

Bonnier Publications Oy:n kehitys muuttuvassa mediakentässä

Alexi Ohtamaa
Outi Silventoinen

Opinnäyte

Liiketalouden koulutusohjelma

15.5.2014



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Aleksi Ohtamaa & Outi Silventoinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi Bonnier Publications Oy:n kehitys muuttuvassa mediakentässä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 68 + 9</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Minna Saukkonen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin keväällä 2014 toimeksiantona Bonnier Publications Finlandin mediamyynnille, joka projektin aikana siirtyi Aller Medialle. Opinnäytetyössä tarkastellaan mediamainonnan ja mediemarkkinoiden kehitystä erityisesti aikakausmediatalon kannalta digitalisoitumisen aikakautena. Työn tarkoituksena on luoda kuvaa seuraavien vuosien mediemarkkinoiden muutoksista ja aikakausmediatalon mahdollisuuksista mediamyynnin osalta. Tavoitteena on helpottaa toimeksiantajan kehitystä mediatoimistojen odotusten ja toiveiden mukaisesti. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä mediemarkkinat muuttavat muotoaan jatkuvasti ja mediamainonta kehittyy digitalisoitumisen myötä.</p> <p>Työn viitekehyksessä selvitetään, mistä mediamainonta ja mediasuunnittelun prosessi koostuvat, millaisia mediemarkkinoiden merkittävimmät mediat ovat mainosvälineinä sekä miten mediamainonta tulee kehittymään tulevaisuudessa muiden aiheesta tehtyjen selvitysten perusteella. Työssä pohditaan medioiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä digitalisoitumisen vaikutusta niissä.</p> <p>Osana opinnäytetyötä toteutettiin tutkimus, jonka kohderyhmänä oli mediatalon suurin ostajaryhmä, mediatoimistot. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena verkkokyselylomakkeella. Mediatoimistojen edustajilta kysyttiin heidän odotuksiaan mediamainonnan kehityksestä, mielipiteitä eri medioihin liittyen sekä kokemuksia ja toiveita opinnäytetyön toimeksiantaja Bonnier Publicationsin kanssa tehdystä yhteistyöstä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan digimedian kasvun odotetaan kiihtyvän ja digimedioista odotetaan tulevan entistä suurempi osa printtimediatalojen tarjoomaa. Digimedioissa nähdään kuitenkin myös paljon haasteita, eikä asiantuntijuus ole kaikilta osin pysynyt mediakentän kehityksen perässä. Aikakauslehtibrändien tulevaisuus on yhä vahvemmin kiinni monikanavaisuudessa.</p>	
<p>Asiasanat aikakauslehdet, digitalisoituminen, mainonta, media-ala</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors</p> <p>Aleksi Ohtamaa, Outi Silventoinen</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2011</p>
<p>The title of thesis</p> <p>Development of Bonnier Publications Oy in the changing media field</p>	<p>Number of report pages and attachment pages</p> <p>68 + 9</p>
<p>Advisor</p> <p>Minna Saukkonen</p>	
<p>This Bachelor's thesis was made in spring 2014 as an assignment for Bonnier Publications Finland's media sales, which was acquired by Aller Media during this project. The objective of this study was to observe how media advertising and media marketing will develop, especially in magazines in the digital era. The purpose of this study was to create an image how media markets and magazines opportunities in media sales will change in the next few years. The aim is to ease the principal's development to respond to the media agencies expectations' and wishes. The subject of the study is relevant, because media markets are constantly changing and media advertising develops in response to digitalization.</p> <p>The theoretical framework deals with media advertising and the media planning process, and the most significant medias as an advertising tool. The theory deals also with the development of media advertising in the future in conjunction with other studies concerning this subject. The theory section discusses strengths and weaknesses of different medias and the impact of digitalization on them.</p> <p>The thesis includes research whose target group was media agencies, the most important partners of a media house. The study was based on quantitative methods. The survey was conducted with a web questionnaire. The advocates of media agencies were asked about their expectations of the development of media marketing, opinions concerning different medias as well as experiences and wishes for the cooperation with the principal of this thesis.</p> <p>The study shows that the growth of digital media will accelerate. Digital media is expected to become an even greater part of supply of the print media houses. There are a lot of challenges in digital media and the expertise hasn't been equal to the development of the media field. The future of magazine brands is more and more dependent on multi-channel solutions.</p>	
<p>Key words</p> <p>magazines, digitalization, advertising, media industry</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	2
1.2	Bonnier Publications Oy	3
2	Mainonta ja mediasuunnittelu	7
2.1	Mediasuunnittelu	9
2.2	Mediatoimiston rooli	12
2.3	Mainonnan suunnittelu	13
3	Mediamainonnan muuttuvat markkinat	15
3.1	Aikakauslehti	18
3.2	Sanomalehti	22
3.3	Televisio	23
3.4	Radiomainonta	25
3.5	Digitaaliset mediat	26
3.6	Teorian yhteenveto	32
4	Empiirinen tutkimus	34
4.1	Tutkimusmenetelmä	34
4.2	Vastaajat	35
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	36
5	Tutkimuksen tulokset	39
5.1	Odotukset media-alan kehityksestä	39
5.2	Näkemykset eri medioiden ominaisuuksista	43
5.3	Mediakentän muutosten haasteet	46
5.4	Tyytyväisyys Bonnierin mediamyyjien toimintaan	50
5.5	Tyytyväisyys Bonnierin tarjontaan	53
6	Johtopäätökset	58
6.1	Aikakausmedian tulevaisuus	58
6.2	Digitalisoitumisen vaikutus mainonnan suunnitteluun	59
6.3	Mediamyynti	61
6.4	Oman oppimisen arviointi	62
	Lähteet	64

1 Johdanto

Perinteisen printtimedioissa tapahtuvan mainonnan toimivuutta ja printtimedian tilaa pohditaan paljon tänä päivänä. Verkkomainonta on ollut jo pitkään ainoa vahvasti kasvava mainonnan muoto. Suomessa verkkomainonta on jo kolmen suosituimman mainonnan muodon joukossa. Sähköinen media nähdään mainonnan ja media-alan tulevaisuutena. Verkkomainonta luo myös mahdollisuuksia aikakauslehtikustantajille, sillä yhdessä verkon kanssa aikakauslehti voi muodostaa toimivan monikanavaratkaisun.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Bonnier Publicationsille, sen aiheena on Bonnier Publications Oy:n kehitys muuttuvassa mediakentässä. Työssä tutkitaan media-toimistojen odotuksia media-alan kehityksestä ja tulevaisuudesta, sekä mielipiteitä, kuinka Bonnier on pysynyt kehityksessä mukana. Tutkimus on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä useimmilla Bonnier Publicationsin aikakauslehdillä on jo omat verkkosivunsa painetun lehden lisäksi. Aihe liittyy myös yritysten markkinointiviestinnän suunnitteluun media-toimistoissa, mediavalintoihin ja mediamyyntiin. Tutkimuksen perusteella toimeksiantaja kehittää mediamyyntiään asiakaslähtöisesti, sekä pystyy muokkaamaan tarjontaansa.

Päädyimme aiheeseen työharjoittelun kautta, sillä toinen tekijöistä suoritti harjoittelun Bonnier Publicationsin mediamyynnissä. Aihe on ajankohtainen, sillä media-ala on suuressa murroksessa erilaisten teknologioiden kehittyessä, sekä ihmisten kulutuskäyttäytymisen ja yleisen taloustilanteen muuttuessa. Yleisten odotusten lisäksi selvitetään odotuksia eri medioiden mainospanostuksiin, sekä näkemyksiä siitä, mitä tulevaisuuden mediamyyntä vaaditaan.

Tämä tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselyn vastaukset kerättiin käyttämällä sähköistä Webropol-verkkokyselylomaketta. Työ on rajattu koskemaan mediatoimistojen median ostoa ja pääasiassa printti- sekä digimedioita. Kysely koskee kuitenkin printtimedian ja digitaalisten medioiden lisäksi myös muita medioita,

jotta saadaan kuva eri medioiden vahvuuksista ja heikkouksista, sekä millä tavalla printtimedia asettuu nykyiseen mediakenttään. Tutkimuksen tuloksena saadut vastaukset on purettu ja analysoitu Webropol-aineistonkeruusovelluksen avulla.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimusta tehdessä työn tekijät oppivat ymmärtämään mediatoimistojen ja mediatalojen toimintaa, markkinointiviestinnän suunnittelun ratkaisuja ja mediavalintoja. Tekijät saivat kuvan tämän päivän mediakentästä. Lisäksi haluttiin tehdä työ, josta on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle.

Työn tavoitteena on hankkia toimeksiantajalle tarvittavat tiedot, joiden avulla he pystyvät muokkaamaan omaa liiketoimintaansa valmiiksi siihen suuntaan, jota suurimmat median ostajat, mediatoimistot toivovat. Tutkimuksessa saadaan kerättyä tietoa mediatoimistojen näkemyksistä koskien mediavalintoja mainostamisessa ja media-alan kehittämisestä.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, mikä on printtimedian rooli mediamainonnassa ja miten se tulee muuttumaan?

Alaongelmina selvitämme:

1. Mitä alan kehitykseltä odotetaan?
2. Miten mediamyyjien toimintaa tulisi kehittää?
3. Toivovatko mediatoimistot uusia palveluita tai tuotteita?

Työ tehdään toimeksiantajan mediamyynnin tueksi. Työssä tutkitaan kuinka alan muutoksen tuomiin haasteisiin on pystytty vastaamaan printtimediataloissa ja millaisia toiveita heillä on median ostamiseen liittyen jatkossa. Työn perusteella toimeksiantaja kehittää tarjontaansa ja myynti-prosessiaan.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Teoreettinen viitekehys	Haastattelukysymykset	Tulokset
1. Mitä alan kehitykseltä odotetaan?	3,3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9,	1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 21	5.1, 5.2
2. Miten mediamyymäjien toimintaa tulisi kehittää?	2.3, 3.5	9, 10, 11, 12, 13, 14, 21	5.3, 5.4
3. Toivovatko mediatoimistot uusia palveluita tai tuotteita		10, 15, 18, 19, 21	5.2, 5.3, 5.5

Peittomatriisi (taulukko 1.) osoittaa alaongelmien kytkeytymisen työhön. Pääongelmaan sekä ensimmäiseen alaongelmaan saadaan vastaukset lähinnä työn teoreettisessa viitekehysessä, vaikka kaikkiin alaongelmiin keskitytään empiriaosiossa.

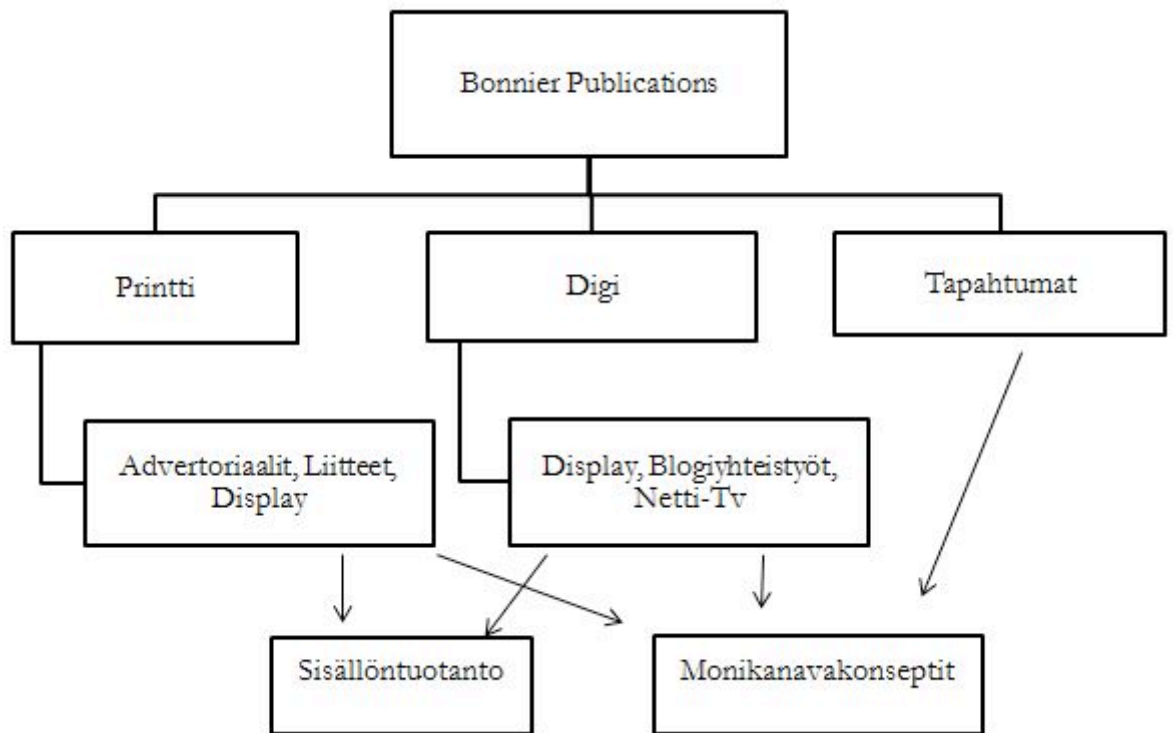
1.2 Bonnier Publications Oy

Projektia aloitettaessa Bonnier Publications Oy oli osa ruotsalaista Bonnier-konsernia. Tässä työssä keskitytään Bonnier Publicationsin Suomessa tehtäviin omiin brändeihin. Bonnierin strategia on luoda tarkkaan konseptoituja ja kohdennettuja lehtiä. Bonnierin Suomessa tehtäviin brändeihin kuuluvat 30-65 vuotiaille keskivertoa varakkaammille kaupunkilaisnaisille suunnattu sisustuslehti Divaani, 20-30 vuotiaiden naisten muotilehti Costume sekä naistenlehti Olivia. Lehtibrändien nettiyhteisö on Suomen suosituin. (Bonnier Publications 2013a.)

Lehdistä Olivialle on tehty myös applikaatio, jonka avulla voi lukea näköislehden tabletilla erikseen ostettavana tuotteena. Brändien verkkosivut ovat Suomen suurimpia nettiyhteisöjä. Jokaisen brändin nettisivujen hyvin keskeistä sisältöä ovat blogit, keskustelut ja muu lukijoita aktivoiva sisältö. Lisäksi sivuilla on verkkosivuja varten tehtyjä juttuja ja otteita

lehtiin tehdyistä jutuista. Brändeistä on tehty lukijoita yhdistäviä verkostoja ja esimerkiksi Costumen sivustolla olevaan yhteisöön voi kuka tahansa lukija kirjautua ja luoda sisältöä sivustoille osallistuen keskusteluihin ja lataamalla omia kuvia erilaisiin teemoihin liittyen. Nettiyhteisön keskusteluista ja aiheista tehdään myös sisältöä lehteen, joten kuka tahansa nettiyhteisön jäsen saattaa vaikuttaa lehden sisältöön. (Aller 2014; Olivialehti.)

Mediamyynti on Bonnier Publicationsille, kuten useimmiten kaikille printtimediatehtäville, tärkein tulonlähde. Mainosratkaisuja tarjotaan printtilehdessä, digitaalisissa kanavissa sekä erilaisten tapahtumayhteistöiden muodossa. Bonnierin tarjoamia mainosratkaisuja lehdissä ovat perinteiset display-ilmoitukset, printti-advertoriaalit, eri kanavissa yhteispakettina tehtävät sisältökokonaisuudet sekä erilaiset liitteet. Liitteissä on useita eri mahdollisuuksia ja niitä voidaan toteuttaa hyvin yksilöllisesti eri tarpeisiin. Lehden satunnaiseen väliin voidaan laittaa irtoliitteenä esitteitä tai kuponkeja, liimapisteliteitä voidaan yhdistää lehdessä olevaan ilmoitukseen ja siihen voidaan liittää vaikka pieniä tuotenäytteitä, tai voidaan käyttää rouhittua liitettä, jotka sidotaan lehteen kiinni. Rouhitut liitteet voivat olla yksi- tai useampisivuisia eri materiaaleilla tehtyjä liitteitä. Lisäksi Costumeen, Divaaniin ja Oliviaan tehdään erikoiskansia ja vyötteitä mainostajan brändillä. Kaikki tilauslehdet myös pussitetaan ja näin ollen liitteeksi voidaan laittaa myös pussin sisään tulevia tuotenäytteitä tai muita lahjoja (Bonnier Publications, 2013b; Renvall, M. 26.11.2013.)



Kuvio 1. Bonnier Publicationsin tarjonta.

Digitaalisiin ratkaisuihin kuuluvat display-mainonta ja brändisivustot verkossa, netti-tv ja blogiyhteistyöt (kuvio 1). Mainosratkaisuissa yhdistetään myös mielellään eri kanavia ja mainonnan keinoja. Yksi esimerkki Bonnierin asiakkaiden kanssa yhteistyössä toteutetuista sisältöratkaisuista on Olivian tyylipäivä-konsepti. Lukijoilta kysyttiin heidän pukeutumiseen liittyvistä haasteista, ja valittiin kahdeksan haastetta käsiteltäväksi YouTubeen ladattavassa netti-tv sarjassa. Yhteistyökumppaneiden tuotteita käyttäen Olivian muotibloggaja auttoi lukijaa hänen pukeutumishaasteessaan, jolloin mainostajat saivat näkyvyyttä tuotteilleen käytössä. Sisällöt näkyivät YouTube sivuston lisäksi myös blogissa, Olivian nettisivustolla ja muilla sosiaalisen median sivustoilla, sekä lehdessä advertoriaalin muodossa. (Bonnier Publications 2013c)

Tämän opinnäytetyötutkimuksen aikana Bonnier Publications Oy:n omat Suomessa tehtävät lehti-brändit siirtyivät Bonnier-konsernin omistuksesta Aller medialle. Lehti-brändiä siirtyivät kokonaisuudessaan toimimaan Allerin alaisuuteen ja yritysten mediamyynniosastot yhdistyvät maaliskuun 2014 aikana. Aller vastaa myös Bonnierin käännoksinä tehtävien erikoisaikakausilehtien mediamyynnistä, mutta ne eivät kuuluneet yrityskauppaan.

(Helsingin Sanomat 2014; M&M 2014a.) Myyntijohtaja Minna Virtasen mukaan (Bonnier Publications 2014a) omistajanvaihdos ei juuri tule näkymään lukijoille tai asiakkaille.

2 Mainonta ja mediasuunnittelu

Mainonta on monimutkainen viestinnän muoto, jonka tavoitteena on eri strategioita käyttäen vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin, tunteisiin ja toimintaan. Mainonnan voi määritellä käyttäen viittä perus osa-aluetta. Mainonta on maksullista viestintää, jossa ei makseta ai-noastaan myynnillisen viestin välittämisestä, vaan myös mainostajan tunnistettavuudesta. Mainonnan tehtävänä on yrittää vaikuttaa kuluttajan toimintaan ja saavuttaa suuria kohde-ryhmiä. Mainonnan tarkoituksena on myös tiedottaa kuluttajia, tuoda yritys ja sen tuotteet kuluttajien tietoisuuteen. Mainontaa välitetään monien eri massamedioiden kautta, eikä sitä myöskään ole yksilöity yksittäisille kuluttajille (Wells ym. 2006, 5.)

Iltasen (2000, 54) mukaan mainostaja voi olla yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, julkinen taho, poliittinen puolue tai yleishyödyllinen organisaatio. Lisäksi hän on määritellyt mainonnan sisältävän seuraavia ominaisuuksia:

- Mainontaa käytetään pyrittäessä antamaan tavoitteellista tietoa.
- Mainonnan sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineessä.
- Sanoman on muotoillut sen lähettäjä.

Mainosmuodot voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään; mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan ja myynninedistämiseen. Mediamainonta pitää sisällään ilmoittelumainonnan, televisiomainonnan, radiomainonnan, elokuvamainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Muu mainonta ja myynninedistäminen puolestaan jakautuvat eri kustannusluokkiin, joita ovat esimerkiksi promootiot, näyttelyt, messut, myymälämainonta ja sponsorointi. (Iltanen 2000, 55.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään vain mediamainontaa.

Markkinointi tähtää yleensä kannattavan myynnin kasvattamiseen, mutta mainonnalle on asetettava erilaisia välitavoitteita tietoisuuden ja tunnettuuden luomisessa. Mainonnan ta-

voitteiden on oltava saavutettavissa ainoastaan mainonnan avulla, joten tietyn myyntimäärän saavuttaminen ei voi olla mainonnan tavoite, koska siihen vaikuttaa moni muukin markkinoinnin osa-alue. Mainonnan tavoitteita luokitellaan sen mukaan, voidaanko kohderyhmää informoida, suostutella, muistuttaa vai vahvistetaanko olemassa olevaa asiakassuhdetta. (Isohookana 2007, 140-141.)

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kohderyhmään järkiperaisista, tunteellisista tai molemmista keinoin. Järkiperaisesti vaikutetaan usein esimerkein, ongelman ratkaisulla ja vertailun avulla. Järkiperaisesti vaikuttavassa mainonnassa usein viestittäviä asioita ovat ominaisuudet ja laatu, hinta sekä saatavuus. (Karjaluoto 2010, 42.) Mainonnan mittaaminen on etenkin digitaalisten medioiden vuoksi ajankohtainen aihe ja useissa yrityksissä puhutaan markkinoinnin tulosten mittaamisesta. Suuressa osassa yrityksistä mittarit ovat epämääräisiä ja epäyhtenäisiä eikä tuloksia pystytä yhdistämään markkinoinnin strategioihin loogisesti. Mainonnan ja muiden markkinointitoimien tavoitteiden ja mittaamisen on tuettava toisiaan, toisaalta on myös ymmärrettävää niiden eroavaisuudet. (Mattila & Rautiainen 2010, 61-62.)

Mainonta voi olla taktista mainontaa, jossa tarjouksilla pyritään saamaan asiakas myymälään ostoksille tiettyyn aikaan tai sillä voidaan vaikuttaa mielikuvaan ja asenteisiin. Esimerkiksi päivittäistavarakauppaketju Lidl:n markkinointipäällikkö Seppo Niemelä (2013) kertoi heidän mainontansa keskittyneen aiemmin lähinnä hintaperusteiseen taktiseen mainontaan, kunnes he halusivat muuttaa kuluttajien asenteita ketjua kohtaan. Moni kuluttaja ajatteli Lidl:n olevan vain halpa kauppa, josta saa ulkomaista ruokaa eikä sen koettu keskittyvän laadukkaiden ja tuoreiden tuotteiden tarjoamiseen. Vuodesta 2010 Lidl muutti strategiaansa mainonnassa ja keskittyy nyt muokkaamaan mielikuvia esimerkiksi kertoen tuotteiden vihannesten tarjonnasta ja suomalaisista tuotteista. Näin Lidl pystyi laajentamaan asiakaskuntaansa ja muokkaamaan negatiivisia mielikuvia yrityksestä.

