



# **PAIKALLISLEHTI MUUTOKSEN KYNNYKSELLÄ**

Heidi Kukkasniemi

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2014  
Liiketalouden koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HEIDI KUKKASNIEMI  
Paikallislehti muutoksen kynnyksellä

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Joulukuu 2014

---

Tämän opinnäytetyön teoreettinen pohja käsittelee sanomalehtimainontaa, sanomalehtimainonnan osuutta mediamainonnasta ja mediataloutta. Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään sanomalehden ominaisuuksiin mainosvälineenä, sopivan sanomalehden valintakriteereihin, sanomalehden rooliin mediamainonnassa ja mainonnan rooliin sanomalehden tuloissa. Tutkimus toteutettiin Paikallislehti X:n toimeksiannosta. Yritys julkaisee paikallislehteä, joka ilmestyy kaksi kertaa viikossa. Yrityksellä on ollut harkinnassa ilmestymispäivien vähentäminen kahdesta yhteen päivään. Toimeksiantaja on kiinnostunut kuulemaan mainostaja-asiakkaiden mielipiteitä mahdollisesta muutoksesta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeräysmenetelmänä toimi puolistrukturoitu haastattelu. Haastateltavina oli yrityksen tärkeimpiä ja suurimpia mainostajia. Haastatteluiden avulla saatiin tietoa yritysten välisen yhteistyön nykytilanteesta ja suhtautumisesta mahdollista muutosta kohtaan. Samalla kartoitettiin myös yritysten kiinnostusta sanomalehden kehitteillä olevia sähköisiä palveluita kohtaan.

Tutkimuksessa haastateltiin 12 erikoista yritystä yhdeksältä eri toimialalta. Haastatellut kokevat toimeksiantajana toimivan paikallislehden tärkeäksi mainoskanavaksi. Tutkimustuloksissa paikallisuus nousee selvästi lehden vahvuudeksi mainosvälineenä. Heikkouksiksi koetaan levikkialue, ilmoitusvalmistus ja kalliit ilmoitushinnat. Suurin osa mainostajista on ollut tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa, mutta jotain parannusehdotuksia nousi esille. Ehdotukset koskevat ilmoitushintoja, ilmoitusvalmistusta ja epäselvien asioiden selventämistä.

Kysyttäessä ilmestymistiheydestä suurin osa haastatelluista ottaa yksipäiväisen lehden vastaan neutraalisti, mutta mielipiteet ilmestymispäivästä jakautuivat. Keskiviikko ja torstai saavat yhtä paljon kannatusta sopivaksi ilmestymispäiväksi. Loppuviikko koetaan myöhäiseksi ja alkuviikko liian aikaiseksi ajankohdaksi, mutta alkuviikko saa myös kannatusta.

Suurimmalla osalla haastatelluista on verkkosivut. Suurin osa yrityksistä ei mainosta verkkolehdistä, mutta he käyttävät muita sähköisen median palveluita. Kiinnostus verkkosivuilla mainontaan on tällä hetkellä pienehkö. Näköislehden lisäpalvelut saattaisivat kiinnostaa osaa haastatelluista, mutta he tarvitsevat lisätietoa.

---

Asiasanat: sanomalehti, paikallislehti, ilmestymispäivä, mediamainonta, mediatalous, laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Administration

HEIDI KUKKASNIEMI  
Local Newspaper on the Brink of Change

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 4 pages  
December 2014

---

The theoretical basis of this thesis covers newspaper advertising, newspapers' share of media advertising, and the mass media economy. The theoretical framework focuses on newspapers' characteristics as an advertising medium, selection criteria for a suitable newspaper, the role of newspaper in media advertising, and the role of advertising in newspapers' income. The research was carried out as a commission for Company X, which publishes a local newspaper that appears twice a week. The company has been considering reducing the frequency of publication from twice a week to once a week. The company is interested to learn the opinions of its advertising clients on the potential change.

The study was carried out as qualitative research. The data collection method was semi-structured interview. The interviewees were the company's major advertisers. Through the interviews, information was gained about the current state of the cooperation between the company and the advertising companies, and reactions towards the potential change. At the same time, the level of interest in the newspaper's digital services, which are currently under development, was surveyed, too.

For this research, 12 companies of different sizes from nine different fields of business were interviewed. The interviewees reported that the company's newspaper is an important advertising channel. According to the findings, the newspaper's local identity is its chief strength as an advertising medium. Weaknesses mentioned were its limited circulation area, the advertisement preparation process, and high advertising prices. Most of the advertisers have been satisfied or very satisfied with their cooperation with the company, but some proposals for improvement also came up. These concerned advertising prices, the process for creating advertisements, and getting information on unclear issues.

On the question of publication frequency, most of the interviewees were ready to accept publication once a week, opinions were divided about which day of the week it should appear. Wednesday and Thursday got the same amount of support for suitable publication day. The end of the week was thought to be too late, and the beginning of the week too early, although there was also some support for publishing at the beginning of the week.

Most of the interviewees' companies have websites. Most of the companies do not advertise in online newspapers but they do use other digital services. The interest in advertising on the website of the newspaper is at the moment quite small. The services of the online version of the newspaper might interest some of the interviewees but they would need more information.

---

Key words: newspaper, local paper, publication day, media advertising, mass media economy, qualitative research, semi-structured interview

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SANOMALEHTI MAINOSVÄLINEENÄ .....	6
2.1	Sanomalehden vahvuudet ja heikkoudet.....	6
2.2	Sopivan sanomalehden valintakriteerit .....	8
3	MAINOSTULOT SANOMALEHDELLE .....	11
3.1	Mediamainonta 2013: Sanomalehden osuus.....	11
3.1.1	Mediamainonta 2003 -2013 .....	11
3.1.2	Sanomalehden sähköiset palvelut ja osuus verkkomediamainonnasta .....	12
3.2	Mainonnan merkitys sanomalehdelle .....	13
3.2.1	Mediatalous: kahdet markkinat .....	14
3.2.2	Kierron syntyminen kaksilla markkinoilla.....	15
4	CASE: PAIKALLISLEHTI .....	16
4.1	Tutkimus .....	16
4.1.1	Tavoite.....	16
4.1.2	Menetelmä.....	16
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	18
5	TULOKSET .....	20
5.1	Haastattelut .....	20
5.2	Nykytilanne, pohja muutokselle .....	20
5.3	Lehden ilmestyminen.....	22
5.3.1	Yksipäiväinen lehti.....	22
5.3.2	Yksipäiväisen lehden ilmestymispäivä .....	23
5.4	Sähköiset palvelut .....	25
6	TOIMINTAEHDOTUKSET .....	27
6.1	Ennen yksipäiväiseen lehteen siirtymistä .....	27
6.2	Yksipäiväiseen lehteen siirtyminen .....	28
6.3	Näköislehti .....	29
7	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET .....	34
	LIITTEET .....	36
	Liite 1. Haastatteluiden kysymyspohja .....	36
	Liite 2. Yritysesittely toimeksiantaja.....	39

## 1 JOHDANTO

Yrityksillä on käytettävissä useita mainosvälineitä, joita he voivat käyttää mainonnassa ja sanomalehti on yksi niistä. Sanomalehdellä on omat vahvuudet ja heikkoudet mainosvälineenä. Suomessa ilmestyy useita sanomalehtiä sekä päivä- että paikallislehtiä ja jokaisella on omat vahvuutensa. Jokaiselle lehdelle mainostajat ovat tärkeitä asiakkaita.

Sanomalehdet ovat useiden muutosten pyörteissä. Uutiset ovat internetissä kaikkien nähtävillä reaaliaikaisesti ja ihmiset lukevat lehteä yhä enemmän sähköisten laitteiden avulla. Taloustilanteen muutos on myös vaikuttanut lukijoiden ja mainostajien määrään. Vuosien aikana useat lehdet ovat joutuneet vähentämään ilmestymispäiviään. Jotta muutokset lehden ilmestymisessä onnistuisivat parhaalla mahdollisella tavalla ja asiakkaat säilyisivät, sanomalehtien on kuunneltava myös asiakkaita ja otettava heidän toiveensa huomioon.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on yritys, joka kustantaa paikallislehteä. Paikallislehti ilmestyy kaksi kertaa viikossa tiistaisin ja torstaisin, mutta harkinnassa on ollut ilmestymispäivien vähentäminen kahdesta yhteen. Toimeksiantaja on kiinnostunut mainostaja-asiakkaiden mielipiteistä yksipäiväisestä lehdestä. Lehti on tutustunut kevään aikana lukijoiden suhtautumiseen yksipäiväistä lehteä kohtaan.

Opinnäytetyöhön liittyen toteutin laadullisen tutkimuksen, jonka aineistonkeräysmenetelmänä oli haastattelu tarkemmin puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelin 12 yritystä, jotka lukeutuvat toimeksiantajan tärkeimpiin ja suurimpiin mainostajiin. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa millaiselta pohjalta muutosta lähdetään rakentamaan, suhtautumisesta mahdollista muutosta kohtaan ja kiinnostuksesta sähköisiä palveluita kohtaan.

Opinnäytetyö käsittelee sanomalehteä mainosvälineenä, sanomalehden osuutta mediamainonnassa ja mainonnan merkitystä sanomalehdelle. Paneudun tarkemmin sanomalehden ominaisuuksiin mainosvälineenä, sopivan lehden valintakriteereihin, sanomalehden rooliin mediamainonnassa ja mainonnan rooliin sanomalehden tuloissa.

## 2 SANOMALEHTI MAINOSVÄLINEENÄ

### 2.1 Sanomalehden vahvuudet ja heikkoudet

Sanomalehti on yksi mahdollisista mainosvälineistä, joita mainostaja voi käyttää saavuttaakseen kohderyhmänsä. Sanomalehdelle taas mainokset ja ilmoitukset ovat tärkeitä tulonlähteitä lehtitilausten ja irtonumeroiden lisäksi. Asiakkaiden kokemista vahvuuksista kannattaa pitää kiinni ja kehittää, koska niillä on merkitystä potentiaaliselle asiakkaalle mainosvälineen valinnassa. Vahvuudet erottavat lehden kilpailijoista ja houkuttelevat sen vahvuuksia arvostavia yrityksiä asiakkaisiksi.

Sanomalehden vahvuuksia mainosvälineenä ovat

- uutisluontoisuus
- luotettavuus
- ajankohtaisuus
- paikallisuus
- tarkka ajoitus
- joustavuus (Isohookana 2011, 145.)

