

Sanomalehtimainonnan tulevaisuus markkinoinnin välineenä

Case: Uusi Lahti

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Tiina Kiviniemi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KIVINIEMI, TIINA:

Sanomalehtimainonnan tulevaisuus
markkinoinnin välineenä
Case: Uusi Lahti

Markkinoinnin opinnäytetyö, 54 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millainen on sanomalehtimainonnan tulevaisuus markkinoinnin välineenä. Työn toimeksiantajana on lahtelainen kaupunkilehti Uusi Lahti.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sanomalehtimainonnan tulevaisuutta tulevaisuudentutkimusta ja skenaariotyöskentelyä hyödyntäen. Tarkoituksena on selvittää, miten mainostajat aikovat tulevaisuudessa käyttää sanomalehtia mainonnassaan ja millaisena mainoskanavana he sen kokevat nyt ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tulevaisuudentutkimusta tutkimuksen alana sekä syvennytään tarkemmin sen menetelmiin, erityisesti skenaariotyöskentelyyn. Lisäksi esitellään muutosta käsitteenä sekä sen kehityssuuntia.

Työn empiirinen osuus keskittyy tutkimaan sanomalehtimainonnan tulevaisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimustulokset perustuvat teemahaastatteluiden pohjalta saatuihin vastauksiin. Tulosten perusteella ja tulevaisuuden tutkimuksen menetelmiä käyttäen muodostettiin kolme erilaista tulevaisuuden skenaariota sanomalehtimainonnan tulevaisuudesta.

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella voidaan todeta, että sanomalehtimainonnan tulevaisuus on vakaa, mutta haastava. Mainostaminen perinteisessä sanomalehtimediassa vähenee tulevaisuudessa sähköisen median kasvavan suosion vuoksi, jonka takia tulevaisuuden skenaariot tulisi ottaa huomioon strategioita päivittäessä ja suunnitellessa toimintalinjauksia.

Asiasanat: tulevaisuudentutkimus, skenaariot, mainonta, sanomalehdet

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KIVINIEMI, TIINA: The future of newspaper advertising
Case: Uusi Lahti

Bachelor's Thesis in Marketing 54 pages, 1 appendix

Autumn 2015

ABSTRACT

The aim of this thesis is to study the future of newspaper advertising by using futurology and scenario-based techniques. The thesis was commissioned by a local newspaper, Uusi Lahti.

The theoretical part of the study concentrates on future studies as a scientific research field. The focus is on the methods of futurology, especially on scenario planning. In addition, this part deals with the concept of change and trends.

The study was conducted as a qualitative study and theme interviews were used to gather empirical data. Based on the results of the interviews, three different future scenarios were created to present the future of newspaper advertising. Scenarios were formed with the help of futurology methods, such as the xx-future box.

Based on the results of the study, the future of newspaper advertising is looking stable, although challenging due to the growing popularity of digital media. Therefore, future scenarios should be taken into consideration when creating strategies and guidelines.

Key words: futurology, scenario, advertising, newspaper advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	TULEVAISUUDENTUTKIMUS	4
2.1	Tulevaisuudentutkimuksen perusteet	4
2.2	Skenaario	8
2.3	Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä	11
2.4	Muutoksen kehityssuunnat	17
3	CASE: UUSI LAHTI -LEHDEN TULEVAISUUS MAINONNAN VÄLINEENÄ	24
3.1	Sanomalehtimainonta Suomessa	24
3.1.1	Kaupunkilehti	26
3.1.2	Uusi Lahti	26
3.2	Tutkimusstrategiat ja -menetelmät	27
3.3	Tutkimusaineiston hankinta ja toteutus	28
3.4	Tutkimustulokset	29
3.4.1	Mainonnan nykytilanteen kartoitus	29
3.4.2	Yrityksen mainonta tulevaisuudessa	32
3.4.3	Sanomalehtiala mainonnan välineenä	33
3.4.4	Uusi Lahti -lehti osana mainontaa	35
3.5	Tulevaisuuden skenaariot	39
3.6	Johtopäätökset	44
3.7	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	45
4	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	49
	LIITE 1	55

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Sanomalehdet ovat yksi vanhimpia mainonnan kanavia Suomessa. Niiden asema markkinointikanavana on pysynyt vuodesta toiseen vakaana, ja edelleen sanomalehdet vievät yli kolmanneksen koko mediamainonnasta ja on selvästi Suomen suurin mediaryhmä (Sanomalehtien liitto 2014).

Median maailmassa eletään kuitenkin muutoksen aikoja. Markkinointi sijoittuu yhä enemmän digitaaliseen maailmaan ja vanha tutuksi tullut paperinen media on hiljalleen siirtymässä taka-alalle. Perinteisen printtimedian lukijamäärät ovat olleet laskussa vuodesta toiseen, ja tästä voidaan puhua jo yleisenä trendinä. Enää kuluttajat eivät tyydy vain pelkän lehden lukemiseen, sillä vaihtoehtoja tiedon hankkimiseen mediakentällä on runsaasti. (Riipinen 2013; Argillander 2014; Alakangas & Sillanpää 2011, 5.)

Yhä useampi mainostaja etsii uusia ratkaisuja markkinointiinsa muun muassa sosiaalisesta mediasta, ja lähtee rohkeasti kokeilemaan uusia keinoja siirtyessään digitaaliseen markkinointiin; digitaalinen mainonta on kasvattanut osuuttaan kymmenillä prosenteilla viime vuosien aikana ja vie nykyään noin neljänneksen koko mediamainnoasta (Mediaviikko 2015; MTV Uutiset 2015). Sosiaalisesta mediasta ja verkkomainonnasta on tullut arkipäivää, ja se tavoittaa kuluttajia entistä paremmin. Etenkin sosiaalinen media on paikka, missä vietetään runsaasti aikaa, joten se toimii erinomaisena alustana mainonnalle. Tavoittavuus on hyvä, sillä mainokset esimerkiksi Facebookissa saavat näkyvyyttä, ja myös hintataso on melko huokea. (Kostiainen 2014.)

Muiden mediakanavien nousevan suosion vuoksi opinnäytetyön aiheeksi valittiin sanomalehtimainonnan tulevaisuus. Muutoksia mediamainontaan on tulossa ja perinteisen printtimedian osuus on hiljalleen vähentymässä digitaalisen markkinoinnin tieltä.

Työn tavoitteena on selvittää, millainen on sanomalehtimainonnan tulevaisuus markkinoinnin välineenä tulevaisuudentutkimusta ja skenaariotyöskentelyä hyödyntäen. Tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaat käyttävät sanomalehteä mainonnassaan ja millaisen mainoskanavana he sen kokevat tällä hetkellä että tulevaisuudessa.

Tutkimuksen pääkysymykseksi muodostui seuraava:

- Millainen on sanomalehtimainonnan tulevaisuus markkinoinnin välineenä?

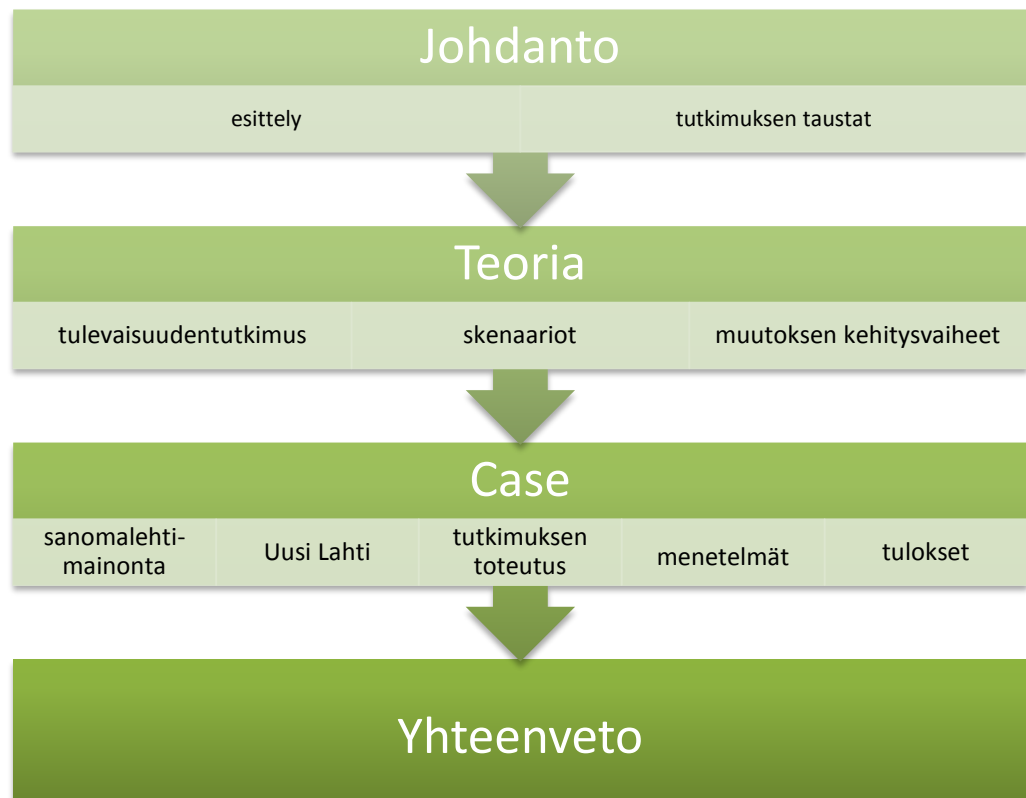
Tutkimuksen alakysymyksiksi valikoituivat seuraavat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat sanomalehtimainonnan tulevaisuuteen?
- Mihin suuntaan perinteinen sanomalehtimainonta on menossa?

Koska opinnäytetyö tehdään toimeksiantona, keskitytään selvittämään, millainen on lahtelaisen Uusi Lahti -kaupunkilehden tulevaisuus markkinoinnin välineenä Lahden alueella. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja menetelmänä käytettiin teemahaastatteluita.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoria- ja empiriaosuudesta sekä yhteenvedosta. Kuvio 1 havainnollistaa työn rakennetta.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään aihe ja sen taustat lyhyesti. Tämän jälkeen seuraa teoriaosuus, jossa käydään läpi tulevaisuudentutkimusta, skenaariotyöskentelyä ja muutoksen kehityssuuntia.

Teoriaosuudesta siirrytään tutkimuksen case-osuuteen eli empiriaan. Tässä osiossa esitellään sanomalehtimainontaa sekä toimeksiantajaa, ja käsitellään itse tutkimuksen toteuttamista ja saatuja tuloksia. Viimeisenä osiona on yhteenveto, joka kokoaa yhteen tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset.

2 TULEVAISUUDENTUTKIMUS

Opinnäytetyön teoriaosuus alkaa tulevaisuudentutkimuksen määrittelyllä sekä perusteilla. Tämän jälkeen tarkastellaan, mitä skenaarioilla tarkoitetaan ja tutustutaan keskeisiin menetelmiin, joita hyödynnetään niin tulevaisuudentutkimuksessa kuin skenaariotyöskentelyssäkin. Lopuksi luvussa käsitellään muutosta ja sen kehityssuuntia, kuten trendejä, megatrendejä ja heikkoja signaaleja.

2.1 Tulevaisuudentutkimuksen perusteet

Tulevaisuus ei ole koskaan varmaa, päinvastoin. Edessä saattaa olla ilmiöitä, joita ei ole ollut odotettavissa tai yllättäviä tapahtumia, jotka saattavat muuttaa koko tulevaisuutta. Teoksessa Tulevaisuudentutkimus - perusteet ja sovellukset tulevaisuudentutkimuksen keskeinen tehtävä määritellään seuraavasti:

Tulevaisuudentutkimuksen keskeinen tehtävä on erilaisten mahdollisten maailmojen ja niiden saavutettavuuden ehtojen kartoittaminen: millaisilla päätöksillä ja toimenpiteillä voidaan mihinkin mahdolliseen maailmaan pyrkiä nykyisyydestä käsin (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2003, 25).

Tulevaisuudentutkimus tutkii, mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan. Tavoitteena ei ole ennustaa tulevaa, vaan sen sijaan antaa vaihtoehtoja; tarkoituksena on selvittää, mikä tulee olemaan mahdollista, mikä toivottavaa ja mitä tulisi välttää. (Bell 2009, 1-2.)

Tulevaisuudentutkimus tutkii vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, sillä itse tulevaisuutta ei ole vielä olemassa. Ei ole varmuutta, mitä se tulee olemaan, ainoastaan ennusteita ja aikomuksia, jotka pohjautuvat mielikuviin ja aiemmin tehtyihin valintoihin. Näin ollen on luotava vaihtoehtoja, joita pystytään hyödyntämään päätöksenteossa ja parantamaan mahdollisuuksia sopeutua mahdollisiin muutoksiin. Tutkimuksen kohteina voivat olla niin valtio ja kunnat, kuin myös yritykset ja muut organisaatiot. (Heikkilä 2014.)

Tulevaisuudentutkimuksen neljä perusominaisuutta ovat tulevaisuustutkija Mika Mannermaan (Vapaavuori & von Bruun 2003, 26–28) mukaan seuraavat:

1. *tulevaisuudentutkimuksen empiirinen tutkimuskohde kattaa käytettävissä olevan historiallisen tietämyksen sekä tulevaisuutta koskevat intentiot*
2. *tulevaisuudentutkimus on välineellistä*
3. *”tieto tulevaisuudesta” on tietoa kontingenteista tapahtumista*
4. *tulevaisuudentutkimus on monitieteinen.*

Kyseessä on siis monitieteinen tutkimusala, jolla on ominaiset piirteensä ja pätevyysalueet (Mannermaa 1999, 21). Sen lähtökohtina toimivat niin yhteiskunta- ja taloustieteet, humanistiset tieteet, luonnontieteet ja tekniset tieteet (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2003, 7).

Tutkimuksen harjoittaminen on perusluonteeltaan aina välineellistä. Se voi joko vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti. Suoraan siten, että tutkimuksen lähtökohta on toimia suunnittelun tai päätöksenteon apuvälineenä tai epäsuoraan niin, että se lähinnä herättää keskustelua. (Mannermaa 1999, 22.)

Tulevaisuudentutkimus pohjautuu lähes aina seuraaviin perusolettamuksiin:

1. yhden validin tulevaisuuden sijaan on olemassa vaihtoehtoisia tulevaisuuksia
2. ihminen pystyy ajattelemaan rationaalisesti ja hahmottamaan tulevaisuutta vuosikymmeniäkin eteenpäin
3. toisin kuin saatetaan ajatella, ihminen pystyy vaikuttamaan tulevaisuuteen omilla valinnoillaan
4. ihmisellä on myös velvollisuus vaikuttaa tulevaisuuteen ja ennakoita sitä sekä

5. tulevaisuudentutkimuksen kohde tulee nähdä kokonaisuutena, huomioiden ajatuksen ”kaikki vaikuttaa kaikkeen”. (Mannermaa 1999, 22–21.)

Tärkein päämäärä tulevaisuudentutkimuksessa on pyrkiä mahdollisimman suureen uskottavuuteen ja vaikuttavuuteen. Kuva 1 havainnollistaa tulevaisuusprojektien uskottavuutta ja vaikuttavuutta. (Mannermaa 1999, 27).