Internetin merkitys korkean sitoutumisen tuotteissa, joista haetaan paljon tietoa ennen ostopäätöstä, on hyvin suuri. Alhaisen sitoutumisen tuotteita, kuten päivittäistavaroita

mainostettaessa, taas pyritään vaikuttaman mahdollisimman suuren joukon tunteisiin, jolloin kuluttajalle jää mielikuva brändistä ja sen tuotteesta vaihtoehtona tuoteryhmässään. Kaupan hyllyn vierellä ostopäätöstä tehtäessä ja tietynlaista tuotetta etsittäessä löydetään mainonnasta tuttu tuote helposti. (Mainostajien liitto 2009, 38-40.)

Sosiaalisen median myötä ansaitusta mediatilasta on tullut merkittävä kilpailija maksetulle mediamainonnalle. Lisäksi tarjonnan laajennuttua sisällön laadun merkitys on kohonnut. Sisällöntuotantomarkkinoinnista eli mainostajan ja median yhdessä tekemästä kuluttajaa kiinnostavasta sisällöstä on tullut suosittu mainontamuoto. Sisällöntuotantomarkkinoinnissa kuluttajalle tarjotaan joko hyödyllistä tai viihdyttävää tietoa tai sisältöä, mainostajan saadessa samalla huomiota. Sisällöntuotantomarkkinoinnissa journalismin ja markkinoinnin rajat on kuitenkin pidettävä selkeinä. (Argillander & Muikku 2013, 20-21; Bonnier Publications 2013c.)

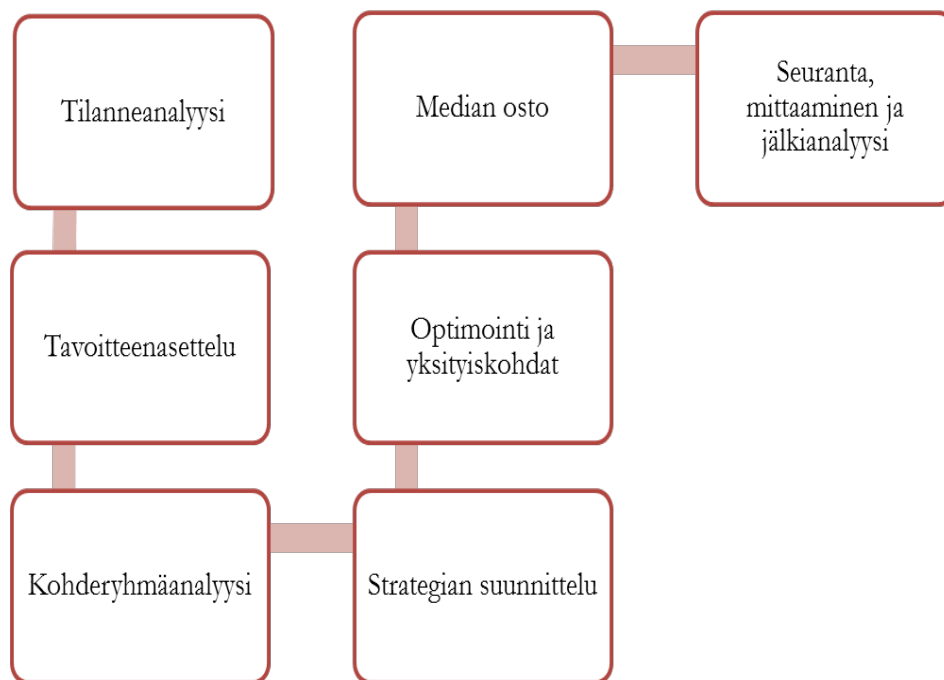
Internetin myötä myös kuluttajan osallistaminen markkinoinnissa on tullut ajankohtaiseksi. Internet mahdollistaa suoraan kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen mainostajan ja kuluttajan välillä. Usein osallistaminen liittyy edellä mainittuihin viihdyttäviin ja hyödyttäviin sisältöihin ja vuorovaikutus voi lähteä esimerkiksi markkinoijan toiminnasta kuluttajien keskinäiseen keskusteluun. (Juslén 2009, 58-60.)

Osallistamisessa tulee kuitenkin noudattaa suunniteltua strategiaa ja tiedostaa siihen liittyvät haasteet. Jos kuluttajia halutaan saada kommentoimaan, keskustelemaan ja esimerkiksi antamaan julkisia palautteita tuotteista, on osattava käsitellä myös kritiikkiä julkisesti. Toisaalta ei kannata ottaa kantaa itselle vieraisiin asioihin vain saadakseen huomiota ja keskustelua aikaan. (Juslén 2009, 60-62; Viitamäki 2014.)

2.1 Mediasuunnittelu

Mediasuunnittelu on prosessi, jossa pyritään löytämään yrityksen tai tuotteen mainostamiseen sellaiset mainosvälineet, joissa haluttu viesti saadaan kohderyhmälle mahdollisimman

tehokkaasti (Isohookana 2007, 141). Siinä pyritään löytämään kanava, jolla saadaan luotua mahdollisimman tehokas viesti suurimmalle joukolle kohderyhmän ihmisiä mahdollisimman halvalla. Erilaisten yritysten mainospanostusten osuudet voivat poiketa eri medioissa hyvin paljon toisistaan. (Belch & Belch 2009, 318-319.)



Kuvio 2. Mediasuunnittelun prosessi. (Media.at)

Mediasuunnittelu on kuvattu prosessina kuviossa yksi. Mediasuunnittelu alkaa markkinatilanteen ja yrityksen analyysistä, jossa myös määritellään yrityksen tavoitteet pitkällä aikavälillä. Sen jälkeen asetetaan tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa viestinnällä. Tavoitteisiin voi kuulua sekä huomiotavoitteita, mielikuvien muokkaukseen liittyviä tavoitteita, että toimintana näkyviä tavoitteita, kuten myynti ja asiakasuskollisuus. Tavoiteasettelun jälkeen analysoidaan mainonnan kohderyhmää, joka vaikuttaa sekä mainoksen sisältöön, että median valintaan. Strategiseen suunnitteluun kuuluvat kampanjan ajoitus ja pituus, budjetti ja medioiden ja niiden yhdistelmien valinnat. Yksityiskohtaisemmassa suunnittelussa taas määritetään mainoksen esityksen tarkemmat ajat ja esimerkiksi missä osassa lehteä, tai minkä ohjelman mainoskatkolla mainos halutaan esittää. Lisäksi määritetään yksityiskohdat eri

medioissa esitettäviin mainoksiin. Kun nämä asiat on päätetty, varataan mediatila ja neuvotellaan sen hinnat. Seuranta mainoskampanjan aikana sekä mittaaminen ja tulosten analysointi kampanjan jälkeen ovat myös hyvin olennaisia asioita mediasuunnittelussa, sillä niiden perusteella markkinointia jatketaan ja kehitetään oikeaan suuntaan. (Media.at)

Päätös mainonnan käyttämisestä osana markkinointiviestintää on huomattavasti helpompi, kuin päätös siitä missä mediassa mainontaa ryhdytään toteuttamaan, kuinka paljon mitään mediaa käytetään ja liitetäänkö yhteen kampanjaan useampia mediavälineitä. Päätökseen vaikuttavat muun muassa mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja luonne sekä kampanjan tavoitteet, kuten kuinka usein kohderyhmän tulisi nähdä mainos, milloin se tulisi nähdä ja missä yhteydessä. (Smith & Zook 2011, 162-163.)

Mediavalintaan kuuluu intermediavalinta eli valinta eri mainosmuotojen välillä ja intramediavalinta, joka tarkoittaa valintaa mainosmuotojen sisällä. Intermediavalinnassa päätetään siis, käytetäänkö televisio-, lehti-, radio-, ulko-, suora- vai internetmainontaa ja miten näitä mainosmuotoja yhdistetään. Intramediavalinnalla taas valitaan missä lehdessä mainostetaan tai minkä televisio-ohjelman aikana mainostetaan. (Isohookana 2007, 141.)

Isohookanan (2007, 142) mukaan mediavalinnassa tulee huomioida ainakin:

- Tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja median kyky viestiä näistä
- Median perustiedot ja tunnusluvut, kuten levikki, katsojaluvut ja muut tunnusluvut
- Median luonne ja mediaympäristö
- Median kohderyhmän ominaisuudet
- Median ja kohderyhmän suhde eli uskollisuus ja säännöllisyys
- Mainosvälineen ja siihen suunnitellun mainoksen kustannukset
- Aikataulu
- Budjetti
- Lainsäädäntö ja muut säännöt

Median muuttuessa myös mediasuunnittelusta tulee haastavampaa, mutta toisaalta viesteistä voidaan saada hyvin tehokkaita. Uuden teknologian myötä useat ihmiset katsovat televisio-ohjelmansa mobiililaitteilta tai tietokoneelta netin kautta. Toisaalta ihmiset käyttävät monia laitteita ja medioita samanaikaisesti, kuten selaavat internetiä samalla, kun katsovat televisiota. (Smith & Zook 2011, 162-163.)

Mediasuunnittelun ongelmia ovat mainonnan vaikutuksen ennustaminen ja mittaaminen, informaation puute, epäselvät termit ja tiedot sekä aikataulupaineet. Informaatio kuten perustiedot medioista, esimerkiksi katsojamäärät, mitataan tietyin ajoin eikä lähitulevaisuuden yleisömäärää voi etukäteen tietää. Epäselvät termit ja tiedot aiheutuvat esimerkiksi erilaisista hinnoittelutavoista. Esimerkiksi termejä CPM (hinta per tuhat näyttöä) ja CPRP (kontaktihinta) voi olla vaikeaa vertailla keskenään ja ne voivat sekoittua keskenään. (Belch & Belch 2009, 319.)

Mediatilan kustannukset ovat yleensä huomattavasti korkeammat kuin mainosmateriaalin tekeminen ja suurin osa mainonnan kokonaisbudjetista kuluu mediatilaan. Näin ollen mediasuunnitteluun on myös panostettava huomattavasti enemmän resursseja kuin mainoksen suunnitteluun. Perusteltujen ja tarkkaan harkittujen päätösten lisäksi myös hyvät neuvottelutaidot ovat mediasuunnittelussa tärkeitä, jotta saadaan mainonnalle oikeat paikat mahdollisimman edulliseen hintaan. (Smith & Zook 2011, 162-163.)

2.2 Mediatoimiston rooli

Mediatoimistojen tehtävä on helpottaa organisaatioita markkinointiviestinnän suunnittelussa, medioiden valinnoissa ja ostoissa niin, että mainostajalle löydetään mahdollisimman kustannustehokkaat keinot mainostaa. Mediatoimistoille tärkeimpiä työkaluja ovat tilastot siitä, ketä ja kuinka paljon ihmisiä medially voidaan tavoittaa. Tällaisia perusominaisuuksia ovat esimerkiksi levikki, yleisöprofiili ja kontaktihinnat. (Suomen Mediaopas 2013b.)

Mediatoimistot hoitavat kontaktoinnin mediataloihin asiakkaansa puolesta ja suunnittelevat tai auttavat suunnittelemaan kokonaisuuksia, kuten markkinointistrategioita, kokonaisia kampanjoita tavoitteineen ja mittareineen, ja kokoavat esimerkiksi monikanavaisen markkinointikampanjan yhdeksi paketiksi asiakkaalleen. (Dagmar 2014.) Mediatoimistot toimivat tiiviissä yhteistyössä mainostoimistojen kanssa, sillä mainostoimistot suunnittelevat viestin sisällön, ja mediatoimistot sen, ketä yritetään tavoittaa ja miten heidät tavoitetaan. Mediatoimistojen tarjoamia palveluja ovat median ostot, mediasuunnittelu ja mediastategian rakentaminen, tutkimukset esimerkiksi viestinnän toimivuudesta, medioista ja brändeistä sekä analysointipalvelut kuten kilpailijoiden viestinnän seuranta. Mediatoimistot saavat medioita ostaessa paljousalennuksia, kun he ostavat mediaa monelle asiakkaalle kerralla. Näin mediat ovat edullisempia myös yrityksille. (Suomen Mediaopas 2013b.)

Mediatoimistojen roolia on kyseenalaistettua ja pohdittu uudelleen koko mediakentän muuttuessa. Larry Allen (2012) ja Petteri Lillberg (2012) pitävät nykymuotoisten mediatoimistojen roolia ongelmallisena, koska median ostamiseen keskittyvät mediatoimistot ovat heidän mukaansa liian kaukana mainonnan luovasta puolesta, mainosten sisällön tuottavista mainostoimistoista. Mediatoimistot ja mainostoimisto toimivat toki yhteistyössä, mutta erilaisista näkökulmista ja intresseistä. Allen kirjoittaa myös nykyisten mediatoimistojen keskittyvän vain median kohderyhmään, jolloin mainoksen sisällön lisäksi myös ympäristö, johon mainos sijoittuu, jäävät huomioitta. Lillbergin mukaan useat mediatoimistot ovatkin huomanneet perinteisen media-ostopalvelun kannattavuuden olevan alenevien välityspalkkioiden myötä laskussa ja ansaintalogiikan painottuneen tiedon ja tilastojen välitykseen. Tämäkin rooli on Lillbergin mukaan kuitenkin turha ilman saumatonta yhteyttä mainonnan toteutukseen. Jotta tutkimuksista ja tilastoista olisi hyötyä, on tiedettävä millä tavalla niitä käytetään mainonnan suunnittelussa.

2.3 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelu ja toteutus tapahtuu useimmiten mainostoimistoissa, varsinkin silloin kun kyseessä on isompi mainoskampanja. Mainonnan suunnitteluun valmistauduttaessa on kerättävä hyvä tietopankki, josta saadaan hyvät perustat mainonnan tavoitteille,

strategioille ja toteutukselle. (Iltanen 1998, 58.) Samoilla linjoilla ovat myös Wells, Moriarty ja Burnett (2006, 186) joiden mukaan mainonnan suunnittelu aloitetaan kartoittamalla taustat. Tutkimalla ja tarkastelemalla liiketoiminnan nykyistä tilannetta saadaan selville, mitkä asiat ovat brändin kannalta oleellisia. Mainonnan suunnittelua siis edeltää tutkimus markkinoista, tuotteista, yrityksistä ja todennäköisistä asiakkaista. Suunnittelijat keräävät ja analysoivat informaation niin yrityksestä, brändistä, kilpailutilanteesta, kuin myös kuluttajista.

Mainonnan suunnittelun taustatyössä on hyvä kerätä sellaisia perustietoja, kuten mikä tuote on ja mitkä ovat sen ominaisuudet. On myös tärkeää selvittää millainen on markkinoiden kokonaiskuva, minkälaisia ovat tuotteen ostajat ja heidän kulutustottumuksensa, mitkä ovat kilpailevia tuotteita ja mitkä ovat niiden ominaisuudet ja markkinointistrategiat. Lisäksi on hyvä tietää mitä aiempia toimenpiteitä tuotteen markkinoinnissa on tehty ja minkälaisia tuloksia niistä on saatu. Muita tekijöitä, jotka tulisi ottaa huomioon on yleinen taloudellinen kehitys, teknologian kehittyminen, eri väestöryhmien kehitys sekä pitkän ajan muutokset kuluttajien mieltymyksissä ja kuluttajamalleissa. Mainonnan suunnittelun prosessi jatkuu taustatyön tekemisen jälkeen tavoitteiden asettamisella sekä kohderyhmän valinnalla. Myös mainosbudjetin suuruuden sekä mainosvälineiden ja –medioiden suhteen on tehtävä päätöksiä. Vasta näiden jälkeen päätetään mainonnan sisällöstä, jonka jälkeen mainonta toteutetaan. Lopuksi mitataan esimerkiksi kuluttajatutkimuksilla koettiinko mainonta positiivisena vai negatiivisena ja toimiko mainonta kohderyhmään. (Graafinen 2014.)

3 Mediamainonnan muuttuvat markkinat

Medialla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna informaatiota välittävää viestintää. Mediat ovat joukkoviestimiä, joiden avulla on mahdollista levittää informaatiota laajalle. Vaikka termin latinan yksikkömuoto on medium ja monikko media, on arkikielessä yksikköilmaukseksi vakiintunut media. Tästä syystä joukkoviestimien monikkomuotona käytetään sanaa mediat. Tyypillisesti media jakautuu kahtia tiedotus- ja mainosmarkkinoihin. (Suomen Mediaopas 2013a.)

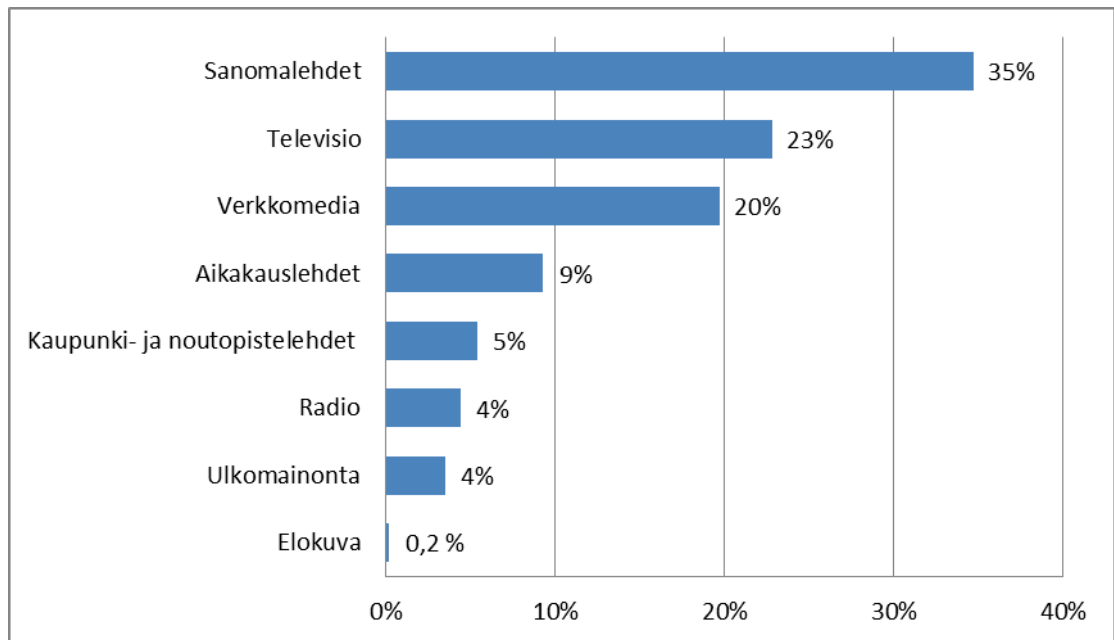
Markkinoinnista puhuttaessa sponsorointi, suoramainonta ja myynti lasketaan osaksi mediaa, sillä ne ovat viestintävälineitä markkinoinnissa. Mediasuunnittelussa on toki huomioitava myös nämä mahdollisuudet mainonnassa. (Smith & Zook 2011, 162-163.) Tässä tutkimuksessa medialla tarkoitetaan kuitenkin perinteistä mediaa kaikkine ulokkeineen eli aikakauslehtiä, sanomalehtiä, radiota, televisiota, elokuvamainontaa sekä uutta mediaa, kuten nettisivuja, sosiaalista mediaa, mobiilimainontaa ja nettiradiota. Tutkimuksessa keskitytään merkittävimpiin medioihin, eikä juuri käsitellä esimerkiksi elokuvamainontaa, jonka osuus mainonnan kokonaispanostuksista oli vielä vuonna 2007 vain 0,2 %. (Bäck, Lindqvist & Viljakainen 2008, 23.)

Mediamailma on jatkuvassa muutoksessa. Internetin ja teknologian vaikutus on tällä hetkellä myös media-alan muutokseen poikkeuksellisen vahvaa. Internet ei kuitenkaan ole ainoa mediaa muuttava tekijä, sillä muita muutostekijöitä ovat taloudelliset paineet, uskotavuuteen liittyvät haasteet sekä median suhde demokratiaan. Vaikka media-ala on suuressa muutoksessa, voi siitä olla vaikeaa saada otetta, sillä vanhat mediamuodot eivät katoa täysin. Uusi media ei syrjäytä vanhaa, vaan se omaksuu, muokkaa ja soveltaa vanhaa mediaa uudella tavalla. Parhaiten tämä tulee esille verkossa. Internetissä luetaan verkkolehtiä, vaikka niillä ei välttämättä ole sanomalehtien kanssa muuta yhteistä kuin nimi. Samoin televisiota voi katsella, ja radiota kuunnella verkossa. Nämä mediamuodot eivät siis ole kadonneet mihinkään, vaan niiden jakeluteknologia on muuttunut. (Matikainen 2011, 8-9.)

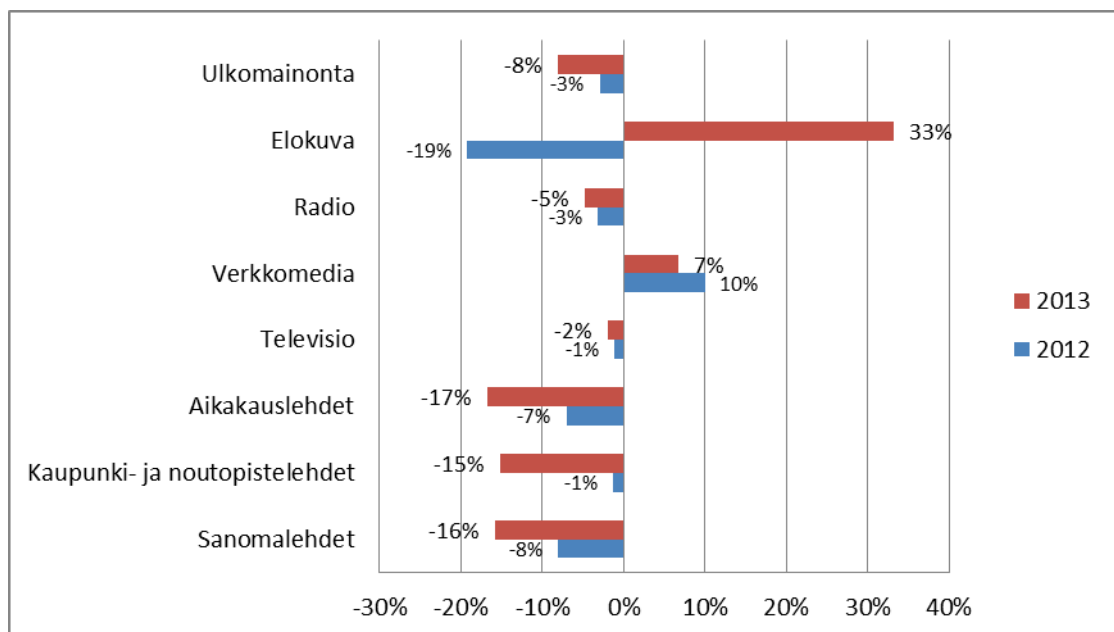
Lisäksi kilpailijakenttä laajentuu niin sisällöntuotannon kuin mainosmyynninkin osalta. Aikakauslehtitalon kilpailijoihin kuuluvat muiden aikakauslehtien lisäksi useat verkkopalvelut, joihin sisältöä luovat toimittajien lisäksi myös kuluttajat (Argillander & Muikku 2013, 20 – 21.)