Sanomalehti on sisällöltään uutisluontoisempi kuin muut mainosvälineet. Ihmiset lukevat lehdestä uutiset ja etsivät samalla hyödyllisiä asioita, kuten tarjouksia ja tapahtumia. Sanomalehti ja siinä olevat uutiset koetaan ajankohtaisiksi. Samalla myös mainokset koetaan ajankohtaisiksi, mikä helpottaa mainosten kohdistamisen oikeaan ajankohtaan. Ihmiset kokevat sanomalehden myös luotettavaksi mainosvälineeksi (Isohookana 2011, 145.) Uutisia pidetään totuudenmukaisina, mikä vaikuttaa myös mainosten luotettavuuteen, luettavuuteen ja hyödyntämiseen.

Sanomalehden mainokset koetaan olennaiseksi osaksi kokonaissisältöä. Kuluttajat vastaanottavat eri medioiden mainokset eri tavoin. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 47.) Koska mainokset koetaan osaksi sisältöä, niihin suhtaudutaan erilailta kuin suoramainoksiin. Suhtautuminen lehti-ilmoitukseen on myönteisempää, koska mainosta ei koeta häiritseväksi tekijäksi. Mainokset eivät keskeytä olennaista tekemistä eli lukemista vaan ovat osa sitä. Lukijoilla on myös mahdollisuus vaikuttaa siihen, milloin he luke-

vat lehteä ja kuinka kauan. Esimerkiksi televisiossa mainokset keskeyttävät olennaisen tekemisen eli ohjelman katsomisen ja katselija ei voi vaikuttaa tähän.

Paikallisuus lisää uutisten arvoa lukijan näkökulmasta ja paikallislehdet luetaan tarkkaan lukijoiden keskuudessa. Paikallislehti tarjoaa uutisia, joita päivälehdet eivät tarjoa. Paikallislehdessä mainostamisen etuna on myös mainosten vähyys. Koska mainoksia on vähemmän kuin suuressa sanomalehdessä, myös pienempi mainos huomataan paremmin. (Anttila & Iltanen 2007, 277.) Mainoksen kohdistaminen ja painottaminen onnistuvat paremmin paikallislehdessä, koska lehden levikkialue on usein suppea (Isohookana 2011, 145). Levikkialue käsittää usein yhden tai muutaman kunnan.

Usein ilmestyvä lehti varmistaa uutisten tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. Vanhat uutiset eivät kiinnosta lukijoita. Tiheästi ilmestyvä lehti antaa myös mainostajalle mahdollisuuden kohdistaa viestinsä tarkemmin. (Iltanen 2000, 188.) Tarkasti kohdistettu viesti maksimoi mainoksesta saadun hyödyn. Esimerkiksi päivittäiskaupan ei kannata mainostaa viikonlopun tarjouksia alkuviikosta, koska ihmiset ehtivät unohtaa mainoksen ennen viikonloppua. Paras hyöty mainoksesta saadaan kohdistamalla se loppuviikkoon. Näin mainos on lukijoiden tuoreessa muistissa.

Sanomalehti on joustava mainosväline. Ilmoitusaineiston varaus - ja toimitusaika ovat yleensä lyhyitä, mikä antaa mainostajalle enemmän aikaa suunnitteluun ja muiden töiden tekemiseen. Usein ilmoitukset tehdään lehdessä, joten mainostajan ei tarvitse lähettää kuin aineisto. Tämä vapauttaa mainostajan aikaa muihin työtehtäviin, kuten myyntiin. Ilmoituksen koko on usein rajoittamaton, mikä antaa mainostajalle hyvät mahdollisuudet suunnitella mainoksen sisältöä. (Iltanen 2000, 188.) Sanomalehti on myös maantieteellisesti joustava, koska mainos voidaan kohdistaa valtakunnallisesti, alueellisesti tai paikallisesti (Anttila & Iltanen 2007, 276).

### **Heikkoudet**

Sanomalehdellä on myös heikkouksia, kuten kaikilla mainosvälineillä. Sanomalehden heikkoutena on lehden elinikä. Lehden elinikä lyhenee, kun lehti ilmestyy useasti viikossa (Anttila & Iltanen 2007, 276). Kun lehti on luettu, se heitetään keräykseen eikä siihen enää välttämättä palata. Jos mainosta ei ole huomattu lehteä luettaessa, se jää huomaamatta kokonaan. Toinen heikkous tulee esille lehteä luettaessa. Lehti luetaan

usein, samalla kun tehdään jotain muuta, esimerkiksi aamupalalla tai kahvitunnilla. Keskittyminen lehden lukemiseen vähenee, koska huomio jakautuu eri toimintoihin eikä ainoastaan lehden lukemiseen. Alueellisuus voidaan luokitella osittain myös sanomalehden heikkoudeksi, koska koko maan kattavan peiton saamiseksi tarvitaan 20 - 30 sanomalehteä (Anttila & Iltanen 2007, 276).

## 2.2 Sopivan sanomalehden valintakriteerit

Jos sanomalehti valitaan mainosvälineeksi, seuraavana askeleena on miettiä sopivin lehti mainontaa varten. Lehden tarkoitus on tavoittaa mainoksen kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla eli tehokkaasti ja taloudellisesti. Suomessa ilmestyy useita lehtiä, joista mainostaja voi valita sopivan lehden. Tällä hetkellä ilmestyy lähes 200 sanomalehteä, joista neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Paikallislehtiä on noin 150. Pirkanmaalla ilmestyy 22 sanomalehteä. (Sanomalehtien Liitto 2014a.)

Kun mainosta varten valitaan lehti, kriteerejä valinnassa ovat

- levikki
- ilmestymistiheys
- lukijaprofiili ja nettopeitto
- lehden arvostus kohderyhmässä
- lehden laatu ja ulkoasu
- ilmoitushinnat ja kontaktihinta
- mainosten määrä suhteessa artikkeleiden määrään
- teema- ja erikoisnumerot (Raninen & Rautio 2003, 116.)

Levikki on erityisen tärkeä tieto mainostajalle. Levikki kertoo, kuinka moni henkilö on valmis maksamaan lehdestä. Levikki saadaan jakamalla tilattujen ja irtonumeroina myytyjen lehtien yhteismäärä ilmestymiskertojen määrällä tietyinä ajanjaksona. (Kuutti 2012, 102.) Päivälehtien keskimääräinen levikki oli noin 38 000 kappaletta ja harvemmin ilmestyvien lehtien noin 5600 kappaletta vuonna 2012 (Sauri 2014, 45).



Ilmestymistiheys antaa mainostajalle tiedon, kuinka monta kertaa lehti ilmestyy viikossa. Päivälehdet ilmestyvät 4-7 kertaa viikossa ja paikallislehdet 1-3 kertaa viikossa. Lehden ilmestymispäivillä ja -tiheydellä on merkitystä mainoksen tehokkuuteen.

Ilmestymispäivät ovat lehtimainonnassa tärkeässä roolissa, koska kaikki lehdet eivät ilmesty päivittäin. Mainostajan on vaikeampi kohdistaa viestinsä tarkasti, jos lehti ilmestyy, esimerkiksi vain muutaman kerran viikossa. Ilmestymispäivä saattaa rajoittaa ja vähentää joidenkin asiakkaiden mainontaa, koska päivä tai päivät eivät osu kohdalleen mainonnan tarpeen kanssa. Jos yrityksen kampanja alkaa maanantaina ja lehden ilmestymispäivä on torstai, torstain lehtimainos ei ole niin tehokas kuin alkuviikon mainos. Kampanjan alusta on kulunut useita päiviä ja seuraavan kampanjan alkuun on muutamia päiviä. Tässä tilanteessa mainostajan on pohdittava lehtimainonnan toimivuutta.

Mitä harvemmin lehti ilmestyy, sitä tarkemmin mainonnan ajankohta ja tarve ovat suunniteltava, koska toiston ja jaksotuksen mahdollisuudet pienenevät. Toistolla on merkitystä mainoksen tehoon. Toiston tehtävänä on lisätä todennäköisyyttä, että mainos huomataan, se tallentuu ja säilyy lukijan muistissa. Toistolla pyritään myös estämään mainoksen unohtamista. (Vuokko 2003, 239.)

Päivälehdet tarjoavat paremmat mahdollisuudet toistoon, koska niiden ilmestymistiheys on suuri. Esimerkiksi torstaina järjestettävää tapahtumaa voidaan mainostaa päivälehdissä useina päivinä, kuten lauantaina, maanantaina ja keskiviikkona. Paikallislehdissä toiston mahdollisuus pienenee, koska lehti saattaa ilmestyä vain kerran viikossa. Jos ilmestymispäivä on keskiviikko, edellä mainittua esimerkkitapausta voitaisiin mainostaa edellisellä viikolla ja tapahtumaviikolla.

Ilmestymispäivä vaikuttaa myös uutisten ajankohtaisuuteen sekä kiinnostavuuteen. Viikko sitten tapahtunut uutinen on vanha ja vanhat uutiset eivät herätä lukijoiden kiinnostusta. Ajankohtaiset uutiset tekevät myös mainonnasta ajankohtaisempaa. Mitä ajankohtaisempi mainos on, sitä tehokkaampi sen vaikutus myös on. Mainoksen teho saattaa vähentyä, jos sen ympärillä olevat uutiset ovat lukijoiden mielestä vanhentuneita. Silloin lukijat kokevat myös mainoksen vanhentuneeksi ja sen huomioarvo laskee.

Lukijaprofiili kertoo, miten suuri osa sanomalehden lukijoista kuuluu tiettyyn ryhmään. Esimerkiksi kuinka suuri osa lukijoista on opiskelijoita. Lukijaprofiili ilmaistaa pro-

senteina. (Raninen & Rautio 2003, 117.) Lukijaprofiili on tärkeä tieto, kun mainos halutaan kohdistaa tietylle kohderyhmälle. Nettopeitto kertoo mainostajalle, kuinka suuri osa kohderyhmästä on nähnyt mainoksen vähintään kerran (Kuutti 2012, 133). Mainostajan tavoitteena on saada sanoma mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmän saataville.

Jos lehteä arvostetaan kohderyhmässä, mainoksen teho kasvaa suuremmaksi. Samalla mainoksen arvostus kasvaa. Lehden ulkoasulla ja laadulla on vaikutusta lehden luotettavuuteen, luettavuuteen ja arvostukseen. Esimerkiksi taitto, paperin laatu ja painojälki ovat tärkeitä lehden laadukkaan ulkonäön luomiseksi (Vuokko 2003, 232). Jos lehti on toteutettu hyvin ja ulkoasuun on kiinnitetty huomiota, lehden ensivaikutelma on hyvä ja lukijat kiinnostuvat lehdestä. Tämä taas saattaa johtaa lehden tilaukseen.