	Pieni uskottavuus	Suuri uskottavuus
Pieni vaikutus	Heikosti onnistuneet projektit	Useimmat akateemiset projektit
Suuri vaikutus	Osa yritysten, kuntien ja muiden systeemien tulevaisuusprojekteista	Osa yritysten, kuntien ja muiden systeemien tulevaisuusprojekteista

KUVA 1. Tulevaisuusprojektien uskottavuus ja vaikuttavuus (mukaillen Mannermaa 2004, 37).

Kun tutkimuksella on pieni vaikutus ja pieni uskottavuus, synnyttää se usein heikosti onnistuneita projekteja. Kun taas vaikutus on pieni ja uskottavuus suuri, projekti on hyvin perusteltu ja toteutettu, mutta se ei silti saavuta haluamaansa vaikutusta. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat akateemiset projektit kuin myös omalta osaltaan opinnäytetyöt ja väitöskirjatkin. Vaikutuksen ollessa suuri, mutta uskottavuuden jäädessä suhteellisen pieneksi, on kyse enemmänkin politiikasta. Tästä voidaan esimerkkinä käyttää erilaisia laaja-alaisia kestävän kehityksen projekteja. (Mannermaa 2004, 36–38.)

Kaikkien tulevaisuusprojektien tulisi pyrkiä ihanteelliseen päämäärään, jossa saavutettuina on sekä suuri uskottavuus että vaikutus. Tämä on kuitenkin hyvin hankalaa, sillä valitettavan usein todellisuus on toinen.

Onnistuneesta tulevaisuudentutkimuksesta, joka saavutti sekä suuren vaikutuksen että uskottavuuden, hyvä esimerkki on Massachusetts Institute of Technologyn tutkijaryhmän *Kasvun rajat*-mallitutkimus. Tutkimus vaikutti merkittävästi yhteiskunnalliseen kehitykseen, sillä se tutki ja ennusti tieteellisin perustein sitä, kuinka talouden kasvu johtaisi tulevaisuudessa niin talouden kuin ympäristönkin tuhoon, mikäli kehityksen suuntaa ei muuteta. Tutkimuksen ilmestyttyä vuonna 1972 se otettiin hyvin epäilevästi vastaan, mutta vuosien saatossa tutkimuksen väitteet ovat osoittautuneet oikeiksi. (Mannermaa 2004, 37–38; Jancovic 2003.)

Tulevaisuudentutkimuksen perusajattelutavat

Mannermaan (1999, 25–26) mukaan tulevaisuudentutkimus voidaan jaotella kolmeen perusajattelutapaan eli paradigmaan: deskriptiiviseen ja evolutonaariseen tulevaisuudentutkimukseen sekä skenaarioparadigmaan.

Deskriptiivisellä tulevaisuudentutkimuksella tarkoitetaan lähestymistapaa, jossa oletetaan että tulevaisuuden tapahtumat ovat ennustettavia. Kyseisessä lähestymistavassa esitetyt arviot pyritään esittämään todennäköisinä, tosin käytännössä numeeristen todennäköisyyksien määrittäminen ei ole mahdollista. (Kivistö & Vuori 2000, 3.)

Evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus taas perustuu ajatukseen, jossa yhteiskunnallisesta kehityksestä etsitään evolutionaarisia prosesseja; keskitytään siis tutkimaan vakaata kehitystä ja sen vaiheita, sekä mahdollisia murroksia (Mannermaa 1999, 179–179).

Skenaarioparadigman tavoitteena on hahmottaa useita erilaisia tulevaisuuden skenaarioita. Tehtävänä ei siis ole ennustaa tulevaa, koska sitä ei vielä ole, vaan sen sijaan luoda vaihtoehtoisia laajoja ja sovellettavia käsikirjoituksia. Skenaarioita käytetään apuna päätöksenteossa, ja sen avulla pystytään erottelamaan toivottavat ja

uhkaavat tapahtumat (Mannermaa 1999, 26; Kivistö & Vuori 2000, 3).
Skenaarioita tullaan käsittelemään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

2.2 Skenaario

Skenaario on yksi tärkeimmistä tulevaisuudentutkimuksen käsitteistä. Se on kuin käsikirjoitus, joka antaa usein vaihtoehtoisia tulevaisuuden kuvia. Skenaarion määritelmiä on monia, mutta yksi varhaisimmista on Herman Kahnin ja Anthony Wienerin luoma varsin kuvaava määritelmä:

Skenaariot ovat hypoteettisia tapahtumakulkuja, jotka on muodostettu huomion kiinnittämiseksi kausaaliin prosesseihin ja päätöksenteon kannalta tärkeisiin vaiheisiin. Ne vastaavat kahta tyyppiä oleviin kysymyksiin: (1) Kuinka joku hypoteettinen tilanne voi tarkkaan ottaen vaihe vaiheelta toteutua? ja (2) Millaisia vaihtoehtoja kullakin toimijalla (aktorilla) on ehkäistä, suunnata tai edistää prosessia? (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2003, 120.)

Tulevaisuudentutkija Mika Mannermaa (1999, 57) on määritellyt skenaarion seuraavasti:

Skenaariomenetelmällä luodaan loogisesti etenevä tapahtumasarja, jonka tarkoituksena on näyttää, miten mahdollinen, joko todennäköinen, tavoiteltava tai uhkaava tulevaisuudentila kehittyy askel askeleelta nykytilasta.

Skenaariot siis koostuvat aina nykytilan kuvauksesta, tulevaisuuden tilasta ja prosessin kuvauksesta, mikä kuvaa kuinka lopputulokseen on päästy (Kauhanen, Kaivo-oja & Hautamäki 2007, 90–91).

Ominaista skenaarioille on se, että niiden on oltava mahdollisia, olivat ne sitten todennäköisiä tai epätodennäköisiä, ja että ne voivat edetä joko nykyhetkestä tulevaisuuteen tai päinvastoin. Huomioitavaa on myös se, että skenaariot ovat vain vaihtoehtoisia kuvauksia ja luonnoksia tulevaisuuden tilasta, sillä eksaktia tulevaisuutta on mahdotonta ennustaa, sillä sitä ei ole olemassa. Skenaariot eivät siis varsinaisesti ole ennusteita tai heijastuksia menneeseen, vaan pikemminkin vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, joilla on looginen ja selkeä juoni. Tarkoituksena ei

myöskään ole antaa tulevaisuudesta tarkkaan määriteltyä kuvausta esimerkiksi jollekin tietylle vuodelle, vaan sen sijaan luoda tarinaa tulevasta ja kehitymisestä. (Mannermaa 1999, 57; Rubin 2002; Wulf, Meissner & Stubner 2010, 8-9.)

Tulevaisuudentutkimuksessa käytettävä termi tulevaisuudenskenaario on vakiintunut yleiskieleen, sillä sitä käytetään melko laajasti esimerkiksi mediassa kuvaamaan tulevaisuutta. Termi onkin menettänyt varsinaista merkitystään sen yleiskäytettävyyden vuoksi. Kuitenkin, Anita Rubin (2015) määrittelee artikkelissaan tulevaisuudenskenaarion tarkasti:

Aito tulevaisuudenskenaario on vapaamuotoinen ja näkemyksellinen, mutta samalla myös vankasti nykyhetkellä saatavilla olevaan tietoon pohjautuva kertomus jostain mahdollisesta tulevaisuudentilasta. Tämä tulevaisuudentila sisältää nykytilan analyysin lisäksi kuvauksen toimijoista ja niistä loogisista tapahtumaketjuista ja prosesseista, jotka johtavat vaiheittain nykyhetkestä tulevaisuudentilaan tai tulevaisuudentilasta taaksepäin nykyhetkeen. Kuvaus purkaa tapahtumien ja niiden seuraamusten ketjun auki.

Tulevaisuudenskenaario perustuu tällä hetkellä saatavissa olevalle tiedolle. Skenaario koostuu nykytilan analyysistä, prosessin kuvauksesta nykyhetkestä tulevaisuuteen tai toisinpäin sekä oleellisten toimijoiden ja valintojen mahdollisten seurausten kronologisesta kuvauksesta (Rubin 2015).

Skenaariot on mahdollista jaotella joko induktiiviseen tai deduktiiviseen skenaariotyöskentelyyn. Induktiivisessa skenaariotyöskentelyssä puhutaan eksploratiivisista eli tutkivista skenaarioista ja deduktiivisessa työskentelyssä normatiivisista eli tavoitteellisista skenaarioista. (Futurix 2005.)

Eksploratiivisissa skenaarioissa lähdetään liikkeelle tutkimalla nykyisiä ja menneitä trendejä, vallitsevia tilanteita sekä ulkoisia edellytyksiä, ja niiden pohjalta muodostetaan mahdollisimman todenmukaisia tulevaisuuden skenaarioita. Tarkoituksena on kuvata objektiivisesti ja tarkasti keskenään erilaisia tulevaisuuden kuvauksia. Normatiiviset skenaariot taas

perustuvat tulevaisuuskuviin ja visioihin, eli niissä lähdetään muodostamaan aikajanaa tulevaisuudesta nykyhetkeen. Usein tällaiset skenaariot ovat hyvin toivottuja tai pelättyjä, ja syy-seuraus-suhteiden merkitys on korostettuna. (Mannermaa 1999, 58; Rubin 2015.)

Skenaariot on myös mahdollista jakaa monosektoraalisiin ja multisektoraalisiin skenaarioihin, joissa luokitteluperusteena on skenaarioiden laaja-alaisuus. Monosektoraalinen skenaario kattaa vain yhden tieteenalan, organisaation tai yrityksen tulevaisuuskuva, eli se on hyvin homogeeninen eikä ota huomioon muiden alojen tai organisaatioiden muutoksia. Multisektoraaliset skenaariot taas toimivat päinvastoin, eli pitävät sisällään useiden eri alojen ilmiöitä ja niihin liittyviä tekijöitä. Multisektoraalisten skenaarioiden käyttäminen on toivottavampaa ja se koetaan hyödyllisemmäksi, mutta tällaisten skenaarioiden rakentaminen on hyvin haastavaa verrattuna monosektoraalisiin. (Mannermaa 1999, 59.)

Skenaariot voidaan myös jakaa tutkittavan kohteen mukaan mikro-, meso- ja makroskenaarioihin. Mikroskenaarioissa tutkittavat kohteet ovat pieniä organisaatioita ja yrityksiä, mesoskenaarioissa keskikokoisia ja makroskenaarioissa taas merkittävän suuria, kuten valtioita ja kansantalouksia. (Mannermaa 1999, 60.)

Skenaariot on mahdollista jakaa myös suosion perusteella, mutta tämä tapa on harvinaisempi. Kyseisessä tavassa käytettävät käsitteet ovat Mannermaan (1999, 60) mukaan preferoitavat ja aprioristiset skenaariot. Preferoitava skenaario on nimensä mukaan suuremman yleisön hyväksymä vaihtoehto, ja aprioristinen sen sijaan edustaa pienemmän joukon edustamaa näkemystä.

Hyvä skenaario kertoo, millaisia seuraamuksia eri valinnoilla ja päätöksillä on tulevaisuudessa ja kuvattu lopputilanne on looginen seuraus kehitysvaiheista, oli kyseessä uhkaava tai toivottava skenaario. Hyvän skenaarion tulee ensinnäkin olla mahdollinen, sekä sen tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä. Näiden lisäksi uskottavuus on saavutettava;

skenaarion sisältämät oletukset tehtävistä valinnoista on oltava sosiaalisesti selitettäviä arvojen, asenteiden, kulttuuristen käsitysten ja perinteiden pohjalta, eivätkä ne saa sisältää huomattavia ristiriitoja. Skenaarion tulee myös olla kiinnostava ja sen on annettava konkreettista hyötyä päätöksenteon helpottamiseksi. (Rubin 2015.)

2.3 Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä

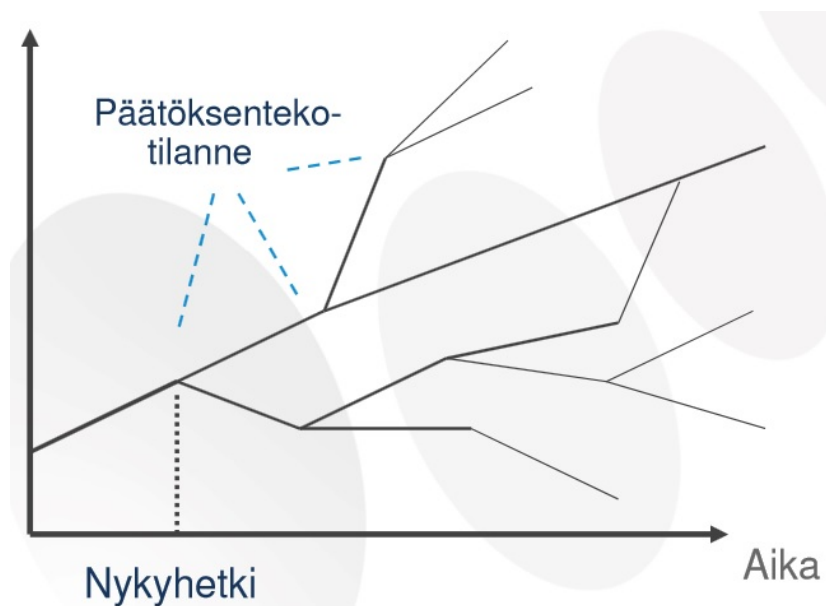
Tässä luvussa käsitellään muutamia tulevaisuudentutkimuksen keskeisiä menetelmiä. Luku alkaa tulevaisuuskartan esittelyllä, jonka jälkeen vuorossa ovat tulevaisuutaulukot ja tulevaisuuspyörä. Viimeisenä vuorossa on TAIDA-prosessin esittely.

Tulevaisuuskartta

Tulevaisuuskartta toimii samalla periaattella, mitä maisemakartta; kartta esittää maisemat symbolien avulla, osoittaa maiseman muodot ja erityispiirteet sekä antaa mahdollisuuden tutkia maastoa etukäteen. Tulevaisuuskartan tulisikin hahmottaa ajan edetessä relevantit maisematyypit (avainmuuttujat) ja niiden ominaispiirteet (muuttujien arvot) ja keskinäiset sijainnit (riippuvuudet ja yhteensopivuudet). Toisin kuin maisemakartassa kuvataan tilaa, tulevaisuuskartassa aika on ulottuvuutena. (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2003, 125.)

Tyypillistä tulevaisuuskartoille on se, että kartan suunnitteluhetkellä mitään polkua ei suljeta pois, vaan ne jätetään vielä avoimiksi. Kartan tulee kuitenkin sisältää sellaisia varmuuksia, joiden ei odoteta muuttuvan vaan säilyvän ennallaan. Tällaisia varmuuksia ovat esimerkiksi luonnonlait. (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2003, 131.)

Kuvio 2 esittää klassista tulevaisuuskarttaa, jossa kuvattuna on nykyhetki ja siitä polveutuvat erilaiset haarautuvat tulevaisuuspolut, mitkä vaikuttavat päätöksentekoon.



KUVIO 2. Tulevaisuuskartta (Tapio 2012).