Median luotettavuutta pohditaan usein, vaikka suomalainen media on tutkimusten mukaan toimintaperiaatteiltaan puhdas niin journalistisesti kuin taloudellisestikin. Silti löytyy huolestuttaviakin merkkejä, kuten jutuista ja uutisvinkeistä maksaminen. Piilomainonnan lisääntymisen lisäksi on otettava vakavasti myös markkinoille tulleet tuotteet, jotka hyödyntävät journalistiikan suojakilpeä taloudellisten voittojen saavuttamiseksi. Näin ollen median luotettavuus oikean ja lähdekriittisen tiedon välittäjänä on tulevaisuudessa entistäkin haavoittuvampaa. Tämä voi aiheuttaa luotettavuusongelmia myös mainostajille. (Matiainen 2011, 94.)

Mediamainontaan käytetään globaalisti yhteensä 400 miljardia euroa ja yhteissumma kasvaa edelleen. Mediamainonnan kehitys vaihtelee kuitenkin suuresti alueittain ja kasvun osuus tulee pääasiassa kehittyviltä markkinoilta, kuten Aasiasta, Itä-Euroopasta, Etelä-Amerikasta ja Pohjois-Afrikasta. Länsi-Euroopan ja Pohjois-Amerikan markkinoista muodostuu kuitenkin edelleen noin puolet koko maailman mediamarkkinoista, mutta kasvu näillä alueilla on tällä hetkellä hyvin hidas ja mediamainonta on paikoin jopa laskussa. (Argillander & Muikku 2013, 10-11.) Kokonaissummasta suurin osuus käytetään TV-mainontaan ja toiseksi suurin internetmainontaan. Sanomalehtimainonnan osuus on kolmanneksi suurin, mutta se on yli kaksi kertaa pienempi, kuin internetmainonta. (Argillander & Muikku 2013, 6.)



Kuvio 3. Mainonnan osuudet medioittain Suomessa 2013 (TNS Gallup 2014, 6)



Kuvio 4. Mediamainonnan kehitys Suomessa mediaryhmittäin vuosina 2012 ja 2013 (TNS Gallup 2014, 7)

Kuviot 3 ja 4 kuvaavat mediamainontaa Suomessa. Suomessa mediamainonta on vähentynyt jo muutaman vuoden ja vuonna 2013 mediamainontaan käytettiin 8 % vähemmän, kuin vuonna 2012. Summa oli yhteensä 1206,2 miljoonaa euroa. Edellisenä vuonna lasku oli 3 %. (Argillander & Muikku 2013, 12-14; TNS Gallup 2014, 6-7.) Myös mainonnan

osuudet medioittain vaihtelevat alueittain kulttuurien ja mediakäyttäjien mukaan. Televisionmainonnan ja Internetmainonnan ollessa maailmalla merkittävimmät mainosmediat, on sanomalehtien osuus Suomessa edelleen suurin, 34,7 % kaikesta mediamainonnasta. Suomessa printtimedian osuus on 49,5 %, joka on hieman isompi, kuin sähköisten medioiden osuus. Kuitenkin ainoastaan verkkomainonta ja elokuvamainonta olivat kasvussa, muiden medioiden ollessa laskussa. Suurin pudotus tuli sanomalehti- aikakauslehti- ja noutolehtimainonnassa, joissa jokaisessa mainontatuloja tuli yli 15 % vähemmän, kuin vuonna 2012. (Argillander & Muikku 2013, 12-14; TNS Gallup 2014, 6-7.)

Seuraavien vuosien aikana televisio- ja verkkomainonnan odotetaan kasvavan edelleen ja sanomalehti- ja aikakauslehtimainonnan vähenevän (Argillander & Muikku 2013, 7). Joukkoviestinnän ja kohdeviestinnän ero hämärtyy, kun viestinnästä on tullut yksipuolisen kerronnan sijaan vuorovaikutuksellista. Eri mediat ovat ryhtyneet monikanavaisiksi viestimiksi, jotka käyttävät monenlaista mediaa ja yhdistävät kuvaa, tekstiä, ääntä, ja videota. (Bäck, Lindqvist & Viljakainen 2008, 9-10.)

3.1 Aikakauslehti

Aikakauslehdet ovat lehtiä, jotka ilmestyvät säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa, mutta korkeintaan kerran viikossa. Sen jokainen numero sisältää yleensä useita artikkeleja, mutta myös muuta aineistoa. Aikakauslehden pääsisältönä ei kuitenkaan ole kaupalliset tiedotukset, hinnastot, eivätkä mainokset. Aikakauslehdille tunnuksenomaista on myös se, että kuka tahansa voi tilata lehden, eikä sen vastaanottajaryhmä vaihtele paljoakaan numeroitten välillä. (Iltanen 2000, 191.)

Aikakauslehtien merkitys piristävänä mediana on ollut hyvin tärkeää, mistä johtuen aikakauslehdet ovat säilyttäneet asemansa hyvin myös huonoina taloudellisina aikoina, kuten 90-luvun alun laman aikana. Kysyntä on toki elänyt taloustilanteen mukaan, mutta heilahdelliset eivät ole olleet samanlaisia kuin esimerkiksi sanomalehdillä. Vuonna 2008 kysyntä ei kuitenkaan enää kasvanut, vaikka ihmisten vaurastuminen jatkui. Nyt aikakauslehdet, ku-

ten muutkin mediat ovat kuitenkin kovassa murroksessa erilaisten sähköisten medioiden nopean kasvun johdosta. Sekä lehti- että mediamyynti on ollut suurien haasteiden edessä koko alalla. (Keränen, Lätti, Elkelä & Nikali 2011, 25-26.)

Aikakauslehtimainonnan edut pitävät sisällään kyvyn tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä, lukijakunnan vastaanottavaisuuden sekä aikakauslehden pitkän eliniän, muodon, ulkonäön laadun ja myyntiä edistävien keinojen käytön. Aikakauslehtien suurin hyöty mainonnassa verrattuna muihin medioihin on mahdollisuus kohdentaa mainontaa hyvinkin tarkasti, sillä tietyt lehdet tavoittavat tietyn kohderyhmän lukijat. (Wells, Moriarty & Burnett 2006, 223.)

Aikakauslehtien lukijat ovat myös hyvin vastaanottavaisia ja toimituksellinen ympäristö tarjoaa mainonnalle uskottavuutta ja arvovaltaa. Aikakauslehtien pariin hakeutuvat niiden aiheista kiinnostuneet, jolloin lukijat ovat usein vastaanottavaisempia myös mainonnalle. Kaikista medioista aikakauslehdillä on pisin elinikä. Aikakauslehdet antavat korkean potentiaalin saavuttaa lukijoita, sillä niitä säilytetään pitkiä aikoja ja voidaan jakaa myös tuttu- ja tunnetun kesken. Aikakauslehdille on tyypillistä, että niitä selailaan pidempään ja luetaan useammanakin päivänä. (O'Guinn, Allen & Semenik 2009, 497.)

Muotonsa avulla aikakauslehdet mahdollistavat luovien ratkaisujen käytön. Tämä voi tapahtua esimerkiksi liitteiden avulla. Ulkonäöllisesti lehtien laatu on yleensä erinomainen, sillä aikakauslehdet painetaan korkealaatuiselle paperille, jolle kuvat jäljentyvät ensiluokkaisina niin mustavalkoisina kuin värillisinäkin. Värilliset kuvat ovat usein varsinkin muotia mainostavien suosiossa. Lisäksi myynnin edistämiseksi mainostajien on mahdollista jakaa aikakauslehdissä kuponkeja, tuotenäytteitä ja informaatio-kortteja. (Wells ym. 2006, 225.) Esimerkiksi Olivian, Costumen ja Divaanin tarjontaan kuuluu useita erikoisratkaisuja, kuten vyöte, rouhittu liite ja pussitus (Bonnier Publications 2014b).

Aikakauslehdet kärsivät muiden medioiden tavoin tietyistä heikkouksista mainostamisen suhteen. Aikakauslehtien joustavuus on rajallinen, sillä mainokset tulee toimittaa hyvissä ajoin ennen lehden ilmestymispäivää. Mikäli tästä päivämäärästä myöhästytään, saattaa seuraavan mainoksen saamiseen lehteen mennä kuukausikin. Myös parhaimmat mainospaikat saatetaan myydä loppuun hyvissä ajoin, mikä rajoittaa mainospaikkojen valintaa. Lisäksi mainosten kuvien laadulle saattaa olla hyvinkin tarkkoja vaatimuksia. Aikakauslehdillä on myös rajoittunut saatavuus, sillä ne voivat ilmestyä esimerkiksi vain kerran kuukaudessa, eikä pystytä takaamaan, että lehti luetaan heti sen ilmestyttyä. Näin ollen mainos ei pääse vaikuttamaan lukijaan heti. Aikakauslehdessä mainostaminen on myös melko kallista, mikä heikentää sen valintaa mainostamiseen käytettäväksi mediaksi. On kuitenkin mahdollista, että aikakauslehdessä mainostaminen on kustannustehokasta, mikäli sen kohderyhmä on tarkkaan rajattu. Lisäksi ei voi tietää, saavuttaako mainos aikakauslehden kautta jokaisen potentiaalisen kohderyhmän jäsenen, mikäli aikakauslehden jakelu on rajattua. (O’Guinn ym. 2009, 497; Wells ym. 2006, 225-226.)

Aikakauslehtitalot ovat pyrkineet kehittämään omia tuotteitaan muutosten mukana ja nyt lukijoita pyritään esimerkiksi osallistamaan ja sitouttamaan uusiin konsepteihin, joihin perinteinen aikakauslehti ja sen sisältö sopivat (Keränen ym. 2011, 13-15). Median digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä lehtien toimituksilla on entistä paremmat mahdollisuudet olla vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa. A-lehtien Demi onnistui yhdistämään printtilehden ja internetin ja loi menestystarinan. Usein lehtikustantajat näkevät median digitalisoitumisen uhkakuvana, netin on uskottu vähentävän lehden lukijoita ja Facebookin vaikuttavan alentavasti verkkosivujen kävijämääriin. Demi-lehdessä internet on alusta alkaen nähty mahdollisuutena. Demi-lehti perustettiin vuonna 1998, samana vuonna lanseerattiin myös nuorille naisille suunnattu keskustelufoorumi demi.fi. Samalla kun monet aikakauslehdet siirsivät lehtien juttuja ilmaiseksi nettisivuille, demi.fi tarjosi jotain muuta: alustan, jossa nuoret naiset saivat jutella keskenään heitä kiinnostavista asioista. Lisäksi keskustelufoorumilla pystyi saamaan vertaistukea ja hakea vastauksia heitä askar-

ruttaviin ongelmiin, reaaliajassa. Demi-lehdessä huomattiin nopeasti, että mitä enemmän verkkosivuilla on kävijöitä, sitä paremmin myös lehti tulee lukijoille tutuksi. Tärkeintä oli kuitenkin ymmärtää, että verkon avulla toimitus oppi tuntemaan lehden lukijat paremmin. (Matikainen 2011, 34-35.)

Aikakauslehtien historia on ollut jatkuvaa vuoristorataa viimeisen viidentoista vuoden ajan. Tämän hetkinen trendi on, että se on nykyisessä muodossaan menossa alaspäin. Nousukausista huomaa kuitenkin selkeästi sen, että mainostajat löytävät edelleen hyötyjä aikakauslehdissä mainostamisesta, jotka soveltuvat heidän tarpeisiinsa. (O’Guinn ym. 2009, 502.) Sanoma- ja aikakauslehdet ovat ilmestyneet nykyisessä muodossaan jo pitkään, vaikka niiden menemistä verkkoon onkin ennustettu jo vuosia. Siihen, että Internet ei vielä ole syrjäyttänyt paperisia lehtiä on syynä muun muassa se, että sanoma- ja aikakauslehdet tarjoavat kiinnostavaa luettavaa helposti mukana kannettavassa muodossa. (Wells ym. 2006, 226.)

Mainonnan hinnoittelu painetuissa lehdissä perustuu mainoksen kokoon ja käytettyyn tilaan. Lisäksi eri kohdassa lehteä esiintyvät mainokset saattavat olla kalliimpia, kuten esimerkiksi etusivu. Perinteisesti käytetään kolmea eri mainosmuotoa, jotka ovat rivi-ilmoitukset, display-mainonta ja liitteet. Rivi-ilmoitukset ovat usein järjestetty ryhmiin lukijoiden kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainonnan voi luokitella eri tyyppien lisäksi myös maantieteellisesti valtakunnalliseen vai paikalliseen mainontaan. (Wells ym. 2009, 217.) Nykyisin display-mainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä internetissä tapahtuvaa bannerimainontaa, mutta se on myös hallitseva mainosmuoto printtilehdissä mainostamisessa. Display-mainokset voivat olla minkä kokoisia tahansa ja sijaita millä tahansa sivulla lehdessä, pois lukien pääkirjoitussivu. Display-mainontaa voi olla myös rivi-ilmoitusten seassa. (Wells ym. 2009, 217.)

Verrattuna sanomalehtiin aikakauslehdissä mainostajien tilanne ei ole yhtä haastava. Nykyisin merkittävät media-asiakkaat ostavat suuria sivukokonaisuuksia entistä halvemmilla hinnoilla, tai sitten mediapanostukset ohjautuvat suoramainontaan. Nuoret mediankäyttäjät vierastavat sanomalehtiä, tai eivät välttämättä lue printtilehtiä ollenkaan. Näin ollen suoramainonta ei välttämättä saavuta kohdettaan ja mainostajat joutuvat etsimään uusia menetelmiä saavuttaakseen jatkossakin potentiaaliset asiakkaat, joista jatkossa yhä suurempi osa liikkuu verkossa luontevasti. Aikakauslehdistöllä tilanne on kuitenkin parempi, sillä erikoislehdet rajautuvat tiettyyn lukijakuntaan, jolloin ne saavuttavat lukijansa hyvin. Nykyisin aikakauslehdetkin kuitenkin pyrkivät houkuttelemaan lukijoitaan myös verkkopalveluihin, sillä ne sisältävät usein esimerkiksi brändi-mainontaa. (Matikainen 2011, 99.)

Sanoma- ja aikakauslehtien tulevaisuus on painetun lehden lisäksi myös verkossa. Yksi kään lehti ei voi kuvitella enää pärjäävänsä ilman laadukkaita sähköisiä palveluita. Kyseessä voi olla lehden oma verkkopalvelu, näköislehti tai mobiililaitteisiin tehtävät sisältöversiot. Digitaalisuus onkin jo osittain vienyt painetun lehden täysin uuteen kehitysvaiheeseen, vaikka koko alan tekninen kehitys on ollut varsin hidasta, mikäli sitä tarkastellaan pidemmällä aikavälillä. (Matikainen 2011, 87.)

3.2 Sanomalehti

Sanomalehdet ilmestyvät 1-7 kertaa viikossa ja ovat uutispainotteisia julkaisuja, jolloin luotettavuus ja ajankohtaisuus ovat sen vahvuuksia myös mainosmedianana. Sanomalehdet ovat usein hyvin paikallisia, jopa yhden tai muutaman kunnan alueella ilmestyviä lehtiä, jolloin niillä voidaan tavoittaa tehokkaasti tietyn alueen ihmiset. Lisäksi sanomalehtimainonnan vahvuutena on myös tarkka ajoitus ja joustavuus, sillä mainostaja voi helposti valita tarkan päivän, milloin mainos ilmestyy. (Isohookana 2007, 145.)

Sanomalehtien lukeminen on hyvin suomalainen tapa ja se on perinteisesti ollut vahva osa ihmisten arkea ja etenkin aamuja ja iltopäiviä. Suomessa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikki on yli 3 miljoonaa ja sanomalehtimainonnan osuus mediamainonnasta onkin

Suomessa poikkeuksellisen korkea. Myös muissa pohjoismaissa sanomalehden merkitys mainosmedianana on keskivertoa merkittävämpi. Kun Suomessa mediamainonnasta noin 40 % on sanomalehtimainontaa, muualla Euroopan Unionin alueella ja Yhdysvalloissa se on noin 20 %. (Argillander & Muikku 2013, 12-13; Isohookana 2007, 145-146.)

Sanomalehdet voidaan jakaa 1-3 ja 4-7 kertaa viikossa ilmestyviin lehtiin. 1-3 kertaa ilmestyvät lehdet ovat usein niin kutsuttuja paikallislehtiä. 4-7 kertaa ilmestyviä sanomalehtiä on Suomessa yli kymmenkertainen määrä 1-3 kertaa ilmestyviin verrattuna. Molempien markkinat ovat kehittyneet hyvin samalla tavalla 90-luvun lamasta lähtien. Vuodesta 1994 vuoteen 2010 molempien lehtiryhmien kysyntä oli laskenut 20 %. Sanomalehtien kysyntää on selvästi vähentänyt uutisten seuraaminen internetistä, sillä tutkimuksen mukaan internetin kotikäytön ja sanomalehtien kysynnän välinen korrelaatio on -0,85 4-7 kertaa viikossa ilmestyvillä lehdillä ja -0,8 1-3 kertaa ilmestyvillä lehdillä. Vaikka sanomalehtien lukeminen on Suomessa vielä yleinen aamurutiini etenkin keski-ikäisten ja vanhempien keskuudessa, ei se nuorille sitä enää samalla tavalla ole. Nuoret eivät ole valmiita maksamaan sanomalehdistä ja heidän riippuvuus sanomalehtiin tipahtaakin heti, kun he muuttavat pois vanhempiensa luota ja joutuisivat itse maksamaan sanomalehtensä. (Keränen ym. 2011, 20-21.)

3.3 Televisio

Median historiassa on ollut aiemminkin suuria muutoksia, mutta television läpimurtoa voidaan kuitenkin pitää niistä suurimpana (Matikainen 2011, 8). Suomessa television markkinaosuus suuresta mediakakusta on pysytellyt jo pitkään alle eurooppalaisen keskiarvon. Näyttää myös siltä, että televisiomainonta ei kärsi printtimedian tapaan verkkomainonnan kasvusta. (Matikainen 2011, 99.)

Televisio on perinteisesti ollut suurten yleisöjen media, jolla tavoitetaan laajasti erilaisia ihmisiä. Nyt myös televisio on kuitenkin muuttumassa tarkemmin kohdennetuksi mediak-

si, ja ihmiset valikoivat ohjelmiaan tarkemmin ja lähetykset ovat tarkemmin paikallisia. Internetin tarjoamien mahdollisuuksien myötä television on ollut lähdeittävä mukaan muutokseen ja tarkempi kohdentaminen onkin mahdollista kanavatarjonnan kasvun myötä. Katsojat jakautuvat nyt erilaisille kanaville, kuten urheilu-, musiikki-, lasten- ja elokuva-kanaville. Suomi siirtyi vuonna 2007 digitaalisiin televisiolähetyksiin, mikä on lisännyt kanavien määrää, monikanavaisuutta ja interaktiivisuutta television ja katsojien välillä. (Smith & Zook 2011, 165; Isohookana 2007, 151.)

Televisio on luonteeltaan sekä informoiva, että viihdyttävä. Vaikka televisio itsessään on hyvin aktiivinen väline, on katsoja usein passiivinen. Digitaaliset televisiolähetykset ovat kuitenkin muuttaneet tätä asetelmaa niin, että television ja katsojan välille on mahdollista luoda aktiivinen vuorovaikutussuhde. Televisiolla on monia vahvuuksia mainosmediana, kuten esimerkiksi laaja peitto. (Isohookana 2007, 149.) Peitolla tarkoitetaan mainoksen todennäköisesti vastaanottavien prosentuaalista osuutta koko kohderyhmästä (Karjaluoto 2010, 101). Televisiomainontaa voidaan tehdä sekä valtakunnallisesti, että alueellisesti. Sen vahvuuksia ovat liikkuva kuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen sekä nopea toistomahdollisuus. Televisio myös kattaa kaikki viikonpäivät. Teoriassa valtakunnallisella televisiolla on mahdollista saavuttaa kaikki suomalaiset samaan aikaan. Televisiossa mainos voidaan toistaa lyhyin väliajoin. Television mahdollisuus vaikuttaa tunteisiin, perustuu kuulo- ja näköaistin samanaikaisuuteen. Lisäksi tämä mahdollistaa myös monien luovien ratkaisujen käyttämisen. Televisiomainos on myös mahdollista esittää useita kertoja saman päivän aikana ja jokaisena viikonpäivänä, jolloin sen saama huomioarvo lisääntyy. (Isohookana 2007, 149.)

Televisiomainonnan heikkoutena voidaan nähdä sen nopeus. Televisiomainos on hetkessä ohi, eikä siihen voida palata kuten lehtimainokseen. Lisäksi televisio saattaa olla auki vain taustalla, jolloin mainosta ei välttämättä huomata. Myös kanavapujottelu on yleistä mainoskatkojen aikaan. Televisiomainonnan heikkouksia mainosmediana on myös sen korkea

hinta. Se vaatii yleensä ison budjetin, ja kustannuksia aiheuttaa myös mainosfilmin suunnittelu, tuotanto sekä itse esitysaika. Televisiomainoksen esittämishintaan vaikuttaa monia tekijöitä, kuten mainoksen pituus, esittämisajankohta, katsojaluvut ja määräpaikka. Toisaalta usein on mahdollista saada erilaisia pakettitarjouksia. Televisiomainonnan hintaa nostaa myös käytetystä musiikista on maksettavat korvaukset. Televisiomainonnassa on hyvin tärkeää, että se esitetään oikeaan aikaan ja oikean ohjelman yhteydessä, jotta se saavuttaisi tavoitellun kohderyhmän ja vaikuttaisi siihen tehokkaasti. (Isohookana 2007, 150-151.)

Perinteisten ohjelmien välissä olevilla mainoskatkoilla mainostamisen lisäksi televisiossa voi mainostaa myös monilla muilla tavoilla. Tällaisia on esimerkiksi ostoskanavamainonta. Ostoskanavamainonta on televisiossa tapahtuvaa tuote-esittelyä, jonka tavoitteena on saada aikaan välitöntä tuotemyyntiä. Ostoskanava on usein siellä esiintyvien tuotteiden ainoa jakelukanava. Ne luovat television ja katsojan välille suoran interaktiivisen yhteyden. Ostoskanavamainokset ovat television ohjelmatarjonnassa vakiopaikoilla omina ohjelmina. Muita keinoja mainostaa televisiossa on infomerciaalit, joka muodostuu sanoista ”information” ja ”commercial”. Infomerciaalit on journalistisin keinoin tuotetun ohjelman ja televisiomainoksen yhdistelmä. Ne ovat siis vastine painetuissa lehdissä oleville advertoriaaleille. Infomerciaali näyttää televisio-ohjelmalta, mutta se on maksettu. Kestoltaan ne ovat normaalia pidempiä mainoksia. Infomerciaali tulee pystyä erottamaan mainokseksi muusta ohjelmatarjonnasta. Myös tuotesijoittelu on suosittu mainostamisen muoto televisiossa. Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen näkyvää esillä oloa sekä televisio-ohjelmissa että elokuvissa. (Isohookana 2007, 150.)

