

Miika Ritala

KP24.fi-PALVELUN UUDISTUSKYSELY KULUTTAJILLE

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Huhtikuu 2016	Tekijä/tekijät Miika Ritala
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi KP24.fi-palvelun uudistuskysely kuluttajille		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 38 + 3	
Työelämäohjaaja Tapani Mustonen		
<p>Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n KP24.fi-palvelu on uudistumassa ja tutkimuksella pyrittiin selvittämään kuluttajien mielipiteitä palvelun sisällöstä. Vastausten sisältö ei yllättänyt ja antoi lisää tukea KP24.fi-palvelun kehittämiseksi ja yhdenmukaistamiselle.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustaosiossa käsitellään lähemmin digitaalista markkinointia sekä verk-kouutispalvelun sisältöä ja mainontaa. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen toteutusta ja analysoidaan tutkimustulokset. Lopussa käydään läpi KP24.fi-palvelun kehitettävät kohteet ja esitetään keinoja sen kehittämiseksi.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, KP24.fi, tutkimus, uutisverkkopalvelu		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date April 2016	Author Miika Ritala
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Updating KP24.fi service. Inquiry to the users		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 38 + 3	
Supervisor Tapani Mustonen		
<p>Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj's KP24.fi service has been developed and the research aim of this thesis was to study consumers' opinions on the content of the service. The content of the answers was not a surprise but gave more support to the development and harmonization of KP24.fi service.</p> <p>The theoretical part of the thesis handles more closely digital marketing and what is included in online news service and its advertising. After that is discussed how the research has been done and the results are analysed. In the end are discussed the development targets of KP24.fi service and shown some methods to develop the service.</p>		

Key words digital marketing , KP24.fi, online news service, research
--

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

KPK = Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj

RSS-syöte = joukko verkkosyötemuotoja, joita käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen. (Jyväskylän Yliopisto 2016)

Flyer = lentolehtinen eli pieni mainosesite, jota jaetaan esimerkiksi kauppakeskuksissa.

FB = Facebook. Sosiaalinen media, jossa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa.

Adobe Flash = formaatti, joka mahdollistaa liikkuvan kuvan ja animaation tekemisen.

GIF = kuvatiedostomuoto joka pystyy toistamaan 8- bittisiä värejä. GIF- tiedostomuoto sopii hyvin vaihtuvien kuvien tekemiseen, esim. bannereihin.

Banneri = standardikokoinen suorakaiteen muotoinen mainos verkkosivuilla. Se voi olla joko kuva, animaatio tai video.

IAB = Interactive Advertising Bureau. Interaktiivisen mainonnan virasto, joka valvoo interaktiivista mainontaa.

QR-koodit = kaksiulotteisia neliön mallisia viivakoodeja, joita voidaan lukea mobiililaitteilla ja PC-tietokoneella. Sisältävät enemmän informaatiota kuin tavallinen viivakoodi. (QR-koodi, Tiedon portti, 2016)

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 KESKI-POHJANMAAN KIRJAPAINO OYJ	2
2.1 Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj.....	2
2.2 KP24.fi-palvelu	2
3 UUTISVERKKOPALVELUT	4
3.1 Uutisverkkopalvelut markkinoinnin näkökulmasta.....	4
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	6
4.1 Mitä digitaalinen markkinointi on?	6
4.2 Hakukoneoptimointi	6
4.3 Facebook-mainonta	7
4.4 Bannerimainonta.....	10
4.5 Digitaalinen markkinointi ja asiakassuhteet.....	13
5 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	15
5.1 Tutkimusaineiston kerääminen	15
5.2 Aineiston käsittely ja analysointi.....	16
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	17
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	36
7.1 Tutkimuksen päätulokset.....	36
7.2 Kehittämisehdotukset	37
7.3 Oman työn arviointi	38
LÄHTEET	39

LIITTEET

LIITE 1. Opinnäytetyön kyselylomake

LIITE 2. Kyselyn avokysymysten vastaukset

LIITE 3. KP24.fi-sivustolla olleet kyselyyn vastaamaan houkuttelevat bannerit

KUVIOT

KUVIO 1. Digitaalisen markkinoinnin vaikutus asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen	13
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma	17
KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma ikäryhmittäin	18
KUVIO 4. Vastaajien kotipaikkakunnat	19
KUVIO 5. Kyselyyn vastaajien tilaamat lehdet.....	20
KUVIO 6. Alle 25-vuotiaiden tilaamat lehdet.....	21
KUVIO 7. Vastaajien tilaamat digipalvelut.....	22
KUVIO 8. 40-64-vuotiaiden vastaukset digipalvelujen tilaamisesta	23
KUVIO 9. alle 25-vuotiaiden vastaukset digipalvelujen tilaamisesta	23

KUVIO 10. Vastaajien talouden koot	24
KUVIO 11. Alle 25-vuotiaiden vastaajien talouksien koot	25
KUVIO 12. 40-64-vuotiaiden vastaajien talouksien koot	25
KUVIO 13. Vastaajien toiveet uudesta KP24.fi-palvelusta	26
KUVIO 14. Alle 25-vuotiaiden toiveet palvelulta.....	27
KUVIO 15. Vastaajien toiveet alueella tapahtuvien uutisten ilmoittamisesta	28
KUVIO 16. Vastaajien käyttämät päätelaitteet	29
KUVIO 17. Vastaajien käyttämät mobiili alustat.....	30
KUVIO 18. Mobiilisovellus vs. selain.....	31
KUVIO 19. Vastaajien suhtautuminen eri mainoksiin.....	32
KUVIO 20. Mobiilisovelluksen mainonta	33
KUVIO 21. Kuluttajien näkemys verkkopalvelun sisällöstä	34