Kartan tavoitteena on auttaa käyttäjää siirtymään pisteestä toiseen ja tiedostamaan missä milloinkin kartassa kuljetaan, sekä hahmottamaan eroa lähtötilanteen ja ”määränpään” eli tulevaisuudenkuvan tai vision välillä. Tätä ylläpidetään päivittämällä kartan jatkuvalla päivittämisellä ja seuraamalla käyttäjän kulkua. (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2003, 132.)

Tulevaisuustaulukot

Tulevaisuustaulukon (*morfologinen box*) tarkoituksena on tunnistaa kyseessä olevaan ongelmaan liittyvät ilmiöt tai tekijät eli *muuttujat* ja niiden toteutumismuutokset (Majavesi 2010).

Menetelmänä tulevaisuustaulukko on hyvin kattava, sillä se nostaa esiin useita vaikuttavia muuttujia. Luonteeltaan taulukko on staattinen ja antaa osviittaa tulevaisuuden tilanteesta. Tulevaisuustaulukko-menetelmää

voidaan käyttää koko skenaariota tukevana pohjana. (Hiltunen 2012, 191; Mannermaa 1999, 93, 96.)

Kuvassa 2 esitellään tulevaisuustaulukon perusmalli.

Arvot tai tulevaisuus- kuvat = <i>muuttuja</i>	A, esim. nykytila	B, esim. tavoiteltava tulevaisuus	C, esim. vältettävä tai uhkaava tulevaisuus	D,
1.				
2.				
3.				

KUVA 2. Tulevaisuustaulukon perusmalli (mukaillen Majavesi 2010).

Tulevaisuustaulukko rakentuu riveistä ja näiden ruuduista. Rivit edustavat tulevaisuuskuvien määritteleviä ominaisuuksia, joita pidetään välttämättöminä ja riittävinä tulevaisuuden kannalta. Muuttujilla tarkoitetaan esimerkiksi sellaisia ilmiöitä, asioita ja kehityksen suuntia, joilla voi olla vaikutusta tutkittavan asian kehittymisen suuntaan. Näin ollen muuttujien tulevaa kehitystä voidaan tarkastella erilaisina vaihtoehtoina. (Hiltunen 2012, 193; Mannermaa 1999, 93.)

Jokaiselle riville kirjoitetaan ominaisuuden nimi ja näin ollen rivien listasta muodostuu tulevaisuuden kaikki ne piirteet, jotka halutaan ottaa huomioon. Jokaiselta riviltä löytyy myös ruutuja, jotka kuvastavat ominaisuuksien mahdollisia variaatioita. Taulukosta muodostunutta tulevaisuuden kuvaa kutsutaan tulevaisuuskuvaksi, joka määritellään niin että jokaiselta taulukon riviltä otetaan yksi arvo. Uskottavassa tulevaisuuskuvassa jokainen riveiltä valittu arvo on yhteensopiva muiden kanssa. (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2003, 123–124.)

XX-tulevaisuustaulukko eli yhdistelmätaulukko koostuu perinteisestä tulevaisuustaulukosta, jota täydennetään sisällyttämällä muuttujien lisäksi arviot megatrendeistä ja heikoista signaaleista. Näin saadaan lisää ulottuvuuksia tutkimusongelman tarkasteluun. (Mannermaa 1999, 93.)

XX-tulevaisuustaulukon ensimmäiset rivit muodostuvat perinteisen tulevaisuustaulukon (kuva 2) mukaan. Heikot signaalit ja megatrendit sijoitetaan taulukon alapuolelle kuvaamaan yhtä suuntaa tai mahdollista ilmiötä. Taulukossa 1 on kuvattuna esimerkki Xx-tulevaisuustaulukosta.

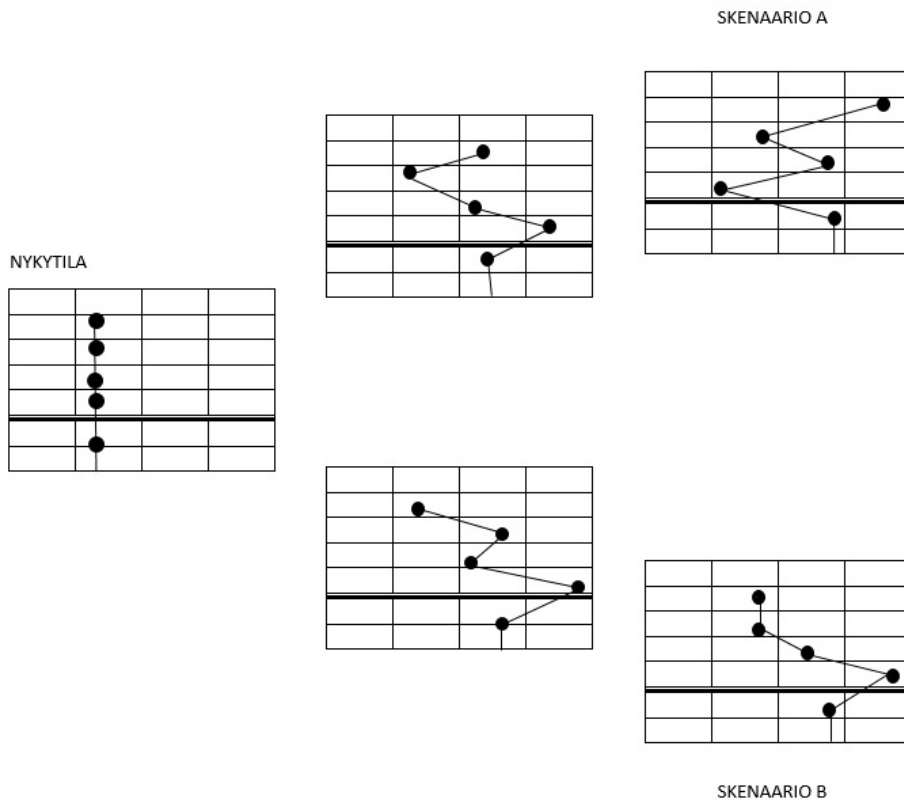
TAULUKKO 1. XX-tulevaisuustaulukko (mukaillen Mannermaa 1999, 95).

	Vaihtoehdot			
		A	B	C
Muuttujat	BKT/vuosi	+ 5 %	0%	-2%
	Markkinat	Stabiilit	Saturaatio taantuminen	Voimakkaasti kasvavat
	Kilpailutilanne	Paljon kilpailijoita	Oligopoli	Monopoli
	Heikot signaalit			
Megatrendit	Globalisoituminen			

Yhdistelemällä muuttujia kultakin riviltä saadaan muodostettua erilaisia tulevaisuuskuvia. Valintoja voi tehdä paljon, jolloin potentiaalisia tulevaisuuskuvia muodostuu useita. (Mannermaa 1999, 95–96.)

Xx-tulevaisuustaulukkoja käytetään usein skenaarioiden rakentamisen pohjana. Skenaarion voi ajatella dynaamisena sarjana peräkkäisiä tulevaisuuskuvia, joista ensimmäinen sarja kuvaa nykytilannetta ja viimeinen tilannetta johon pyritään (normatiivinen skenaario), tai johon

tulevaisuuden tarkastelu päätetään (eksploratiivinen skenaario). Tällaista skenaarion muodostumista havainnollistaa kuva 3, joissa kuvataan tulevaisuustaulukot skenaarion muodostajina.



KUVA 3. Tulevaisuustaulukot skenaarioiden muodostajina (Mannermaa 1999, 97).

Tulevaisuuspyörä

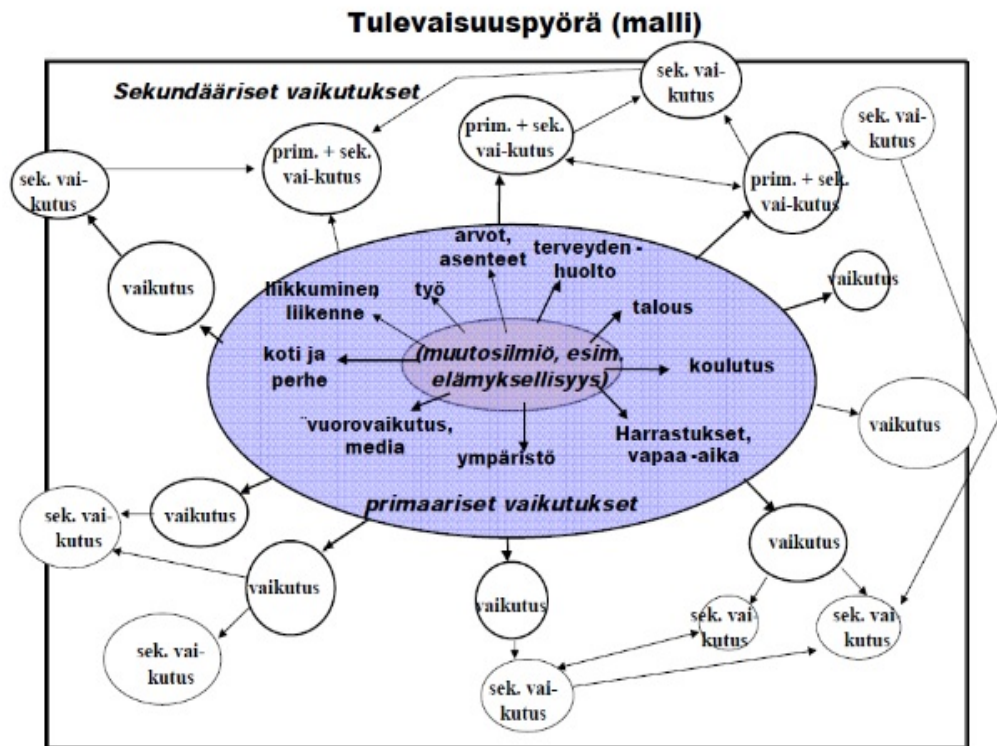
Tulevaisuuspyörä on Jeremy Glennin kehittämä menetelmä, jonka tarkoituksena on pohtia muutosten aiheuttamia seurannaisvaikutuksia. Tulevaisuuspyörä on menetelmänä hyvin yksinkertainen, sillä se on helppo käyttää ja tuo esille asioita, mitä ei välttämättä heti tulisi mieleen.

Tulevaisuuspyörän keskeisenä ajatuksena on tehdä analyysi jonkin muutoksen ja sen aiheuttamien vaikutusten pohjalta. Tulevaisuuspyörän keskelle sijoitetaan itse muutos eli jokin uusi trendi tai tapahtuma.

Ympäri sijoitetaan ensimmäisen tason seuraukset eli sellaiset, jotka ovat

suoraan aiheutuneet muutoksesta. Toiselle tasolle kirjataan ensimmäisen tason seurauksista aiheutuneet muutokset ja sitä seuraavalle tästä tasosta aiheutuneet seuraukset. (Hiltunen 2012, 212–213.)

Tuloksena on käsittekartta, joka esitellään kuvassa 4.



KUVA 4. Tulevaisuuspyörä (Majavesi 2010).

TAIDA-prosessi

TAIDA-prosessi on ruotsalaisten tutkijoiden Mats Lindgrenin ja Hans Bandholdin kehittämä skenaariomenetelmä, joka koostuu seuraavista vaiheista: jäljitys (TRACKING), analyysi (ANALYSIS), kuvailu (IMAGING), päättäminen (DECIDING) ja toiminta (ACTION). Prosessi on hyödyllinen esimerkiksi tutkittaessa toimialojen nykytilannetta (Hiltunen 2012, 188).

Prosessin alussa tehdään siis alkutoimenpiteet, eli määritellään tutkimuksen aihe, luodaan aikataulu ja selvitetään toimialan nykytilanne. Tämän jälkeen siirrytään jäljitysvaiheeseen eli keskitytään ympäristössä

tapahtuvien muutosten etsimiseen ja kuvaamiseen. Kyseisessä vaiheessa etsitään ja tutkitaan vallitsevia trendejä, hyödyntäen mielipidemittauksia, paneeleita ja muita vastaavia. Jäljitysvaiheen jälkeen siirrytään analyysivaiheeseen, jossa keskitytään syvemmin aiemmassa vaiheessa saatuihin tuloksiin, esimerkiksi tutkitaan trendien vaikutusta toisiinsa. (Hiltunen 2012, 189.)

Kuvailuvaiheessa siirrytään jo määrittelemään visio aiemmin tutkitun pohjalta. Tästä edetään päättämisen vaiheeseen, jossa määritellään strategia ja kehityskohteet. Kuvailuvaiheessa hyödynnetään aiemmin jäljitysvaiheessa mietittyä oletusta tulevaisuudesta ja otetaan se käyttöön. Prosessin viimeisessä vaiheessa eli toimintavaiheessa konkretisoidaan suunniteltu strategia sekä nostetaan esille ympäristön seurannan tärkeys. Tällä tarkoitetaan siis strategian täytäntöönpanoa ja sen seuranta tulevaisuudessa. (Hiltunen 2012, 191.)

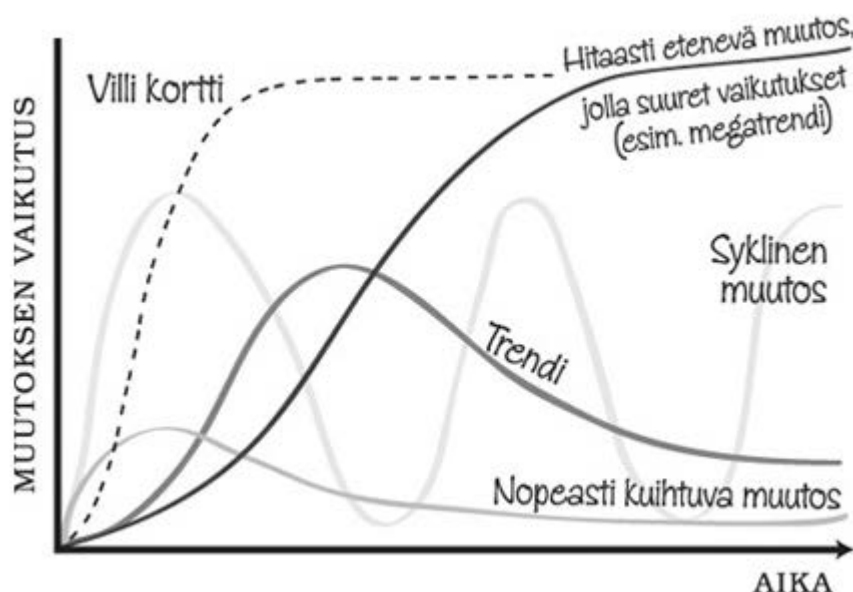
Kyseisen menetelmän käytössä huomioon on otettava se, että skenaario on enemmänkin tapahtumaketju kuin jokin lopputila. Tärkeää on vastata kysymyksiin kuka, mitä, kenen kanssa, miksi, milloin ja missä (Hiltunen 2012, 190).

2.4 Muutoksen kehityssuunnat

Muutosta tapahtuu jatkuvasti, niin tietoisesti kuin tiedostamatta. Käsitteenä muutos ei ole yksinkertainen, sen sijaan se pitää sisällään suuremman käsitejoukon. Roman Kzrnaricin (2007) mukaan muutosta tarkastellessa tulisi ottaa seuraavat näkökulmat huomioon: (1) kuka tai mikä oli osa muutosta? (2) mitä strategioita käytettiin, jotta muutos oli mahdollinen? (3) mitkä asiayhteydet olivat vaikuttavina tekijöinä siihen, miten muutos tapahtui? (4) millainen oli muutosprosessin kehityskulku?

