamiseen ja miten paljon ilmoittajien antamaa palautetta halutaan käyttää toiminnan kehittämisessä. Toki tulee myös miettiä, miten tasapainotella Hämeen Sanomien ja Kaupunkiuutisten kesänumeroiden välillä.

Kun Kesälehden nykyisellä ulkoasulla jatketaan, ja sitä vielä tästä kehitetään, olisi mielestäni mielenkiintoista selvittää, kuinka Kesälehti (ja mahdollisesti myös Joululehti) onnistuvat brändin tai jopa brändiperheen luomisessa. Tähän tarkoitukseen paras keino lieneekin lukijatutkimuksen toteuttaminen esimerkiksi Kesälehden 2014 ilmestymisen jälkeen. Myös ajatus Joululehdestä kiehtoo minua yhä. Ilmeen luominen voi olla raskasta työtä, mutta aivan kuten Kesälehdenkin tapauksessa, kerran tehtyä pohjatyötä voidaan käyttää hyödyksi jatkossa.

En myöskään pitäisi poissa laskuista useamman Kesälehden ilmestymistä kesän aikana, sillä sen myötä luomaani grafiikkakirjastoa sekä taiton ohjeistusta, joihin käytin opinnäytetyön toiminnallisuudessa osiossa aikaa, voitaisiin hyödyntää aktiivisemmin. Ilmoittajien ehdotukset Kesälehden jake-luajan pidentämisestä noutopisteissä sekä noutopisteiden visuaalisuuteen panostamisesta ovat mielestäni harkinnan arvoisia, vaikkeivät ne tietenkään ole täysin vaivattomia toteuttaa. Kaupunkiuutisten tehtävänä onkin miettiä, koetaanko niihin panostaminen kannattavaksi.

LÄHTEET

15/30 Research. 2013. Median tulevaisuus – yhteisöllistytvä media -tutkimushankkeen kuluttajaraaportti [pdf]. Aikakausmedia, Itella, Sanomalehtien liitto & Viestintäalan tutkimussäätiö. Hakupäivä 14.1.2014. <http://www.vkl.fi/files/2287/Yhteisollistytva_Media_kuluttajaraaportti_2013.pdf>

DiViA. 2013. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013: Kanavastrategiat kypsyvät [pdf]. Helsinki: Aalto-yliopisto. Hakupäivä 21.1.2014.
<<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hölttö, A. 1998. Bittikartta- ja vektorigrafiikka. Hakupäivä 23.1.2014.
<<http://www.digicamera.net/armi/w3kurs/bitvekt.htm>>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.–2.painos. Helsinki: WSOYpro.

Karppinen, K., päätoimittaja, Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset. Taustatietoa ja faktat kuntoon opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti laura.haapasaari@gmail.com 15.1.2014.

Keski-Nisula, J., tuotannon esimies, Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset. 2014. Puhelinhaastattelu 17.1.2014.

Kukkonen, E., myyntipäällikkö, Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset. Taustatietoa ja faktat kuntoon opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti laura.haapasaari@gmail.com 15.1.2014.

Landa, R. 2013. Graphic Design Solutions. 5th edition. Mason, OH: Cengage Learning.

Mainostajien Liitto. 2014. Mainosbarometri. Hakupäivä 16.1.2014.
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri_2014_tammi_kuvat.pdf>

Malmelin, N. 2004. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Näköislehden voi nyt lukea mobiililla, 2014. Hämeenlinnan Kaupunkiutiset 19.2.2014, 18.
(Ei kirjoittajaa)

Pulkkinen, H. 2011. Paikallislehti ulkoasun suunnittelijan silmin. Teoksessa Alakangas, U. & Sil-
lanpää, P (toim.) LoCaali 2.0 – Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulu: Oulun seudun
ammattikorkeakoulu, 35–39.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. Helsinki: Hill
and Knowlton Finland Oy.

Sanomalehtien liitto. Sanasto. Hakupäivä 24.11.2013.
<<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/sanasto>>

Shaffer, R. 2007. The Visual Components of Your Brand. Teoksessa Finklestein, R. (toim.)
49 Marketing Secrets (That Work) to Grow Sales. New York: Morgan James Publishing, 66–71.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä : erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

TNS-Gallup Oy. 2013. Kansallisen mediatutkimuksen lehdistötiedote [pdf]. Levikintarkastus Oy.
Hakupäivä 14.1.2014. <http://sanomalehdet.fi/files/3334/KMT_Lehdistotiedote_17092013.pdf>

Tuomi J., Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 8., uudistettu laitos.
Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

VUODEN 2013 KESÄLEHDEN LEHTI-ILMOITUKSIA

KESÄLEHTI
2013

ilmestyy
LAUANTAINA 15.6.