3.4 Radiomainonta

Radio on luonteeltaan viihdyttävä media, josta kuunnellaan pääosin musiikkia. Usein radiota kuunnellaan muiden toimintojen ohella, kuten kotitöitä tehdessä tai Internetiä selailtaessa. Yksi tärkeimmistä paikoista radion kuuntelulle on kuitenkin auto, erityisesti aamul-

la työmatkaliikenteessä, vaikka noin puolet radion kuuntelusta tapahtuu kotona. Lisäksi lomalla radio voi olla tärkeä media myös uutisten välittäjänä. Radion parissa vietetty aika vaihtelee ikäryhmittäin. Keskimäärin radiota kuunnellaan kuitenkin noin kolme tuntia päivässä. (Isohookana 2007, 152; Finnpanel 2013.)

Radion vahvuuksia mainosmedianana ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Radio on kattava mainosmedia, sillä sen avulla on mahdollista saavuttaa lähes kaikki suomalaiset vuoden jokaisena päivänä. Radio koetaan myös henkilökohtaisena ja läheisenä, sillä se kulkee ihmisten mukana arjessa. Lisäksi radiojuontaja pystyy aktivoimaan ja osallistamaan kuuntelijaa pyytämällä heitä soittamaan, laittamaan tekstiviestejä tai sähköposteja. Näin kuuntelijasta voi tulla myös esiintyjä. Radio vaikuttaa ainoastaan äänen kautta, joten se antaa tilaa myös kuuntelijan omalle mielikuvitukselle. Radiomainonnalla voidaan myös aktivoida toimimaan, esimerkiksi Internetiä selailtaessa radion avulla kuuntelija voidaan saada menemään suoraan tietyille sivulle. Radiomainos on helposti toistettavissa ja se voidaan toistaa saman päivän aikana jopa useita kertoja. Varsinkin paikallisradiot koetaan hyvänä keinona saavuttaa paikallinen kohderyhmä tehokkaasti. (Isohookana 2007, 152-153; Kyrö, P 2013.)

Radion heikkoutena voidaan pitää television tavoin sen nopeutta, taustakuuntelua ja kanavanvaihtoa. Lehtiin verrattuna radio on nopea media, eikä sen mainoksiin voi palata, vaan kuuntelijan huomio on saatava välittömästi. Radiota kuunnellaankin usein muiden toimintojen ohella, eikä siihen keskitytä erikseen. Puheohjelmiin keskitytään kuitenkin paremmin kuin musiikkiohjelmiin, joten mainoksen huomioarvo on niissä parempi. (Isohookana 2007, 153.)

3.5 Digitaaliset mediat

Digitaalisten medioiden määrittely ei ole kovin yksinkertaista, sillä teknologian ja digitaalisuuden kehittyessä ja yleistyessä se käsittää hyvin monenlaisia ratkaisuja. Internet- ja mo-

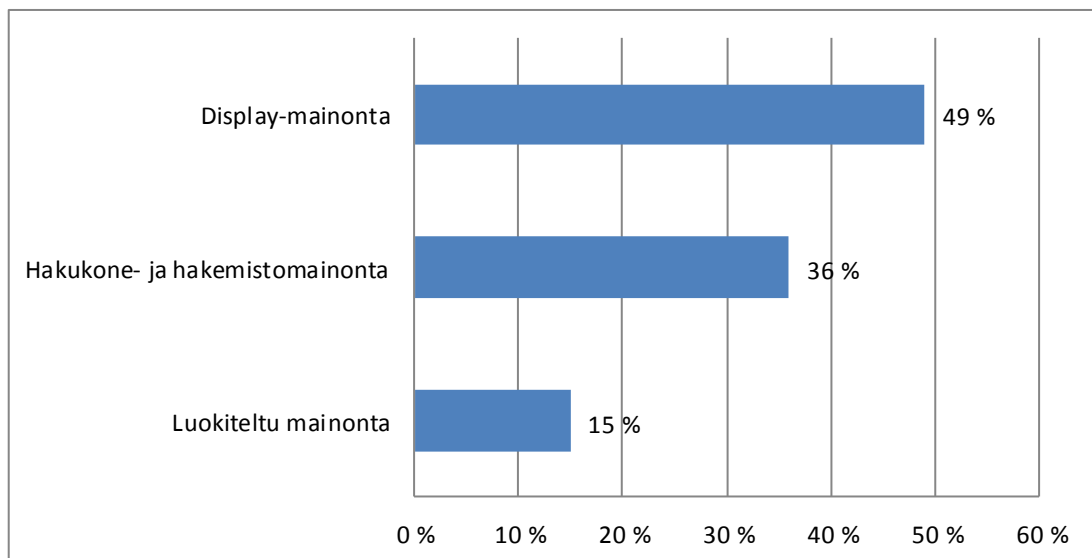
biilimedia eli yleensä matkapuhelimet, muodostavat suuren osan digitaalisista medioista ja pääosa digitaalisista markkinointikeinoista liittyy niihin. Toisaalta kun digitaalisten medioiden määrittäväksi ominaisuuksiksi katsotaan digitaalitekniikka ja interaktiivisuus, voidaan myös uusista interaktiivisista televisioista ja jopa katumainoksista puhua digitaalisina medioina. Tästä monimutkaisuudesta johtuen myös aihetta määrittäviä termejä on hyvin monenlaisia. (Karjaluoto 2010, 13, 127.)

Vaikka digitaalisten medioiden merkitys mainosmedioina kasvaa kovaa vauhtia ja niistä on tulossa merkittävimpiä massamedioita, eivät ne Karjaluodon (2010, 13-14, 127) mukaan ole kuitenkaan syrjäyttämässä perinteisiä medioita. Kun digitaalisuudesta on tullut hyvin olennainen osa ihmisten arkea ja mediankäyttöä, on digitaalisuus sulautunut kaikkiin medioihin ja markkinointiviestintään.

Digitaalisten medioiden ehkäpä suurin etu muihin medioihin nähden on sen mitattavuus. Mainoksesta ja kuluttajista saadaan paljon erilaista tietoa, mutta hyödyllinen mittaaminen vaatii kuitenkin selkeää suunnitelmallisuutta tavoitteisiin ja mittaamiseen sekä asiantuntijuutta datan analysoimiseen. Pelkästään klikkausmäärien mittaaminen ei vielä kerro luotettavasti kampanjan vaikutusta ja onnistumista. (Mainostajien liitto 2009, 58-59.) Etenkin bannerimainonnassa mainoksen sisältö, paikka ja tekniikka on määritettävä tavoitteen mukaan ja myös mittaamisessa täytyy ottaa huomioon useita eri näkökulmia. Bannereita pidetään usein tehottomina, koska klikkausmäärät ja bannerin kautta tehdyt tilausmäärät ovat vaatimattomia. Bannereiden tehokkuutta arvioitaessa on kuitenkin huomioitava perinteinen mainonnan tarkoitus ja luonne. Vaikkei mainosta klikata, se on ehkä silti huomioitu ja se on voinut jäädä katsojan mieleen. Vaikka klikkimahdollisuus on toteutuessaan loistava ominaisuus bannerimainonnassa, sitä ei kannata pitää itseisarvona. Vain noin 30 % Internetin käyttäjistä harkitsee bannerin klikkaamista koskaan. DoubleClickin Ruotsissa toteutetun tutkimuksen mukaan jopa 61 % Internetin käyttäjistä vierailee mieluummin mainostajan liikkeessä kuin klikkaa mainosta ja jopa 67 % vastasi jo vierailleensa liikkeessä verkkomainoksen vuoksi. (Mainostajien liitto 2009, 103-105.)

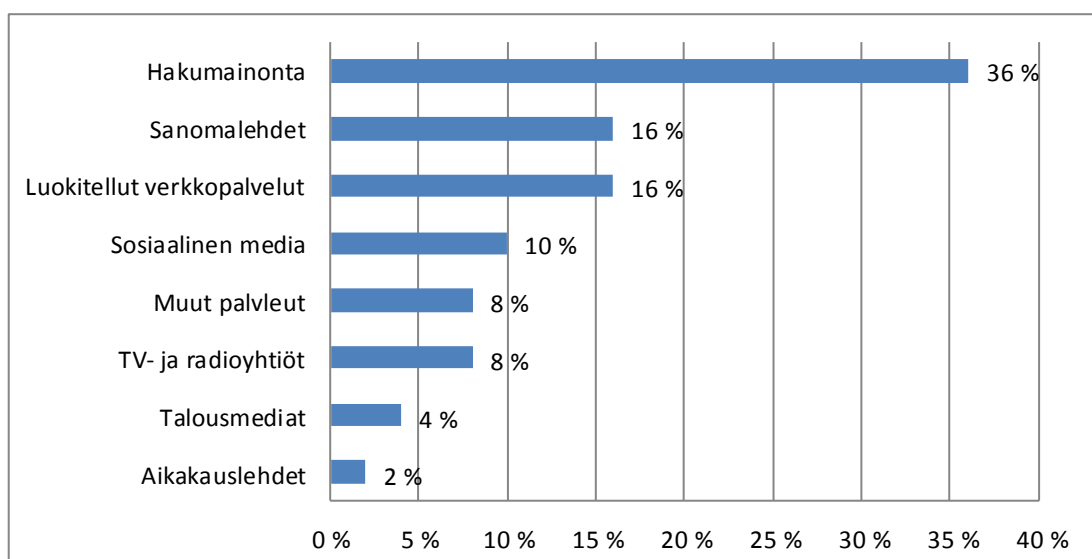
Internetin merkitys kuluttajien ostopäätöksissä riippuu paljon ostettavasta tuotteesta. Useat tuoteryhmät ovat sellaisia, joista monet ihmiset ottavat selvää ja tutustuvat eri vaihtoehtoihin Internetissä ennen ostopäätöksen tekemistä. Erityisesti korkean sitoutumisen tuotteissa Internetin vaikutus on suuri. Korkean sitoutumisen tuotteet ovat tuotteita, jotka ovat usein arvokkaita, harvoin ostettavia, monimutkaisia ja rajoitetun jakelun tuotteita tai tuotteita, joissa brändisuhde ja symbolinen arvo ovat suuria ja joissa erot kilpailijoiden välillä ovat merkittäviä. Esimerkiksi elektroniikkaa, kuten tietokoneita ostettaessa tutkitaan tarkkaan koneen ominaisuuksia ja vertaillaan vaihtoehtoja paljon. Tällaisia tuotteita mainostettaessa tuotteesta annettava informaatio on hyvin tärkeää. Tärkeät tiedot täytyy olla helposti luettavissa ja löydettävissä. Ostopäätöksessä järkiperäiset syyt ovat merkittävässä asemassa ja tämä on huomioitava myös mainonnassa. (Mainostajien liitto 2009, 38-40.)

Verkossa tehtävä mediamainonta jaetaan display-mainontaan, hakusana- ja hakemistomainontaan sekä luokiteltuun mainontaan, johon kuuluvat esimerkiksi myytävien asuntojen tai vapaiden työpaikkojen listaukset (M&M 2014b). Kuten kuvio 3 osoittaa, vuonna 2013 verkkomediamainonnasta noin puolet oli display-mainontaa. 36 % oli hakukone- ja hakemisto mainontaa ja 15 % luokiteltua mainontaa. Display-mainonta tarkoittaa banneereita, jotka näkyvät tai tulevat näkyihin sivustoilla ja se onkin tunnetuin verkkomainosmuoto. Kuvion 5 tilastoissa display-mainontaan lasketaan verkkosivustojen lisäksi mobiilissa toteutetut bannerit ja in-stream eli netti-tv:n ja muiden videoiden yhteydessä esitettävä mainonta. Display-mainonnasta 17 % tapahtui Facebookissa, 9,1 % oli in-stream mainontaa ja 8,7 % mobiilibannereita. Näistä etenkin mobiilimainonnan kasvu on erittäin nopeaa. (M&M 2014b; Mainostajien liitto 2009, 103-104.)



Kuvio 5. Verkkomediainontapanostukset mainostyypeittäin vuonna 2013 (M&M 2014b)

Kuviossa 6 on jaettu vuoden 2013 verkkomainonnan panostukset mediatyypeittäin. Kuviossa nähdään myös perinteisten medioiden toimijoiden olevan merkittäviä mainoskanavia verkossa. Sanomalehtien verkkopalvelut keräävät 16 % kaikesta verkkomediainonnan mainostuloista ja sanomalehtitalojen yhteenlasketuista mainostuloista 7,8 % on verkkomainontaa. Aikakauslehdet eivät ainakaan vielä ole pystyneet nostamaan verkkopalvelujaan yhtä merkittäväksi tuotteeksi. Aikakauslehtitalojen mainostuloista 3,8 % oli verkkomainontaa. (TNS Gallup 2014.)



Kuvio 6. Vuoden 2013 verkkomediapanostukset mediatyypeittäin Suomessa (TNS Gallup 2014)

Mobiilimainonnan osuus on tällä hetkellä vielä marginaalinen, mutta se kasvaa jatkuvasti hurjaa vauhtia. Mobiilimainonnan osuus on nyt 15 % koko verkkomainonnasta. Mobiilimainonta kasvattaa osuuttaan kuitenkin jatkuvasti ja viime vuonna verkkomarkkinoinnin kasvaessa 15 % edellisvuodesta, oli mobiilimainonnan kasvu 106 %. Tutkimuslaitos Gartnerin ennusteen mukaan vuonna 2017 mobiilimainontaan käytetään yhteensä jo 30 miljardia euroa maailman mediamarkkinoilla. Vuonna 2017 mobiilimainonnan kasvun ennustetaan hidastuvan huomattavasti, mutta sen kasvu on silti nopeampaa kuin muun verkkomainonnan kasvu. (Liimatainen 2014; Salminen 2014.) Markkina-analyytikko Kalle Snellman ennusti vuonna 2012, että verkkomainonnan kehitys voi kääntyä jopa negatiiviseksi mobiiliin siirtymisen vuoksi, sillä mobiiliin mahtuu huomattavasti vähemmän mainontaa kuin normaalin tietokoneen näytölle. (Blomqvist 2012.)

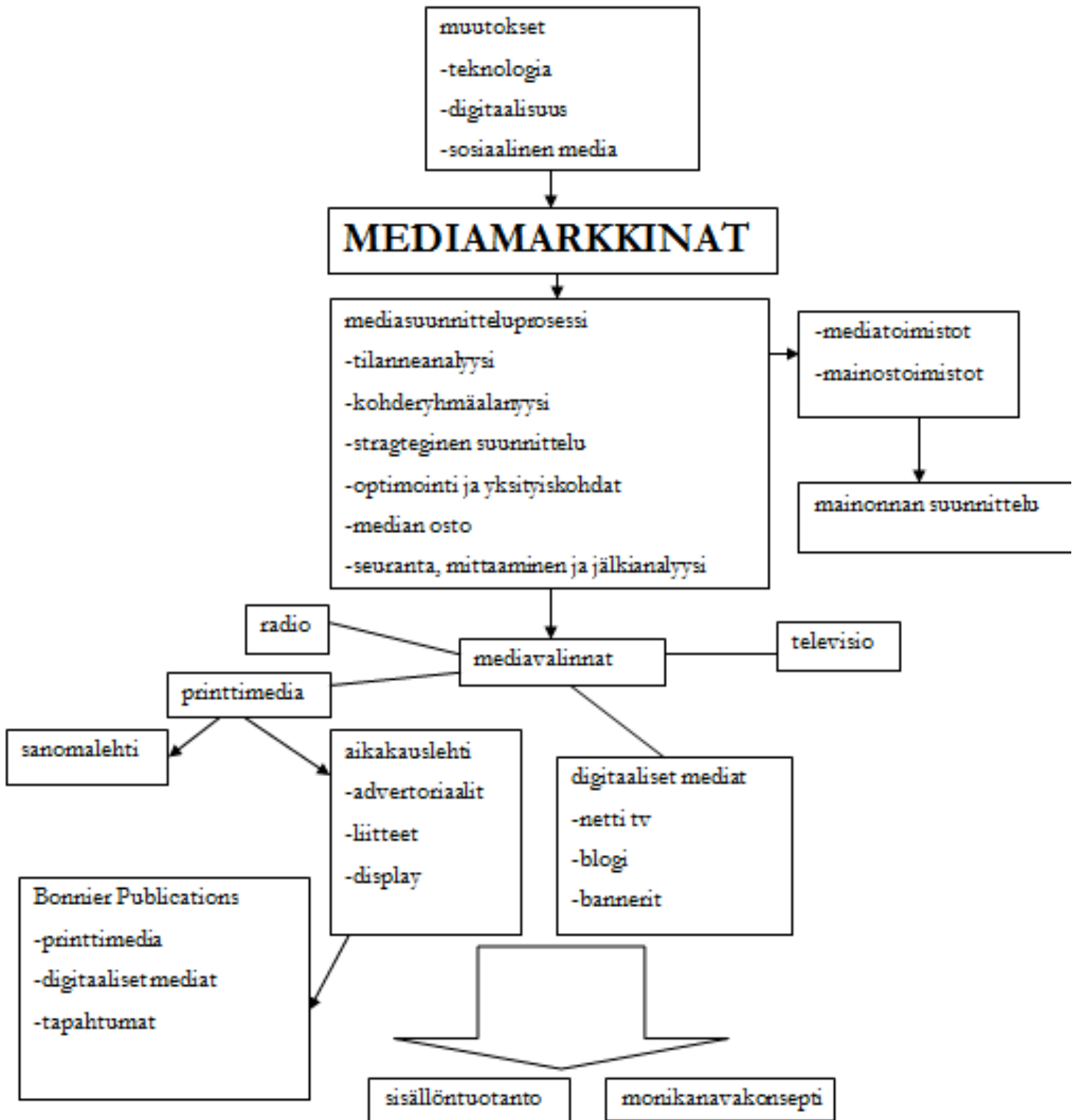
Mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien hinnat ovat kehityksen myötä jatkuvasti laskussa, jolloin ne tulevat suurille massoille saataville. Mobiililaitteet tulevat todennäköisesti korvaamaan suurissa määrin tietokoneita internetin selailussa ja työskentelyssä. Mobiililaitteet ovat henkilökohtaisempia ja niitä kuljetetaan usein jatkuvasti mukana. Niiden avulla on myös mahdollista saada mainostusta varten paljon informaatiota, sillä useisiin mobiililaitteisiin kuuluu paikannusominaisuus, joka mahdollistaa henkilön liikkeiden seuraamisen. Markkinointiviestintää on siis mahdollista kohdentaa hyvin tarkasti maantieteellisesti kohdennettuna, mutta lisäksi liikkeiden seuraaminen kertoo ympärillä tapahtuvasta toiminnasta ja ihmisen mieltymyksistä. Yhä useammat ihmiset ovat käytännössä jatkuvasti tavoitettavissa internetin kautta. Sosiaalisen median ilmoituksia, sähköposteja ja muita viestejä saadaan puhelimeen koko ajan ja internetiä seurataan mobiililaitteiden välityksellä lyhyinäkin aikoina, esimerkiksi kulkuvälineissä. (Argillander & Muikku 2013, 20.)

Haasteina mobiilimainonnassa on laitteiden pieni koko ja ihmisten suhtautuminen mainontaan. Liian henkilökohtainen mainonta voi tuntua tungettelevalta ja kääntyä itseään

vastaan. Parhaimmillaan mobiilimainonta voi kuitenkin antaa ihmisen tarvitsemaa tietoa oikeassa tilanteessa. (Argillander & Muikku 2013, 20.) Näin mainonta toimii esimerkiksi useissa sovelluksissa, joissa ihminen itse päättää, milloin haluaa tietoa. Esimerkiksi Yössä.fi sovellus sisältää ravintolatarjouksia ja tietoa tapahtumista, jolloin illanviettoon lähtevä kuluttaja voi etsiä sieltä omaan tilanteeseen ja mieltymykseen sopivimman ravintolan (Yössä.fi 2013.) Erityisesti sosiaalisen median palveluita, kuten Facebookia ja Twitteriä, käytetään paljon mobiililaitteilla ja ne keräävätkin suuren osan mainostuloistaan mobiilin puolelta. Facebookin mainostuloista noin puolet ja Twitterin mainostuloista jopa 70 % on mobiilimainontaa. (Liimatainen 2014.)

Medioihin mobiilin kehitys ja käytön yleistymisen vaikuttaa myös usealla tavalla. Sisällöt ja mainosratkaisut on tarjottava usealle näyttöpäätteelle sopivaksi. Perinteisten kanavien seuraajamäärien laskiessa ja mainostulojen vähentyessä on medioiden löydettävä uusia ansaintamalleja. Toisaalta mobiiliratkaisut tarjoavat myös mediataloille uusia mahdollisuuksia tavoittaa ja vaikuttaa kuluttajiin jatkuvasti. Sisältöjä, mainontaa ja verkkokauppaa voidaan yhdistää ja myös erilaisten sisältöjen yhdistämisellä voidaan monipuolistaa tuotetta. (Argillander & Muikku 2013, 20 – 21.)

3.6 Teorian yhteenveto



Kuvio 7. Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 7) käsitellään ensin mainontaa ja sen suunnittelua keskittyen etenkin mediamainontaan. Mainontaa ja mediasuunnittelua käsittelevässä kap-

paleessa kerrotaan mainonnasta yleisesti mitkä ovat mainonnan lähtökohdat ja mihin mainonnalla pyritään sekä mitä mainonnan suunnitteluun kuuluu. Mediasuunnitteluun liittyen käsitellään myös mediatoimistoja ja sen roolia mainonnan suunnittelussa, jotta ymmärretään myös mediatoimistojen roolia mainonnan suunnittelussa. Mediasuunnittelun vaiheisiin kuuluu muun muassa mediavalinta, joka on keskeisessä roolissa pohdittaessa oikeaa mainosmediaa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käytiin myös läpi mainonnan suunnittelun eri vaiheita ja mainostoimiston osuutta siihen. Mainonnan suunnittelussa tärkeitä asioita on huolellinen tutkimus liiketoiminnan tilanteesta sekä tuotteesta. On tehtävä taustatyötä ja kerättävä perustietoja, joiden avulla muun muassa mainosten kohdentaminen on helpompaa.

Mainonnan lähtökohtien ja mediasuunnittelun sekä varsinkin mediavalinnan jälkeen oli luontevaa lähteä tarkastelemaan eri mediamuotoja. Mediamainonnan muuttuminen oli lähtökohtana medioista kerrottaessa. Myös medioiden heikkouksia ja vahvuuksia vertailtiin, sekä kuinka digitaalisen median kasvu tulee vaikuttamaan muiden mediamuotojen kehittymiseen. Mediamuodoista keskityttiin erityisesti printtimediaan ja digitaalisiin medioihin, vaikka myös televisiomainontaa sekä radiomainontaa käsiteltiin.

4 Empiirinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, koska tällä tavalla voidaan tutkimusongelma parhaiten selvittää. Tutkimustyypiksi valittiin survey-tutkimus ja kysely suoritettiin Webropol -verkkokyselylomakkeen avulla. Saatuja tuloksia kuvailtiin sanallisesti ja havainnollistettiin kuvioin ja taulukoin. Tutkimuskohteena olivat suomalaiset mediatoimistot, ja tutkimusjoukkoon kuuluvien yhteystiedot kerättiin Bonnier Publications Oy:n yhteystietorekisteristä. Tutkimukseen vastattiin sähköpostitse lähetetyn linkin kautta ja kyselyn vastauksiin ei liitetty nimiä tai yritystä, vaan vastaaminen tapahtui anonyymisti. Otantamenetelmänä oli näyte, johon kuului Bonnier Publicationsin yhteystietorekisterissä olevat mediatoimistotyöntekijät.