Muutoksia on erilaisia. Osa muutoksista tapahtuu hyvin nopeasti ja sen vaikutus saattaa olla verrattaen hyvin suuri (villit kortit). Osa muutoksista taas saattaa kestää hyvinkin pitkiä aikoja, ennen kuin merkittävä vaikutus

otetaan huomioon (megatrendit). Elina Hiltusen (2012, 26) luoma kaavio osoittaa erilaisten muutosten vaikutukset ja aikajanat (kuvio 3).



KUVIO 3. Esimerkkejä erilaisista muutoksista (Hiltunen 2012, 26).

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin muutoksen kehityssuunnista trendejä, megatrendejä, heikkoja signaaleja sekä driving forces eli liikkeelle panevia voimia.

Trendit

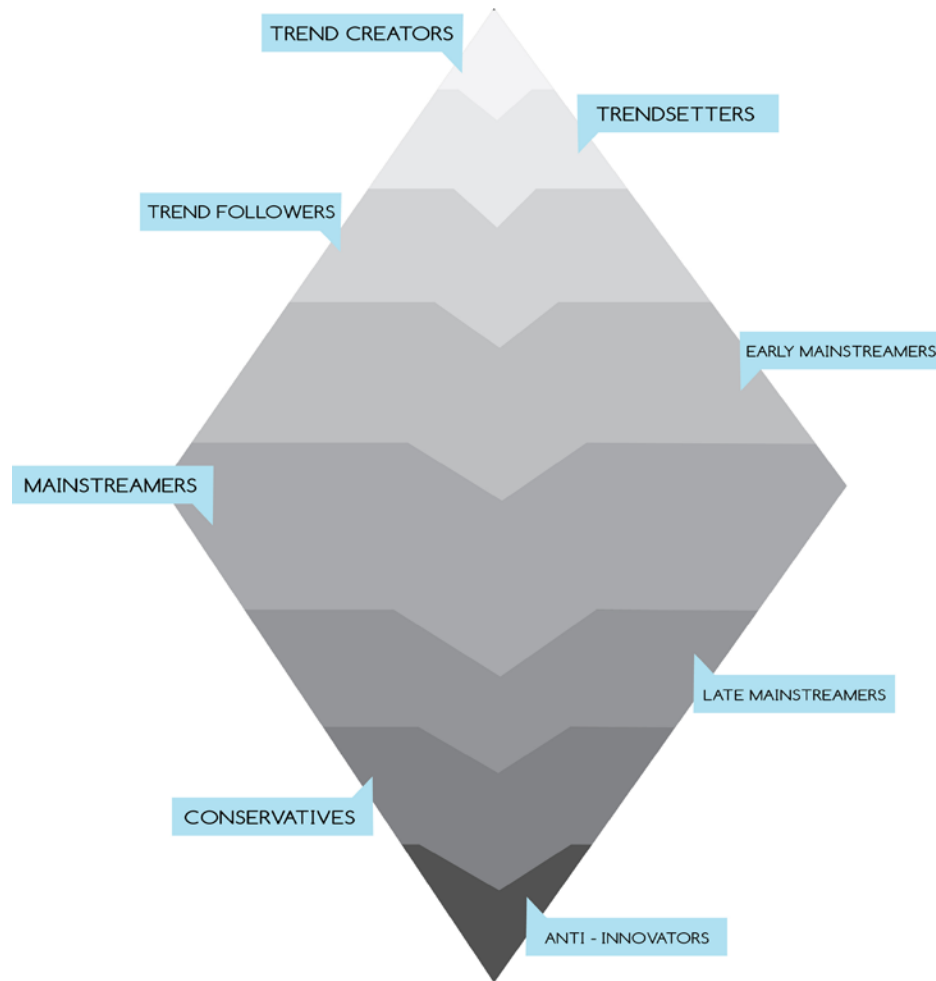
Kirjassaan *Matkaopas tulevaisuuteen* Elina Hiltunen (2012, 94–95) määrittelee trendin seuraavasti: “Trendi kertoo lähimenneisyydessä ja tässä hetkessä näkyvästä muutoksen suunnasta, joka voi jatkua samana tulevaisuudessakin”. Käsitteenä trendillä tarkoitetaan siis pitkän aikajakson aikana tapahtuvaa yleistä kehityssuuntaa, ei ainoastaan ohimenevää vaihetta tai villitystä. Trendi on ikään kuin looginen seuraus eri aihealueilla vaikuttavista tekijöistä tai syistä. (Futurix 2002.)

Trendien seuraaminen onkin erityisen tärkeää, jotta tiedetään suunta mihin ollaan menossa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon trendien pysyvyys: aina ei ole takeita siitä, että trendi jatkuu muuttumattomana. Trendit ovatkin riippuvaisia ajasta. Toisin kuin megatrendit, joiden muuttuminen on

melko hidasta ja enemmän historiaan kiinnittynyttä, trendit itsessään ovat melko lyhytikäisiä ja kausittaisia. Ne toki antavat ennusteiden lailla osviittaa tulevasta ja valmistavat muutoksiin, mutta eivät anna takeita siitä että tulevaisuus tulisi jatkumaan samankaltaisena. Näin ollen niiden paikkaansa pitävyyteen ei tule luottaa sokeasti, vaan arvioida kriittisellä otteella niiden kestävyyttä. (Hiltunen 2012, 94–95; Futurix 2002.)

Trendeille tyypillistä on niiden laaja-alaisuus ja vaikuttaminen yhtä lailla kaikilla elämänalueilla. Ennakoinnissa ja trendien seuraamisessa tyypillistä on käyttää STEEP-perusluokittelua. STEEP jakaa muutokset yhteiskunnallisiin (SOCIAL), teknologisiin (TECHNOLOGICAL), taloudellisiin (ECONOMIC), ympäristöön liittyviin (ENVIRONMENT) ja poliittisiin (POLITICAL) tekijöihin. (Hiltunen 2012, 96.)

Kuinka trendit sitten syntyvät? On jo tiedossa, että ne muodostuvat monista eri tekijöistä eri aihealueilla, mutta miten se käytännössä tapahtuu? Ensinnäkin trendin syntyminen vaatii eräänlaisen toisinajattelijan tai innovaattorin, joka kehittää muutoksen. Tämän jälkeen trendin syntyminen vaatii seuraajia eli niin sanottuja trendisettereitä, jotka kokeilevat uutta trendiä ensin käytännössä nähdäkseen sen toimivuuden. Jos trendi koetaan toimivaksi, trendisetterit saavat loogisesti seuraajia eli trend followers. Toisin kuin trendisetterit, trendin seuraajat ovat hieman varovaisempia, mutta kuitenkin uteliaita uutta asiaa tai ilmiötä kohtaan. Trendin seuraajien lisääntyttyä trendi alkaa pikkuhiljaa tavoittaa valtavirtaa (mainstream), jolloin trendi on yleisvaltainen. Henrik Vejlggaard on luonut timantin mallia muodostavan kuvion (kuva 5), joka kuvaa trendien syntymistä. (Hiltunen 2012, 99–102 ; Vejlggaard 2008, 63–65.)



KUVA 5. The Diamond-Shaped Trend Model (mukaan Vejlgaard 2008, 64).

Kuvassa esitetään myös ne, jotka eivät hyväksy valtavirran trendejä (conservatives ja anti-innovators). Nämä ryhmät ovat haluttomia hyväksymään muutosta ja jopa vihamielisiä sitä kohtaan. (Vejlgaard 2008, 65, 69.)

Megatrendit

Megatrendit ovat sellaisia laaja-alaisia ilmiöitä, joilla voidaan määrittellä jo toteutuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta, johon ei voi vaikuttaa (Mannermaa 1999, 85). Futuristi John Naisbitt määrittelee megatrendien käsitteen seuraavasti: "Megatrendit eivät vain tule ja mene ohi nopeasti. Nämä laajat yhteiskunnalliset, taloudelliset, poliittiset ja

teknologiset muutokset muodostuvat hitaasti, mutta sitten kun ne tapahtuvat, ne vaikuttavat meihin jonkin aikaa - seitsemästä kymmeneen vuoteen tai pidempään” (Hiltunen 2012, 78). Kyseessä on siis joko yksittäinen ilmiö tai joukko trendejä, jotka hallitsevat tulevaisuuden suuntaa (Futurix 2002).

Megatrendit eivät siis synny hetkessä vaan vaativat aikaa muodostuakseen. Useimmiten ne syntyvät hiljalleen ja lähes huomaamattomasti, vaikka ovatkin vahvasti läsnä. Vaikutus sen sijaan on hyvin pitkäkestoinen ja usein vallitsevilla megatrendeilla kuvataan osuvasti nykyhetkeä, sillä ne vaikuttavat laajasti eri elämänalueilla. (Hiltunen 2012, 79.)

Voidaan myös olettaa, että megatrendien avulla pystytään ennakoimaan tulevaisuutta. Vaikkakin megatrendit eivät sinällään ole pysyvyyksiä vaan pikemminkin vallitsevia muutoksia, jotka hiljalleen vaimenevat tai muuttuvat entisestään, niiden avulla pystytään kuitenkin tunnistamaan keskeisiä trendejä ja tulevaisuuden suuntaa (Hiltunen 2012, 79).

Megatrendeilla on useimmiten selkeä kehityssuunta ja niiden uskotaan jatkuvan samankaltaisena myös tulevaisuudessa. Tulee kuitenkin muistaa, että kehitys ei kulje tasaisesti eteenpäin, vaan vauhti on erilainen eri ilmiöissä ja asioissa. Kehityskulku ei myöskään ole suoraviivaista ja selkeää, sen sijaan se muuttuu jatkuvasti kun asioiden ja ilmiöiden yhteisvaikutukset muovaavat sitä. (Futurix 2002.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on keväällä 2015 julkaissut trendilistansa, joiden avulla voidaan tunnustella tulevaisuuden suuntaa ja megatrendien muuttuvuutta. Yksi Sitran megatrendeista on teknologian integroituminen arkeen. Teknologia muuttuu mobiilimmaksi ja entistä käyttäjälähtöisemmäksi. Sanomalehtimedian näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä että hiljalleen paperinen media on väistymässä mobiilin tieltä. Erilaiset mobiilisovellukset muuttuvat entistä suosittumiksi niiden käyttäjälähtöisyyden ja helppouden vuoksi; mobiilisovellus löytyy aina käden ulottuvilta ja helppo ottaa vaivattomasti mukaan, toisin kuin

konkreettinen sanomalehti. (Sitra, 2015.)

Heikot signaalit

*”Ilmiön luonteen vuoksi kortti voi olla ässä tai jopa jokeri, mutta useimmissa tapauksissa pelkkä hanttikortti”
(Kamensky 2008, 178).*

Nimensä mukaisesti heikot signaalit jäävät usein huomioimatta heti niiden synnyttyä. Heikko signaali saattaa usein tuntua liian mahdollomalta, sillä se on uusi ilmiö, sellainen jota ei ole ennen ollut olemassa. Ne omaavat hyvin pienen toteutumistodennäköisyyden ja suuren vaikutuksen. Esimerkiksi globaalit epidemiat, kuten SARS ja ebola, sekä terroristi-iskut ovat hyviä esimerkkejä heikoista signaaleista. (Mannermaa 2004, 44.)

Heikoissa signaaleissa on siis kyse jostain uudesta asiasta tai ilmiöstä, mikä herättää keskustelua ja pohdintaa. Yksi tunnetuimmista heikkojen signaalien tutkijoista on Igor Ansoff, joka määritteli heikot signaalit seuraavasti: “yrityksen sisäisiä tai ulkoisia varoitusmerkkejä, tapahtumia ja kehityssuuntia, jotka ovat liian heikkoja, jotta niiden vaikutuksia voitaisiin määrittää” (Hiltunen 2012, 111).

Kyse on siis niin sanotusti merkistä, joka antaa suuntaa tulevaisuudelle, mutta silti merkit ovat liian heikkoja jotta ne otettaisiin vakavasti. Hyvänä esimerkkinä heikosta signaalista toimii esimerkiksi ihmisrobotit; aluksi ajatus ihmisen korvaavasta mekaanisesta robotista kuulostaa aivan naurettavalta, mutta teknologian kehittyessä roboteista ja muista automaatioista tulee arkipäiväisempää, eikä ole enää lainkaan mahdotonta, että täysin ihmiseen verrattava robotti näkisi päivänvalon.

Heikkoja signaaleita ei ole vaikea löytää, päinvastoin. Niitä esiintyy lähes kaikkialla, mutta osa jää täysin huomaamatta, useimmiten juuri niiden mahdollisuuden vuoksi. Tunnusomaista heikoille signaaleille on myös niiden lyhytkestoisuus. Joko heikko signaali lähtee kehittymään räjähdysmäisellä nopeudella heti sen havaitsemisen jälkeen ja jatkaa kehittymistään tai vaihtoehtoisesti sammuu tai lakkaa olemasta. Heikosta

signaalista voi ajan myötä kehittyä trendi, jopa megatrendi, mutta matka on pitkä, sillä prosessi on hyvin pitkäkestoinen. (Mannermaa 2004, 113–121.)

Driving forces

Trendeille ja megatrendeille läheistä sukua ovat driving force-muutosvoimat. Käsitteelle ei ole virallista suomennosta, mutta sillä tarkoitetaan yhteiskunnan tai sitä laajemman tason ilmiöitä, jotka suuntaavat joko tietoisella tai tiedostamattolla tavalla päätöksentekoa ja valintoja, mutta jotka eivät välttämättä jatku tulevaisuudessa (Futurix 2005b).

Driving forces ovat ikään kuin eräänlaisia perus-uskomuksia, jotka vaikuttavat niin yhteiskunnassa kuin yksittäisillä toimijoilla. Ne ovat käsityksiä asioiden nykytilasta tai ilmiöitä, joita pidämme totena ilman tutkittua taustaa. Tyypillistä näille voimille on se, että ne kuvaavat ajan henkeen liittyviä asioita ja ilmiöitä, tai liittyvät vallitseviin asenteisiin ja arvoihin. Esimerkiksi seuraavat uskomukset ovat esimerkkejä driving forceista: ”aina tulee olemaan sotia jossain päin maailmaa”, ”talouskasvu on tärkeää ja tavoiteltavaa tulevaisuudessakin”. (Futurix 2005b.)

3 CASE: UUSI LAHTI -LEHDEN TULEVAISUUS MAINONNAN VÄLINEENÄ

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen empiiristä osuutta. Luku alkaa tutustumisella sanomalehtimainontaan Suomessa sekä sen nykyiseen asemaan mediakentällä. Tämän jälkeen seuraa kaupunkilehden määrittely ja tutkimuksen toimeksiantajayrityksen, Uusi Lahti -lehden esittely.