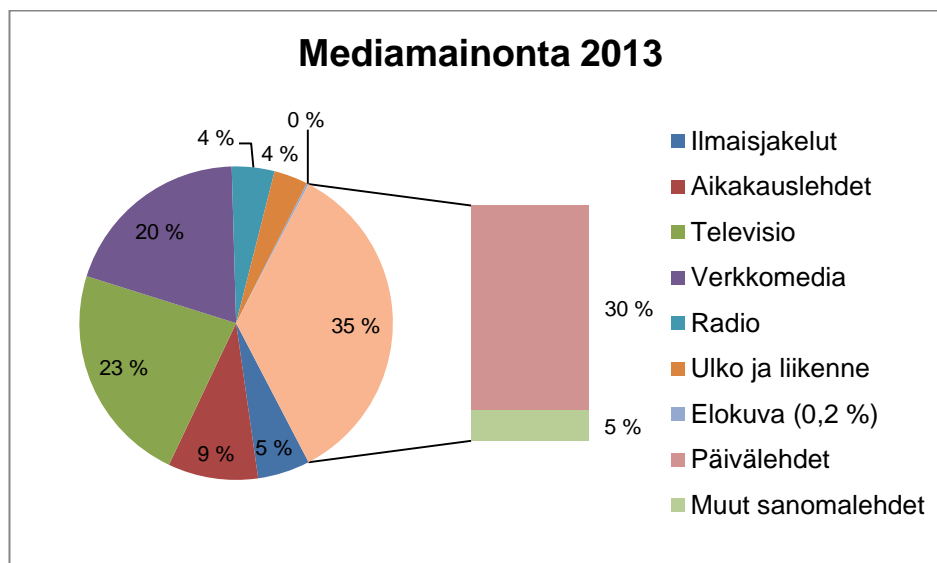
Mainontaa varten on usein varattu budjetti, jota on noudatettava. Tämä vaikuttaa mainostajan tekemiin valintoihin mainosvälineistä, ilmoituksen koosta ja toistoista. Mainostamisen on oltava taloudellisesti kannattavaa. Mainoksen hinta määräytyy palstamillimetrien mukaan ja millimetrihinta vaihtelee lehtien välillä. Myös lehden eri sivuilla on eri millimetrihinnat. Myös kontaktihinta on mainostajalle tärkeä tieto. Sanomalehdessä kontaktihinta on mainoksen hinta jaettuna lehden lukijamäärällä. Sanomalehden kontaktihinta on edullinen verrattuna muihin mainosvälineisiin. (Raninen & Rautio 2003, 117 – 118.)

Jos lehdessä on paljon mainoksia verrattuna artikkeleiden määrään, lukijalle tulee helposti vaikutelma mainoslehdessä, vaikka kyseessä olisikin sanomalehti. Mainoksen erottuvuus vähenee, kun mainoksia on paljon. Tällöin mainostajan on erikseen panostettava erottuvuuteen, mikä saattaa vaikuttaa mainoksen hintaan. Mainoksen erottuvuuteen voidaan vaikuttaa, esimerkiksi mainospaikalla, koolla ja väreillä. Teema- ja erikoisnumerot ovat hyviä tapoja kohdistaa viesti tietylle kohderyhmälle. Esimerkiksi harrastelehti tavoittaa ihmiset, jotka harrastavat vapaa-ajallaan paljon tai ovat kiinnostuneita aloittamaan harrastuksen.

### 3 MAINOSTULOT SANOMALEHDELLE

#### 3.1 Mediamainonta 2013: Sanomalehden osuus

Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta käsittää ilmoit-  
telu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Me-  
diamainontaan käytettiin yhteensä 1,2 miljardia euroa vuonna 2013. Mediamainontara-  
hoista 35 prosenttia eli noin 419 miljoonaa euroa käytettiin sanomalehtiin. (Sauri 2014,  
32 - 33.) Sanomalehdillä oli suurin osuus mediamainonnan määrästä, kuten kuviosta 1  
on nähtävissä. Kuviosta 1 on myös nähtävissä, kuinka sanomalehtien osuus 35 prosent-  
tia jakautuu erityyppisten lehtien kesken. Päivälehtien osuus on 30 prosenttia (365 milj.  
euroa) ja muiden sanomalehtien osuus on viisi prosenttia (54 milj. euroa) koko me-  
diamainontarahoista.



KUVIO 1. Mediamainontarahojen jakautuminen vuonna 2013 (Sauri 2014, 33).

#### 3.1.1 Mediamainonta 2003 -2013

Vaikka sanomalehti vei suurimman osan mediamainontarahoista vuonna 2013 (kuvio 1), sanomalehtien osuus mediamainonnasta on laskenut vuosien 2003 - 2013 aikana 13 prosenttiyksiköllä. Vuonna 2003 sanomalehtien osuus oli noin 48 prosenttia ja vuonna 2013 se oli 35 prosenttia mediamainonnasta. Televisio on kasvattanut osuuttaan kymmenessä vuodessa neljällä prosenttiyksiköllä. Suurin kehittyjä on kuitenkin verkkome-

dia, joka on kasvattanut osuuttaan mediamainonnasta kymmenessä vuodessa 16 prosenttiyksiköllä. Vuonna 2003 verkkomedian osuus oli noin neljä prosenttia. Vuonna 2013 se oli jo 20 prosenttia, kuten kuviosta 1 on nähtävissä. (Sauri 2014, 33.)

Verkkomedian kehityksellä on ollut osuutensa sanomalehden laskuun. Verkkomediamainonta on yleistynyt kymmenen vuoden aikana ja pienentänyt muiden mainoskanavien osuuksia. Verkkomedia on kehittynyt ja mainostajat tuntevat sen ominaisuudet ja potentiaalin paremmin. Verkossa mainostaminen on myös edullisempaa verrattuna muihin mainosvälineisiin, mikä houkuttelee mainostajia.

### **3.1.2 Sanomalehden sähköiset palvelut ja osuus verkkomediamainonnasta**

Sanomalehdet ovat myös huomanneet verkon tärkeyden ja siirtyneet verkkoon painetun version lisäksi. Sanomalehtien verkkoversiot ovat yleistyneet nopeasti. Sanomalehtien Liittoon kuuluu 182 lehteä, joista 170 on jatkuvasti päivittyvä verkkoversio tai näköislehti. Näköislehdessä koko lehden sisältö ilmoitukset mukaan lukien on siirretty verkkoon painetun lehden sivuja muistuttavana kokonaisuutena. 154 eli noin 85 prosentilla jäsenlehdistä on näköislehti. Kahden vuoden aikana näköislehtien määrä on kasvanut 37 kappaleella. (Sanomalehtien Liitto 2014c.)

Yhtenä tärkeänä syynä verkkoversioiden ja näköislehtien lisääntymiseen on lukijoiden lukemistapojen muuttuminen. Vuonna 2011 suomalaisista 56 prosenttia luki sanomalehteä tietokoneella, kahdeksan prosenttia matkapuhelimella ja yksi prosentti tabletilla. Tänä vuonna 61 prosenttia lukee sanomalehteä tietokoneella, 35 prosenttia matkapuhelimella ja 20 prosenttia tabletilla. Tänä vuonna suomalaisista 86 prosenttia lukee sanomalehden painettua versiota viikoittain. Vuonna 2011 painetun lehden lukijoita oli 94 prosenttia. Laskua on tapahtunut kolmen vuoden aikana kahdeksan prosenttiyksikköä, mutta painettu versio on edelleen suosituin. (Sanomalehtien Liitto 2014b.)

Vaikka lehden painettu versio on edelleen suosituin, muut lukutavat ovat kasvattaneet osuuksiaan nopeasti. Tämän ovat huomanneet myös sanomalehdet. Sanomalehtien on kehitettävä sähköisiä palveluitaan, jotta ne pysyvät kehityksessä mukana eivätkä menetä lukijoitaan. Pelkkä painettu lehti ei enää riitä, koska verkko tarjoaa uutiset reaaliaikaisesti ja helposti ihmisten luettavaksi.

Mainostajat ovat myös kiinnittäneet huomiota sanomalehtien kehitykseen sähköisissä palveluissa. Verkkomediamainontaan käytettiin vuonna 2013 yhteensä 238 miljoonaa euroa eli noin 20 prosenttia kaikesta mediamainonnasta (kuvio 1). Sanoma- ja aikakauslehtien osuus verkkomediamainonnasta oli melkein viidennes eli noin 42 miljoonaa euroa. Sanomalehtien osuus oli 16 prosenttia ja aikakauslehtien kaksi prosenttia. (Sauri 2014, 126, 134.)

Lehtien osuus verkkomainonnan tuotoista on merkittävä. Se on kuitenkin vaatimaton verrattuna painettujen lehtien mainostuloihin. Koska verkossa mainostaminen on edullisempaa verrattuna perinteisiin mainoskanaviin, lehtien verkosta saamat mainostulot eivät ole riittäneet korvaamaan painettujen lehtien tulojen menetyksiä. Suurin haaste on siis verkkojulkaisuista tuottojen saaminen. (Sauri 2014, 126.)

### **3.2 Mainonnan merkitys sanomalehdelle**

Mediatuotteita erottava tekijä on mainonnan rooli tuotteiden rahoittamisessa. Kaksi ääripäätä ovat tuotteet, joita ei rahoiteta mainostuloilla, esimerkiksi kirjat ja koko tuotteen rahoittaminen mainostuloilla, esimerkiksi ilmaislehdet. Sanomalehdet sijoittuvat näiden kahden ääripään väliin. (Seppänen & Väliverronen 2012, 131-132.) Sanomalehden tuloista osa tulee lukijoilta ja osa mainostajilta ja ilmoittajilta, joten sanomalehdille mainostajat ovat tärkeitä asiakkaita.

Mainonta on ollut keskeisin tulonlähde sanomalehdille, mutta sen osuus on laskenut alle puoleen lehtien tuloista taloustilanteen muutoksen ja uusien digitaalisten mainoskanavien myötä. Kaksikymmentä vuotta sitten mainonnan osuus päivälehtien tuloista oli yli 70 prosenttia. Vuonna 2000 mainonnan osuus oli noin 60 prosenttia ja tällä hetkellä se on noin 50 prosenttia. Sanomalehdet kokevat mainonnan määrän ja kohdistumisen muutokset selvästi, koska tuotot syntyvät suurelta osin myös mainonnasta ja ilmoituksista. (Sauri 2014, 24, 46.)

Päivälehtien tuotot jakautuivat vuonna 2012 tasan ilmoitusmyynnin ja tilaus- ja irtomyynnin kanssa. Molempien osuus oli 50 prosenttia tuotoista. Muiden sanomalehtien

tuotot eivät jakautuneet tasan. Ilmoitusmyynnin osuus oli 51 prosenttia ja tilaus- ja irtomyynnin osuus 49 prosenttia vuonna 2012. (Sauri 2014, 54.)