KESÄISIÄ MENOVINKKEJÄ
JA TAPAHTUMIA

Soita ilmoitusmyyntiin ja varaa paikkasi!

Esa Kukkonen
p. 040-868 2566

Sari Vääntinen
p. 040-868 2575

Päivi Merisaari
p. 040-868 2578

Ulla Salmi
p. 040-868 2573

 **kaupunki**uutiset



KESÄLEHTI
2013

ilmestyy
LAUANTAINA 15.6.

KESÄISIÄ MENOVINKKEJÄ
JA TAPAHTUMIA

Soita ilmoitusmyyntiin ja varaa paikkasi!

Esa Kukkonen
p. 040-868 2566

Sari Vääntinen
p. 040-868 2575

Päivi Merisaari
p. 040-868 2578

Ulla Salmi
p. 040 868 2573

 **kaupunki**uutiset



KESÄLEHTI
2013

ilmestyy
LAUANTAINA 15. KESÄKUUTA

KESÄISIÄ MENOVINKKEJÄ
JA TAPAHTUMIA

Soita ilmoitusmyyntiin ja varaa paikkasi!

Esa Kukkonen
p. 040-868 2566

Päivi Merisaari
p. 040-868 2578

Ulla Salmi
p. 040-868 2573

 **kaupunki**uutiset



HÄMEENLINNAN
kaupunkiuutiset
www.kaupunkiuutiset.com

KESÄLEHTI
2013

MENOVINKKEJÄ
TESTEJÄ
TAPAHTUMIA
TARJOUKSIA, KESÄHARRASTUKSIA

RIIHIMÄEN VAHINKOTAVARAKESKUS

KERTA-KAYTTÖ-ASTIAT



0,60 € puh

BERNI pastakassike 700g

0,95 €

DONNA VERA spaghetti 500g

0,50 €

KORISTE-KYLIT
kattilan ja mokaile



1 € al

Saapamusi HEVOSHARJOJA

1,90-3,90 €



My Wellness SANDAALIT
koot 38-44

4,90 €



Tarjoukset voimassa niin kauan kuin tavaraa on saatavilla.

Avoinna:
MA-PE 10-19, LA 10-18, SO 10-18
Maanantaista 8. 12:00 lähtien
myymälä on suljettu joulukuun 24. päivän jälkeen

Myymälämme sijaitsee Valtatie 10, puh. 010-4224 177.
 www.riihimaki.fi

Läydät meillä nyt myös Facebookilla 10 Markan /viikotteen tarjoukset

Muutamat valitsemamme tuotteet on valittu edullisimmin.
 Tuotteiden hinnat vaihtelevat mm. kaudenajasta, välineistä, kottien ja kassakokojen suhteesta jne.

Tarjoukset voimassa niin kauan kuin tavaraa on saatavilla.

**Ota helle vastaan
TYYLIIKÄÄSTI**
HELLETUNIKOITA,
SHORTSEJA ja kummit
MUOTIVÄREISSÄ
CAPREJA, T-PAITTOJA
Tee uusia tyyliä
kummit rakkaita varten

Butik Ai-La
Tarkkila 1 • Turku • 02-5081 991
Avoimet ajat: 10-18 • 02-5081 991



KYLPYHUONE- JA SAUNAREMONTISTA
 kodin kaikkiin laatoituksiin,
 aina huonelstosaneerauksiin saakka.

 **m&l** oy
 rakennus- ja laattatyö

VTT asiantuntija markkinoilla-asennus. rakennuslaatta.com
 010 660 601 2003. tuusulaaja.k@rako.fi

Kirstulan Vanha Puoti
 – uutta ja vanhaa sijustukseen –

Tervetuloa Kirstulan Vanhan Puodin kesäiseen pihaan!
 Sunnuntai 18.6. klo 12-16 Puodin pitäjän kirkkotieltä, vierotiehuone ja uusi tupa
POIKU-MUINA PIIRIKÄYTTÄJÄ kirkkoalustan!

Tuotteenäyttelyä pidetä kirkon sisällä. Puodissa alustat hienot alustat alustat myytävänä 20%–30% alennuksella. Puodin hinta on 10%–15% ja puodin myyjä alustat myyjä. Näyttelyä

www.kirstulavanhapuoti.fi

Lisäyhteystiedot: Puh. nro 010 14000 Helsingin (Helsinki) alueella. Puhelin nro 010 14000 Helsingin (Helsinki) alueella. Puhelin nro 010 14000 Helsingin (Helsinki) alueella.