Seuraavaksi luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutusta aineiston hankinnasta sen käsittelyyn. Tutkimus vastasi kysymykseen *millainen on sanomalehtimainonnan tulevaisuus markkinoinnin välineenä?*

Alakysymyksiä olivat seuraavat: *Mitkä tekijät vaikuttavat sanomalehtimainonnan tulevaisuuteen? ja mihin suuntaan perinteinen sanomalehtimainonta on menossa?*

Lopuksi luvussa esitellään tutkimuksen tuloksista saatuja johtopäätöksiä. Tutkimuksen tulokset on muodostettu teemahaastatteluiden pohjalta hyödyntäen tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä.

3.1 Sanomalehtimainonta Suomessa

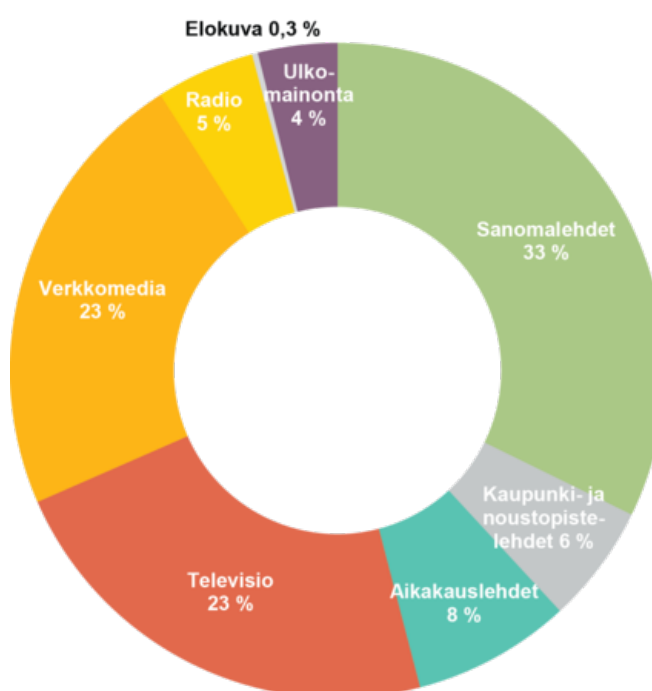
Sanomalehdellä tarkoitetaan kokonaisuutta, joka pitää sisällään lehden paperisen sekä mahdollisen verkkolehden version. Sanomalehdet voidaan jakaa päivälehtiin, jotka ilmestyvät 4-7 kertaa viikossa ja harvemmin ilmestyviin lehtiin, jotka taas ilmestyvät 1-3 kertaa viikossa.

(Sanomalehtien Liitto 2015a; Nordenstreng & Wiio 2003, 62.)

Mainoskanavana sanomalehdet ovat hyvin perinteisiä niiden pitkän historian vuoksi ja edelleenkin pitävät asemaansa suosittuna ja arvostettuna, kuten myös erittäin luotettavana kanavana. (Sanomalehtien Liitto 2015b.)

Sanomalehtien asema suurimpana mediakanavana juontaa juurensa historiaan aina 1700-luvun loppupuolelle, jolloin sanomalehdet ovat alkaneet ilmestyä Suomessa ensimmäisiä kertoja (Nordenstreng & Wiio 2003, 45; 62). Asema on ollut vakiintunut vuosisatojen ja -kymmenien ajan, tosin vuosituhatvuotisen vaihtumisen jälkeen sanomalehdistö on ollut

murrosvaiheessa. Maan taloudellinen tilanne on vaikuttanut suuresti sanomalehtialaan ja myös digitalisoituminen on vienyt jalansijaa. Kuitenkin edelleen sanomalehdet ovat Suomen suurin mediaryhmä. Sen mediaosuus on ollut noin kolmannes, 32,5 prosenttia, vuonna 2014 (kuva 6). Alkuvuoden 2015 aikana sanomalehtimainonta on kuitenkin vähentynyt usealla prosentilla verrattuna edelliseen vuoteen. (TNS Gallup 2015.)



KUVA 6. Mediamainonnan osuudet 2014 (Sanomalehtien liitto 2014).

Sanomalehtimainonnan merkittävimmät kilpailijat ovat verkkomedia ja televisiomainonta. Vuonna 2014 verkkomedian osuus mediamainonnasta oli lähes neljännes, samoin television. Sanomalehdet ovat kuitenkin ottaneet kilpailukeinokseen lehtien verkkoversiot. Jo usean vuoden ajan suuret sanomalehtitalot ovat julkaisseet lehtiään verkossa, ja lukijamäärät ovat olleet kasvussa. (Riipinen 2010.)

On väistämätöntä, että hiljalleen myös sanomalehdet siirtyvät sähköiseen maailmaan, vaikkakaan perinteisen printin kuolema ei ole todennäköistä. Toimenpiteisiin on kuitenkin ryhdytty ja ratkaisuksi perinteisen sanomalehden rinnalle on noussut tabloidit. Tabloidilla tarkoitetaan

kooltaan sanomalehteä pienempää julkaisua, joka pitää sisällään samat uutiset kuin suuremmissa sanomalehdissä, mutta tiivistetyimmässä koossa (Kaislaniemi 2013). Esimerkiksi Helsingin Sanomat siirtyi tabloid-kokoon vuoden 2013 alussa, jotta se vastaisi paremmin kuluttajien toiveita ja toimialan kehitystä (Taloussanomat 2012).

3.1.1 Kaupunkilehti

Kaupunkilehti on säännöllisesti jaettava, maksuton kaupungin tai sitä laajemman alueen oma ajankohtainen ilmaisjakelulehti. Niiden osuus mediakentästä on 5,5 prosenttia (ks. kuva 6). Kaupunkilehti koostuu toimituksellisesta materiaalista, kuten mielipidekirjoituksista ja paikallisuutisista, sekä maksullisista mainoksista. Lehteä ei voi tilata vaan se jaetaan jokaiseen postiluukkuun- tai laatikkoon, pois lukien kotitaloudet, jotka ovat erikseen kieltäneet ilmaisjakelun, sekä saatavissa lehtien jakelupisteistä. Nykyään moni kaupunkilehti on myös luettavissa internetissä lehden omilla sivuilla näköisversiona. (Suomen Mediaopas 2015.)

Kaupunkilehden tulot määräytyvät ilmoitustulojen perusteella. Virallista levikkimäärää kaupunkilehdillä ei ole, sen sijaan ilmoitetaan jakelumäärä. Tämä sen vuoksi, sillä levikkimäärää on vaikea arvioida sen kattavuuden peiton takia; ei ole siis tarkasti tiedossa kuinka monta lukijaa kaupunkilehti tavoittaa. (Nordenstreng & Wiio 2003, 69–70.)

3.1.2 Uusi Lahti

Uusi Lahti on Lahden alueella ilmestynyt, vuonna 1981 perustettu nuorekas kaupunkilehti. Se on tullut tutuksi kantaa ottavana mielipidelehtenä, joka keskittyy tuottamaan sisältöä juurikin lahtelaisille lukijoille. Lehteä kustantaa Esan Kaupunkilehdet Oy, joka on osa Mediatalo Esa -konsernia. (Mediatalo Esa 2015.)

Uusi Lahti ilmestyy keskiviikkoisin ja lauantaisin, ja se jaetaan suorajakeluna jokaiseen kotitalouteen Lahden ja Hollolan alueelle. Lehden

jakelulevikki on 52 700 kpl ja lukijamäärä noin 44 000 kpl. (Kaupunkiplus 2015.)

3.2 Tutkimusstrategiat ja -menetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Kvalitatiivinen tutkimus on ihmisten maailman ilmiöiden tutkimusta sosiaalisessa ympäristössä (Pitkäranta 2014, 8). Sen tarkoituksena löytää tai paljastaa tosiasioita tutkittavasta kohteesta ja tutkia sitä kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157).

Määrällisessä tutkimuksessa työskentely on hyvin systemaattista ja suoraviivaista ja tutkimuksessa on selkeä tutkimusongelma jota yritetään ratkaista. Sen sijaan laadullinen tutkimus taas keskittyy noudattamaan abduktiivista, edestakaista päättelyä, jossa ajatus etenee eri suuntiin ja palaa takaisin keskelle. Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on siis lisätä ymmärrystä ja antaa mahdollisuuksia luoda erilaisia tulkintoja (Pitkäranta 2014, 13).

Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle on sen painottuminen tulevaisuuteen. Tutkimuksen avulla voidaan parantaa, kehittää tai uudistaa tutkittavaa kohdetta (Pitkäranta 2014, 8).

Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sanomalehtimainonnan tulevaisuutta ja tarjota tietoa toimialan kehityksestä sekä luoda erilaisia skenaarioita, valittiin tutkimusmenetelmäksi laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla. Teemahaastatteluille tunnusomaista on keskittyä tiettyihin teemoihin, eikä rakentua yksityiskohtaisten kysymysten varaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelut valittiin tutkimusmenetelmäksi, sillä menetelmänä se on hyvin joustava. Haastatteluissa ollaan suorassa kontaktissa tutkittavan kanssa, jonka vuoksi haastateltavalla on mahdollisuus tulkita kysymyksiä ja kysyä lisäkysymyksiä epäselvyyksien ilmentymässä, kuin myös esittää

mielipiteitä ja perusteluja sekä täsmennyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 200–201.)

Haastattelu tutkimusmenetelmänä mahdollistaa myös arkojen ja vaikeiden aiheiden esiin ottamisen. Tämä koetaan sekä etuna että haittana. Esimerkiksi mielipiteitä kysyttäessä haastateltava voi joko suojella imagoaan jättämällä vastaamatta rehellisesti tai kiertämällä kysymyksen, sillä anonymiteetti on pienempi verrattaessa lomakehaastatteluihin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36.)

3.3 Tutkimusaineiston hankinta ja toteutus

Tutkimukseen valittiin eri toimialoja edustavia Uusi Lahti -lehden asiakkaita. Kontaktoitavat yritykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalta saatuja kontaktoitavia yrityksiä oli yhteensä seitsemän, joista neljä yritystä suostui haastatteluun. Yritykset valittiin edustamaan eri toimialoja, ja mukana on niin suuria kuin pieniä toimijoita.

Tutkimuksen teemahaastattelut toteutettiin viikkojen 42 ja 43 aikana. Haastateltavaksi valittiin kohdeyrityksen markkinoinnista vastaava henkilö. Haastatteluiden kesto oli keskimäärin 20–30 minuuttia.

Haastattelun pohjana käytettiin haastattelurunkoa (LIITE), joka on jaettu osiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Osat olivat

1. Yrityksen mainonnan nykytilanne
2. Yrityksen mainonnan tulevaisuuden näkymät
3. Sanomalehtiala mainonnan välineenä
4. Uusi Lahti -lehti osana yrityksen mainontaa nyt ja tulevaisuudessa.

Haastattelu eteni teemojen mukaan ja kysymykset oli muotoiltu mahdollisimman avoimiksi, jotta haastateltavaa ei ohjailtaisi liikaa. Tarvittaessa haastateltaville esitettiin täydentäviä apukysymyksiä, joilla pyydettiin haastateltavaa tarkentamaan tai perustelmaan vastaustaan. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi: Kuinka paljon? Pystytkö sanomaan etuja tai haittoja? Voisitteko perustella vastaustanne?

Haastateltaville ei etukäteen lähetetty haastattelun teemarunkoa, vaan mainittiin pääteemat lyhyesti puhelimitse.

Haastattelut järjestettiin tilanteen mukaisesti mahdollisimman rauhallisessa ja hiljaisessa tilassa, jotta välttyttäisiin mahdollisilta häiritsejiltä. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin sanamukaisesti, jotta niitä olisi helpompi hyödyntää tutkimuksen tulosten analysoinnin aikana. Yksi haastateltavista kieltäytyi haastattelun äänityksestä, joten tässä tapauksessa tutkimustulokset käsiteltiin haastattelun aikana kirjattujen muistiinpanojen perusteella.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen, että tutkimukset äänitetään, mutta kuitenkin painotettiin, että niitä käsitellään täysin luottamuksellisesti eikä haastatteluiden perusteella voida yhdistää heitä haastateltavaan yritykseen.

3.4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimushaastatteluista saatuja tuloksia haastattelun teemojen mukaisesti. Tulokset on jaettu neljään eri lukuun. Kahdessa ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi haastateltavien yritysten mainontaa ja sanomalehtimainonnan osuutta yleisellä tasolla nyt ja tulevaisuudessa. Kolmannessa alaluvussa käsitellään sanomalehtialaa mainonnan välineenä ja millaisena kanavana se koetaan. Neljännessä alaluvussa keskitytään toimeksiantajaan eli Uusi Lahti -lehteen osana yritysten mainontaa.

3.4.1 Mainonnan nykytilanteen kartoitus

Ensimmäisen tutkimushaastattelun teeman tarkoituksena oli karttaa yrityksen mainonnan ja markkinointiviestinnän nykytilannetta, eli missä eri kanavissa he mainostavat ja kuinka suuri osuus sanomalehdillä on. Aluksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan mainontaansa tällä hetkellä. Lähes kaikki haastateltavat kuvailivat markkinointiaan monikanavaiseksi.

Meidän markkinointiviestintä on tulevina vuosia ja nytkin asteittain tai koko ajan menee monikanavaisempaan suuntaan. Meil on säännöllistä viestintää joka viikko printissä ja samat mainokset löytyy myös nettisivuilta, toki koitetaan käyttää niitä omia kanavia koko ajan koska se on meille halpaa ja helppoa. Et niitä käytetä koko ajan entistä enemmän, sähköseen ollaan siirtymässä entistä enemmän. (Haastateltava 1)

Haastateltavat yritykset ja kuten moni suomalainen muukin yritys käyttää markkinoinnissaan monipuolisesti niin perinteistä printtimainontaa kuin sähköistäkin markkinointia. Haastateltavat myös korostivat, että tulevaisuudessa sähköisen markkinoinnin määrä tulee lisääntymään, kuten myös sen uudet muodot, esimerkiksi mobiilimarkkinointi.

Me käytetään printtiä ja tietysti sähköistä markkinointia, eri portaaleja, bannereita. Sellasia nykyaikaisia tapoja. (Haastateltava 2)

Yli puolet haastateltavista kertoivat myös hyödyntävänsä televisiota ja radioita markkinointikanavinaan. Näiden lisäksi myös suoramarkkinointi oli suosittua.

Käytämme mainonnassa sanomalehtiä, suoramarkkinointia, televisiota ja radiota. (Haastateltava 4)

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin kuinka suuri osuus sanomalehdillä on heidän mainonnassaan. Tarkkoja lukuja tai määriä ei pyydetty kuvailemaan.

Kyllä se varmaan euromäärällisesti on edelleen yli puolet. Sillä on edelleen vankka katsojakunta, joka viikottain sen kattoo. (Haastateltava 1)

Haastateltavista kaikki kertoivat sanomalehtien osuuden olevan lähes tai yli puolet meidän markkinoinnissaan. Osa perusteli tätä mainoskanavan perinteisyydellä ja pitkäikäisyydellä. Moni haastateltavista on mainostanut sanomalehdissä jo kymmenien vuosien ajan kerran tai useammin viikossa.