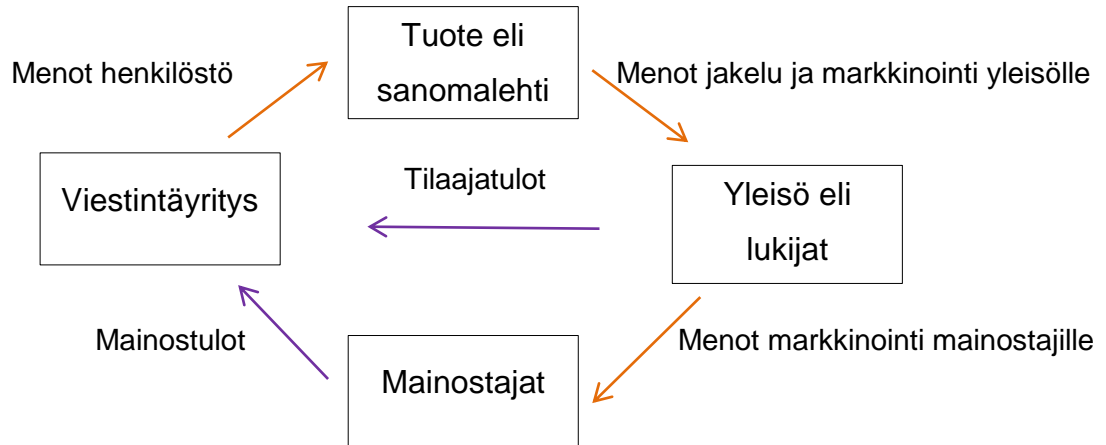
Päivälehtien tuottojakauma näyttää vaihtelevan ja sitä on vaikeampi ennustaa kuin muiden sanomalehtien, joiden jakauma on pysynyt lähes samankaltaisena. Päivälehtien tuotoista 2002 - 2008 suurempi osuus oli ilmoitusmyynnillä, mutta vuosina 2009 - 2010 tilanne kääntyi päinvastaiseksi. Tilanne palasi entiselleen seuraavana vuonna, mutta 2012 osuudet olivat tasan. (Sauri 2014, 54.)

Muiden sanomalehtien tuottojakauma on pysynyt samankaltaisena eli suurempi osuus tuotoista on ollut ilmoitusmyynnistä vuosien 2002 - 2012 aikana lukuun ottamatta vuotta 2011, jolloin tuotot jakautuivat tasan. Vuoden 2011 muutos antoi ennusmerkkejä, että jakauma saattaisi muuttua. Tuottojakauma kuitenkin palautui entiselleen vuonna 2012. (Sauri 2014, 54.)

Edellisten vuosien perusteella voidaan ennustaa, että vuonna 2013 muiden sanomalehtien tuotot jakautuvat samalla tavalla kuin aikaisemmin eli ilmoitusmyynnillä on suurempi osuus tuotoista. Päivälehtien tuottojakaumaa vuodelle 2013 on vaikea arvioida, koska se on vaihdellut vuosien aikana.

### **3.2.1 Mediatalous: kahdet markkinat**

Mediayritykset toimivat kaksilla markkinoilla, mikä erottaa ne muista yrityksistä. Ideana on, että ensimmäisen tuotteen menestys tuottaa toisen tuotteen, joka myydään edelleen seuraaville markkinoille. Toisin sanoen ensimmäinen tuote eli sanomalehti tuottaa yleisön eli lukijat ja yleisön huomio on toisen kierroksen tuote. Yleisön huomio taas kiinnostaa mainostajia eli toisen kierroksen markkinoita. (Kunelius 2009, 80.) Kaksien markkinoiden liiketoimintaa voidaan kuvata seuraavalla mallilla (kuvio 2).



KUVIO 2. Kahdet markkinat -malli (Kunelius 2009, 81).

Mallissa on kahdenlaisia tuloja, jotka tulevat yleisöltä eli lukijoilta ja mainostajilta (kuvio 2). Menoja on taas kolmenlaisia, kuten kuviossa 2 on nähtävissä. Yksi menoerä syntyy tuotteen eli sanomalehden tuottamisesta, mikä käsittää pääasiassa henkilöstön palkat. Toinen meno syntyy yleisön eli lukijoiden tavoittamisesta toisin sanoen jakelusta ja markkinoinnista. Kolmas meno syntyy toisen kierron eli yleisön markkinoinnista. Mainostajia kiinnostavat lukijat ja heidän tavoitettavuus. (Kunelius 2009, 80-82.)

### 3.2.2 Kierron syntyminen kaksilla markkinoilla

Kahdet markkinat -mallin kierto voi alkaa tuotteesta, yleisöstä tai mainostajista (kuvio 2). Yksi ajattelumalli on, että kaikki alkaa tuotteesta. Jos tuote eli sanomalehti on kiinnostava ja laadukas, se löytää yleisön eli lukijat ja menestyy. Yleisöä taas seuraavat hyvästä lehdestä kiinnostuneet mainostajat. Toinen ajattelutapa on taas, että lehdet kilpailevat markkinoilla ja lukijat valitsevat tuotteen, joka vastaa parhaiten heidän tarpeitaan. Tässä mallissa sanomalehden arvo määräytyy lukijoista eikä lehdestä. Kolmas ajattelutapa aloittaa kierron mainostajista ja kulutustavaroiden markkinoista. Tässä tapauksessa lehden sisältöjä määräävät mainostajien tarpeet ja ne vaikuttavat sisältöjen suunnitteluun. (Kunelius 2009, 83 - 84.)

## 4 CASE: PAIKALLISLEHTI

### 4.1 Tutkimus

#### 4.1.1 Tavoite

Paikallislehti ilmestyy kaksi kertaa viikossa tiistaisin ja torstaisin. Yrityksellä on ollut kuitenkin harkinnassa lehden ilmestymispäivien vähentäminen kahdesta yhteen. Heillä on samalla kehitteillä myös lehden sähköiset palvelut. Yritys on kiinnostunut kuulemaan mainostaja-asiakkaiden mielipiteitä mahdollisesta muutoksesta.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, millaiselta pohjalta muutosta lähdetään rakentamaan ja miten mainostajat suhtautuvat mahdolliseen muutokseen. Tutkimukseen liitetään myös kysymyksiä sähköisistä palveluista, jotta saadaan alustavaa tietoa mainostajien kiinnostuksesta kehitteillä olevia sähköisiä palveluita kohtaan.

#### 4.1.2 Menetelmä

Laadullisen tutkimuksen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta sekä selittämään kohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen määrään kohteita, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat kohteet valitaan usein harkiten ja tavoitteena ei ole tilastolliset yleistykset. (Heikkilä 2010, 16 – 17.) Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tutkimuksista saatu aineisto on usein tekstiä.

Haastattelu on henkilökohtainen haastattelu, jossa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja kirjoittaa haastattelun vastaukset muistiin. Haastattelun etu aineistonkeräysmenetelmänä on joustavuus. Haastattelussa on mahdollisuus toistaa kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä, selventää sanamuotoja sekä käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Haastattelijalla on myös mahdollisuus esittää kysymykset siinä järjestyksessä kuin ko-



kee aiheelliseksi. Haastattelijalla on myös mahdollisuus toimia samalla havainnoitsijana, mistä voi olla hyötyä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73-74.)

Haastattelun heikkouksia ovat aika ja raha. Se on kallis sekä aikaa vievä aineistonkeräysmenetelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74.) Haastattelijalla on vaikutusta haastattelun onnistumiseen ja aineistoon. Haastattelijan kokemustaso vaikuttaa haastattelutilanteeseen ja haastattelun toteuttamiseen.

### **Puolistrukturoitu haastattelu**

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samoja, mutta kaikki tai suurin osa kysymyksistä ovat avoimia kysymyksiä (Eskola & Suoranta 2000, 86). Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai melkein samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joissakin määritelmissä haastattelussa voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Strukturoidussa haastattelussa taas kysymykset ovat samoja, järjestys on sama ja vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Avoin haastattelu muistuttaa keskustelua tietystä aiheesta. (Eskola & Suoranta 2000, 86.) Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa tietyistä asioista eikä haastateltaville ole tarpeellista antaa suuria vapauksia haastatteluissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Puolistrukturoitu haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimuksen teemat olivat tiedossa ja vastauksia toivottiin kyseisiin teemoihin. Puolistrukturoidussa haastattelussa voitiin keskittyä tiettyihin ja keskeisiin asioihin. Tiukka aikataulu toi myös omat rajoitteensa tutkimusmenetelmän valintaan. Strukturoitu haastattelu olisi ollut nopea menetelmä, mutta se ei olisi antanut tarpeeksi tietoa ja ymmärrystä aiheesta, joita toimeksiantaja kaipasi. Valmiit vastausvaihtoehdot olisivat antaneet vastauksen, mutta vastauksen perustelut olisivat jääneet saamatta. Avoin haastattelu taas olisi vienyt paljon aikaa, koska tietoa olisi ollut paljon ja haastateltavia yli kymmenen. Avoin haastattelu olisi antanut paljon tietoa, mutta osa aineistosta olisi ollut tämän tutkimuksen kannalta tarpeetonta.

## 4.2 Tutkimuksen toteutus

Aineistonkeräysmenetelmänä oli puolistrukturoitu haastattelu. Haastatteluita varten tehtiin kysymyspohja. Jotta aiheista saataisiin mahdollisimman paljon tietoa ja haastattelut onnistuisivat mahdollisimman hyvin, lähetin haastattelun kysymyspohjan haastateltavan luvalla etukäteen.

Suunnittelin alustavan kysymyspohjan saatuni tarkan käsityksen tutkimuksen tavoitteesta. Kysymyspohja rakentui kolmesta teemasta, joita ovat mainostaminen toimeksiantajana toimivassa paikallislehdessä, lehden ilmestyminen ja sähköiset palvelut. Kaikki kysymykset ovat avoimia kysymyksiä. Kun alustava kysymyspohja valmistui, pyysin siitä palautetta myyntihenkilöstöltä sekä sähköisistä palveluista vastaavalta henkilöltä. Saatuaani palautetta, hioin kysymysmuotoja ja lisäsin muutaman kysymyksen. Tehtyäni muutokset esittelin kysymyspohjan toimitusjohtajalle. Saatuaani häneltä hyväksynnän, esittelin pohjan ohjaajalleni, joka hyväksyi kysymykset. Lopullinen kysymyspohja sisältää 17 kysymystä ja kaikki ovat avoimia kysymyksiä. Kysymyspohja löytyy liitteestä yksi.