4.1 Tutkimusmenetelmä

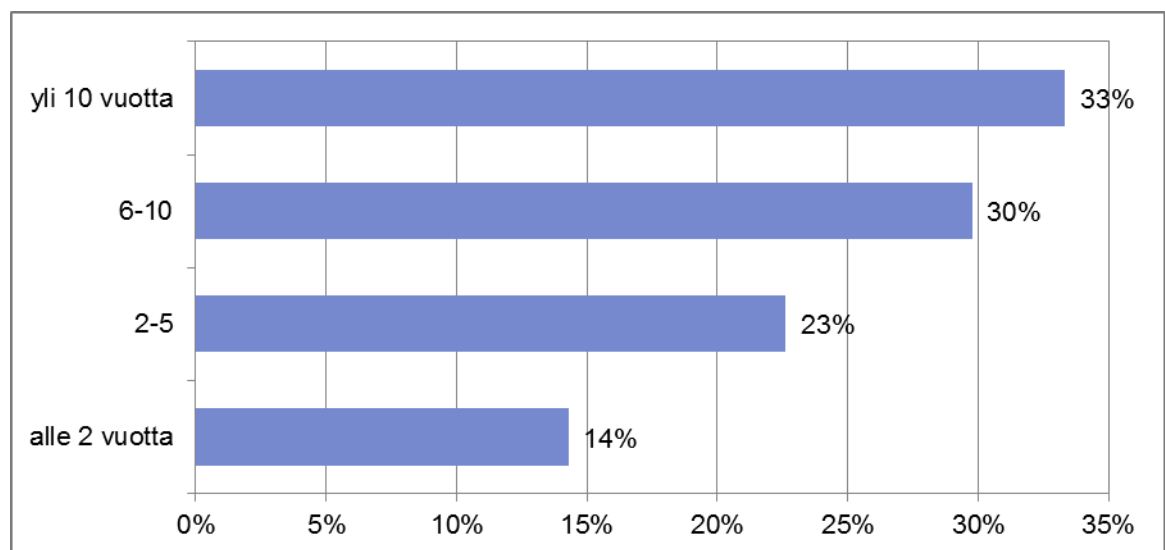
Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat sekä käsitteiden määrittely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 131). Tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada vastaus kysymyksiin, jotka pohjautuvat tutkimusongelmiin (Heikkilä 2005, 13). Määrälliselle tutkimusmenetelmälle on ominaista vertailu sekä numeerisiin muotoihin perustuvat tulokset. Tästä syystä tulosten kuvaaminen ja tulkitseminen tapahtuu tilastojen ja numeroiden avulla, ja selitetään sanallisesti. (Vilka 2007, 14.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään usein perinteistä survey- eli kyselytutkimusta. Survey-tutkimuksessa kerätään usein tietoa käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Aineisto kerätään standardoidussa muodossa eli täsmälleen samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Vastaajat muodostavat otoksen jostain tietystä ihmisjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182.)

Määrällisen kyselytutkimuksen etuja laadulliseen tutkimukseen verrattuna on muun muassa se, että kyselyn avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Samaa asiaa voidaan kysyä samalla kertaa monelta eri ihmiseltä, näin tutkijan aikaa säästyy. Kyselylomake on laadittava huolellisesti, jotta sitä on helppo käsitellä, ja tuloksia analysoida tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2006, 184).

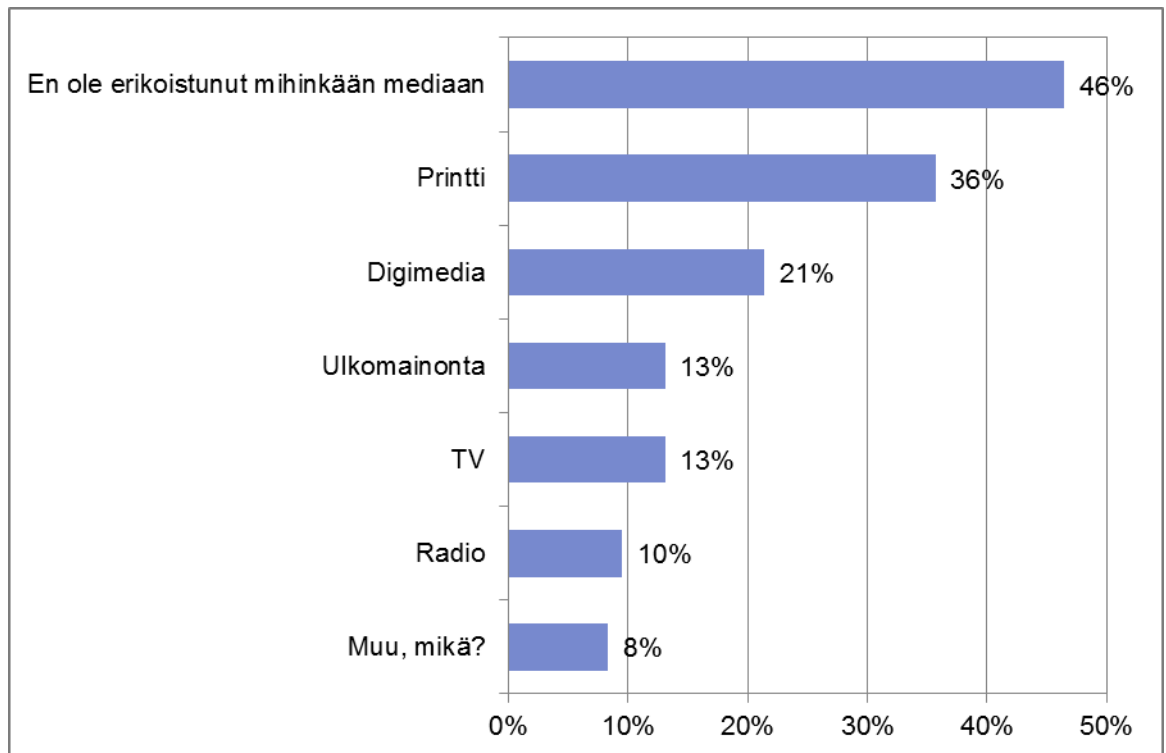
4.2 Vastaajat

Kyselyyn vastasi yhteensä 84 mediatoimiston edustajaa Bonnierin yhteystietolistalta. Vastaajat olivat pääosin mediatoimistojen asiakkuuspäälliköitä, tuoteryhmäpäälliköitä, mediasuunnittelijoita, tuottajia ja operatiivista johtoa. Suurimmalla osalla vastaajista on pitkä kokemus mediatoimistoalalta (kuvio 8). Vastaajista 33 % vastasi olleensa alalla yli kymmenen vuotta ja yhteensä jopa 63 % on ollut alalla yli 6 vuotta. Alle kaksi vuotta alalla toimineita on vastaajista vain 14 %.



Kuvio 8. Miten kauan olette toimineet mediatoimistoalalla? (n=84)

Osa mediasuunnittelijoista ja muista mediatoimiston työntekijöistä on erikoistunut yhteen tai kahteen eri mediaryhmään. Lähes puolet vastaajista kertoi, ettei ole erikoistunut mihinkään tiettyyn mediaryhmään (kuvio 9). Sen jälkeen eniten oli digi- ja printtimedioihin erikoistuneita vastaajia.



Kuvio 9. Mihin mediaan olette erikoistuneet? (n=84)

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti. Yhdessä näillä mitataan kokonaisluotettavuutta. Mittauksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttavat myös aineistosta johtuvat virheet. (Tuomi 2008, 149-150.) Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja pysyvyyttä. Kuinka riippumattomia tulokset ovat ajankohdasta ja tutkijasta. Tutkimustulokset pitää pystyä toistamaan samanlaisina. Validiteetti kuvaa kuinka hyvin tutkimus mittaa tavoiteltua tietoa, vai mittaako se jotain muuta. Validiteettiin vaikuttaa kyselylomakkeen ja tutkimuksen tavoitteiden kohtaavuus, pystytäänkö käytetyllä tutkimusmenetelmällä mittaamaan juuri sitä mitä on tarkoitettukin (Hirsijärvi ym. 2006, 216). Reliabiliteettiin puolestaan vaikuttaa kohderyhmän laajuus ja edustavuus perusjoukosta sekä kysymystenasettelu niin että vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. (Heikkilä 2005, 30; Lotti 1998, 32-33.)

Opinnäytetyön luotettavuutta pyrittiin parantamaan lukemalla aihetta käsittelevää kirjallisuutta ja valitsemalla lähdeaineistoksi mahdollisimman monipuolista ja uutta kirjallisuutta. Viitekehyksen luotettavuutta lisää se, että kaikkia aiheita käsiteltiin usean eri lähteen pohjalta. Lähteiden monipuolisuutta lisää se, että kotimaisten lähteiden lisäksi käytettiin myös ulkomaista lähdekirjallisuutta. Kirjallisuuden lisäksi käytettiin useita artikkeleita ja blogitekstejä, jotka ovat ajantasaisia. Myös muiden tutkimusten käyttö teoriapohjassa lisää opinnäytetyön luotettavuutta.

Kyselylomakkeen tekoa ohjasivat opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, tutkimusongelmat ja tarkoitus. Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeään muotoon, ja joihinkin kysymyksiin annettiin vastausohje, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeen suunnittelu oli kuitenkin hyvin haastavaa, kun kysymykset haluttiin muotoilla mahdollisimman yksinkertaiseksi ja pyrittiin siihen, ettei vastaamiseen tarvitsisi käyttää liikaa aikaa. Toisaalta kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että ne tukisivat työn tavoitteita ja olisivat linjassa viitekehyksen kanssa. Kyselylomakkeessa tehtiin mahdollisesti muutamia virheitä ja kysymysten asettelussa oli tulkinnanvaraisuutta. Esimerkiksi kysymyksessä numero 12 kysymyksen asettelu aiheuttaa sen, että vastaus voi tarkoittaa kahta asiaa. Myös aiheeseen liittyviä termejä ja kysymysten tarkoituksia ymmärrettiin kyselylomaketta tehdessä eritavoin ja tekijät pyrkivät yhdessä löytämään sanavalinnat, joilla kysymykset saadaan ymmärrettäviksi ja mittaamaan haluttuja asioita.

Kyselyn tulokset olivat lopulta varsin yksinkertaisia käsitellä, eikä vastauksissa ilmennyt kovin merkittävästi ennakko-odotuksista poikkeavaa tietoa. Digitalisoitumisesta ja digi-median suhteesta printtimediaan olisi voitu keskittyä kyselyssä hieman tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 84 henkilöä, joka on varsin hyvä määrä, kun otetaan tutkimuksen kohderyhmä huomioon. Kysely lähetettiin noin 395 henkilölle, jolloin vastausprosentiksi muodostui 21. Vastausprosentti on melko hyvä, kun ottaa kohderyhmän

huomioon. Mitä korkeampi vastausprosentti on, sitä luotettavampi on tutkimuskin. Vastaajaryhmää jaettaessa esimerkiksi erilaisten roolien tai kokemuksen mukaan on kuitenkin huomioitava joistakin ryhmistä muodostuvan niin pieniä, ettei tulosten poikkeavuudesta eri ryhmien välillä voida välttämättä vetää suuria johtopäätöksiä.

Toisaalta kyselyllä oli todennäköisesti kaksi vastaanottajalistaa, eikä tarkkaa vastaanottajamäärää näin voida tietää. Kysely lähetettiin vastaanottajille toimeksiantajan toimesta ensimmäisen kerran 29. tammikuuta. Tästä viikon kuluttua oli tarkoitus lähettää muistutusviesti, mutta henkilöstövaihdoksen vuoksi ei enää tiedetty, mille yhteyslistalle kysely lähetettiin. Kolmen viikon kuluessa vastauksia kerättiin yhteensä 18 kappaletta, jonka jälkeen muistutusviesti ja vastauslinkki lähetettiin 17. helmikuuta. Tästä viikon kuluessa vastauksia saatiin 66 kappaletta lisää. Vastausmäärä lisääntyi muistutusviestin jälkeen niin paljon aiempaan verrattuna, että yhteystietolista oli todennäköisesti erilainen ja laajempi. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien työnimikettä, joiden perusteella on mahdollista, että muutama vastaaja ei työskentele enää mediatoimistossa, eikä näin kuulu toivottuun kohderyhmään. Vastaajat ovat kuitenkin mediatoimistoyhteyshenkilölistalta, joten on todennäköistä, että he ovat mediatoimistoista muihin töihin siirtyneitä.

Media-alan kehitystä ja odotuksia tulevaisuudesta käsiteltiin tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen lisäksi myös aiemmin suoritetujen tutkimusten ja selvitysten perusteella. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että viitekehys tukee tutkimusta niin, että tutkimuksen tuloksia voidaan osin verrata teoriaosan lähteiden tietoihin.

5 Tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus jakautui kolmeen osa-alueeseen, kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1. Kysymykset 1-10 käsittelevät mediamainonnan nykyistä tilaa ja tulevaisuutta. Näiden kysymysten avulla on tarkoitus kartoittaa muun muassa medioiden nykyistä tilannetta ja niiden merkitystä mainosmedianana. Kysymykset koskevat kaikkia tutkimuksessamme käytettyjä medioita, aikakauslehtiä, sanomalehtiä, televisiota, radiota sekä digitaalisia medioita. Lisäksi kysymysten avulla selvitettiin printtimediamyyjien roolin muuttumista yleisesti, sillä tutkimuksen yhtenä alaongelmana oli selvittää Bonnierin mediamyyjien toimintatapoja. Näin saimme mielipiteitä mediamyynnin nykyhetkestä, ennen tarkentavia kysymyksiä Bonnierin mediamyyjien toiminnasta. Kysymyksissä 11-21 käsiteltiin Bonnier Publicationin kehitystä ja tarjontaa. Kysymyksillä 22-25 kysyttiin vastaajan taustaa koskevia kysymyksiä. Näillä kysymyksillä halusimme kartoittaa millä nimikkeillä vastaajat työskentelevät ja kuinka pitkä kokemus vastaajalla on mediatoimistoalalta.

5.1 Odotukset media-alan kehityksestä

Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä selvitimme miten yritysten mainospanostukset tulevat kehittymään seuraavan vuoden aikana eri mainosmedioissa. Tulokset eivät yllättäneet, sillä TNS Gallupin tutkimuksen mukaan (kuvio 4) trendi mediamainonnan kehityksestä varsinkin printtimedioiden osalta on negatiivista. Vastaukset tukivat myös sitä, että digitaalisen median käyttö mainosmedianana tulee jatkamaan kasvuaan. Vastaajien piti vastata ensimmäiseen kysymykseen arvioimansa positiivinen tai negatiivinen kehitys prosentteina.

Taulukko 2. Yritysten mainospanostusten kehittyminen seuraavan vuoden aikana eri mainosmedioissa (n=81)

Media	Sanomalehdet	Aikakauslehdet	Radio	Televisio	Digitaaliset mediat
Keskiarvo	-6 %	-5,5 %	1,5 %	3,9 %	20,3 %
Mediaani	-10 %	-3 %	0 %	0 %	18 %

Digitaalisten medioiden mainospanostukset ovat olleet kasvussa, vaikkakin TNS Gallupin mukaan kasvu on pienentynyt vuodesta 2013 verrattuna vuoteen 2012. Vastaajien arvioiden keskiarvo digimediapanostusten kasvussa on yli 20 %, kun se TNS Gallupin mukaan viime vuonna oli 7 %. Vastaajat siis odottavat digimediapanostusten kasvuvauhdin kääntyvän hyvin kiihtyvään kasvuun.

Printtilehtien mainospanostusten putoamista arvioitiin taas maltillisemmaksi, kuin se vuonna 2013 todellisuudessa oli. Vuoden 2013 pudotukset olivat TNS Gallupin mukaan aikakauslehdissä -17 % ja sanomalehdissä -16 %. On kuitenkin huomioitava, että vuoden 2013 pudotukset olivat myös huomattavasti suuremmat, kuin vuonna 2012, joten kehitys vaihtelee vuosittain. Taulukosta 2 voidaan huomata, että tuloksissa on havaittavissa jonkin verran vastakkainasettelua printtimedian ja digimedioiden välillä. Radion ja television panostuksien ei suuresti odoteta muuttuvan.

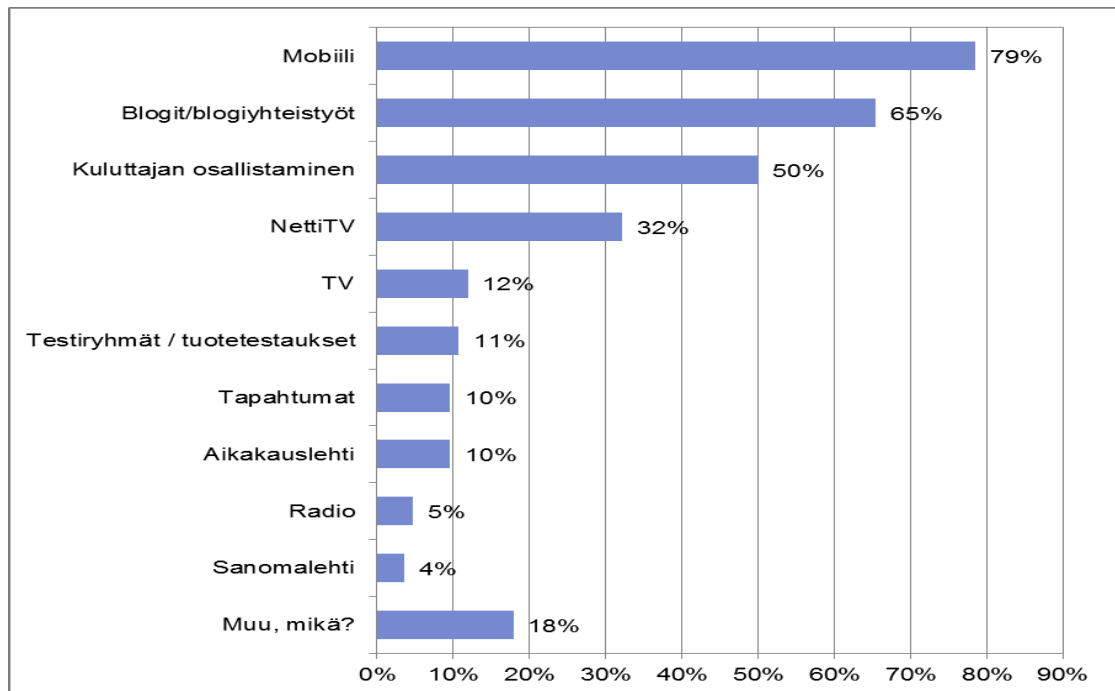
Henkilöt, jotka olivat vastanneet erikoistumisalakseen printtimedian (n=30), vastasivat hyvin kokonaistuloksen mukaisesti ja keskiarvot heittivät vain joitakin sadasosia. Henkilöillä, jotka vastasivat digitaalisen median erikoisosaamiseen (n=17) oli kuitenkin hyvinkin poikkeavia näkemyksiä muihin vastaajiin verrattuna. Heidän mielestään varsinkin sanomalehdissä mainostaminen tulee tippumaan enemmän (-11,2 %). Samoin he uskovat digitaalisten medioiden vahvempaan kasvuun keskiarvon ollessa yli 24 %.

Taulukko 3. Miten seuraavien medioiden merkitys mainonnassa tulee kehittymään seuraavan kolmen vuoden aikana (n=84)

	Printti	radio	televisio	digimediat
kasvaa merkittävästi	0 %	0 %	1,2 %	65,5 %
kasvaa jonkin verran	8,3 %	21,4 %	28 %	29,8 %
pysyy samana	13,1 %	58,3 %	46,3 %	2,4 %
vähentyy jonkin verran	51,2 %	15,5 %	19,5 %	0 %
vähentyy merkittävästi	26,2 %	1,2 %	3,7 %	0 %
en osaa sanoa	1,2 %	3,6 %	1,2 %	2,4 %

Vastaajat ovat tutkimuksen mukaan selvästi sillä kannalla, että digitaalisten medioiden merkitys mainonnassa tulee kasvamaan merkittävästi (taulukko 3). Yli 95 % vastanneista oli sitä mieltä, että digitaalisten medioiden merkitys tulee kasvamaan jonkin verran tai merkittävästi. Tämä on toki jo aiempina vuosina selvästi näkynyt fakta. Suomessa sanomalehtien merkitys mainosmediana on keskivertoa korkeampi verrattuna muuhun Eurooppaan. TNS Gallupin mukaan (kuviokuva 3) mainonnan osuuksissa sanomalehdet ovat vielä vuonna 2013 olleet eniten mainostettu media, verkkomainonnan ollessa vasta kolmannella tilalla. Tutkimukseemme vastanneiden mukaan tämä rako tulisi nyt ainakin pienentymään sanomalehtien merkityksen vähentyessä. Vastaajien mielestä printtimedian merkitys tulee vähentymään, sillä yli 77 % vastaajista uskoo printtimedian merkityksen vähentyvän jonkin verran tai merkittävästi, ja vain 8 % uskoo sen kasvavan. Printtimedian kohdalla erityisesti sanomalehtimainonnan merkityksen väheneminen voi olla seurausta siitä, että nuorille sanomalehtien lukeminen ei ole samalla tavalla rutiinia kuin eri ikäpolville. Sanomalehden lukemisesta ei haluta maksaa, vaan uutiset luetaan Internetistä. (Keränen ym. 2011, 20-21.)

Digitaalisia medioita lukuun ottamatta missään muussa mediassa ei kasvun uskota olevan merkittävää, vaikka kolmasosa vastaajista uskoo myös television merkityksen jatkavan kasvuaan. Toisaalta yli 20 % vastaajista uskoo television menettävän merkitystään mainonnassa. Myöskään radion merkitystä mainonnassa ei vähätellä, vaan sen uskotaan pysyvän suunnilleen samana ja kasvavan ehkä jonkin verran. Television päivittäinen minuuttimääräinen katselu on Finnpanelin (2014) televisiomittaritutkimuksen mukaan ollut tasaisessa kasvussa viime vuodet. Tästä huolimatta television merkitys mainonnassa tulee varmasti muuttumaan lisääntyvien netti-TV -palveluiden myötä. Pelkästään perinteiset kanavat tarjoavat palveluita netissä, kuten MTV 3:n katsomo.fi. Myös älypuhelimet sekä mobiililaitteet lisäävät television käyttöä, sillä niiden kautta voi katsella netti-TV -palveluiden, kuten suoratoistopalvelu Netflixin ohjelmia. (Okkonen & Pitkänen 2014.)