Paikallisesti aateltuna ainakin on ollu suurin osa. Et silleen perinteisesti. Kuitenkin ollaan kaks kertaa viikos oltu paikallisesti näkyvis. Suurin osa se on määrällisesti ja

varmasti rahallisestikin. (Haastateltava 2)

Ollaan mainostettu jo vuosikymmeniä ja koetaan se edelleenkin toimivaksi. (Haastateltava 4)

Haastateltavia pyydettiin myös nimeämään mahdollisia trendejä, jotka olisivat saattaneet vaikuttaa heidän markkinointikanavien valintoihin. Osalle haastateltavista kysymys vaati hieman tarkentamista, jolloin heille kuvailtiin trendin ominaisuuksia.

Välttämättä mediavalintoihin ei ehkä niinkään, et siihen sisältöön ehkä enemmän. (Haastateltava 1)

En osaa kyllä oikein, et en oikein tiedä mikä trendi sit on, et onks se sit sitä et ihmiset siirtyy sähköiseen markkinointiin. ... En osaa muuten vastata tuohon. (Haastateltava 2)

No tietysti sosiaalinen media vois olla sellanen trendi. Tai tota ylipäättään kuluttajan muutokset. Jos trendillä katotaa sellasta lyhytaikasta juttua, mihin päästää vähä hitaasti lähtemää. Kyllähä me kokeilaa sellasta, ja viestien sisällöt voi olla ajankohtasia ja trendien omaisia, et jotai huumoria mikä toimii hyvin ja on siin taustalla. (Haastateltava 3)

Vastauksista ei ilmennyt mitään selkeää yksittäistä trendiä, joka olisi saattanut vaikuttaa markkinointikanavien valintoihin. Sen sijaan esiin nousi sisällön tärkeys. Haastateltavista pari kertoi, että ajankohtaiset trendit ovat vaikuttaneet viestien sisältöihin esimerkiksi huumorin kautta. Yksi haastateltavista nimesi sosiaalisen median trendiksi, mikä olisi vaikuttanut heidän markkinointiviestintäänsä.

Myös kuluttajakäyttäytyminen nousi vahvasti esiin vastauksissa. Haastateltavat korostivat sitä, että markkinoinnissaan he tekevät päätöksiä kuluttajien mukaan, eli käytetään niitä kanavia, mitä kuluttajat suosivat.

Et tottakai mennään sen mukaan et mitä ihmiset seuraa. (Haastateltava 2)

3.4.2 Yrityksen mainonta tulevaisuudessa

Seuraavan teeman tarkoituksena oli selvittää millaista viestintää haastateltavat yritykset aikovat tulevaisuudessa hyödyntää. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, millaisena he näkevät viestintänsä tulevina vuosina. Kysymyksellä haettiin sitä, mitä kanavia yritykset tahtoisivat käyttää tai mitä heillä olisi aikeissa hyödyntää. Tarkoituksena oli saada yritykset pohtimaan markkinointinsa tulevaisuutta ja pohtimaan printtimedian osuutta, sekä selvittämään, että onko markkinoinnissa tapahtumassa merkittäviä muutoksia nykytilanteeseen verrattuna.

No sinne sähköiseen puoleen se pikkuhiljaa siirtyy. ... Et kyl meidän pitää jotenki tavoittaa se pääkohderyhmä, et jos me ei sitä printin kautta tavoiteta tai jos se on koko ajan vähän pienempi tai vähemmän tehokas, niin kyl siihen rinnalle täytyy korostaa uusia keinoja. (Haastateltava 1)

Luulen et se tulee kohdentumaan enemmän. Sillä lailla mennään et tullaan miettimään sitä hyvin tarkkaan ja sähköisiä välineitä enemmän. Kyl mä vaan epäilen, et ei tuo printin osuus tule lisääntymään. Sähköisestä markkinoinnista saa kuitenkin niin paljon enemmän tietoa, et ollaan panostettu siihen paljon enemmän viime aikoina. Kun se jälki jää sinne koko ajan ja data tulee ja me nähdään missä se asiakas menee. (Haastateltava 2)

Vastauksissa vahvasti tuli esiin sähköisen median lisääntyminen ja printin väheneminen. Sähköisen median lisääntymistä perusteltiin sillä, että sen kautta tavoitetaan kohderyhmiä jotka eivät enää suosi perinteistä printtimediaa, eli juurikin nuoremmat sukupolvet jotka ovat vahvasti tottuneet hyödyntämään digitaalisuutta arkielämässään. Myös sähköisen median uudet markkinointikanavat, kuten mobiili, koettiin houkuttelevana ja sitä muutama haastateltava yritys hyödynsi markkinoinnissaan.

Yksi haastateltavista perusteli sähköisen median lisääntymistä sillä, että se antaa heille enemmän digitaalisten jalanjälkien kautta. Asiakkaan käyttäytymistä on helpompaa seurata, jos tiedetään missä hän menee ja mitä tietoa hän hakee. Samaan ei pystytä perinteisessä paperisessa mediassa, sillä sen kosketuspinta on verrattaen paljon pienempi.

Haastateltavat myös korostivat, että mainoskanavien valintoihin tulevaisuudessa vaikuttavat eniten kuluttajat ja heidän päätöksensä siitä, mitä luetaan ja mistä.

Kuluttajat ja asiakkaat sen pitkälti päättää, et miten se tulee muuttumaan, koska kyl me sit tiedetään et mitä ne lukee ja missä ne on. Et ei niin et me päätetään et viiden vuoden päästä käytetään niitä ja niitä keinoja ja kuluttajat ei niitä käytä. (Haastateltava 1)

Myös mainonnan hinnan merkitys nostettiin esiin. Jos jokin markkinointikanava on hintatasoltaan suhteellisen korkea ja tavoittavuudeltaan heikko, ei sitä kannata enää käyttää, vaikka kanavaa olisikin hyödynnetty aiemmin. Näin ollen hinta per näkyvyys nimettiin yhdeksi merkittävimmistä vaikuttajista.

Mainonnan tulevaisuuden suuntien jälkeen yrityksiltä kysyttiin suoraan aikovatko he tulevaisuudessakin käyttää sanomalehtiä osana markkinointiaan. Kaikki haastateltavat vastasivat kysymykseen myöntävästi. Osa haastateltavista kertoi, että vaikka he jatkavat sanomalehtien käyttöä markkinoinnissaan, sen määrä ei ainakaan lisääny vaan pikemminkin pysyy ennallaan tai vähenee.

3.4.3 Sanomalehtiala mainonnan välineenä

Tässä teemassa haastateltavilta kysyttiin heidän kokemuksistaan sanomalehtimainonnan toimivuudesta.

Kyl se toimiva on, koska siinä on aika selkee sabluuna ja se on hyvin systemaattista. Et jos vaikka radioon ja televisioon vertaa, niin niihin täytyy aina tuottaa se uus sisältö. Sikäli ei tuu muita kustannuksia mainoksen lisäksi niin siten se aiheuttaa vähemmän päänvaivaa. Nopeesti saadaan kuvat tuotteista ja laitetaan hinta, niin se on sillä selvä. (Haastateltava 1)

Kyl mä pidän niitä toimivana, et ihan eri tavalla pystyy viestittämään lehdissä kuin jossain muussa kanavassa. Siinä suhteessa on toimiva. (Haastateltava 2)

Tota on se varmaan näistä kaikista (markkinointikanavista) toimivin tällä hetkellä, selkeästi. Se johtuu kyl varmaa siitä et sillä on pisin historia. (Haastateltava 3)

Sanomalehtimainonta koettiin kaikkien haastateltavien mielestä toimivaksi. Tätä perusteltiin muun muassa sen systemaattisuudella ja helppoudella. Myös kanavan pitkäikäisyys ja perinteisyys otettiin esiin. Sanomalehtimainona tavoittaa edelleen parhaiten vanhempaa sukupolvea, joka on kyseiseen mainonnan muotoon tottunut ja sitä suosivat.

Lisäksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan sanomalehtimainonnan etuja ja haittoja, sekä kuvailemaan mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia mitä sanomalehdillä saattaisi olla tällä hetkellä että tulevaisuudessa. Haittoiksi mainittiin huono mitattavuus ja yleisesti sanomalehtien väheneminen.

Just se mitattavuus on se huono puoli, et lähinnä sit vaan luotetaan et se toimii. Kun tietää sen et kuinka paljon sitä jaetaan ja etenkin tilattavissa lehdissä tietää et se sit kans luetaan ku se on tilattu, niin tietää et se huomioarvo on sit edes jotain. (Haastateltava 2)

Jos koko ajan on vähemmän lehtien tilaajia, ja tietysti me ei haluta maksaa siitä samaa hintaa jos ihmiset lukee vähemmän, jolloin tulee sit se kustannushaaste et tulee vähemmän niitä tuloja. (Haastateltava 1)

Etenkin ilmaisjakelulehtien kohdalla tarkkaa lukijamäärää on vaikeaa arvioida, vaikka peitto onkin suuri. Tämä aiheuttaa sen, että kyseisen kanavan merkitys toimivana markkinointikanavana heikkenee. Myös jakelu mainittiin sanomalehtimainonnan haittana. Yksi haastateltavista nosti esiin ilmaisjakelulehtien jakelun. Siinä koettiin olevan paljon parantamisen varaa, sillä lehteä ei jaeta yhtä sääntillisesti ja systemaattisesti, verrattuna tilattuihin sanomalehtiin. Tämän vuoksi lehden luotettavuus kärsii, sillä lukija ei voi luottaa siihen, että lehti hänelle jaetaan sinä aikana, kun ilmestyminen on ajankohtaista.

Sanomalehtimainonnan uhkia kyseltäessä esiin nostettiin sähköisen median lisääntyminen ja sen suosion kasvu. Yhä enemmän etenkin

nuorempi sukupolvi käyttää digitaalista mediaa ja vieraantuu perinteistä printistä.

Sähköistyminen tietysti vähentää painettujen tuotteiden määrää, millon sit kuluttajat ja nuoremmat ihmiset ei välttämättä tarvii sitä painettua mediaa, ni sit se viestintä menee digimuotoon, mobiililaitteisiin lähinnä. Tietysti tarkoittaa sitä et mainosmuodot ei enää toimi samalla tavalla jollon se ansaintalogiikka voi olla jatkossa ihan toisenlainen. (Haastateltava 3)

Esiin nostettiin myös lehden sisällön tärkeys. Lehden kokonaisuuden tulee olla mahdollisimman kiinnostava, jotta sitä ylipäätään luetaan. Tätä perusteltiin paikallisuuden tärkeydellä.

Sisältö on hyvä, mut jos se alkaa oleen vaan sellasta yleistä, niin kyl se sitä vähentää paikallisten ihmisten kiinnostusta ku ei oo niitä paikallisia uutisia. Et kyl näin lahtelaisena kiinnostaa se mitä täällä Lahden alueella tapahtuu. Paikallisuus on se juttu. (Haastateltava 1)

Yleiset ja valtakunnalliset uutiset on helppo lukea suurista valtakunnallisista massamedioista internetistä, sillä se on helppoa, jolloin korostuu paikallisuus. Lehtien tulee panostaa etenkin paikallisiin juttuihin, sillä se lisää omaleimaisuutta ja tekee siitä haluttavamman.

3.4.4 Uusi Lahti -lehti osana mainontaa

Haastattelun viimeisen teeman tarkoituksena oli keskittyä toimeksiantajaan eli Uusi Lahti -lehdeen. Aluksi haastateltavia pydettiin kertomaan, millaisena markkinointikanavana he kokevat Uusi Lahti -lehden. Kysymyksissä korostettiin nykyhetkeä.

Oon aatellu sen niin että se vastaa ihan sitä maksullista lehteä koska se tavoittaa neki jotka ei sitä maksullista lehteä tilaa. Se on myös kustannustehokas ja on saanu näkyvyyttä enemmän pienemmällä hinnalla. (Haastateltava 2)

Uusi Lahti koettiin toimivaksi markkinointikanavaksi, sillä se tavoittaa enemmän lukijoita, mitä alueen suurin maksullinen tilattu sanomalehti, sillä

Uusi Lahti jaetaan jokaiseen kotitalouteen, jossa ilmaisjakelua ei ole kielletty. Toisaalta tämä nähtiin myös uhkana.

Sillä lailla katottuna et ku se on ilmaisjakelulehti ja menee mainosten yhteydessä, niin esimerkiksi omien aikuisten lasten luona vierailles huomaa, et taloissa joissa asuu paljon nuoria niin lukee ovesa et ei mainoksia tai ilmaisjakelua, niin ei se kyl sit tavota sitä nuorta polvee. (Haastateltava 2)

Se, että ilmaisjakelulehtien jakelu jokaiseen kotitalouteen voidaan estää ilmaisjakelun kieltämisellä, vähentää lehden tavoitavuutta ja luotettavuutta. Moni haastateltava yritys myös nimesi jakelun ongelmaksi, sillä se heikentää näkyvyyden määrää jos lehti ei edelleen tavoita kaikkia sen peittoalueella.

Myös lehden sisältö otettiin esiin. Yksi haastateltavista sanoi lehden pitävän sisällään paljon mainoksia ja kuvaili sisällön olevan asteen verran kevyempää verrattuna muihin alueen sanomalehtiin. Tämän vuoksi lehden uskottavuus saattaa kärsiä.

Kuluttajat ei lähtökohtasesti lue niitä mainoksia vaan sitä sisältöä mitä siellä on. Jos se sisältö on jo vanhentunutta siinä vaiheessa ku se tulee, niin sithän se lukuarvo huononee, niin kyl se on sit uhka. mikä saa ihmiset lukeen sitä lehteä, niin sitä tulee miettiä. (Haastateltava 3)

Tämän lisäksi sisällön ajankohtaisuus tulee ottaa huomioon. Uutisten tulisi jatkossakin olla reaaliaikaisia, jotta kiinnostavuus pysyy yllä.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin pohtimaan tulevaisuutta, eli miettimään Uusi Lahti -lehden tulevaisuutta mainonnan välineenä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää lehden tulevaisuuden tilanteen vakautta. Kysymys toi esiin myös aihealueita, joissa lehdellä olisi parannettavaa. Haastateltavat korostivat, että tulevaisuudessakin paikallisuus-aspekti on pidettävä vahvasti mielessä. Uusi Lahti on paikallislehti, joka tuottaa sisältöä lahtelaisille, joten on elintärkeää että kyseinen konsepti pysyy.

Kyl se ehkä et jos siinä on hyvin kaikkia tapahtumia ja siitä et mitä Lahdessa tapahtuu, et se kertoo mitä Lahdessa on

meneillään niin laskisin sen varaan. (Haastateltava 1)

Tämän lisäksi nostettiin esiin ilmaisjakelulehtien ja maksullisten sanomalehtien verrattavuus. Uusi Lahti tavoittaa kuitenkin edelleen paljon lukijoita, ja sen peitto on hyvin suuri. Tosin, on hankalaa lähteä vertailemaan alueen suurinta ja ainoa maksullista sanomalehteä ja ilmaisjakelulehteä, sillä sisällöt ovat erilaiset ja uskottavuus ilmaisjakeluilla on verrattaen heikompi.