Tutkimusta varten valittiin 19 yritystä, jotka mainostavat sanomalehdessä tai ovat potentiaalisia mainostajia. Yrityksiä valittiin lähes 20, jotta potentiaalisia haastateltavia olisi riittävästi. Tavoitteena oli saada noin kymmenen haastattelua. Valitut yritykset lukeutuvat sanomalehden tärkeimpiin mainostajiin ja tärkeisiin potentiaalsiin mainostajiin. Yritykset valittiin yhdessä toimeksiantajan edustajien kanssa. Mukana valinnassa olivat toimitusjohtaja sekä myyntihenkilö.

Tutkimuksen näyte koostuu 12 haastattelusta. Haastattelut suoritettiin haastateltavan luona tai puhelimesta, jotta haastateltava tuntisi olonsa mukavaksi ja turvalliseksi. Puhelinhaastattelut, joita oli kolme, toteutettiin puhelimesta haastateltavan toiveesta tai sijainnista johtuen. Haastattelut kestivät 20 minuutista 45 minuuttiin. Kestoon vaikuttivat kysymyksiin etukäteen tutustuminen, haastateltavan aikataulu, aiheen kiinnostus ja tärkeys. Haastattelussa seurattiin kysymyspohjaa ja kysyttiin lisäkysymyksiä sekä tarkentavia kysymyksiä, jotta aiheista saataisiin kattavasti tietoa. Haastatteluista tehtiin tarkat muistiinpanot, joihin palattiin haastatteluiden jälkeen. Silloin haastattelut olivat

vielä tuoreessa muistissa. Haastatteluita ei nauhoitettu, jotta haastateltavat kokisivat haastattelutilanteen luontevammaksi ja puhuisivat vapaammin aiheesta.

Aineisto käytiin läpi ja aineistosta rajattiin mukaan kaikki tieto, joka on tärkeää ja olennaista tämän tutkimuksen kannalta. Kyseiset asiat kerättiin yhteen ja erilleen muusta aineistosta, jotta niiden analysointi helpottuisi. Aineiston järjestämisessä käytettiin teemoittelua ja luokittelua, koska ne sopivat parhaiten aineiston järjestämistavaksi. Painotus aineiston järjestämisessä oli teemoittelussa. Tulokset löytyvät kappaleesta viisi.

Teemoittelussa on kyse aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Tärkeintä teemoittelussa on, mitä kustakin teemasta on sanottu. Luokittelussa määritellään luokkia ja lasketaan, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 93.)

## 5 TULOKSET

### 5.1 Haastattelut

Haastatteluihin osallistuneet mainostajat edustavat paikkakunnan yrityksiä laajasti. Yrityksiä on yhdeksältä eri toimialalta. Yritykset ovat myös kooltaan hyvin erilaisia. Haastateltujen yritysten joukosta löytyy valtakunnallisia ja paikallisia toimijoita. Haastatellut myös mainostavat toimeksiantajana toimivassa paikallislehdessä hyvin eri tavalla. Osa yrityksistä mainostaa säännöllisesti ja osa tarpeen mukaan, mutta kaikki kuuluvat sanomalehden tärkeimpiin mainostajiin.

Kuten aikaisemmin mainittiin, haastatteluihin osallistui 12 yritystä, mikä on huomattava määrä. Tämä kertoo selkeästi, että asiakasyritykset ovat kiinnostuneita vaikuttamaan asiaan ja kertomaan oman mielipiteensä. Tästä voidaan myös päätellä, että toimeksiantaja koetaan tärkeäksi yhteistyökumppaniksi ja merkittäväksi osaksi paikkakunnan liiketoimintaa.

### 5.2 Nykytilanne, pohja muutokselle

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää millaiselta pohjalta mahdollista muutosta lähdetään rakentamaan. Jotta muutos onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, on tunnettava asiakassuhteiden nykytilanne. Millaiset asiat asiakkaat kokevat hyviksi ominaisuuksiksi ja mitä pitäisi vielä kehittää ennen muutosta. Haastattelut antoivat selkeän kuvan nykytilanteesta.

Haastatelluista erityisesti paikalliset yritykset kokevat toimeksiantajana toimivan paikallislehden tärkeimmäksi mainoskanavaksi. Kaksi haastatelluista kertoo lehden olevan tällä hetkellä ainoa heidän käyttämänsä mainoskanava. Valtakunnalliset yritykset kokevat sanomalehden olevan tärkeä mainoskanava paikallisesti, koska se tavoittaa kyseisen toimipaikan asiakkaat.

*”Paikallisen viestinnän välittäjä.”*

Esille nousseita syitä toimeksiantajana toimivan paikallislehden tärkeyteen mainoskanavana ovat paikallisnäkyvyys, paikalliset asiakkaat, niiden asiakkaiden tavoittaminen, jotka eivät käytä internetiä ja profiilin hakeminen. Osa haastatelluista kokee paikallislehden merkityksen mainoskanavana neutraalina. Lehti ei ole erityisen tärkeä, mutta sitä käytetään. Lukijat odottavat ilmoituksen olevan lehdessä, joten sitä ei voida jättää pois.

Toimeksiantajana toimivan paikallislehden vahvuudeksi koetaan selvästi paikallisuus. Suurin osa haastatelluista kertoo paikallisuuden olevan lehden vahvuus markkinointikanavana. Haastatellut kokevat, että lehteä luetaan tarkasti ja siinä tullaan huomatuksi. Lehti ei mene heti roskeen, kuten esimerkiksi ilmaisjakelu. On huomattu, että muualla asuvat entiset paikkakuntalaiset lukevat myös lehteä. Esille nousi myös huomio siitä, kuinka mainoksen onnistumisesta saadaan palautetta äkkiä. Tarjoukset huomataan ja asiakkaat tulevat niiden perässä.

Toimeksiantajana toimivan paikallislehden heikkouksia markkinointikanava koetaan olevan levikkialue, heikohko ilmoitusvalmistus ja kalliit ilmoitushinnat. Levikkialue koetaan siinä mielessä heikkoudeksi, että paikallislehti ei tavoita kaikkia haastateltujen potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi ympärillä sijaitsevat lähikunnat olivat kaivattuja alueita.

Suurin osa on ollut tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa. Palvelu koetaan hyväksi ja toiveita on otettu vastaan. Jos ongelmia on ilmennyt, niihin on reagoitu. Pieniä virheitä on sattunut, mutta ne koetaan inhimilliseksi asiaksi. Asiakkaat arvostavat, että mainokset tehdään lehdessä. Muutama on ollut tyytymätön ilmoitusten valmistukseen, koska se ei ole vastannut toiveita.

*”Asiat ovat menneet hyvin sanomien kanssa. Palvelu on hyvää.”*

Parannusehdotukset koskevat ilmoitushintoja, ilmoitusvalmistusta ja epäselvien asioiden tarkistamista. Isojen mainosten hinnat suhteessa pienien mainosten hintaan on yksi esille noussut parannusehdotus. Ilmoitusvalmistukseen toivottaisiin ulkoasun jalostamista aktiivisemmin ja omaa näkemystä. Usein ilmoitus laitetaan sellaisena kuin asiakas on sen lähettänyt. Myös mainoksen suunnitteluun toivotaan ideoita ja vinkkejä, koska mainoksia ei ehditä miettimään yrityksissä.

### 5.3 Lehden ilmestyminen

Tutkimuksen toinen tavoite keskittyy muutokseen. Tavoitteena oli saada mainostaja-asiakkaiden mielipiteitä mahdollisesta muutoksesta ja millaisena he kokevat muutoksen. Yhtenä tärkeänä osatavoitteena oli saada ehdotuksia yksipäiväisen lehden ilmestymispäivästä.

Lehden nykyiset ilmestymispäivät ja -tiheys saivat erilaista palautetta haastatelluilta. Osa haastatelluista kokee tiistai-ilmestymisen turhana. Haastatellut ovat huomanneet, että tiistain lehti on tyhjempi, sisältää vähemmän mainoksia, vähemmän luettu ja torstain lehdessä on enemmän asiaa. Osa haastatelluista mainostaa harvoin tai ei ollenkaan tiistain lehdessä, mikä on yksi syy tiistai-ilmestymisen turhuuteen.

Nykyinen toimintamalli koetaan myös hyväksi. Ilmestymispäivät koetaan kaupallisesti ja yritysten kannalta hyväksi. Tiistai palvelee yrityksiä, jotka eivät ole lauantaina auki ja torstai taas yrityksiä, joiden tarjoukset koskevat loppuviikkoa. Jatkumo pysyy parempana. Mainostajien mukaan ihmiset ajattelevat tiistaina, torstaina he tekevät päätöksen ja viikonloppuna toteuttavat tehdyn päätöksen.

#### 5.3.1 Yksipäiväinen lehti

Yksipäiväinen lehti jakoi mielipiteitä haastateltujen kesken. Suurin osa ottaa vastaan ajatuksen yksipäiväisestä lehdestä neutraalisti. Osa selvästi kokee yksipäiväisen lehden hyvänä asiana ja kannattaa siihen siirtymistä. Haastatellut antavat kannatukselle perusteluksi, että he mainostavat vain kerran viikossa ja mainonnan tarve on tiedossa etukäteen. Osa taas haluaisi jatkaa nykyistä toimintamallia eli kahta ilmestymispäivää. Yksipäiväisen lehden ei koeta riittävän paikallisella tasolla.

*”Sekään (jos lehti ilmestyisi vain kerran viikossa) ei varmaan haittaisi, koska ilmoituksemme on kerran viikossa.”*

Haastatellut kokevat yksipäiväisessä lehdessä olevan positiivisia asioita. Positiiviset asiat liittyvät erityisesti lehden sisältöön ja luettavuuteen. Positiivisia sisällöllisiä asioita

ovat artikkeleiden lisääntyminen, sivumäärän kasvu, asiasisällön lisääntyminen ja täytejuttujen mahdollinen vähentyminen. Kaikki viikon asiat olisivat myös samassa lehdessä.

Lehden lukemiseen liittyviä positiivisia seikkoja ovat yksipäiväinen lehti houkuttelisi enemmän lukijoita, kukaan ei sivuuttaisi lehteä, lehti luettaisiin tarkemmin, suurempi huomioarvo ja lehteä odotetaan enemmän. Ihmiset palaisivat lehden pariin useamman kerran. Mainonnan kannalta positiivista on mainosten määrän kasvu, tehokkaampi mainonta ja omien mainosten parempi huomiointi.

*”Ehkä se tulisi luettua tarkemmin ja lehdessä olisi ehkä enemmän artikkeleita.”*

Osassa haastatteluista ei noussut esille huolestuttavia asioita lainkaan. Esille nousseita huolestuttavia asioita ovat vaikutus markkinointikustannuksiin, erottautuminen monien mainosten joukosta, lehti menee selailuksi, tapahtumamarkkinointi, osa asioista jää huomioimatta, ennakkomarkkinoinnin ja porrastuksen vaikeutuminen. Viikko on pitkä ilmoitusaika ennakkomarkkinoinnin kannalta. Ihmiset ehtivät unohtaa.