Kuvio 10. Valitkaa mainonnan kannalta kolme erityisen ajankohtaista asiaa. (n=81)

Kysymyksessä kolme vastaajien piti valita kolme mielestään ajankohtaisinta asiaa mainonnan kannalta. Kuviossa 10 nähdään, että vastaajien mielestä mainonnan kannalta ajankohtaisimmiksi asioiksi nousivat digitaaliset ratkaisut, kuten mobiilimainonta, blogit ja nettiTV. Älypuhelimien ja mobiililaitteiden määrien kasvaessa tämä ei ole yllättävä tulos, sillä Blomqvistin (2012) mukaan mobiilimainonta on kasvanut 106 % verrattuna aikaisempaan vuoteen. Myös avoimissa vastauksissa digitalisoituminen näkyy selvästi, ja suurin osa vastauksista käsittelee sosiaalisen median, hakusanamainonnan, Youtube-videoiden ja sisältömarkkinoinnin tärkeyttä ja ajankohtaisuutta. Eri medioihin erikoistuneiden vastaajien välillä ei ollut merkittäviä eroja vastauksissa. Ainoastaan avoimissa vastauksissa tuli digitaalisiin medioihin erikoistuneilla esiin digitaalisten medioiden ajankohtaisuus selvästi useammin kuin muilla. Vastaajista 18 % valitsi muun, kuin yhden annetuista vastauksista. Avoimet vastaukset olivat:

- kaikki sisältöyhteistyöhön liittyvät
- sisältömarkkinointi
- personoitu sisältö ja kohdentaminen
- hakusanamainonta

- youtube videot
- analytiikka
- Videomainonta laajasti
- Asiakkaan omat mediat
- SoMe
- Suorajakelu
- hakusanamainonta
- palvelevat nettisivut/-kaupat
- Mainonnan automaatio
- some
- video

Kuluttajan osallistamisen valitsi kolmen ajankohtaisimman asian joukkoon puolet vastaajista. Kuluttajan osallistaminen on tullut ajankohtaiseksi sosiaalisen median ja erilaisten digitaalisten ratkaisujen kautta, joiden vuoksi kuluttajan ja mainostajan kaksipuolinen vuorovaikutus on yleistynyt. Kuviosta 10 voi myös huomata, ettei printtimediaa pidetä mainonnan kannalta erityisen ajankohtaisena. Aikakauslehtiä ajankohtaisena piti noin joka kymmenes vastaaja, ja vain 4 % pitää sanomalehteä ajankohtaisena.

5.2 Näkemykset eri medioiden ominaisuuksista

Taulukko 4. Hinnoittelun selkeys eri mediamuodoissa (n=83)

	sanomalehti	aikakauslehti	radio	TV	digimediat
erittäin hyvin	13,3 %	14,5 %	6 %	7,2 %	2,4 %
hyvin	42,2 %	56,6 %	38,6 %	38,6 %	40,8 %
ei hyvin, ei huonosti	18,1 %	15,7 %	25,3 %	27,7 %	34,1 %
huonosti	9,6 %	2,4 %	9,6 %	8,4 %	19,5 %
erittäin huonosti	4,8 %	1,2 %	0 %	2,4 %	7,3 %
en osaa sanoa	12,0 %	9,6 %	20,5 %	15,7 %	8,5 %

Argillanderin ja Muikun (2013 28-29) mukaan mediamainonnan muuttuessa ja medioiden kehittäessä uudenlaisia ansaintamalleja myös median hinnoittelu muuttuu. Tämä voi tehdä median ostamisesta ja suunnittelusta monimutkaisempaa. Taulukosta 4 huomataan, että kyselyyn vastaajat ovat kuitenkin sitä mieltä, että sekä aikakaus- että sanomalehdissä hin-

noittelu on selkeää. 55,5 % vastaajista pitää sanomalehtien, ja yli 70 % aikakauslehtien hinnoittelua selkeänä. Vastaajista alle 4 % on sitä mieltä, että aikakauslehtien hinnoittelu ei ole selkeää, joka on pienin prosentti eri mediamuotojen välillä. Suurin hajonta vastaajien kesken on digitaalisten medioiden kohdalla. 43 % vastaajista on sitä mieltä, että hinnoittelu on digitaalisten medioiden kohdalla selkeää, mutta tässä eri vastaajien mielipiteet eroavat selkeästi, sillä vastaajista 26,8 % vastasi väitteen ”hinnoittelu on selkeää” pitävän digitaalisten medioiden kohdalla huonosti tai erittäin huonosti paikkaansa. Digitaalisissa medioissa on huomattavasti enemmän erilaisia hinnoittelumalleja, vaikka yleisin hinnoittelumalli onkin näyttömäärään perustuva CPM (cost per mille) malli eli hinta tuhatta näyttökertaa kohden. (Mainostajien liitto 2009, 107.) Digitaalisten medioiden kohdalla hinnoittelun selkeys ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Sillä kysymyksessä 8 selvitettiin digitaalisen median ostamisen haasteita. Avoimeen kysymykseen tuli 49 vastausta, joista yli 20 % mainitsi vastauksessaan hinnoittelun haasteellisuuden.

Radion ja television hinnoittelun selkeyden arvioiminen koetaan ehkä hankalimmiksi sen takia, että vastaajilla ei välttämättä ole kokemusta niissä mainostamisesta. Tämä voi olla syynä sille, että yli 20 % vastaajista ei ole osannut sanoa mielipidettään. Radion ja television kohdalla myös neutraalin vaihtoehdon on valinnut yli neljäs osa vastaajista. Kuitenkin yli 45 % vastaajista pitää television, ja 44 % radion hinnoittelua selkeänä.

Taulukko 5. Hinnoittelun selkeys, printtimediaan erikoistuneet vastaajat (n=30)

	Sanomalehti	Aikakauslehti	Radio	TV	digimediati
Erittäin hyvin	20,0%	23,3%	6,7%	6,7%	0,0%
Hyvin	30,0%	50,0%	36,7%	26,7%	16,7%
Ei hyvin, ei huonosti	20,0%	16,7%	26,7%	30,0%	43,3%
Huonosti	16,7%	3,3%	10,0%	16,7%	20,0%
Erittäin huonosti	3,3%	3,3%	0,0%	3,3%	10,0%
En osaa sanoa	10,0%	3,3%	20,0%	16,7%	10,0%

Hinnoittelun selkeys voi myös riippua jonkin verran vastaajan kokemuksesta kyseiseen mediaan. Kaikkiin vastaajiin verrattuna digitaaliseen mediaan erikoistuneista vastaajista

hieman useampi, 55 %, piti digimedian hinnoittelua selkeänä. Merkittävämpi ero kaikkien vastausten tuloksiin nähden on kuitenkin printtimediaan erikoistuneiden vastauksissa, kuten taulukosta 5 nähdään. Vain 16,7 % printtimediaan erikoistuneista vastaajista piti digimedioiden hinnoittelua selkeänä.

Taulukko 6. Hinta-hyöty-suhde on hyvä eri mediamuodoissa (n=82)

	sanomalehti	aikakauslehti	radio	TV	digimediat
erittäin hyvin	2,4 %	1,2 %	2,4 %	1,2 %	2,4 %
hyvin	20,7 %	25,6 %	35,4 %	37,8 %	53,7 %
ei hyvin, ei huonosti	45,1 %	43,9 %	40,2 %	40,2 %	24,4 %
huonosti	18,3 %	19,5 %	4,9 %	7,3 %	7,3 %
erittäin huonosti	3,7 %	2,4 %	1,2 %	1,2 %	3,7 %
en osaa sanoa	9,8 %	7,3 %	15,9 %	12,2 %	8,5 %

Taulukosta 6 voidaan huomata, että yli 20 % vastaajista piti sekä aikakauslehtien, että sanomalehtien hinta-hyötysuhdetta huonona tai erittäin huonona. Molempien printtimedioiden kohdalla selvästi suurin osa valitsi kuitenkin neutraalin vaihtoehdon. Sanomalehtien kohdalla 23,1 % vastaajista piti hinta-hyöty-suhdetta joko hyvänä tai erittäin hyvänä. 26,8 % pitää aikakauslehtien hinta-hyöty-suhdetta hyvänä tai erittäin hyvänä. Vaikka aikakauslehtimainonnan hintaa voidaan pitää korkeana, on aikakauslehdillä kuitenkin tarkkaan segmentoidut lukijakunnat. Tarkkaan segmentoitujen lukijakuntien avulla mainokset pystytään kohdistamaan helposti, jolloin ei makseta turhasta.

56,1 % vastaajista pitää digitaalisten medioiden hinta-hyöty-suhdetta hyvänä tai erittäin hyvänä, ja hieman yli 10 % vastaavasti huonona tai erittäin huonona. Eri ryhmien välillä ei ole tässä suuriakaan eroja. Digitaalisiin medioihin erikoistuneet vastaajat (n=17) pitivät hinta-hyöty-suhdetta pääosin hyvänä (44,5 %) tai erittäin hyvänä (33,3 %) ja loput valitsivat neutraalin vaihtoehdon. Printtimediaan ja televisioon erikoistuneet olivat hyvin pitkälle samoilla linjoilla, eikä kukaan ollut valinnut negatiivista vaihtoehtoa.

Taulukko 7. Mediat pystyvät tarjoamaan ratkaisujaan joustavasti.

	sanomalehti	aikakauslehti	radio	TV	digimediat
erittäin hyvin	4,8 %	6,0 %	9,5 %	3,6 %	20,2 %
hyvin	22,6 %	42,9 %	47,6 %	40,5 %	52,4 %
ei hyvin, ei huonosti	29,8 %	25,0 %	20,2 %	29,8 %	16,7 %
huonosti	23,8 %	14,3 %	1,2 %	9,5 %	0,0 %
erittäin huonosti	6,0 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
en osaa sanoa	13,1 %	9,5 %	21,4 %	16,7 %	10,7 %

Taulukosta 7 nähdään, että joustavimpana mediana pidetään digitaalisia medioita. 72,6 % vastaajista mieltää digitaaliset mediat joustaviksi, eikä kukaan ollut valinnut joustavuuden kuvaavan digimedioita huonosti. Vaikka O’Guinn, Allen ja Semenik (2009, 497) sanovat aikakauslehtien joustavuuden olevan rajallinen tiukkojen aineistopäivien ja aineistovaatimusten, mainospaikkojen rajallisen tarjonnan vuoksi, vain noin 17 % vastaajista oli sitä mieltä, etteivät aikakauslehdet pysty tarjoamaan ratkaisujaan joustavasti. Sanomalehtien kohdalla tulokset jakautuivat hyvin paljon, mikä voi johtua siitä että joustavuuteen vaikuttaa usea tekijä. Vaikka aikataulullisesti sanomalehti tarjoaa varmasti vaihtoehtoja, on sen mahdollisuudet toteuttaa erityyppisiä mainoksia ehkäpä suppeampi, kuin esimerkiksi aikakauslehdillä.

5.3 Mediakentän muutosten haasteet

Kysymyksissä 7 ja 8 selvitimme digitaalisen median ostamisen haasteita. Vastaajista 65,5 % vastasi digitaalisen median ostamiseen liittyvän haasteita. Kysymykseen kahdeksan, ”Millaisia ongelmia digitaalisen median ostamiseen mielestänne liittyy?” Saatiin useita yhteneviä vastauksia Digitaalisen median ostamiseen liittyviksi haasteiksi kerrottiin muun muassa laaja tarjonta sekä haasteet hinnoittelussa. Digitaalista mediakenttää pidettiin hyvin pirstaloituneena, sekavana ja vaikeaselkoisena alueena. Esimerkkejä vastauksista:

- ”Laaja kirjo, paljon ei vertailukelpoisia tapoja ostaa”
- ”Laaja tarjonta, eri valinnanmahdollisuudet”
- ”Kenttä hyvin fragmentoitunut”
- ”Paljon tarjontaa ja kuluttajaryhmät monissa paloissa”

- ”Tarjontaa on niin paljon, että mikä on kuluttajan tavoittamisen kannalta järkevää?”
- ”Kenttä on haasteellinen, kun potentiaalisia kanavia on paljon, terminologia sekavaa sekä kuluttajien tavoitettavuus & motiivit - mitattavuus haaste. Digimediassaa on haasteena, että miten saat ihmisen käymään mediassa, jotta saat näkyvyyttä ja tavoitat juuri oikein kohderyhmän.”
- ”Miten suuren määrän ihmisiä tavoitat mainostajana? Pelikenttä on hyvin pirstaleinen, niin miten ja millä tavoitat suuren joukon?”
- ”Kokonaisuus on sekava, paljon on sivustoa ja systeemiä tarjolla, mutta mikä tavoittaa halutun kohderyhmän toivotusti?”

49:stä vastaajasta yhteensä 12 mainitsi hinnoittelun haasteeksi digimedioita ostettaessa.

Hinnoittelun sekavuutta kommentoitiin muun muassa seuraavasti:

- ”Esim. hinnoittelu ei ole niin selkeätä, että voisi etukäteen arvioida kustannukset täysin kohdilleen.”
- ”Hinnoittelun monimutkaisuus”
- ”Media hintojen / kontaktien vertailu.”
- ”Hinnoittelu täysin epäyhtenäistä. Eri toimijoilla kirjava määrä eriavoin nimettyä tilaa. Mitattavuus jää usein klikkausten tutkimiseen.”

Mitattavuus on tunnetusti digimedian suurimpia vahvuuksia, siitä huolimatta hyvin moni vastaaja koki sen myös haasteena digimedioita ostettaessa:

- ”Mitattavuus sekä vertailukelpoisuus on haastavaa.”
- ”Todellinen mitattavuus”
- ”Todellinen hyöty vaikeasti todennettävissä, enemmän kyse mielikuvamainonnasta.”
- ”klikkejä seurataan mutta mainoksia on ihan liikaa jokaisella nettisivulla, eikä kuluttaja jaksa niistä kiinnostua!”

Toisaalta digitaaliseen mediaan tottuneet toivovat myös myyntiprosessin yksinkertaisuutta. Eräs vastaaja toivoi esimerkiksi myynnin osittaista automatisointia:

”Digitaalisen median ostoprosessi on tehoton ja manuaalinen. Turhaa työtä tehdään paljon, (liikaa sähköpostiliikennettä), kaiken peruskauran ostaminen pitäisi automatisoida”

Avoimissa vastauksissa kävi ilmi mielipide, ettei kaikki yritykset tiedä mitä ovat digitaalisissa medioissa tekemässä. Lisäksi mediatoimistoilla itsellään ei katsottu olevan tietotaitoa digitaalisten medioiden hyödyntämiseen, jolloin rahalle ei saada vastinetta. Vastauksissa tuli myös ilmi, että myyjätkään eivät aina ole ihan selvillä mitä he myyvät, jolloin myös ostamisesta tulee hankalaa. Mainosten esittäminen koettiin myös haastavaksi. Kuinka esittää mainontaa, niin että sitä ei koeta ärsyttäväksi ja häiritseviksi kuluttajan toimesta.

Digitaalinen media koetaan ehkä myös hieman pelottavaksi, sillä mahdollisuuksia on paljon, eikä välttämättä tiedetä mihin kannattaa investoida. Digitaalisen mainonnan kenttä on suuri ja tarjontaa on paljon. Laajan tarjonnan takia koetaan, että digitaalinen markkinointi ei ole helposti kohdennettavissa. Ostajalla ei välttämättä itsellään ole tarvittavaa tietotaitoa tehdä päätöksiä, jolloin turvaudutaan helpommin ratkaisuun joka on jo valmiiksi tuttu ja turvallinen.

Digitaalisten medioiden kohdalla huomataan sen uutuus. Ostajina toimivat vastaajat eivät välttämättä hallitse digitaalista mediakenttää, mutta toisaalta he kritisoivat myös myyjien osaamista. Myyjät eivät kerro riittävän tarkasti eri toimenpiteistä, jolloin ostajalle saattaa jäädä epäselviä asioita. Yksi näistä monille epäselväksi jääneistä asioista on digitaalisen median mitattavuus. Mainostajien liiton (2009, 58-59) mukaan mitattavuus on digitaalisten medioiden suurin etu verrattuna muihin medioihin. Mainoksesta ja kuluttajista saatavan tiedon hyödyntäminen vaatii kuitenkin selkeää suunnitelmallisuutta tavoitteisiin ja mittaamiseen, näiden lisäksi tarvitaan myös asiantuntijuutta datan analysoimiseen.

Vastaajista odotetusti suurin osa, 82 %, vastasi perinteisen printtimediamyyjän roolin olevan muuttunut. Digitalisoituminen on vaikuttanut myös perinteisiin medioihin ja monikanavaisuus mainonnassa yleistynyt. Suurin osa vastaajista oli selvästi samoilla linjoilla ja kysyttäessä, millä tavalla printtimediamyyjän rooli vastaajien mielestä on muuttunut. Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 65 kappaletta, joista 74 % oli maininnut, että printtimediamyyjien rooli on muuttunut monikanavaistumisen vuoksi ja on tunnettava myös digimediainonta. Suuresta osasta vastauksista käy myös ilmi, että vastaajat myös odottavat myyjien rakentavan eri kanavista asiakaskohtaisia kokonaispaketteja ja ideoivan kampanjoita. Lisäksi yli 20 % vastaajista oli todennut median markkinatilanteen muutosten tehneen printtimediamyyjien roolista haastavamman ja tilanteesta heikomman.

- ”Printtimediamyynnin tulee osata niputtaa myös digitaaliset tuotteet yhteen printtiratkaisuiden kanssa.”
- ”Pelkkä printin myynti ei enää riitä, tarvitaan lisäosaamista digistä ja muusta yhteistyömainonnasta”
- ”ei myydä enää tänä päivänä pelkkää ilmoitustilaa vaan ratkaisuja, monikanavaisuus korostuu”
- ”Digitaalisuus on tullut vahvasti kaikkeen printtimediaan mukaan ja mullistanut sitä kautta myyjien roolia. Myös muuttunut markkinatilanne on ajanut printtimyyjät todella ahtaaseen rakoon, mikä näkyy kaikessa.”
- ”Pitää entistä enemmän ymmärtää printti osana isompaa mediaväline kokonaisuutta”
- ”Ymmärrys kokonaisuudesta on entistä tärkeämpää - olisi tosin pitänyt olla aina. Kun pitää kuluttajan fokuksessa, ymmärtää että samalle ihmiselle toimii useampi kanava päivän aikana - kanavien tehtävänä on täydentää toisiaan. Pihvi ei ole kanava, vaan se viesti mitä siihen pistetään”

Digitaalisuuden tärkeys nousee suuressa osassa vastauksia esiin, mutta toisaalta myös digin nousua pidetään osin ylihypetettynä: ”Alalla vallitsee tällä hetkellä suurempi epäily print-

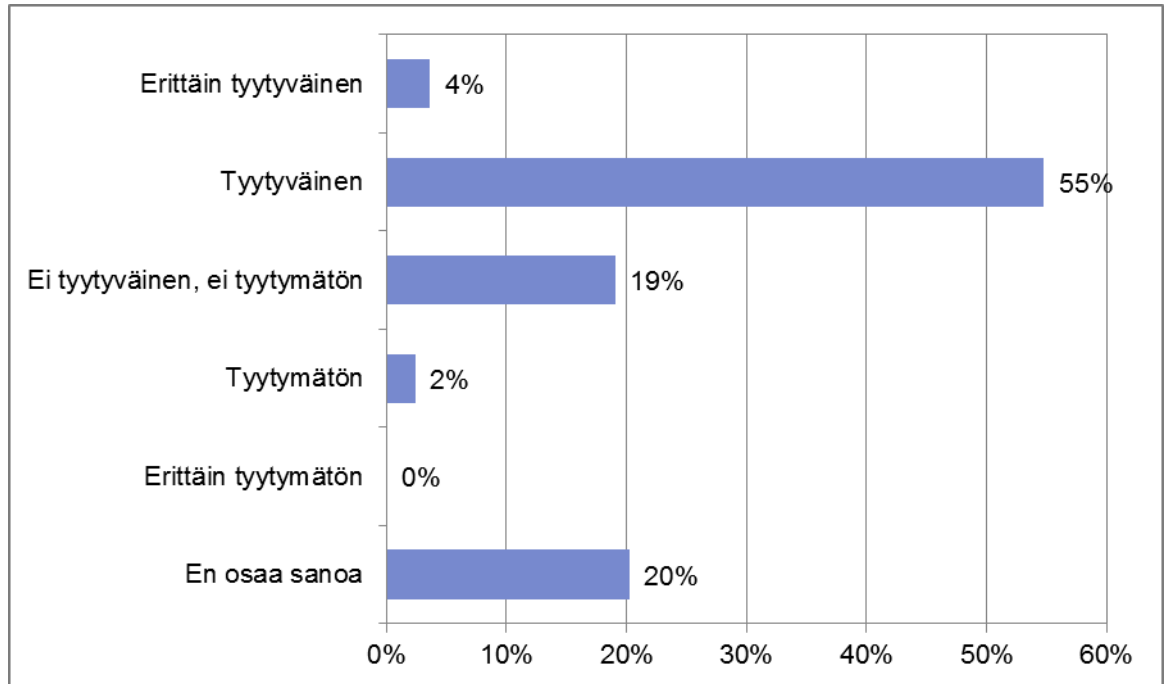
tiä kohtaan kuin kuluttajien mielissä todellisuudessa. Digi- hype.” Sisältöihin keskittymistä ja asiakaslähtöisyyttä toivottiin printtimyyjiltä myös lisää.

”Ajassa eläminen haasteellista, hinnoittelu kankeaa ja ilmoitustila ylihinnoiteltua (vrt. muihin vaihtoehtoihin, esim. paikallinen tv-mainonta). Toimialaa vaivaa hitaus ja tuotekeskeys. Asiakkaan kuuntelemisessa ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämisessä paljon haasteita.”

”Printtimediaa pitäisi osata myydä yksilöllisemmin yrityksen tarvetta huomioiden.”