Tilattujen lehtien määrä vähenee ja silloin ilmaisjakelulehdillä on se paikka. Toisaalta on sit se et koska se jaetaan muun ilmaisjakelun yhteydessä, siinä tulee paksu nippu kaike muutaki, ni se tietyssä mielessä voi sitten syödä lehden uskottavuutta myöskin. (Haastateltava 3)

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin suoraan, aikovatko he tulevaisuudessa jatkaa mainostamista Uudessa Lahdessa, ja jos aikovat niin kuinka paljon ja miksi. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään Uuden Lahden tulevaisuuden tilannetta, eli sitä, pysyvätkö mainonnasta saatavat tulot ennallaan vai olisiko tarvetta alkaa tutkimaan muita tulokeinoja, tai parannusalueita.

Todennäköisesti vähän kyllä. Vaikea sanoa, mut en näe että olis tarvetta kokonaan jättää pois. (Haastateltava 1)

Kysymys aiheutti haastateltavissa pohdintaa siitä, mitkä olisivat tulevaisuudessa niitä toimivimpia kanavia, missä halutaan mainostaa. Moni mietti panostamista sähköiseen mediaan.

Et käytätkö mä sitten jonkun osan siitä muusta paikallisesta mainonnasta just Uuteen Lahteen vai käytätkö mä sen johonki sähköiseen palveluun tai muuhun, et tällasta joutuu miettiin. Uskoisin kuitenkin et jossain määrin kyllä ehdottomasti käytetään jatkossakin. (Haastateltava 2)

Määrästä kysyttäessä haastateltavat vastasivat pääosin mainonnan pysyvän joko ennallaan tai vähentyvän.

Et ei ainakaa lisää. Ei oikein pysty lisäämään et oisin kaks

kertaa viikos ku ny ollaan jo joka keskiviikko. Et pysyy samana tai sit vähä vähemmän. (Haastateltava 2)

Tällä hetkellä tehdään mediastrategioita et se on aika vaikee sanoa et mikä se määrä on. Kyllä joitakin ilmoituksia tulee jatkossakin olemaan. (Haastateltava 3)

Vaikuttavimmaksi tekijäksi vähentämisen tai lisäämisen määrään mainittiin hintataso. Jos kontaktihinta pysyy kohtuullisena ja tätä myötä myös sopimukset, niin ilmoittaminen varmasti jatkuu vakaana.

Tietysti kaikki riippuu siitä että mikä se hinta on ja millaiseen sopimukseen päästään. Varmasti kaikki riippuu siitä et missä se rajahinta menee, jos niinku vaaditaan samat volyymieurot ja kappale-eurot edelleenkin meiltä ja me ei sitä pystytä tuottamaan, niin sittenhän sitä sopimusta ei synny. (Haastateltava 3)

Kehitysehdotuksena esitettiin myös jakelun laajentamista. Tällä hetkellä Uusi Lahti -lehteä jaetaan vain Lahden keskustan alueella, jolloin alueen lähikunnat eivät kuulu lehden jakelun piiriin. Tällä aihealueella toivottiin laajennusta, sillä tällä tavalla lehden näkyvyys paranisi myös keskusta-alueen ulkopuolelle ja kontakteja olisi enemmän.

Haastattelun lopuksi kysyttiin mielipiteitä Uuden Lahden asemasta markkinointikanavana Lahden alueella. Tavoitteena oli nostaa esiin mahdollisia kilpailijoita, joita haastateltavat saattaisivat pitää uhkana Uudelle Lahdelle.

Kyl se varmaan just on. Et ku se on silleen tunnetuin. (Haastateltava 2)

Uusi Lahti on Lahden alueella hyvin tunnettu ja luettu, joten haastateltavat pitivät kaikki sen asemaa melko vakaana juurikin tunnettavuuden vuoksi. Tämän lisäksi korostettiin sisältöä; jatkossakin Uuden Lahden tulee kiinnittää erityistä huomiota lehden sisältöön. Sen on pysyttävä mielenkiintoisena, jotte se tavoittaa lukijat. Lehden tämänhetkinen sisältö

koettiin hyväksi ja toimivaksi. Itse toimitettujen juttujen tärkeyttä ja paikallisuutta korosti muutama haastateltavista.

On varmaan. Aika paljonhan se on kiinni siitä sisällöstä et sen selaa tai katsoo. Jos se sisältö olis heikko niin tietysti ei se markkinointikanavana toimis, vaikka onkin ilmaisjakelulehti et menee kaikkiin talouksiin. Mut jos se menee suoraan sinne lehtikoriin kotona, niin ei siitä sit oo hyötyä. Mut ainaki toistaiseksi se on mun mielestä laadukkaasti tehty. (Haastateltava 1)

3.5 Tulevaisuuden skenaariot

Tämän luvun aiheena on luoda kolme erilaista tulevaisuuden skenaariota sanomalehtimainonnalle, joiden pohjalta muodostetaan yksi mahdollinen tulevaisuuden kuva. Skenaario A edustaa suotuisaa tulevaisuutta, jonka kokonaiskuva on hyvin positiivinen ja toivottava. Skenaario B kuvaa neutraalia tulevaisuutta, jossa kaikki pysyy lähes ennallaan. Skenaario C taas edustaa uhkaavaa tulevaisuutta.

Skenaarioiden luomisen pohjalta on muodostettu XX-tulevaisuustaulukko, jonka tarkoituksena on nostaa esiin yksi mahdollinen tulevaisuuden skenaario taulukkoon merkittyjen pisteiden avulla. Taulukon muuttujat edustavat tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä, jotka nousivat teemahaastatteluissa esiin.

TAULUKKO 2: XX-tulevaisuustaulukko

	Skenaario A	Skenaario B	Skenaario C
Kuluttaja-käyttäytyminen	Sanomalehtien suosio jatkuu. Kuluttajat suosivat enemmän perinteistä printtimainontaa.	Sanomalehtiä luetaan edelleen, mutta sähköinen media kasvattaa jalansijaa mediakentällä.	Kuluttajat suosivat entistä enemmän sähköistä mediaa eivätkä enää lue sanomalehtiä. ●
Kohderyhmät	Nuorempi sukupolvi innostuu perinteisestä printtimainonnasta. "Retroilu" kasvattaa suosiotaan.	Sanomalehti-mainontaa suosivat vanhemmat sukupolvet, mutta nuoria lehdet eivät tavoita enää niin hyvin. ●	Sanomalehti-mainonta ei tavoita lainkaan nuorta sukupolvea. Sanomalehti-mainonta tavoittaa ainoastaan vanhat sukupolvet.
Mainonnan hintataso	Sanomalehtimainonnan hinta per näkyvyys on mainostajille suotuisa. Hintataso on pysynyt kannattavana. ●	Sanomalehtimainonnan hintataso on kohtuullinen, mutta hinnan alennuksia on tehtävä.	Sanomalehti-mainonnan hintataso on laskenut alhaiseksi sähköisen median lisääntyneen suosion vuoksi.
Kilpailu	Sähköinen media kulkee sanomalehtimedian rinnalla. Sanomalehti-mainonta on pitänyt asemansa ennalla. ●	Sanomalehdet vievät edelleen yli kolmanneksen mediakentästä. Sähköinen media kasvattaa suosiotaan.	Sähköinen media on vienyt suurimman osan mediakentästä.
Mainonnan muodot	Mainonnan uusia muotoja on tullut esiin, mutta niiden suosio ei ole yltänyt perinteisen printin kokoiseksi. Lehdillä tarjolla näköisversiot verkossa, joissa laajaa sisältöä.	Mainonnasta noin puolet tapahtuu printtimedian kautta. Sähköisen median uudet muotoja kokeillaan. ●	Mobiili ja muut sähköisen mediat muut muodot nostavat suosiotaan. Sähköisestä mainonnasta tullut suosituin mainonnan muoto.
Heikot signaalit	Sähköisen median suosio kasvaa uusien alustojen myötä. ●		
Megatrendit	Sosiaalinen media. ●		

Kuluttajakäyttäytyminen

Mainontaa suunnitellaan lähtökohtaisesti ostajia eli kuluttajia varten, joten mainostajien on oltava siellä missä kuluttajatkin. Jos kuluttajat suosivat perinteisen printtimainonnan sijaan muita kanavia, on mainostajien myös kohdistettava mainontaansa muualle ja kokeilla esimerkiksi sosiaalista mediaa tai mobiiliapplikaatioita. Teemahaastatteluissa tämä oli yksi keskeisimmistä asioista.

Kuluttajien käyttäytymistä onkin seurattava ja tehtävä lukijatutkimuksia, jotta tiedetään mitä lukijat haluavat. Kuluttajat on saatava kiinnostumaan ja kuten haastatteluista tuli ilmi, Uusi Lahti -lehden kohdalla paikallisuus on valttia. Tämän vuoksi sen olisi hyvä jatkossakin panostaa paikallisuuteen ja säilyttää asemaansa lahtelaisten omana lehtenä.

Kohderyhmät

Vaikka sanomalehtimainonta vie edelleen kolmanneksen mediakentästä, se ei silti tavoita kaikkia kohderyhmiä. Sanomalehdistä mainoksia lukevat enimmäkseen vanhemmat sukupolvet, jotka ovat siihen tottuneet jo vuosien ajan. Teemahaastatteluissa esiin nousi nuoremman sukupolven mediakäyttäytyminen. Toisin kuin vanhemmat sukupolvet, nuoret eivät enää lue sanomalehtiä yhtä paljon, sillä he ovat tottuneet käyttämään pitkälti kaikkia muita mainonnan kanavia arjessaan.

Tämä asettaa haasteita sanomalehtimainonnan tulevaisuudelle. Nykyinen nuori sukupolvi vanhenee eikä enää totu käyttämään perinteistä printtimediaa. Toki kyseinen mainonnan muoto on heille tuttu, mutta enimmäkseen mainokset luetaan internetistä ja mobiilista.

Mainonnan hintataso

Mainonnan hinta on merkittäviä tekijä mainoskanavan valinnassa. Teemahaastatteluissa esiin nousi hinnan ja näkyvyyden suhde sekä sen merkitys; hinta per näkyvyys on oltava suhteessa sama. Sähköinen media asettaa sanomalehtimainonnan hintatasolle haasteita, sillä verkossa asiakkaita tavoitetaan enemmän, mutta näkyvyys saattaa olla pienempi. Myös printtimedian kustannukset ovat myös verrattaen suuremmat mitä sähköisen median, joka muodostaa haasteen kannattavuudelle.

Kilpailu

Sanomalehtimainonta on edelleen käytetyin mainonnan muoto, mutta sähköinen media kanavana kasvattaa jalansijaansa entistä enemmän. Tällä hetkellä sähköinen että printtimedia kilpailevat keskenään, mutta näiden välillä ei ole räikeitä eroja. Kuten haastatteluissa tuli ilmi, sanomalehtiä käytetään mainonnan muotona edelleen ja tullaan jatkossakin käyttämään, tosin sen määrä ei tule lisääntymään. Sen sijaan yritykset ovat halukkaita kokeilemaan uusia kanavia, esimerkiksi mobiilia.

Sanomalehtien kilpailukeinoksi ovat nousseet lehtien näköisversiot, jotka mahdollistavat perinteisen lehden luvun myös verkon kautta. Pari haastateltavaa nosti asian esiin, ja koki sen hyväksi asiaksi. Tällä keinolla Uusi Lahti tavoittaa esimerkiksi nuoremmat lukijat, joille kotiin ei ilmaisjakelulehtiä jaeta.

Mainonnan muodot

Haastateltavien mainonnasta noin puolet tapahtuu tällä hetkellä printtimedian kautta. Sähköistä mediaa käytetään myös ja sen uusia kanavia kokeillaan. Moni haastateltavista nosti esiin, että tulevaisuudessa sähköisen median määrä tulee lisääntymään ja näin ollen sanomalehdissä

mainostaminen vähenee. Uusia mainonnan muotoja, kuten sosiaalista mediaa, pidettiin mielenkiintoisena ratkaisuna ja sitä haluttaisiin kokeilla tulevaisuudessa.

Kuitenkin sanomalehtimainonta koettiin hyvin perinteisenä ja vakaana kanavana, joten mainonta ei siinä muodossa tule loppumaan kokonaan ainakaan lähitulevaisuudessa.

Heikot signaalit: Uudet alustat

Teemahaastatteluissa esiin nousivat mainonnan uudet kanavat, joka tutkijan näkökulmasta nimettiin heikoiksi signaaleiksi. Sähköisen median kentällä mainonnan kanavat lisääntyvät ja etenkin mobiiliapplikaatiot ovat nousemassa suosituksi kanavaksi.

Haastateltavista yli puolet kertoivat käyttävänsä mobiilia mainonnassaan. Mobiiliapplikaatiot koettiin kuluttajaystävällisiksi ja helppokäyttöisiksi, sekä niiden saatavuus mainittiin hyvänä puolena.

Megatrendit: Sosiaalinen media

Kysyttäessä trendeistä teemahaastatteluissa, puolet vastaajista nimesivät sosiaalisen median trendiksi ja tarkentaen etenkin megatrendiksi. Sosiaalinen media koettiin asiaksi, johon päästään mukaan hieman hitaammalla tahdilla. Vasta viime vuosien saatossa sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkaansa mainonnan kanavana, ja nykyään osa haastateltavista kertoi näkyvänsä siellä.

3.6 Johtopäätökset

Tulevaisuustaulukon pohjalta luotu tulevaisuuden skenaario edustaa monosektoraalista skenaariota, jossa käsitellään termin mukaisesti yhden yrityksen tulevaisuuskuvaa, eli tässä tapauksessa Uusi Lahti -lehteä.

Kokonaisuudessaan Uuden Lahden tulevaisuus näyttää tutkimustulosten perusteella vakaalta. Mainostaminen lehdessä tulee säilymään tulevien vuosien aikana, sillä koko sanomalehtiala tulee pitämään asemansa suosittuna mainoskanavana. Sanomalehtiä tullaan lukemaan edelleen, mutta kuluttajakäyttäytyminen on suuntautumassa entistä enemmän sähköisen median suosimiseen. Tämän vuoksi haasteisiin on vastattava lisäämällä lehden kiinnostavuutta. Uusi Lahti – lehden tulisikin tehdä aktiivisesti lukijatutkimuksia, jotta saadaan selville mitä kuluttajat haluavat ja siten pystytään tarjoamaan heille kiinnostavaa sisältöä.

Uusi Lahti -lehden ensisijainen kohderyhmä on lahtelaiset lukijat, ja se onkin profiloitunut tuottamaan paikallista sisältöä lahtelaisille. Tästä on syytä pitää kiinni. Haastateltavat korostivat sisällön merkitystä ja etenkin paikallisten juttujen tärkeyttä. Lisäksi kohderyhmän ikäjakauma tulee ottaa huomioon; nuoret lukevat sanomalehtiä entistä vähemmän. Tämän vuoksi kiinnostavaa sisältöä on tuotettava myös nuorelle sukupolvelle, esimerkiksi juuri nuorille suunnatut teemat voisivat lisätä nuorten lukuintoa.

Lehdestä on myös tehtävä mielenkiintoinen ja helposti saatava. Sähköisen median vahvuuksia on sen reaaliaikaisuus ja hyvä saatavuus, jonka vuoksi sanomalehtien on keksittävä kilpailukeinoja. Tähän ratkaisuna voisi toimia mobiiliapplikaatio, joka julkaisisi lehden näköisversiota. Näin ollen tieto pysyisi ajankohtaisena ja helposti luettavana missä vain. Lisäksi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tulisi kasvattaa esimerkiksi lukijakilpailujen tai teemojen avulla.