Tilajakäyttäytyminen myös huolestuttaa, koska sillä on vaikutusta näkyvyyteen. Ilmestymispäivä nousee esille haastatteluissa yhtenä huolestuttavana asiana. Ilmestymispäivän sopivuus koetaan tärkeänä asiana.

### **5.3.2 Yksipäiväisen lehden ilmestymispäivä**

Erityisesti keskiviikko ja torstai saavat kannatusta yrittäjiltä yksipäiväisen lehden ilmestymispäiväksi, kuten taulukossa 1 on nähtävissä. Keskiviikkoa kannatetaan, koska se on keskellä viikkoa. Ihmiset eivät ehdi unohtaa asioita. Keskiviikko koetaan myös hyväksi, koska mainoksen ehtii laittamaan vielä viime tipassa viikonlopun jälkeen.

Taulukossa 1 on nähtävissä, että torstai saa kannatusta sopivimpana ilmestymispäivänä yhtä paljon kuin keskiviikko. Torstai koetaan sopivimpana päivänä, koska ihmiset ehtivät reagoimaan ja ottamaan yhteyttä ennen viikonloppua. Tapahtumamarkkinointi, loppuviikkopainotteiset mainokset, ihmiset ehtivät lukea lehden vielä perjantaina ja kampanjat ovat myös syitä, miksi torstai koetaan hyväksi ilmestymispäiväksi. Tapahtumat

ovat yleensä viikonloppuna, joten ihmisille jää aikaa reagoida ja miettiä mainoksia ennen viikonloppua. Jos lehti ilmestyy torstaina, ihmisillä on aikaa lukea se vielä perjantaina ennen viikonloppua ja huomata viikonloppua koskevat mainokset. Kampanjat olivat syynä torstain kannatukselle, koska kampanjat alkavat loppuviikosta ja mainonta olisi hyvä kohdistaa torstaille.

TAULUKKO 1. Haastateltujen ehdottamat ilmestymispäivät

<b>Sopivin ilmestymispäivä</b>	<b>Vastausten lukumäärä</b>	<b>Vaihtoehtoinen ilmestymispäivä</b> (vastausten lukumäärä)
Keskiviikko	4	torstai (3), tiistai (1)
Torstai	4	keskiviikko (2), perjantai (1), keskiviikko tai perjantai (1)
Keskiviikko tai torstai	2	Näiden päivien (keskiviikko/torstai) välillä ei eroa
Tiistai tai torstai	1	Näiden päivien (tiistai/torstai) välillä ei eroa
Tiistai	1	Keskiviikko

Taulukko 1 käsittelee haastatteluiden kysymysten 10 ja 11 (liite 1) vastauksia. Sopivin ilmestymispäivä sarake kertoo haastateltujen antamia ehdotuksia sopivimmaksi ilmestymispäiväksi (kysymys 10) ja vastausten lukumäärä sarake kertoo näiden ehdotusten lukumäärän. Esimerkiksi keskiviikkoa ehdotti sopivimmaksi ilmestymispäiväksi neljä haastateltua. Vaihtoehtoinen ilmestymispäivä sarake kertoo ehdotukset toiseksi mahdolliseksi ilmestymispäiväksi, mikäli sopivin ilmestymispäivä ei onnistuisi (kysymys 11). Sulkeissa oleva luku kertoo kyseisen ehdotuksen lukumäärän. Esimerkiksi keskiviikkoa sopivimmaksi päiväksi ehdottaneet ovat ehdottaneet torstaita ja tiistaita vaihtoehtoiseksi päiväksi. Näiden päivien välillä ei ole eroa merkintä kertoo siitä, että haastateltu antoi nämä molemmat sopiviksi ilmestymispäiviksi ja kokee molemmat yhtä hyviksi ilmestymispäiviksi.

Loppuviikko erityisesti perjantai koetaan monien haastateltujen mukaan liian myöhäiseksi ilmestymispäiväksi. Se on liian lähellä viikonloppua, varsinkin jos ajatellaan vii-



konlopun mainontaa. Ihmiset eivät ehdi soveltaa mainoksia tai suunnittelemaan, jos lehti ilmestyy perjantaina.

*”Perjantai on liian myöhään.”*

Alkuviikko koetaan myös huonoksi ajankohdaksi. Haastatteluissa nousee esille, että asiakkaat ehtivät unohtaa lehdessä olleet asiat viikon aikana. Osa haastatelluista kertoo, että heidän mainoksensa koskevat usein viikonloppua. Alkuviikko sai kuitenkin kannatusta, kuten taulukosta 1 on nähtävissä. Esille nousee yksi tärkeä seikka. Kauppapäiviä jäisi viikolle riittävästi, jos ilmestymispäivä olisi tiistai. Tämä palvelisi yrityksiä, jotka ovat osittain tai eivät ollenkaan auki viikonloppuna.

#### **5.4 Sähköiset palvelut**

Haastatelluista yrityksistä lähes kaikilla (11) on verkkosivut. Puolet (6) haasteluista kertoo, että asiakkaat käyttävät paljon heidän verkkosivujaan. Kolme kokee vaikeaksi arvioida, kuinka paljon asiakkaat käyttävät heidän verkkosivujaan. Kaksi haasteluista kertoo, että heidän verkkosivujaan käytetään vain vähän. Yhtenä mainittuna syynä verkkosivujen vähäiseen käyttöön on, ettei sivulta löydy kuin perustiedot.

Suurin osa haastatelluista ei markkinoi verkkolehdistä. Ainostaan yksi haastatelluista kertoo mainostaneensa verkkolehdessä ja mainonta on ollut vaihtelevaa, mutta selvästi vähäisempää kuin printtimediassa. Haastatellut kertovat käyttävänsä muita sähköisen median palveluita. Käytettyjä sähköisiä kanavia ovat Facebook, nettiportaalit, kuten Etuovi.com, ”bannerit”, Youtube ja Google -mainonta. Nettiportaalit ovat jatkuvassa käytössä. Facebook -sivuja päivitetään usein. Google-mainonta on enemmän kokeilu- muotoinen kanava. Bannerimainontaa on käytetty, koska se on tullut kylkiäisenä ja hinta on ollut edullinen.

Suurin osa haastelluista on käynyt toimeksiantajan verkkosivuilla. Kiinnostus markkinointiin lehden verkkosivuilla on tällä hetkellä pienehkö. Osa ei ole harkinnut siellä markkinointia ja osa saattaisi olla kiinnostunut. Haastatellut kokevat tarvitsevänsä lisätietoa. Heitä mietityttää käyttäjämäärä, palvelevatko verkkosivut asiakkaita, markkinointikulut ja sivujen tunnettuus.

Yksi haastatelluista on kiinnostunut näköislehden lisäpalveluista. Kolme ei ollut erityisesti kiinnostunut lisäpalveluista. Lisäpalvelut eivät kiinnostaneet, koska haastatellut pitävät printtimediaa pääasiallisena mainosmedianana tai eivät koe lisäpalveluita heille hyödylliseksi. Näköislehden lisäpalvelut saattaisivat kiinnostaa osaa haastelluista, mutta he tarvitsevat enemmän tietoa. Haastatellut miettivät lisäpalveluiden hintaa, näköislehden kiinnostusta, verkossa mainostamisen järkevyyttä, käyttäjämäärää ja näkyvyyttä. Haastatellut, joita saattaisi kiinnostaa näköislehden palvelut, heitä saattaisi myös kiinnostaa printti + verkko ilmoituspaketti. Ilmoituspaketista kysyttäessä päällimmäisenä esille nousi hintakysymys.

*”Ei mahdoton ajatus (verkko + printti ilmoituspaketti), hintakysymys.”*

Haastattelut antavat kuvan, että verkkolehdistä mainostaminen ei ole haastateltujen keskuudessa erityisen yleistä. Mainostajat ovat kuitenkin löytäneet muita sähköisiä kanavia, joita he käyttävät. Sähköiset kanavat eivät siis ole haastatelluille täysin tuntemattomia. Haastatteluista jäi vaikutelma, että mainostajat kokevat verkon olevan tulevaisuus, mutta suurin osa ei ole vielä täysin valmiita satsaamaan verkkoon täysillä vaan painettu lehti on edelleen tärkeä osa mainontaa. Suurin osa haastatelluista näkee verkon mahdollisena mainoskanavana. Haastatelluissa havaitsin, että lisätiedon tarve ja konkreettisen tuotteen näkeminen ovat asioita, joilla on vaikutusta päätökseen mainostamisesta näköislehdessä tai verkkosivuilla.

## 6 TOIMINTAEHDOTUKSET

### 6.1 Ennen yksipäiväiseen lehteen siirtymistä

Pohja mahdolliselle muutokselle yksipäiväiseksi lehdeksi on hyvä. Tutkimus toi esille, että yritykset arvostavat toimeksiantajana toimivaa paikallislehteä mainoskanavana ja kokevat sen tärkeäksi mainoskanavaksi. Toimeksiantaja koetaan myös tärkeäksi yhteistyökumppaniksi. Pääosin yhteistyö yritysten välillä on sujunut hyvin. Palvelu on koettu hyväksi ja siihen kannattaa panostaa erityisesti muutoksen yhteydessä, jotta yhteistyö yritysten kanssa jatkuisi hyvänä ja asiakassuhteet vahvistuisivat. Tärkeässä roolissa on muutoksesta tiedottaminen, jotta muutos ei tule asiakkaille yllätyksenä.

Paikallisuus on asia, johon kannattaa panostaa. Tutkimustuloksissa nousee selvästi esille, että yritykset kokevat paikallisuuden toimeksiantajana toimivan paikallislehden vahvuutena. Paikallislehti luetaan myös tarkasti, mikä johtuu osittain sen paikallisuudesta. Paikallisuus lisää uutisarvoa lukijan näkökulmasta ja lehden luettavuutta.

Tutkimus toi esille myös parannusehdotuksia liittyen paikallislehteen mainoskanavana ja yhteistyöhön lehden kanssa. Toimeksiantajan tulisi tarttua mahdollisiin parannusehdotuksiin ennen yksipäiväiseen lehteen siirtymistä, jotta muutos sujuisi parhaalla mahdollisella tavalla.