FYSIASSA
Koulutettu hieroja
Ritva Kahakorpi

Kesätarjous!
 30 min./ **NYT 5 krt 110€**
 45 min./ **NYT 5 krt 155€**
 Tarjous voim. 31.7. asti.

Tervetuloa!
 Aulangientie 35 Hämeenlinna
0400-657 252



Maksuton esitutkimus ennen 27.6.
Arvo 194 € Varaa paikat vielä ehdit!

Nauti kesästä – ilman silmälaseja

Silmäleikkaus on helppo ja nopea tapa korjata näkö kuntoon; kokea loma ja arki kirkkaasti uusin silmin. Valuaapa silmiäsi sitten taittovirhe tai ikänako, Medilaserin palveluista löydät apua helpompaan elämään.

Laserleikkaus - Linsileikkaus - Kattileikkaus.
Tutustu palveluihimme www.medilaser.fi
HÄMEENLINNAA | Puh. (03) 616 1000

MEDILASER
Silmäkirurgia





**AURINKOSUOJAKALVOT
PARVEKEKAIHITIMET
MARKKISET**

ALUMIINI- ja PÄLLIVÄLITIMET
HÄMEEN KAIHDIIN

Sävelvaaran 13, HÄME,
pöyk. (01) 402 3447 0801-1317
Aurinkoma 9-17,
10-18-19
hameenkaide@hameenkaide.fi

Sirpukka

Monipuolinen putiikki keskellä kaupunkia

Meillä perustamattomasti
vatsat, lantut, haavat, haajat,
sekä maha- ja suoliston
pyyhkiminen, kylttä,
mukava, vatsan ja suolen
huuhtelu magneettilla
ym. ym.

**Aalekistä
vatsasta – 30%**

Avustusta 11-00-7077, Avu 11-00-71, Avu 10-00-44
Alueen kehittäminen 27-30-30

Avustusta 11-00-7077, Avu 11-00-71, Avu 10-00-44
Alueen kehittäminen 27-30-30

HAASTATTELURUNKO

Taustaa

- Kuinka kauan yrityksenne on toiminut alueella?
- Missä eri medioissa on tapanne ilmoitella? Lehdet/radio/internet/muut?
- Miten suhtaudutte verkkomedioissa ilmoitteluun? Miten yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa?
- Minkä median koette tehokkaimmaksi/mieluisimmaksi?
- Oletteko aina ilmoittaneet Kaupunkiuutisissa ja kuinka kauan? Miksi?
- Mikä on yrityksenne/ilmoituksenne kohderyhmä?

Kesälehti 2013

- Kun varasit ilmoitusta viime kesän Kesälehdestä, olitko tietoinen sen uudesta ilmeestä?
- Miten lehden erikoisteema vaikutti ilmoittamispäätökseenne?
- Kuinka paljon pystyit vaikuttamaan ilmoituksenne sijaintiin?
- Koetteko, että Kesälehdessä ilmoittaminen vaikutti positiivisesti yrityksenne myyntiin/kävijämäärään?
- Mitä mielikuvia Kesälehden ilme herättää sinussa?
- Onko Kesälehti helppo tunnistaa Kaupunkiuutisiksi?

Kesälehti 2014

- Pitäisikö Kesälehdestä ilmoittaa vielä näkyvämmiin?
- Onko visuaalinen ilme yhtenäisen oloinen?
- Muita toiveita/ehdotuksia/mielipiteitä?
- Aiotteko ilmoittaa Kaupunkiuutisten Kesälehdessä myös jatkossa?

Visuaalisuuden merkitys

- Vaikuttaako visuaalisuus ja imago ilmoitusmedian valinnassa?
Ovatko jotkin muut kriteerit tärkeämpiä?
- Kuinka tärkeänä pidät kaupunkilehden visuaalista uudistumista?

Lopuksi

- Mitä mieltä olet ideasta, että Kesälehti-brändiä laajennettaisiin visuaalisesti samankaltaiseen Joululehteen? Tyyli samanlainen, eri värit ja kuva-aiheet.
- Haluatko, että lähetän linkin valmiiseen tutkielmaan? K / E
- Vapaa palaute (tutkimuksesta, Kaupunkiuutisista, muuta mieleen tullutta)