3.7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Yleensä tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli tutkimus kuvaa sitä, mitä on luvattu. Tutkimuksen reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Näiden käsitteiden käyttöä on arvosteltu laadullista tutkimusta tehdessä, sillä kyseiset käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja vastaavat parhaiten määrällisen tutkimuksen tarpeita (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Näin ollen käsitteiden käyttöä pyritään välttämään laadullista tutkimusta arvioidessa.

On kuitenkin tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta jollakin tavalla. Laadullisen tutkimuksen ydinasioita on tapahtumien ja paikkojen tarkat kuvaukset. Tutkimuksen luotettavuutta lisäävät tutkijan tarkat selitykset kaikista tutkimuksen vaiheista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta käsitellään yhtenä kokonaisuutena arvioiden tutkimuksen eri osa-alueita.

Tutkimuksen teoriaosuuteen pyrittiin valitsemaan sekä lähdekirjallisuutta että sähköisiä aineistoja. Lähteitä hankittaessa pyrittiin valitsemaan mahdollisimman ajankohtaisia ja luotettavia materiaaleja.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä, sillä tarkoituksena oli tutkia jotakin ilmiötä. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelut, sillä se vastasi tarkoitusta keskittymällä tiettyihin teemoihin ja aihealueisiin. Haastateltaville kerrottiin etukäteen tutkimushaastattelujen olevan anonyymeja, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltavia ei pystynyt vastausten perusteella yhdistämään heitä edustaneeseen yritykseen, jonka vuoksi haastateltavilla oli mahdollisuus antaa vastauksia anonyymiteetin suojassa.

Teemahaastattelut dokumentoitiin joko nauhoittamalla tai muistiinpanoja kirjaamalla. Tämä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta, sillä aineistoon oli helppo palata tutkimuksen edetessä ja käyttää tutkimuksen tuloksia perustellessa suoria lainauksia.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää sen näytteen pieni otos, sillä tutkimushaastatteluihin valikoitui vain neljä yritystä. Vaikka haastateltavat edustivat eri toimialoja, havaintojen määrä on verrattaen pieni eivätkä ne ole täysin yleistettävissä kaikkiin sanomalehtimainontaa hyödyntäviin yrityksiin.

Kuitenkin, kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tutkittavaa ilmiötä, ja tässä onnistuttiin. Tutkimuksen pohjalta muodostettuja skenaarioita voivat hyödyntää Uusi Lahti – lehden lisäksi kaikki sanomalehtimainontaa hyödyntävät yritykset, ja käyttää niitä apuna suunnitellessaan tulevaisuuden toimintamalleja ja strategioita.

4 YHTEENVETO

Tässä luvussa esitellään yhteenvetona opinnäytetyön tavoite sekä työn etenemistä, ja käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millainen on sanomalehtimainonnan tulevaisuus markkinoinnin välineenä. Tarkoituksena oli tutkia alan tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona lahtelaiselle Uusi Lahti – kaupunkilehdelle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin tulevaisuudentutkimusta tieteenalana. Luvussa käytiin läpi tulevaisuudentutkimuksen perusteita ja menetelmiä, sekä otettiin tarkempaan tarkasteluun skenaariomenetelmät. Lisäksi luvussa esiteltiin muutoksen eri kehityssuuntia, kuten trendejä ja heikkoja signaaleja.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen empiirisen osion aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, jotka kerättiin neljältä Uusi Lahti -lehdessä mainostavalta asiakkaalta. Haastateltavana oli yrityksen mainonnasta vastaava henkilö. Teemahaastatteluiden saatujen tulosten pohjalta luotiin tulevaisuuden skenaarioita sanomalehtimainonnan tulevaisuudelle.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan havaita, että sanomalehtimainonnan tulevaisuus, että myös Uusi Lahti -lehden tulevaisuus, on vakaa. Merkittävin vaikuttava tekijä sanomalehtimainonnan tulevaisuuteen on sähköisen median lisääntyminen ja hyödyntäminen. Myös nuoremman sukupolven mediakäyttäytyminen asettaa haasteita, sillä nykyään nuoret suosivat entistä enemmän sähköistä mediaa ja sen alustoja, eivätkä lue sanomalehtiä.

Jatkotutkimusehdotuksina toimeksiantajalle eli Uusi Lahti -lehdelle esitettiin lukijatutkimusten tekemistä, joiden avulla selvitetäisiin, mitä lukijat ja etenkin nuorempi sukupolvi, haluaisivat lehdestä lukea. Lisäksi saavuttavuuden parantamiseksi ehdotettiin mobiiliapplikaation kokeilua ja käyttöönottoa.

Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä onnistuneesti ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa keskeisimmistä sanomalehtimainontaan vaikuttavista tekijöistä. Teemahaastatteluista saatu aineisto jäi odotettua pienemmäksi haastateltavien vähäisen määrän vuoksi, mutta haastatteluista saadut tiedot olivat hyvin monipuolisia, ja tarjosivat riittävästi luotettavaa ja tarkoituksenmukaista tietoa.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui odotusten mukaisesti, ja niin toimeksiantaja kuin muut yritykset voivat hyödyntää tutkimusta tulevaisuuden strategioita suunnitellessaan. Tutkimuksessa saavutettiin asetetut tavoitteet ja se vastaa tarkoitustaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alakangas, U. & Sillanpää, P. 2011. LoCaali 2.0. – Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulun seudun ammattikorkeakoulu, koulutushanke Lokkaalin päätösjulkaisu. Raahе: WTF Design Oy.

Bell, W. 2009. Foundations of Future Studies – History, Purposes and Knowledge. Human Science for a New Era, Volume 1. Transaction Publishers, New Brunswick and London.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

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

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen - menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S. 2003. Tulevaisuudentutkimus - perusteet ja sovelluksia. 2. korjattu painos. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kauhanen, E., Kaivo-oja, J. & Hautamäki, A. 2007. Innovaatiomedia - Journalismi tulevaisuuden tekijänä. Helsinki: Palmenia.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta - skenaariot strategiatyöskentelyssä. Helsinki: WSOY.

Nordenstreng, K. & Wiio, Osmo A. 2003. Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: E-oppi Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Vapaavuori, M. & von Bruun, S. 2003. Miten tutkimme tulevaisuutta? 2. uudistettu painos. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.

Vejlgaard, H. 2008. Anatomy of a Trend. McGraw-Hill.

Elektroniset lähteet:

Argillander, T. 2014. Ennuste: verkkomainonta ohittaa sanomalehtimainonnan 2016. Digital Media Finland [viitattu 4.9.2015].
Saatavissa: http://www.digitalmedia.fi/mediamainonnan_ennuste/

Futurix. 2002. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Futurix [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa:
http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_menetelmana

Futurix. 2005a. Skenaariotyöskentelyn edut strategisessa suunnittelussa [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa:
http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/02_ske

naariotyoskentely_tulevaisuudentutkimuksessa/03_skenaariotyoskentelyn_edut_strategisessa_suunnittelussa?C:D=347631&selres=347631

Futurix. 2005b. Driving forces – muutoksen moottorit [viitattu 10.9.2015].

Saatavissa:

http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/04_driving_forces-muutoksen_moottorit?C:D=347613&selres=347613

Heikkilä, K. 2014. Mitä on tulevaisuudentutkimus? Aspa-säätiö [viitattu 1.9.2015]. Saatavissa: <http://www.aspasaatio.fi/suuntaaja/suuntaaja-22014/mit%C3%A4-tulevaisuudentutkimus>

Jancovic, J. 2003. What was there in the famous “Report to the Club of Rome”? Manicore [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa:

http://www.manicore.com/anglais/documentation_a/club_rome_a.html

Kaislaniemi, S. 2013. Mikä ihmeen tabloid? Kielen kannoilla-blogi, VARIENG [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa:

<https://variblog.wordpress.com/2013/01/11/mika-ihmeen-tabloid/>

Kaupunkiplus. 2015. Uusi Lahti [viitattu 18.9.2015]. Saatavissa:

<http://www.kaupunkiplus.fi/lehti/uusi-lahti>

Kivistö, J. & Vuori, M., VTT Automaatio. 2000. Skenaariomenetelmä apuna pitkän tähtäyksen tuotekehityksessä. Esitys SMART-tutkimusohjelman Technology Management-seminaarissa 26.1.2000 [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa:

<http://www.mattivuori.net/julkaisuluettelo/liitteet/skenaariomenetelmat-apuna-pitkan-tahtayksen-tuotekehityksessa.pdf>

Kostiainen, R. 2014. Sosiaalisen median käyttö on arkipäivää. Haaste [viitattu 28.10.2015]. Saatavissa:

<http://www.haaste.om.fi/fi/index/lehtiarkisto/haaste22014/sosiaalisenmediankayttoonarkipaivaa.html>

Krznic, R. 2007. How Change Happens? Interdisciplinary Perspectives for Human Development. Oxfam GB Research Report [viitattu 10.9.2015]. Saatavissa: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/how-change-happens-interdisciplinary-perspectives-for-human-development-112539>

Majavesi, M. 2010. Ennakointimenetelmiä. 2.1.2. Skenaariot ja skenaariotyöskentely [viitattu 10.9.2015]. Saatavissa: http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/51_ennakointimenetelmia.pdf

Mediatalo Esa. 2015. Uusi Lahti [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa: <http://www.mediataloesa.fi/palvelumme/uusi-lahti>

Mediaviikko. 2015. Digimainonta kasvoi 9,2 prosenttia alkuvuonna. Mediaviikko, toimitus [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: <http://mediaviikko.fi/aiheet/media/uutinen/digimainonta-kasvoi-92-prosenttia-alkuvuonna.html>

MTV Uutiset. 2015. Mainonta siirtyy yhtä lehdistä verkkoon. Julkaistu 8.9.2015, STT [viitattu 9.9.2015]. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mainonta-siirtyy-yha-lehdistaverkkoon/5300668>

Riipinen, M. 2010. Sanomalehtimainonta tänään ja huomenna. Dagmar [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/sanomalehtimainontat%C3%A4n%C3%A4n-ja-huomenna>

Riipinen, M. 2013. Printin tulevaisuus ja mahdollisuudet mainostajalle. Dagmar [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/printin-tulevaisuus-ja-mahdollisuudet-mainostajalle>

Rubin, A. 2002. Skenaariopolut tulevaisuuteen. eDelfoi [viitattu 2.9.2015].
Saatavissa: http://www.edelphi.fi/fi/content/info/method/03_skenaariot

Rubin, A. 2015. Skenaariotyöskentely tulevaisuuksientutkimuksessa.
Metodix Oy, artikkeli, julkaistu 31.1.2015 [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa:
<https://metodix.wordpress.com/2015/01/31/skenaariotyoskentely-tulevaisuuksientutkimuksessa/>

Sanomalehtien Liitto. 2014. Sanomalehtien Liiton Vuosikertomus 2014 [viitattu 19.8.2015]. Saatavissa:
http://www.sanomalehdet.fi/files/4670/Sanomalehtien_Liiton_vuosikertomus_2014.pdf

Sanomalehtien Liitto. 2015a. Sanomalehdet [viitattu 19.8.2015].
Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>

Sanomalehtien Liitto. 2015b. Sanomalehtitieto: Median käyttö: Sanomalehteen liitettyjä ominaisuuksia [viitattu 18.9.2015]. Saatavissa:
http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto/sanomalehteen_liitettyja_ominaisuuksia

Sitra. 2015. Sitran trendilista 2014-2015 [viitattu 19.8.2015]. Saatavissa:
<http://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-trendilista-20142015>

Suomen Mediaopas. 2015. Mainonta sanomalehdissä [viitattu 4.9.2015].
Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

Taloussanomat. 2012. Helsingin Sanomat siirtyy tabloidi-kokoon tammikuussa. Julkaisupäivä 31.7.2012 [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2012/07/31/helsingin-sanomat-siirtyy-tabloidi-kokoon-tammikuussa/201234671/12>

TNS Gallup Oy. 2015. Lehdistötiedote toukokuu 2015, Mediamainonta laski 2,8 % vuoden 2015 ensimmäisen kvartaalin aikana [viitattu 1.9.2015].

Saatavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediainnonnan_maara_kvartali_q1_2015.pdf

Wulf, T., Meissner, P. & Stubner, S. 2010. A Scenario-based Approach to Strategic Planning - Integrating Planning and Process Perspective of Strategy. Center for Scenario Planning, Roland Berger Research Unit [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: http://www.scenarioplanning.eu/fileadmin/user_upload/_imported/fileadmin/user_upload/Scenario-based_strategic_planning_WP.pdf

Haastattelut:

Haastateltava 1. Teemahaastattelu 12.10.2015.

Haastateltava 2. Teemahaastattelu 16.10.2015.

Haastateltava 3. Teemahaastattelu 16.10.2015.

Haastateltava 4. Teemahaastattelu 19.10.2015.

LIITE 1

Haastattelurunko

Aluksi haastateltaville kerrotaan tutkimuksen aihe ja mitä siinä käsitellään. Tutkimuksen toimeksiantajaksi mainitaan Uusi Lahti-lehti ja kerrotaan tutkimuksen kohderyhmäksi Uusi Lahti-lehden asiakkaat. Haastateltaville kerrotaan, että haastattelut äänitetään ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Haastateltavia ei voida yhdistää kyseiseen yritykseen tai henkilöön tutkimuksen perusteella.

TEEMA 1: Yrityksen mainonnan nykytilanteen kartoitus

- Kuvaile markkinointiviestintäänne tällä hetkellä.
- Millainen on sanomalehtialan osuus mainonnassanne tällä hetkellä?

TEEMA 2: Yrityksen mainonta tulevaisuudessa

- Miten näette viestintänne tulevina vuosina?
- Mitä keinoja/kanavia haluaisitte hyödyntää markkinoinnissanne tulevaisuudessa?
- Aiotteko tulevaisuudessa käyttää sanomalehtiä markkinointiviestinnässänne?
- Pystytkö nimeänään mitään trendejä mitkä olisivat vaikuttaneet viestintäänne?

TEEMA 3: Sanomalehdet mainonnan välineenä

- Kuinka toimivana markkinointikanavana koette sanomalehtimainonnan?
 - Kuinka toimivana koette kaupunki- ja paikallislehdet?
- Mitä etuja ja haittoja?
- Mitä mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä koette printtimainonnalla olevan nyt ja tulevaisuudessa?

TEEMA 4: Uusi Lahti-lehti osana yrityksen mainontaa nyt ja tulevaisuudessa

- Millaisena markkinointikanavana koette Uusi Lahti-lehden tällä hetkellä?
 - Pystytekö nimeämään etuja ja haittoja?
 - Entä uhat ja mahdollisuudet?
- Millaisena näette Uusi Lahti-lehden tulevaisuuden markkinointikanavana?
- Aiotteko tulevaisuudessa mainostaa Uusi Lahti-lehdessä?
 - Miksi?
 - Kuinka paljon?
 - Aiotteko lisätä tai vähentää ilmoitusten määrää?
- Onko mielestänne Uusi Lahti-lehdellä vakaa tilanne markkinointikanavana Lahden alueella?