Ilmoitushinnat ja ilmoitusvalmistus ovat tutkimuksessa esille nousseita parannusehdotuksia. Nämä ovat kaksi tärkeää asiaa, jotka tulisi huomioida ennen muutoksen toteuttamista. Ilmoitushintojen nostaminen huolestuttaa asiakkaita ja sillä on vaikutusta asiakkaiden mainostamiseen paikallislehdessä. Jokaisella yrityksellä on mainosbudjetti ja heidän on noudatettava sitä. Ilmoitushintojen radikaali nostaminen saattaa vähentää yritysten mainostamista, koska osa mainostajista kokee nykyiset hinnat kalliiksi.

Tutkimus osoitti, että ilmoitusvalmistus on arvostettu asia asiakkaiden keskuudessa. Lehden tarjoama ilmoitusvalmistus vapauttaa mainostajan aikaa muihin työtehtäviin. Yhteistyössä esiintyi kuitenkin pientä tyytymättömyyttä liittyen ilmoitusvalmistukseen ja epäselvien asioiden selvittämiseen. Asiakkaan toiveet eivät ole vastanneet toteutunut-

ta ilmoitusta. Tärkeässä roolissa mainoksen onnistumisessa ovat asiakkaan kuuntelu, vedosten lähettäminen ja epäselvien asioiden tarkistaminen.

## 6.2 Yksipäiväiseen lehteen siirtyminen

Suhtautuminen yksipäiväiseen lehteen oli enemmän myönteinen kuin kielteinen, joten on mahdollista, että yksipäiväiseen lehteen siirtyminen onnistuu hyvin mainonnan näkökulmasta. On kuitenkin muistettava, että yksipäiväinen lehti rajoittaa yritysten mainonnan toteuttamista enemmän kuin nykyinen toimintamalli, koska ilmestymispäiviä on vain yksi. On varauduttava siihen, että yksipäiväiseen lehteen siirtyminen saattaa vähentää mainonnan määrää ja siitä syntyviä tuloja. Asiakkailla saattaa mennä hetki tottua yksipäiväiseen lehteen ja uuteen aineistoaikatauluun, mikä voi aiheuttaa alussa sekaannusta ja tyytymättömyyttä. Sekaannuksia ja tyytymättömyyttä voidaan kuitenkin estää hyvällä tiedottamisella.

Erityisesti yksipäiväisen lehden sisältöön panostaminen mahdollistaa muutoksen onnistumisen. Tutkimus osoittaa, että mainostajat näkevät yksipäiväisen lehden positiivisina asioina muutokset lehden sisällössä. Asiasisällön lisääntyminen ja täytejuttujen vähentyminen ovat asioita, joihin kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. Näillä asioilla on taas vaikutusta sivumäärään, jonka toivotaan lisääntyvän. Sisällölliset asiat taas vaikuttavat luettavuuteen. Mainostajat kokevat, että lehden luettavuus paransi yksipäiväisessä lehdessä. Aikaisemmin mainittu paikallisuus on myös tärkeä asia sisältöä suunniteltaessa.

Jotta muutos onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, on huomioitava myös tutkimuksessa esille tulleet huolestuttavat asiat ja mietittävä keinoja niiden välttämiseen tai vaikutuksen vähentämiseen. Sisällön suunnittelulla on mahdollista vaikuttaa siihen, että lehteä ei vain selailta ja lehden asiat tulevat huomatuiksi. Tilaajakäyttäytyminen, erityisesti tilaajien vähentyminen huolestuttaa mainostajia. Tilaajakäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa kuuntelemalla asiakkaiden toiveita ja hyvällä tiedottamisella.

Tapahtumamarkkinointi ja ennakkomarkkinointi huolestuttavat mainostajia, koska niiden toteuttaminen vaikeutuu yksipäiväisessä lehdessä. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi panostamalla verkkosivujen näkyvyyteen ja kävijämäärän lisäämiseen, jotta mainostajat kiinnostuisivat verkkosivuista osana markkinoinnin toteuttamista. Verkkosivut

auttavat ennakkomarkkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin toteuttamista, koska mainostamispäivän ja ajanjakson voi valita tarkemmin kuin painetussa lehdessä. Tällä hetkellä mainostajat kokevat tarvitsevansa lisätietoa verkkosivuilla mainostamisen kannattavuudesta. Koska yksipäiväisessä lehdessä on enemmän mainoksia, mainosten erottuvuus voi pienentyä. Tämä huolestuttaa mainostajia. Mainosten erottuvuuteen voidaan vaikuttaa hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella. Miettimällä erilaisia ratkaisuja ja taitolla saadaan myös aikaan erottuvuutta.

Yksipäiväisen lehden ilmestymispäivä huolestuttaa mainostajia. Lehden ilmestymispäivällä on vaikutusta yrityksen mainostamiseen lehdessä, jos ilmestymispäivä ei sovi yhteen mainostajan tarpeen kanssa. Ilmestymispäivällä on vaikutusta mainoksen tehoon, koska mainonnan kohdistaminen oikeaan ajankohtaan vaikeutuu. Yksi ilmestymispäivä heikentää toiston mahdollisuutta ja toiston tehon kannalta myös sopiva päivä on tärkeä.

### **Yksipäiväisen lehden ilmestymispäivä**

Keskiviikko ja torstai koetaan selvästi sopivimpina ilmestymispäivinä yksipäiväiselle lehdelle. Loppuviikon päivät eli perjantai ja viikonloppu voidaan lukea vaihtoehtoista pois, koska ne eivät saaneet kannatusta sopivimmaksi ilmestymispäiväksi. Alkuviikko sai kannatusta osalta haastatelluista, mutta osa kokee sen huonoksi. Keskiviikko on perusteltu vaihtoehto ilmestymispäiväksi, koska alkuviikko saa kannatusta ja keskiviikko on lähempänä alkuviikkoa kuin torstai. Lehden ilmestymispäivässä on kuitenkin huomioitava monia seikkoja. Asiaa on katsottava tilaajien, mainostajien ja työntekijöiden näkökulmista. Kilpailijat ja toimintaympäristö vaikuttavat myös päivän valintaan.

### **6.3 Näköislehti**

Tutkimus osoitti, että suurimmalla osalla mainostajista on verkkosivut. Mainostajat käyttävät myös sähköisiä palveluita, mutta verkkolehdet ovat vähän käytettyjä sähköisiä palveluita. Suurin osa mainostajista on kuitenkin kiinnostunut toimeksiantajana toimivan paikallislehden näköislehden lisäpalveluista, jos saavat lisätietoa palvelusta ja sen toiminnasta. Uskon myös, että mainostajat tarvitsevat mahdollisuuden tutustua näköislehteen ennen kuin voivat tehdä päätöksen siellä mainostamisesta. Potentiaalisia mai-

nostajia paikallislehden näköislehteen on olemassa. Tärkeintä on löytää toimivin tapavoittoa ja herättää potentiaalisten mainostajien kiinnostus.

Kahden markkinoiden malli kuvaa hyvin näköislehden kehittämistä. Tutkimuksessa tulee selvästi esille, että käyttäjämäärät ja näkyvyys ovat tärkeitä asioita mainostajille. Tässä tilanteessa kierto alkaa tuotteesta, joka houkuttelee käyttäjiä ja käyttäjät houkuttelevat mainostajia. Sähköisten palveluiden markkinointi kannattaisi ensisijaisesti aloittaa käyttäjistä ja käyttäjämäärän kasvaessa lisätä näköislehden markkinointia mainostajille.

Yksi mahdollinen keino markkinoida näköislehteä mainostajille on ilmaisen tutustumis- tai kokeilujakson tarjoaminen. Näin asiakkaat voivat tutustua tuotteeseen ja sen potentiaaliin ilman suurta riskiä. Mainostajilla on usein mainosbudjetti ja se vaikuttaa mainosvälineiden valintaan. Uuden mainosvälineen kokeilu voi tulla, erityisesti pienelle yritykselle kalliiksi, jos se ei tuota tuloksia. Kokeilujakson pituus tulisi myös miettiä tarkkaan. Kokeilujakso ei saisi olla liian lyhyt. Liian lyhyessä ajassa mainostajat eivät ehdi seuraamaan näköislehden potentiaalia ja kokeilujakso on ollut turha.

Ajankohta on tärkeässä roolissa kokeilujakson onnistumisen kannalta. Kokeilujakson tarkoituksena on osoittaa mainostajille, että näköislehti on hyvä mainoskanava, jonka käyttö on mainostajan kannalta kannattavaa. Mainostajalle tärkeitä kriteereitä ovat kävijämäärä ja tunnettuus. Nämä kriteerit nousevat esille myös tutkimustuloksissa.

## 7 POHDINTA

Toimeksiantaja on kiinnostunut mainostaja-asiakkaiden mielipiteistä mahdollisesta muutoksesta yksipäiväiseen lehteen. Tavoitteena oli saada tietoa millaiselta pohjalta muutosta lähdetään rakentamaan, suhtautumisesta mahdollista muutosta kohtaan ja kiinnostuksesta sähköisiä palveluita kohtaan.

Tutkimuksessa haastateltiin 12 erikokoista yritystä eri toimialoilta, joten tietoa saatiin eri näkökulmista. Puolistrukturoitu haastattelu osoittautui hyväksi aineistonkeräysmenetelmäksi. Tutkimuksen teemoista saatiin kattavasti tietoa ja vastauksiin saatiin toivottuja perusteluita. Tutkimus osoittaa toimeksiantajana toimivan paikallislehden tilanteen mainosvälineenä ja yhteistyökumppanina. Tutkimustulokset kertovat mainostajien suhtautumisen yksipäiväiseen lehteen. Yksi tärkeä osatavoite saavutettiin hyvin. Tutkimuksessa saatiin selville ehdotuksia ja perusteluita yksipäiväisen lehden ilmestymispäiväksi, mikä oli tärkeää toimeksiantajalle. Mainostajien kiinnostus sähköisiä palveluita kohtaan selvisi tutkimuksessa hyvin.

Vaikka tutkimus onnistui hyvin ja tavoite täyttyi, kehitettäviä kohteita on olemassa. Aikataulu oli tiukka haastatteluiden ja tulosten läpikäynnin osalta. Tiukasta aikataulusta selvittiin hyvällä suunnitelmalla. Varaisiin näihin kuitenkin enemmän aikaa ja suunnittelisin aikataulun paremmin. Haastatteluita ei nauhoitettu, mutta se ei vaikuttanut tutkimustuloksiin. Harkitsisin kuitenkin haastatteluiden nauhoittamista, koska se tuo mahdollisuuden palata aineistoon paremmin kuin muistiinpanot. Tämä on hyödyllistä tulosten analysointivaiheessa.