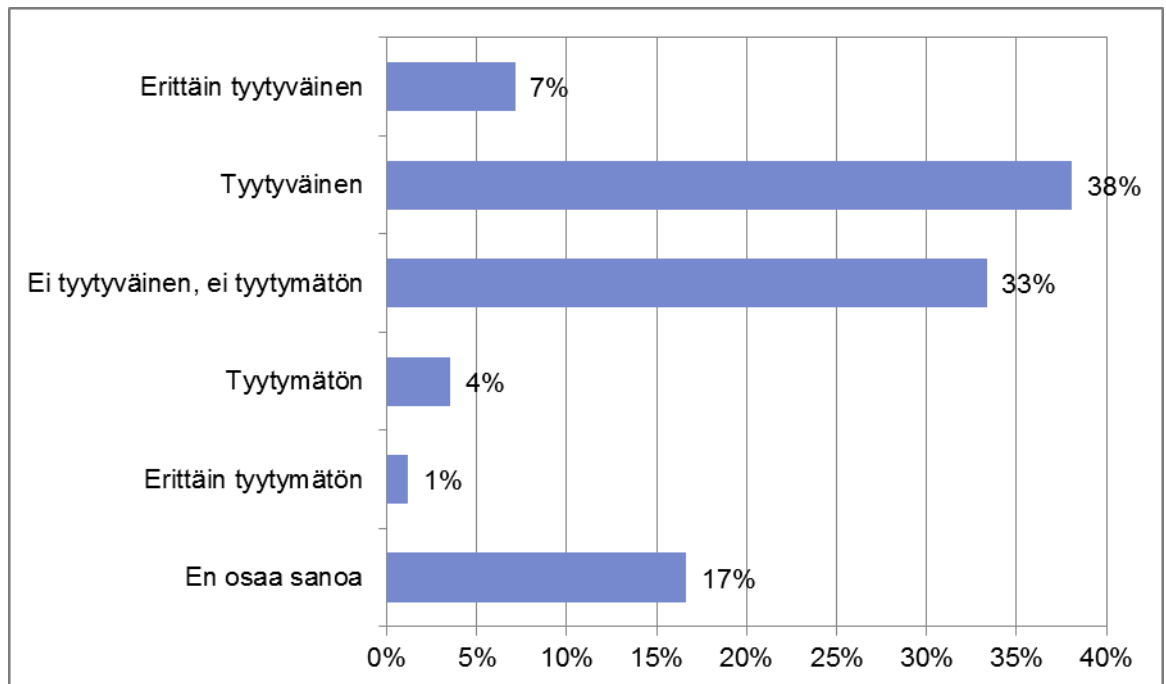
5.4 Tyytyväisyys Bonnierin mediamyyjien toimintaan

Vastaajat ovat tutkimuksen mukaan varsin tyytyväisiä Bonnierin toimintaan tähän mennessä. Kuviossa 11 kuvataan vastaajien tyytyväisyyttä Bonnierin mediamyyjien asiantuntevuuden kehitykseen. 59 % vastaajista on kertonut olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen, ja vain 2 %, joka tutkimuksen otannalla tarkoittaa vain kahta vastaajaa, ovat kertoneet olevansa tyytymättömiä. Myös myöhemmin kysytyihin avoimiin kysymyksiin Bonnierin toiminnan puutteista ja toiveista jatkossa, oli yksi vastaaja vastannut toivovansa Bonnierilta myyjiensä kouluttamista kohti parempaa digitaalista osaamista ja vain parin Bonnierin myyjän todella osaavan puhua kokonaisuuksista mediaa myydessään. Toinen vastaaja oli myös maininnut myyjien tuntemuksen blogiyhteistyömahdollisuuksista olevan rajoittunutta. Kaikkiin vastauksiin nähden nämä näkemykset ovat kuitenkin hyvin marginaalisia.



Kuvio 11. Miten tyytyväinen olette Bonnierin mediamyyjien asiantuntevuuden kehitykseen muuttuvassa markkinatilanteessa? (n=84)

Myös Bonnierin mediamyyjien aktiivisuuteen oltiin melko tyytyväisiä (kuvio 12). 45 % vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Bonnierin mediamyyjien aktiivisuuteen. Vastauksissa on kuitenkin hieman, vaikka aktiivisuuteen tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä vastaajia onkin hyvin pieni määrä, 5 %. Kysymyksen asettelu aiheuttaa myös sen, että tyytymättömyys voi johtua sekä siitä ettei vastaajaan ole oltu tarpeeksi yhteydessä, että myynnin yliaktiivisuuden tunteesta. Avoimesti kysyttäessä millaisia puutteita vastaajat ovat huomanneet Bonnierin mediamyynnin toiminnassa, mainitaan vain kerran myynnin olleen vastaajan mielestä liian aktiivista. Kysyttäessä toiveita Bonnierilta jatkossa oli aktiivisempaa myyntiä ja kontaktointia toivottu kahdeksan eri vastaajan eli vastaajista lähes kymmenen prosenttia, toimesta.



Kuvio 12. Miten tyytyväinen olette Bonnierin mediamyyjien aktiivisuuteen?

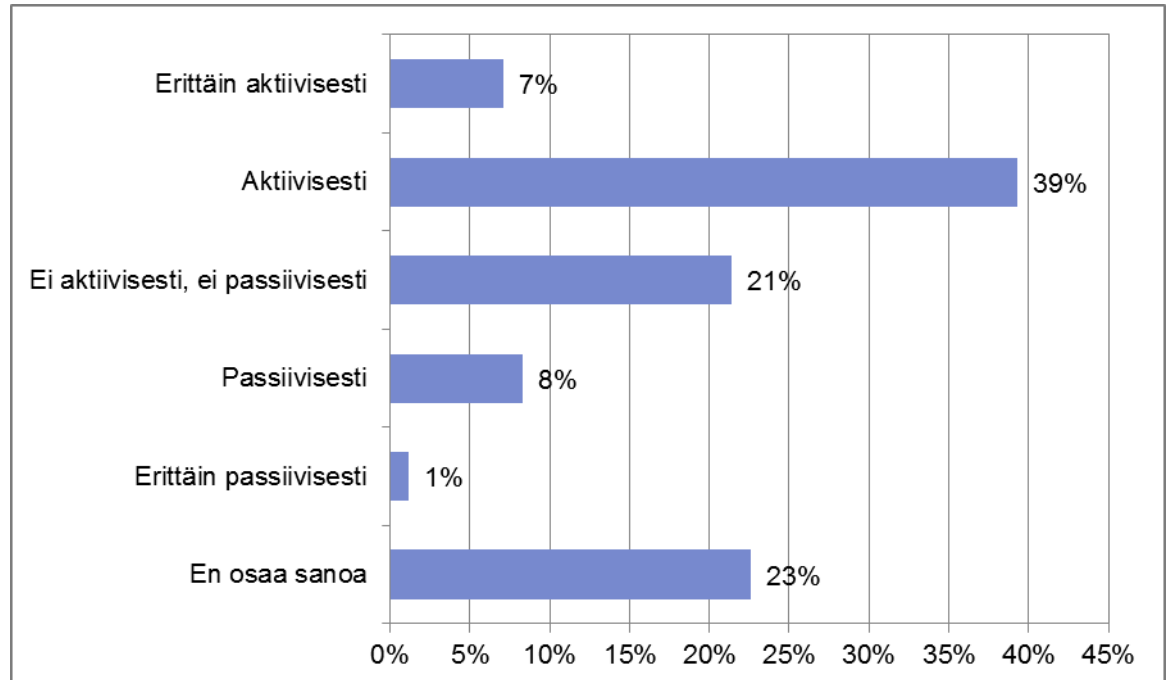
Vain viisi prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoitti havainneensa puutteita Bonnierin mediamyynnin toiminnassa (kuvio 12). Kysyttäessä millaisia puutteita oli havaittu, saatiin seuraavat vastaukset:

- ”Kontaktointi mediatoimiston suuntaan vähäistä. Vain pari ihmistä jotka todella osaavat puhua kokonaisuuksista.”
- ”Keskitytään pelkkään myymiseen ei niinkään asiakkaan tarpeisiin. Alennuspolitiikka joustamattomampaa kuin monella muulla mediatalolla. Ei tiedosteta omien medioiden marginaalisuutta.”
- ”Yliaktiivisuutta”
- ”Toivoisin aktiivisemmin tietoa uusista tuotteista”

Puolet vastasi, ettei ole huomannut puutteita toiminnassa ja 45 % vastasi, ettei osaa sanoa.

Bonnier tarjoaa asiakkailleen mediaratkaisuja printin lisäksi myös muissa kanavissa ja usein mainoskampanjassa yhdistetäänkin erilaisia medioita ja mainoskanavia. Kyselyyn vastanneista 46 % vastasi Bonnierin myyjien tarjonnan printin ohella monikanavaratkaisuja ak-

tiivisesti tai erittäin aktiivisesti (Kuvio 13). Vastaaajista 23 % oli vastannut ”en osaa sanoa”, ja heistä 63 % kertoi, ettei heille ole tarjottu mitään Bonnierin mediaratkaisuista eli heillä ei ole asiasta lainkaan kokemusta.

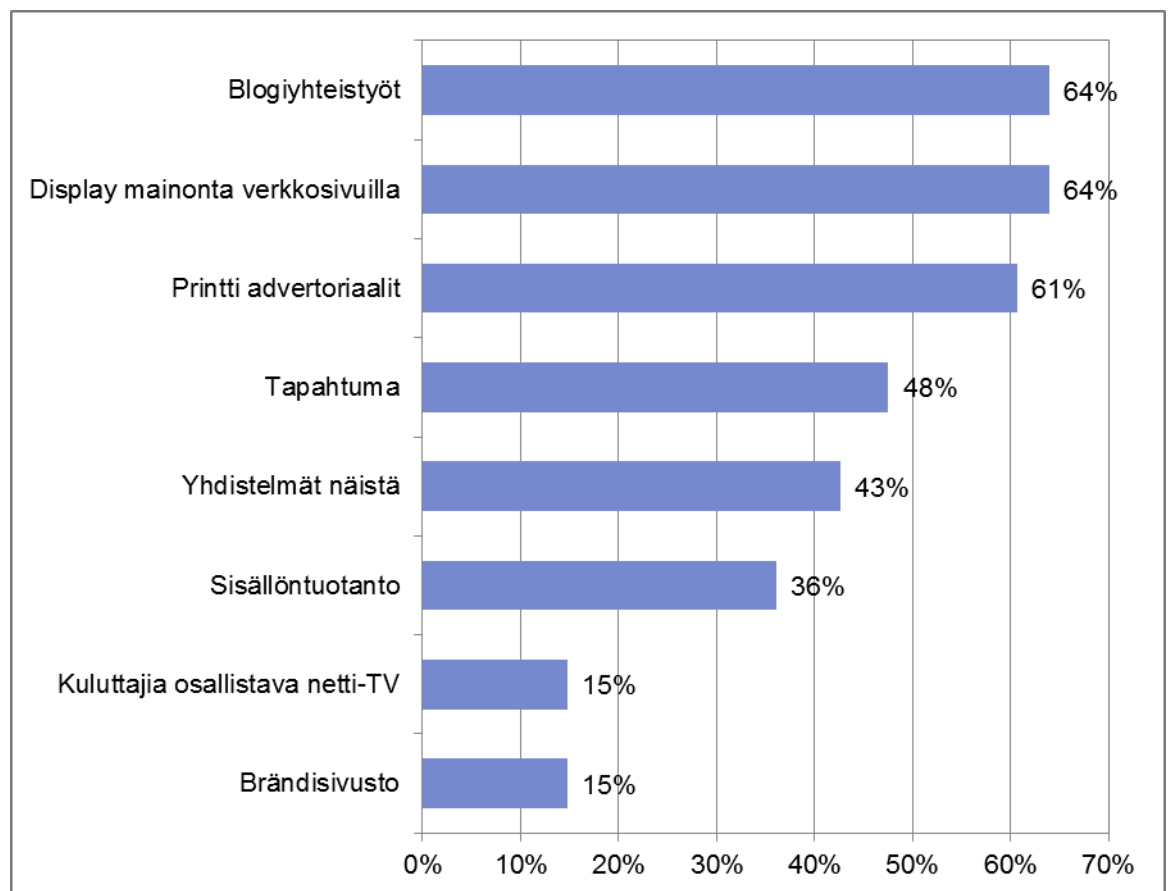


Kuvio 13. Kuinka aktiivisesti Bonnierin mediamyyjät ovat tarjonneet monikanavaratkaisuja printin ohella? (n=84)

5.5 Tyytyväisyys Bonnierin tarjontaan

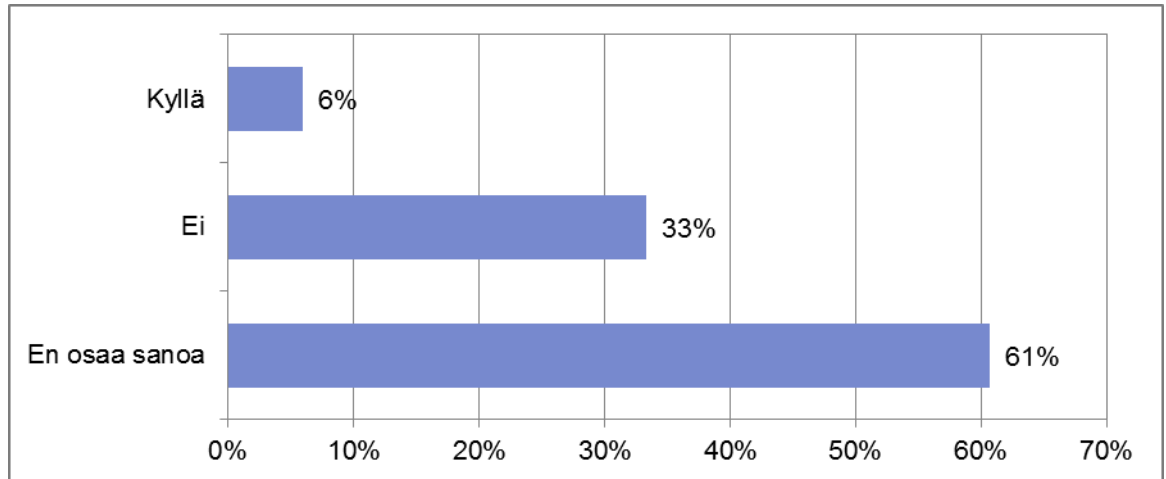
Kysymyksen 17 vastauksista (kuvio 14) nähdään, että vastaajille on tarjottu eri mediaratkaisuja hyvin tasaisesti. Kaikista vastaajista 24 % ei oltu tarjottu mitään Bonnierilta. Näissä vastaajissa voi olla myös henkilöitä, joiden omiin tehtäviin ei kuulu median ostot, mistä johtuen heihin ei tarjousten osalta ole oltu yhteydessä. Kuvioista nämä vastaajat on poistettu tilastosta. Tämän jälkeen on helpompaa arvioida, mitä ja kuinka usealle tarjouksia saaneelle on tarjottu. Yhdistelmiä mainituista mediatuotteista oli tarjottu vajaalle puolelle vastaajista. Vastaajille, joille on tarjottu display-mainontaa verkossa, on myös todennäköisemmin tarjottu blogiyhteistyötä. Blogiyhteistyötä ja display-mainontaa on muutenkin tarjottu suurimmalle osalle, sillä molempia on tarjottu 64 % vastaajista. Myös printti ad-

vertoriaaleja on tarjottu yli 60 % vastaajista. Vähiten tarjottuja ratkaisuja ovat kuluttajia osallistava netti-TV (15 %) ja brändisivusto (15 %).



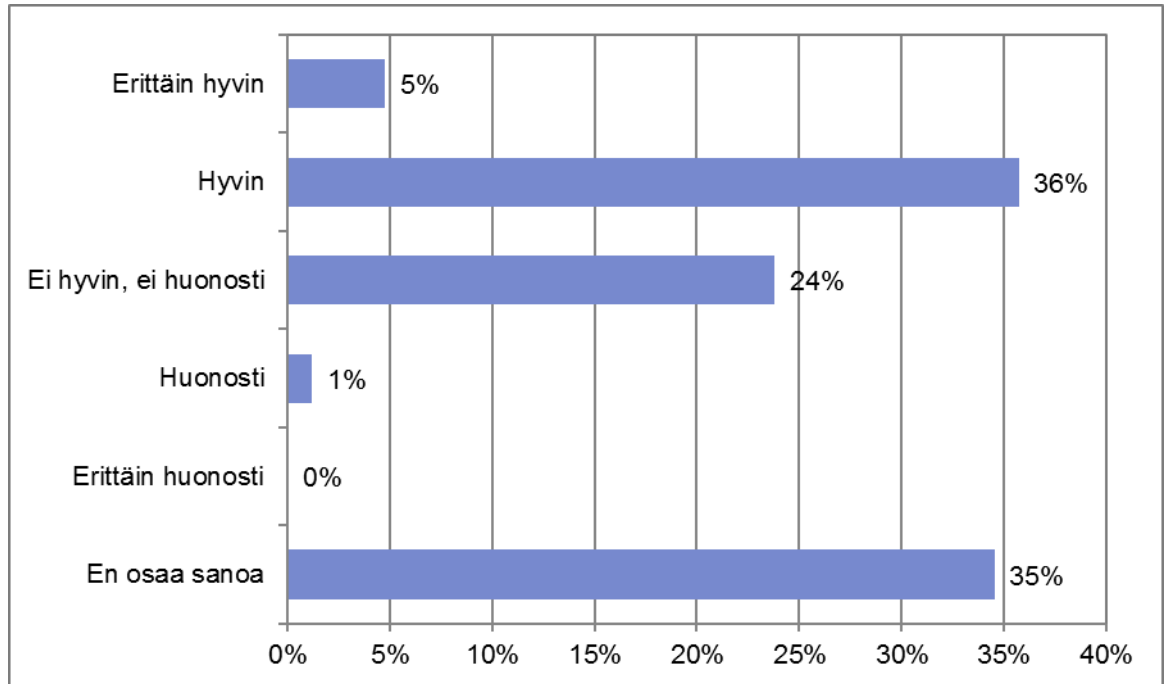
Kuvio 14. Mitä seuraavista ratkaisuista teille on tarjottu Bonnierilta? Vastaajat, joille ei tarjottu mitään on poistettu. (n=61)

Kysyttäessä puutteista Bonnierin mediaratkaisujen kehityksessä, on tulos melko samanlainen, kuin kysyttäessä mediamyynnin toiminnan puutteista. Kuviosta 15 voi huomata, että mediaratkaisujen kehityksen puutteista kysyttäessä kuitenkin jopa 61 % on vastannut, ettei osaa sanoa. Vastaajat eivät siis koe omaavansa näkemystä tai kokemuksia asiasta, mutta toisaalta mainontaan kaivataan myöhemmin kysytyjen avointen kysymysten vastaustenkin perusteella aina uusia ideoita ja ratkaisuja. Vaikka varsinaisia ongelmia ei ole havaittu, voi olla vaikeaa sanoa ettei niitä ole, kun odotetaan lisää jatkuvaa kehitystä edelleen.



Kuvio 15. Onko Bonnierin mediaratkaisujen kehityksessä mielestänne puutteita? (n=84)

Kysymyksessä 15. kysyttiin mielipidettä Bonnierin digitaalisen tarjooman kehityksestä suhteessa kilpailijoihin. On huomionarvoista, että 41 % vastasi Bonnierin digitaalisen tarjooman kehittyneen hyvin tai erittäin hyvin kilpailijoihin nähden (kuvio 11), kun vain 33 % vastasi, ettei heidän mielestään Bonnierin mediaratkaisujen kehityksessä ole puutteita (kuvio 15). Vain 1 % vastaajista oli sitä mieltä, että Bonnierin digitaalinen tarjooma on kehittynyt huonosti verrattaessa kilpailijoihin. Kuvio 16 voi myös huomata, että 35 % vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”. Vastaajat eivät välttämättä tunne Bonnierin tarjoomaa tarpeeksi hyvin, että pystyisivät arvioimaan kehitystä. Voi myös olla, että he eivät tunne kilpailijoiden tarjoomaa niin, että pystyisivät vertailemaan Bonnierin digitaalisen tarjooman kehitystä muihin.



Kuvio 16. Miten Bonnierin digitaalinen tarjooma on kehittynyt muihin mediataloihin verrattuna? (n=84)

Kyselyn lopuksi kysyimme, mitä vastaajat toivovat Bonnierilta jatkossa. Vastauksia tuli kaikkiaan 24 kappaletta. Tässä useampia kommentteja tuli kiitoksina ja toiveina samanlaisen toiminnan jatkamisesta, toiveesta aktiivisempaan myyntiin ja viestintään, sekä toiveesta jatkaa sisältöihin ja tuotteisiin panostamista. Esimerkkejä vastauksista kysymykseen ”Mitä toivoisit Bonnierilta jatkossa?”:

- ”kausittaisia, valmiiksi laskettuja tarjouksia erikoisratkaisuihin”
- ”Jatkakaa samaan malliin - teette laadukasta ja tyylikästä jälkeä!”
- ”Myyjien koulutusta kohti kattavampaa digitaalista osaamista.”
- ”Uskokaa edelleen hienoihin painettuihin lehtiin. Niiden ympärille on hyvä rakentaa digiyhteisöjä.”
- ”Mitä lie Alle-kuvio tuokaan mukanaan... Säilyttäkää lehtine laatu!”
- ”Klassisesti aina uusia asiakaskohtaisia ideoita ja pilotointimahdollisuuksia.”
- ”Selkeää viestintää mediaratkaisuista ja kohderyhmistä digikanavan kautta”

- ”Aivan ensimmäisenä toivon että Bonnier jatkaa panostamista kiinnostaviin sisältöihin, se on kaiken ydin. Erikoislehtien jutuille (esim. tietokonetestit) olisi ostajialatauksina kappalehintaan (joukkoon voi ujuttaa kohtuullisesti mainossisältöä), leh-
titilaus yhden tiedon takia on ajatuksena liikaa monelle vaikka hintaeroa olisi vain marginaalisesti.”
- ”Aktiivisempi lähestymistapa myyntiin”

Avoimen kysymyksen vastaukset näkyvät myös muissa aiemmin kysytyissä kysymyksissä. Samat vastaukset toistuvat aiemmissakin kysymyksissä. Mediamyyjien toimintaan kaivataan panostuksia, sekä lehtien laadun ja sisällön säilymistä toivotaan. Myös Allerin mukaan tulo huolestuttaa yhtä vastaajaa. Digitaalisen kanavan tulee olla selkeä ja jatkaa lehden linjaa, digitaalisen osaamisen tason on myös oltava korkea. Näin monikanavaratkaisuja pysytään paremmin hallitsemaan, ja pitämään lehden ja digitaalisen kanavan linja ja sisältö samankaltaisena.

6 Johtopäätökset

Toteutettu tutkimus pyrki selvittämään mikä on printtimedian rooli mediamainonnassa ja miten se tulee muuttumaan. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää myös Bonnier Publicationsin mediamyynnin tilaa. Tässä kappaleessa pohditaan keinoja, joilla Bonnier Publicationsilta Allerille siirtynyt mediamyynti voisivat kehittyä jatkossa menestyväksi mediaorganisaatioksi.

6.1 Aikakausmedian tulevaisuus

Mediamainonta on ollut murroksessa teknologian kehittymisen seurauksena. Printtimedian merkitys mainostuksessa tulee tippumaan edelleen ja digitaaliset mediat ottavat mainoskakun haltuunsa varsin vahvasti. Vaikka printtimedian merkitys vähenee, se ei ole yhtäkkiä katoamassa, eikä digimedioiden nähdä täysin korvaavan printtimediaa. Printtimediaa pidetään edelleen hyvänä kanavana mainostaa, mutta monikanavaisuus ja mahdollisuudet digitaalisessa mediassa on liitettävä myös aikakausmediaan ja Costumen, Divaanin ja Olivian ympärille jatkossakin. Vuorovaikutus, kohdennettavuus ja mitattavuus ovat asioita, joita mainostajat digitalisoitumisen myötä arvostavat ja toisaalta sisältöihin liittyvät yhteistyöt ja median sisältöjen merkitys kasvaa jatkuvasti.

Printtimedialla on kysyntää edelleen, mutta kilpailun kovetessa ja median käytön muuttuessa on haasteena löytää uusia ansaintamalleja ja tapoja pitää toiminta kannattavana. Aikakauslehtimainontaa pidetään kalliina, mutta hintojen alentaminen on haastavaa, koska lehtien tuotantokustannukset ovat korkeat. Etenkin pienten toimijoiden on vaikeaa pitää toimintansa kannattavana alalla, ja tähän johtopäätökseen myös Bonnier konserni tuli myydessään Suomen aikakauslehtensä Allerille, jolla uskottiin olevan enemmän mahdollisuuksia kasvattaa ja kehittää brändejä Suomessa. Mielestämme on odotettavaa, että printtimedian markkinat tulevat yhä enemmän keskittymään suurien toimijoiden vahvoihin brändeihin.