Toimeksiantajan vahvuudet ja heikkoudet mainosvälineenä, yhteistyön tilanne ja parannusehdotukset kertovat toimeksiantajan merkityksestä ja auttavat toimeksiantajaa vahvistamaan ja kehittämään toimintaansa. Suhtautuminen yksipäiväiseen lehteen antaa toimeksiantajalle käsityksen muutoksen onnistumisesta, potentiaalista ja vaikeuksista. Tutkimustulokset auttavat toimeksiantajaa varautumaan muutoksen mahdollisiin uhkiin ja ehkäisemään niitä. Tutkimuksessa esille tulleet ehdotukset ilmestymispäivästä otettiin mukaan sopivaa ilmestymispäivää päätettäessä. Tutkimustulokset sähköisistä palveluista auttavat toimeksiantajaa arvioimaan potentiaalisten mainostajien määrää ja kiinnostusta sähköisissä palveluissa mainostamista kohtaan.

## **Paikallislehtien tulevaisuus**

Paikallislehtien tulevaisuus näyttää valoisammalta kuin päivälehtien. Paikallisuutiset kiinnostavat edelleen lukijoita ja mainostajat kokevat paikallisuuden eduksi. Paikallislehdet tarjoavat uutisia, joita päivälehdet ja internet eivät tarjoa. Päivälehdet joutuvat kilpailemaan muiden päivälehtien, uutismedioiden ja internetin kanssa, koska ne tarjoavat samoja uutisia kuin päivälehdet. Usein paikallisuutiset eivät ylitä uutiskynnystä päivälehdissä tai muissa uutismedioissa, joten ne eivät näe päivävaloa kuin paikallislehdissä. Paikallislehdet tarjoavat siis sellaista, mitä muut lehdet tai mediat eivät tarjoa eli paikallisuutta. Tämä on yksi asia, joka puhuu paikallislehtien säilymisen puolesta.

Paikallisuus ei kuitenkaan yksin takaa paikallislehtien selviytymistä ja säilymistä toimialan muutoksien keskellä. Lehtien lukutavat muuttuvat ja uutisia on tarjolla useissa eri medioissa. Paikallislehtien on uskallettava sukeltaa mukaan. Selviytyminen vaatii sähköisten palveluiden kehittämistä, painetun lehden roolin arviointia, sisältöjen kehittämistä sekä oikeiden ansaintamallien löytämistä.

Paikallislehtien on otettava verkkosivut, näköislehti ja erilaiset sähköiset kanavat osaksi toimintaansa. Näköislehti ja erilaiset verkkoversiot ovat sanomalehtien tulevaisuus ja sitä tukevat muut sähköiset kanavat, kuten verkkosivut ja sosiaalinen media. Sanomalehtiä luetaan yhä enemmän sähköisinä versioina ja tämä koskee myös paikallislehtiä, vaikka lukutapojen muutos paikallislehdissä on ollut hitaampaa. Verkkosivut ja sosiaalinen media auttavat lehteä herättämään kiinnostusta ja vahvistamaan viestiä.

Tällä hetkellä on tärkeää löytää oikea tasapaino painetun ja sähköisen version välille. Pelkkä painettu lehti ei enää riitä, mutta sitä luetaan edelleen ahkerasti. Vuosien kuluessa painettu lehti jää yhä enemmän sähköisten korvikkeiden varjoon. Uskon, että painetun lehden kuolemaan on kuitenkin useita kymmeniä vuosia. Seuraavien vuosien suurin haaste on siis löytää oikea ja toimiva suhde painetun ja verkonversion välille.

Sanomalehtiä luetaan niiden sisällön takia. Kiinnostavat uutiset ja teemat houkuttelevat lukijoita. Menestyäkseen paikallislehden on kiinnitettävä huomiota sisältöön ja sen houkuttelevuuteen. Uutisia on yhä enemmän ihmisten saatavilla verkon kautta, joten mielenkiinnon herättäminen myös vaikeutuu. Uutisia on kerrottava kiinnostavasti, jotta



lukijoiden mielenkiinto heräisi. Pelkkä teksti ei enää riitä vaan kuvat, videot ja linkit ovat osa uutisia. Paikallisuus on tärkeässä roolissa, mutta kiinnostavat aiheet ja teemat ovat myös tärkeitä. Aiheiden ja teemojen valinnassa tärkeässä roolissa ovat ajan seuraaminen ja lukijoita kiinnostavat asiat. Reaaliaikaisuus on myös tärkeä asia, koska vanhat uutiset eivät kiinnosta lukijoita ja internetissä uutiset leviävät nopeasti. Reaaliaikainen uutisointi pitää lukijat kiinnostuneena.

Suurin pitkän aikavälin haaste sanomalehdille ja erityisesti paikallislehdille on toimivan ansaintamallin löytäminen. Tällä hetkellä sopivan ansaintamallin löytäminen on ollut vaikeaa ja hyvää mallia etsitään. Esimerkiksi mainonnan puolella mallin löytäminen on ollut vaikeaa ja verkkotulot eivät ole riittäneet korvaamaan painetun lehden menetettyjä mainostuloja. Lukijat ovat haluttomia maksamaan saman verran näköislehdestä kuin painetusta lehdestä, mikä on haaste toimivan mallin löytämiselle. Toimivan ansaintamallin löytäminen on erityisen tärkeää paikallislehdille, koska heillä on yleensä pienemmät resurssit toimia ja kestää tappioita kuin suurilla yhtiöillä, kuten Alma Medialla. Oikean ansaintamallin löytäminen on erityisen tärkeää, koska verkko on sanomalehtien tulevaisuus ja vähitellen painetun lehden rooli pienenee.

Mainonnan näkökulmasta paikallislehdet ovat lähitulevaisuudessa ratkaisevassa pisteessä. Jotta paikallislehdet saisivat mainostuloja myös jatkossa, mainostajien kiinnostus verkkoa ja sen potentiaalia kohtaan on saatava heräämään. Tällä hetkellä mainostajat ovat aika haluttomia ottamaan riskejä ja pysyvät tuntemassaan mainoskanavassa eli painetussa lehdessä. Yhtenä syynä on, että mainostajat eivät ole vielä täysin tietoisia verkon potentiaalista. Tähän olisi lehtien tartuttava. Lehtien mainostulot ovat laskemassa, joten uusien kanavien markkinointiin on panostettava. Tärkeässä roolissa ovat oikeiden markkinointitapojen ja -välineiden löytäminen. Mainostajia kiinnostavat lukijat, mainonnan kannattavuus ja hinnoittelu.

Paikallislehtien tulevaisuus on siis täynnä muutoksia ja haasteita. Paikallislehdillä on kuitenkin mahdollisuus selvitä ja menestyä tulevaisuudessa, koska ne tarjoavat jotain, mitä muut mediat tai lehdet eivät tarjoa eli paikallisuutta. Ottamalla kehityksen vastaan ja pysymällä ajan mukana, paikallislehti selviytyy. Tosiasia on, että sähköiset palvelut tulevat olemaan sanomalehtien tulevaisuus ja tähän panostamalla unohtamatta painettua lehteä, paikallislehdet pysyvät uutisvälineenä.

## LÄHTEET

- Anttila, M & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1. – 3. painos. Helsinki. WSOY.
- Eskola, J & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7. - 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY-pro Oy.
- Kunelius, R. 2009. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.- 8. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan abc. 1. painos. Porvoo: WSOY
- Seppänen, J & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tallinna: Vastapaino.
- Stenvall-Virtanen, S & Vähämäki, M. (toim.) 2006. Mediatalous-liiketoiminnan ja yritysjäyden perusteet viestintäalalle. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.
- Valve, J. 2014. Ainoa pysyvä asia on muutos. Oriveden Sanomat 69/2014, 7.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html) Luettu 8.9.2014.
- Sanomalehtien Liitto. 2014a. Lehdet maakunnittain. [http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet\\_maakunnittain](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet_maakunnittain) Luettu 24.9.2014.
- Sanomalehtien Liitto. 2014b. Sanomalehtien lukeminen on lisääntynyt. 16.9.2014. [http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/sanomalehtien\\_lukeminen\\_on\\_lisaantynyt.6512.news](http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/sanomalehtien_lukeminen_on_lisaantynyt.6512.news). Luettu 9.10.2014.
- Sanomalehtien Liitto. 2014c. Suurimmalla osalla sanomalehdistä näköislehti verkossa. 17.7.2014.

[http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suurimmalla\\_osalla\\_sanomalehdista\\_nakoislehti\\_verkossa.6448.news](http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suurimmalla_osalla_sanomalehdista_nakoislehti_verkossa.6448.news) Luettu 23.9.2014.

Sauri, T. (toim.) 2014. Joukkoviestimet 2013- Finnish Mass Media. Helsinki: Tilastokeskus. Kulttuuri ja viestintä 2014.

[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt\\_jvie\\_201300\\_2013\\_10433\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_jvie_201300_2013_10433_net.pdf) Luettu 22.9.2014.

**LIITTEET**

Liite 1. Haastatteluiden kysymyspohja

Haastattelu 1 (3)

**Mainostaminen paikallislehdessä**

1. Millainen merkitys paikallislehdellä on yrityksellenne mainoskanavana?
2. Mitkä ovat paikallislehden vahvuudet markkinointikanavana?
3. Mitkä ovat paikallislehden heikkoudet markkinointikanavana?
4. Kuinka tyytyväisiä olette olleet yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa?
5. Olisiko teillä ajatuksia yhteistyön parantamiseksi?

**Lehden ilmestyminen**

2 (3)

6. Mitä mieltä olette lehden nykyisistä
  - a. ilmestymispäivistä

- b. ilmestymistiheydestä

7. Jos lehti ilmestyisi vain kerran viikossa, mitä mieltä olisitte asiasta?
8. Millaisia positiivisia asioita näette kerran viikossa ilmestyvässä lehdessä?
9. Mikä teitä huolestuttaa, mikäli lehti siirtyisi ilmestymään vain kerran viikossa?
10. Jos lehti muuttuisi ilmestyväksi vain kerran viikossa, mikä olisi yrityksellenne sopivin ilmestymispäivä? Miksi?
11. Mikä olisi teille hyvä vaihtoehtoinen ilmestymispäivä?

**Mainonta sähköisissä palveluissa**

3 (3)

12. Onko yrityksellänne verkkosivut?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
13. Markkinoitteko sähköisessä mediassa, kuten verkkolehdistä?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
14. Kuinka usein markkinoitte verkkolehdistä tai muussa sähköisessä mediassa?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
15. Oletteko kiinnostuneita markkinoinnista paikallislehden verkkosivuilla?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
16. Oletteko kiinnostuneita verkon näköislehden lisäpalveluista, kuten mainoksesta linkitys yrityksenne verkkosivuille tai sähköisistä liitteistä (mainos, joka on vain verkkolehdestä)?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
17. Oletteko kiinnostuneet printti + verkko ilmoituspaketista?

## Liite 2. Yritysesittely toimeksiantaja

1 (1)