Vaikka lukijat kokevat aikakauslehden lukemisen rentouttavampana, kuin digitaalisten sisältöjen lukemisen, voi tulevaisuudessa haasteeksi muodostua se, että ihmiset tottuvat lapsesta asti digitaalisiin sisältöihin printtilehtien jäädessä oudommaksi heille. Printtimediat eivät itsessään tule pärjäämään mediamarkkinoiden kilpailussa, vaan myös printtimediatoimintojen tarjoomassa digitaalisen median rooli kasvaa ja on käytettävä eri medioiden vahvuuksia niin, että ne täydentävät toisensa tehokkaaksi paketiksi. Tällä hetkellä aikakauslehtitalojen mediamyyntituloista hyvin pieni osuus tulee digitaalisista medioista, mutta tulevaisuudessa lehtibrändeistä on pystyttävä yhä vahvemmin kehittämään monimediabrändejä ja digitaalisuuden merkitystä myös kaupallisesti on kasvatettava. Aikakauslehtitalojen ansaintamalli tulee jakautumaan enemmän digitaalisuuden ja printin välille. Molemmat ovat tärkeitä osia mediabrändiä ja liiketoiminnallisesti merkittävää on se, miten kokonaisuus pidetään kannattavana.

Sisältöihin panostaminen ja interaktiivinen sisällöntuotanto ovat tulevaisuudessa hyvin tärkeitä. Mediatalon tuottamassa sisällössä on oltava lisäarvo verrattuna sosiaaliseen mediaan, johon kuka tahansa voi luoda omia sisältöjä, mutta myös sosiaalisen median hyvät puolet on osattava hyödyntää omien mediabrändien osalta. Monimediatarjonnat, joissa sisältöä tuotetaan useaan eri alustaan toisiaan täydentävästi, kuten aiemmin toteutettu tyyli-päivä, ovat hyviä esimerkkejä siitä mihin suuntaan aikakausmedian on varmasti mentävä. Näissä pystytään markkinoijalle tarjoamaan samassa paketissa useita keinoja vaikuttaa kohderyhmään, ja näin päästään myös suuremmaksi osaksi kuluttajan moninaista mediankäyttöä.

6.2 Digitalisoitumisen vaikutus mainonnan suunnitteluun

Digitaalisen median kasvamisesta huolimatta mainostajat kokevat digitaalisissa medioissa mainostamisen haastavaksi. Digitaalisen median kanssa onkin oltava tarkkana, sillä alalla on paljon toimijoita, jolloin myös toimintatavat vaihtelevat. Toiminta on pystyttävä luomaan asiakkaan kannalta mahdollisimman läpinäkyväksi, jotta epätietoisuutta ei syntyisi.

Mitattavuus kuuluu digitaalisuuden haasteisiin. Tiedetään, että digitaalisuus mahdollistaa tarkankin mitattavuuden, mutta toisaalta se on luonut mitattavuuden korkeista vaatimuksista yhden markkinoinnin trendin, jonka järkevän toteuttamisen on huomattu olevan varsin haastavaa. Vaikka mitattavuus on yksi digitaalisen median suurimpia etuja, on mitattavuuden kohdistuttava oikeisiin mittareihin. Jotta mitattavuudesta hyödyttäisiin, on noudatettava ennakkoon suunniteltavia strategioita, määritettävä oikeanlaiset tavoitteet ja osattava analysoida mittauksia. Mitattavuuden tunnuslukuja täytyy arvioida muutenkin, kuin vain klikkausten perusteella ja on ymmärrettävä, ettei kaikki mainoksella saavutettu toiminta näy klikkauksina. Jokaisella mainoskampanjalla on omat tavoitteet, joihin sopivat erilaiset mittarit. Digitaalisten medioiden tarjoamat mahdollisuudet esimerkiksi klikkausten, verkkosivuvierailujen, ja verkossa tehtyjen ostosten määrän mitattavuus ja niiden vertaaminen mainoksen näyttömääriin ovat kuitenkin todella hyviä työkaluja ja mahdollistavat monissa tapauksissa tarkkojakin analyysejä mainonnan tuloksista.

Vaikka digitaalinen media on kasvussa, pitäisi mainostamisen lähtökohtana olla edelleen oman kohderyhmän tehokkain mahdollinen tavoittaminen, eikä sen seuraaminen, mitä muut mainostajat tekevät ja mikä uusin trendi. Uutuudenviehätyksen ei tulisi olla syy käyttää digitaalisia medioita. Siksi ennen mediavalintojen tekemistä on oltava tarkkaa tietoa kohderyhmästä, jotta mainosrahat eivät menisi hukkaan. Mitattavuus ja muut tekniikan mahdollistamat ominaisuudet eivät myöskään korvaa kaikkia ominaisuuksia, joita perinteiset mediat pystyvät tarjoamaan mahdollisesti paremmin, kuin uudet digitaaliset mediat.

Digitaalinen media tuo mukanaan myös interaktiivisuuden. Esimerkiksi blogiyhteistyön kautta lukijoihin on helppo olla yhteydessä, pystytään paremmin selvittämään lukijoiden mieltymyksiä ja haluja. Myös lehden kehittäminen on helpompaa, kun lukijat pystytään osallistuttamaan siihen. Interaktiivisuus ja kuluttajien osallistaminen on mielestämme tärkeää, sillä sen avulla lehteä voidaan muokata paremmin lukijoille sopivaksi ja näin ollen mielenkiintoisemmaksi.

6.3 Mediamyynti

Mediamainontaan tulee jatkuvasti erilaisia ratkaisuja ja mediatoimistot odottavat myyjiltä monipuolista asiantuntemusta ja monenlaisten tuotteiden ymmärrystä sekä haluavat erilaisista ratkaisuista valmiiksi koottuja kokonaispaketteja. Näin ollen mediamyyjien tehtävästä on tullut hyvin haastavaa. Myyjien on kehitettävä kokonaisvaltaista ymmärrystään markkinoinnista ja perehdyttävä digitaalisiin mediaratkaisuihin tarkemmin. On kuitenkin pidettävä tarjottavat markkinointiratkaisut kokonaisuutena ja pyrittävä tehokkaisiin kombinaatioihin eri kanavissa. Bonnierin vahvuutena on tähän mennessä ollut tarkkaan määritellyt kohderyhmät, joille brändit ja sisällöt on kohdistettu. Jatkossa juuri sisällöllä ja kohdennettavuudella tullee olemaan edelleen suuri merkitys, ja eri mediatyypeistä huomio onkin käännettävä yhteisöihin ja sisältötyyppeihin.

Mediamyyjien on myös yhä enemmän toimittava ratkaisumyyjinä, kuin tietyn mediatilan myyjinä. Mediamyyjät myyvät yhä useammin valmiita monimediakampanjoita kuin vain osaa siitä, eikä kilpailussa ole enää kyse vain lehden levikistä, lukijamääristä ja kohderyhmästä, vaan koko mediabrändin kokonaispaketista. Tutkimuksemme vastausten perusteella printtimediamyyjien digitaalisten ratkaisujen tietotaidon pidetään olevan puutteellinen, mutta toisaalta myös monet mediatoimiston edustajista myönsivät, etteivät mediatoimistot pysy tarpeeksi kehityksessä mukana. Konsultatiivinen ratkaisumyynti kehitettävän tietotaidon kautta olisi varmasti jatkuvasti muuttuvassa mediakentässä tärkeämpää kuin aiemmin, vaikka mediamyynti on aiemminkin ollut hyvin asiantuntevuutta vaativaa konsultatiivista työtä.

Mediamyyjien koulutuksesta tulisi huolehtia, jotta heillä olisi tarvittava tietotaito myydä tuotteitaan. Tutkimuksen tulosten mukaan mediamyyjien tulisi pystyä eriyttämään eri tuotteille erilaisia mediaratkaisuja, eikä vain tarjota kaikille samaa. Mediamyyntin pitäisi olla monipuolisempaa ja tarkemmin kohdennettua, ei voida olettaa kaikkien haluavan samoja ratkaisuja. Mediamyyjien asiantuntevuuden pitäisi olla korkeammalla tasolla, sillä median kehittyessä ostajat eivät aina pysy mukana mikä olisi heidän kannaltaan paras ratkaisu.

Oman oppimisen arviointi

Media ja mediamainonta opinnäytetyön aiheena oli hyvin mielenkiintoinen ja laaja, mutta myös haastava. Työn rajaus tuotti jonkin verran haasteita työtä suunniteltaessa ja myös tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden määrittäminen oli haastavaa. Työtä tehdessämme tutustuimme media-alaan ja mediasuunnitteluprosessiin, joihin huomasimme liittyvän monta hyvin laajaa aihetta. Varoimme keskittymästä liikaa yhteen aiheeseen, jottei työn viite-kehystä muodostu liian laajaa ja jottei viite-kehystä kirjoittaessa eksyttäisi aiheesta. Tämä aiheutti toisaalta osin sen, että viite-kehystä tuli melko pinta-puolinen. Saimme kuitenkin varsin hyvän kokonaiskäsityksen mediakentästä ja sen muutoksista. Käsiteltäessä useita eri medioita, on myös helpompaa arvioida ja ymmärtää medioita, joihin tutkimuksessa pääasiassa keskityttiin.

Opimme myös eri toimijoiden yhteistyön olevan mainonnan suunnittelussa yksi tärkeimmistä asioista. Oikea mediavalinta ei vielä tuo hyvää tulosta mainonnassa, vaan vähintään yhtä tärkeää on myös mainonnan sisältö. Toisaalta hyvästäkään sisällöstä ei saada hyötyä, jos mainostettava media ei tavoita oikeaa kohderyhmää.

Opinnäytetyötä suunniteltaessa asetettiin työlle tavoitteet ja rajattiin aihetta. Tarkka suunnittelu on hyvin tärkeää tutkimusta tehdessä, jotta osataan keskittyä oikeisiin asioihin viitekehyksessä ja kyselylomakkeessa. Viite-kehys ja tutkimuksen tavoite olisivat voineet tukea toisiaan paremmin ja kyselyä suunniteltaessa olisi täytynyt keskittyä vielä enemmän siihen, millaisia tuloksia tutkimukselta toivotaan ja miten tuloksia on tarkoitus käsitellä.

Teimme opinnäytetyön parityönä, joka vaatii paljon tiivistä yhteistyötä loogisen työn aikaansaamiseksi. Työn suunnittelusta aikataulusta myöhästyttiin jonkin verran osin tiedonkeruun viivästyttyä, ja työn tekijöistä Alekski lähti ulkomaille harjoitteluun ennen työn valmistumista. Tämä viivästytti työtä entisestään tekijöiden erilaisista aikatauluista johtuen. Työ tehtiin loppuun lähinnä sähköpostin ja videopuheluiden välityksellä keskustellen.

Tavoitteenamme olisi saada selkeästi käytettäviä tuloksia mediatoimistojen edustajien odotuksista ja toiveista medioita kohtaan ja luoda tiivis työ median nykytilasta ja tulevaisuudesta. Mielestämme työssä olisi ollut hyvä saada hieman yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa tietoa, jolloin tavoite olisi saavutettu vielä paremmin.

Lähteet

Argillander, T. & Muikku, J. Markkinointiviestintä murroksessa, Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. 2013. Luettavissa:

http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22631.pdf&title=Julkaisuja%2036-2013. Luettu: 1.2.2014

Allen, L. The Traditional Media Buying Agency Is Dead. 2012. Luettavissa:

<http://www.businessinsider.com/the-traditional-media-buying-agency-is-dead-2012-1>.

Luettu: 4.1.2014

Aller. 2014. Costume. Luettavissa: <http://www.aller.fi/fi/mediaopas/costume>. Luettu:

11.3.2014

Blomqvist, S. 2012. Mobiilin käyttäjäkasvu näkyy mainostuloissa. Suomen Lehdistö. Luettavissa:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2012/09/12/mobiilin-kayttajakasvu-nakyy-mainostuloissa/>. Luettu 16.2.2014

Bonnier Publications. 2013c. Brändätty videosisältö vaikuttaa. Luettavissa:

<http://www.bonniermagazines.fi/mediablogi/case/brandatty-videosisalto-vaikuttaa/>.

Luettu: 11.3.2014

Bonnier Publications. 2013b. Liitehinnasto 2014. Luettavissa:

<http://www.bonniermagazines.fi/assets/Liitehinnasto-2014.pdf>. Luettu: 6.4.2014

Bonnier Publications. 2013a. Yritys. Luettavissa:

<http://www.bonniermagazines.fi/yritys/#sthash.uofZ82Ec.dpuf>. Luettu: 24.10.13

Bonnier Publications. 2014a. Mediablogi. Luettavissa:

<http://www.bonniermagazines.fi/mediablogi/>. Luettu: 11.3.2014

Bonnier Publications. 2014b. Mediaopas. Luettavissa:

www.bonniermagazines/mediaopas/kunto-plus. Luettu: 13.3.2014

Bäck, A., Lindqvist, U. & Viljakainen, A. Mainospanostukset vuoteen 2013. 2008. VTT.

Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>. Luettu: 16.1.2014

Dagmar. Palvelut. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/palvelut>. Luettu: 12.3.2014

Finnpanel. Radionkuuntelu syksyllä 2013. 2013. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=161>. Luettu: 2.2.2014.

Finnpanel. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. 2014. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php> . Luettu 22.3.2014.

Graafinen. Mainonnan suunnittelu. 2014. Luettavissa:

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonnan-suunnittelu/> Luettu: 6.4.2014.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Helsingin Sanomat. 2014. Aller Media ostaa Bonnierin suomalaiset aikakauslehdet. Luet-

tavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1391741894901>. Luettu: 19.2.2014

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

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

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. 2007. WSOYpro. Juva.

Juslén, J. Netti mullistaa markkinoinnin. 2009. Talentum. Hämeenlinna

Karjaluoto, H. Digitaalinen markkinointiviestintä. 2010. WSOYpro. Jyväskylä.

Keränen, M., Lätti, R., Elkelä, K. & Nikali, H. Media-alan mahdollisuuksien kentät. 2011. Itella Oyj.

Kyrö, P. Kuulokulmia. 2013. Blogi. Luettavissa:

<http://yle.fi/vintti/yle.fi/kohtaus/kohtaus/blogit/kuulokulmia/osallistuminen.htm> Luet-
tu: 2.2.2014.

Liimatainen, K. 2014. Mobiilimainonta kasvaa yhä huikeaa vauhtia. Kauppalehti. Luetta-
vissa:

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/mobiilimainonta+kasvaa+yha+huikeaa+vauhtia/201401606171>. Luettu: 13.2.2014

Lillberg, P. 2012. Mediatoimisto on ihan turha. M&M. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/blogit/kaannoskukkanen/kommentti+mediatoimisto+on+ihan+turha/a2145548>. Luettu: 8.1.2014

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY. Porvoo.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmainonnan käsikirja.

Markkinointi&Mainonta. 2014a. Bonnierin Minna Virtanen Allerin myyntijohtajaksi. Luetta-
tavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/bonnierin+minna+virtanen+allerin+myyntijohtajaksi/a2232119>. Luettu: 19.2.2014

Markkinointi&Mainonta. 2014b. Digimainonta kasvaa kohisten Suomessa - jää silti Ruot-
sin ja Norjan varjoon. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/digimainonta+kasvaa+kohisten+suomessa++jaa+silti+ruotsin+ja+norjan+varjoon/a2229649?fail=f>. Luettu 26.2.

- Matikainen, J. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. TAT-ryhmä/Infor Oy. Helsinki.
- Mattila, P & Rautiainen, M. 2010. Putki – Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Talentum. Helsinki
- Niemelä, S. 13.11.2013. Mainospäällikkö. Lidl Suomi Ky. Luento. Vantaa.
- Okkonen, K & Pitkänen, P. 2014. Maksatko sinä naapurisi netti-tv:n katselua?. Taloussanomien. Luettavissa: <http://www.taloussanomien.fi/raha/2014/03/19/maksatko-sina-naapurisi-netti-tvn-katselua/20143849/139> Luettu: 9.4.2014
- Olivialehti. 2014. Youtubekanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/Olivialehti>. Luettu: 11.3.2014
- Olivialehti. 2014. Olivia iPadissa. Luettavissa: www.olivialehti.fi. Luettu: 11.3.2014
- O’Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. 2009. South-Western Cengage Learning. Ohio.
- Renvall, M. 26.11.2013. Kehityspäällikkö. Bonnier Publications Oy. Keskustelu. Helsinki
- Salminen, M. 2014. Mobiilimainonta räjähtää kasvuun. Kauppalehti. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/mobiilimainonta+rajahtaa+kasvuun/201401608067>. Luettu: 13.2.2014
- Smith, P. & Zook, Z. 2011. Marketing communications. Integrating offline and online with social media. Kogan Page. Lontoo.
- Suomen Mediaopas. 2013a. Media. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/media/> Luettu:
- Suomen Mediaopas. 2013b. Mediatoimistot. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/mediatoimistot/> Luettu: 10.1.2014

TNS Gallup. 2013. Mainosvuosi 2013. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2013_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu: 1.2.2014

Viitamäki, S. Osallistaminen. Luettavissa: <http://www.klikkaatasta.fi/luku10.php>. Luettu: 30.3.2014

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. 2006. Advertising: principles and practice. Pearson Education. Upper Saddle River (NJ)

Yössä.fi. 2013. Ravintoloille, Tapahtumajärjestäjille & Mainostajille. Luettavissa: www.yossa.fi/b2b. Luettu 16.2.

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

1. Miten yritysten mainospanostukset tulevat kehittymään seuraavan vuoden aikana?

Vastatkaa prosentuaalinen muutos arvionne mukaan (esim. +25% tai -10%)

Digimediat

Aikakauslehdet

TV

Sanomalehdet

Radio

2. Miten seuraavien medioiden merkitys mainonnassa tulee mielestänne kehittymään seuraavan kolmen vuoden aikana?

	Kasvaa merkittävästi	Kasvaa jonkin verran	Pysyy samana	Vähentyy jonkin verran	Vähentyy merkittävästi	En osaa sanoa
Printti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digimediat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Valitkaa mainonnan kannalta kolme erityisen ajankohtaista asiaa.

- Blogit/blogiyhteistyöt
- NettiTV
- Mobiili
- Aikakauslehti
- Sanomalehti
- Radio
- TV
- Kuluttajan osallistaminen
- Testiryhmät / tuotetestaukset
- Tapahtumat
- Muu, mikä?
-

Miten seuraavat väittämät toteutuvat eri medioissa?

4. Hinnoittelu on selkeää

	Erittäin hyvin	Hyvin	Ei hyvin, ei huonosti	Huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Sanomalehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaaliset mediat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hinta-hyöty-suhde on hyvä

	Erittäin hyvin	Hyvin	Ei hyvin, ei huonosti	Huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Sanomalehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaaliset mediat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mediat pystyvät tarjoamaan ratkaisujaan joustavasti

	Erittäin hyvin	Hyvin	Ei hyvin, ei huonosti	Huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Sanomalehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaaliset mediat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Liittykö digitaalisen median ostamiseen mielestänne haasteita?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8. Millaisia haasteita mielestänne liittyy digitaalisen median ostamiseen?

9. Onko perinteisen printtimedian myyjien rooli mielestänne muuttunut? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

10. Miten ja miksi printtimediamyyjän rooli on muuttunut?

11. Miten tyytyväinen olette Bonnierin mediamyyjien asiantuntevuuden kehitykseen muuttuvassa markkinatilanteessa? *

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Ei tyytyväinen, ei tyytymätön
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa

12. Miten tyytyväinen olette Bonnierin mediamyyjien aktiivisuuteen? *

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen

- Ei tyytyväinen, ei tyytymätön
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa

13. Oletteko havainneet puutteita Bonnierin mediamyynnin toiminnassa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Onko Bonnierin mediaratkaisujen kehityksessä mielestänne puutteita? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

15. Millaisia puutteita olette havainneet Bonnierin mediamyynnin toiminnassa?

16. Miten Bonnierin digitaalinen tarjooma on kehittynyt muihin mediataloihin verrattuna? *

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Ei hyvin, ei huonosti
- Huonosti
- Erittäin huonosti
- En osaa sanoa

17. Kuinka aktiivisesti Bonnierin mediamyyjät ovat tarjonneet monikanavaratkaisuja printin ohella? *

Esimerkiksi digitaaliset ratkaisut

- Erittäin aktiivisesti
- Aktiivisesti
- Ei aktiivisesti, ei passiivisesti
- Passiivisesti
- Erittäin passiivisesti
- En osaa sanoa

18. Mitä seuraavista ratkaisuista teille on tarjottu Bonnierilta?

- Display mainonta verkkosivuilla
- Blogiyhteistyöt
- Printti advertoriaalit
- Tapahtuma
- Brändisivusto
- Kuluttajia osallistava netti-TV
- Sisällöntuotanto
- Yhdistelmät näistä
- Ei ole tarjottu mitään

19. Millaisia puutteita olette havainneet Bonnierin mediaratkaisujen kehityksessä?

20. Oletteko tietoinen Bonnierin toimialakohtaisista monikanavaratkaisuista?

- Kyllä
- En, mutta haluaisin kuulla lisää
- En, enkä kaipaa lisätietoja

21. Mitä asioita toivoisit Bonnierilta jatkossa?

Vapaa sana

Taustatiedot

22. Mikä on roolinne/ työnimikkeenne? *

23. Miten kauan olette toimineet mediatoimistoalalla? *

- alle 2 vuotta
- 2-5
- 6-10
- yli 10 vuotta

24. Mihin mediaan olette erikoistuneet? *

Digimedia

- Printti
- TV
- Radio
- Ulkomainonta
- Muu, mikä?
- _____
- En ole erikoistunut mihinkään mediaan

25. Minkä alojen yritysten asiakkuuksista vastaatte? *

- Asuminen, rakentaminen
- Autot, veneet, muut kuljetusajoneuvot
- Elintarvikkeet
- Huonekalut, sisustaminen
- Kodinkoneet ja viihde-elektroniikka
- Kosmetiikka, kauneudenhoito
- Koulutus, opiskelu
- Kulttuuri, teatterit, konsertit
- Lastentarvikkeet
- Lemmikkieläinten ruoka, tarvikkeet
- Lääkkeet, luontaistuotteet, vitamiinit
- Matkailu
- Media, kirjan- ja lehdenkustantajat
- Messut, tapahtumat
- Pankit, vakuutusyhtiöt, rahoitus
- Postimyynti ja internet-myynti
- Pukeutuminen, jalkineet
- Rahapelit
- Silmälasit, kellot, korut
- Taloustarvikkeet, teknokemia, siivous
- Tavaratalot, kauppakeskukset

- Teleoperaattorit, teletuotteet
- Toimistotekniikka, tietotekniikka
- Urheilu- ja liikuntavälineet
- Yhteiskunnallinen ja yrityskuvamainonta
- Äänitteet

26. Jos haluatte osallistua arvontaan, jättäkää vielä yhteystietonne alle.

Nimi

Sähköposti