KUVAT

KUVA 1. KP24.fi banneripaikat vuonna 2015	5
KUVA 2. Esimerkki Facebook-mainonnasta	8
KUVA 3. Toinen esimerkki Facebook-mainonnasta.....	9
KUVA 4. Esimerkki Veikkauksen mainosbannerista jossa on animaatio	11

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Facebookin esimerkkihinnat mainoskampanjalle.....	9
---	---

1 JOHDANTO

Idea tähän opinnäytetyöhön kypsyi mielessäni kesän 2015 aikana, kun työskentelin Keski-Pohjanmaan Kirjapainolla ilmoitusvalmistajana. Huomasin, että KP24.fi-palvelussa olisi kehitettävää ja samaan aikaan kuulin, että sitä ollaan uudistamassa. Lähtökohtana tutkimukselle oli selvittää, mitä eri ikäryhmät haluavat palvelulta ja kehitteillä olevan mobiilisovelluksen sisällöltä. Lisäksi kyselyssä pyrittiin selvittämään kuluttajien kiinnostus mobiilisovellusta kohtaan, jotta Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj voi nähdä, kannattaako sovellusta kehittää edelleen.

Tutkimusta lähdettiin tekemään verkkokyselylomakkeella ja siihen saatiin vastauksia hieman yli 100. Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä pohja KP24.fi-palvelun uudistamiselle. Samalla KPK sai suuntaa-antavaa tietoa eri ikäryhmien käyttämistä palveluista ja toiveista palvelua kohtaan.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen toimeksiantajaa, eli Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:tä, sekä tutkimuksen kohdetta KP24.fi-palvelua. Kolmannessa luvussa käydään läpi verkkopalvelua erityisesti uutisverkkopalvelun kautta. Neljännessä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia ja esitellään kolme sen muotoa, jotka ovat hakukoneoptimointi, Facebook-mainonta ja bannerimainonta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen menetelmät ja käydään läpi aineiston keräämistä, sekä tulosten analysointi. Kuudes luku koostuu tutkimuksen tuloksista ja niiden esittelystä. Seitsemännessä ja viimeisessä luvussa esitetään johtopäätöksiä tuloksista ja KP24.fi-palvelun keskeisiä kehittämiskohteita.

2 KESKI-POHJANMAAN KIRJAPAINO OYJ

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, eli Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj (KPK). Lisäksi kerrotaan KP24.fi-palvelusta, jonka kehittämiseksi opinnäytetyön kysely on toteutettu.

2.1 Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj on vuonna 1917 perustettu mediakonserni. Se on Keski-Pohjanmaan suurin mediatalo, jolla on toimintaa sekä painopuolella että digipuolella. Konsernin alaisia lehtiä ovat Keskipohjanmaa, Kalajokilaakso, Haapavesi, Kalajokiseutu, Kokkola-lehti, Lestijoki-lehti, Nivala-lehti, Perhonjokilaakso, Selänne, Pietarsaaren Sanomat ja PS Pulssi. Lisäksi julkaisuliikennepuolella on KP24.fi- uutispalvelu. Ohjelmistopuolella konserniin kuuluu Kosila Digimedia, joka tuottaa mm. verkkosivuja, verkkokauppoja ja dokumenttien hallintaan liittyviä ohjelmistoja. Lisäksi KPK on suurin omistaja Jopox Oy:ssä, joka tuottaa verkkosivupalvelua urheiluseuroille (Jopox 2016). Painopalvelupuolelta KPK yhteisomistaa HSS Media Invest Ab:n kanssa painotalo Botnia Printin, joka on erikoistunut sanomalehtituotteiden painamiseen. Vuodesta 2014 lähtien KPK on vastannut omasta varhaisjakelustaan sitä varten perustetun KP Jakelun kautta. Lisäksi Kokkolassa toimii Kokkolan Jakelu, joka vastaa paikallisten mainosten ja Kokkola-lehden jakelusta. Lisäksi KPK:lla on oma mainostoimisto Taikahattu. Taikahattu tuottaa mm. esitteitä, lehtiä, kirjoja ja yritysgrafiikkaa. Taikahattu vastaa myös konsernin lehtien ilmoitusvalmistuksesta ja taitosta, joka onkin Taikahatun eniten työllistävä osasto. (Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj – julkaisut 2016).

2.2 KP24.fi-palvelu

KP24.fi-palvelu on Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n uutispalvelu. KP24.fi tarjoaa sähköuutisia, mielipidefoorumia, kuvagallerioita, tapahtumakalentereita, sääennusteita, sekä kauppatorin. Lisäksi sivustolla on erilaisia mainospaikkoja joilla myös rahoitetaan palvelun ylläpitoa.

Palvelun etusivulla uutiset koostuvat sekä alueellisista, Suomen laajuisista, että myös maailman laajuisista uutisista. Sivustolta pääsee lisäksi lukemaan jokaisen lehden alueellisia uutisia. Palvelun kautta pystyy tilaamaan lehtiä ja digipalveluita, sekä lukemaan digiversioita konsernin lehdistä. Sivuilta voi myös ottaa yhteyttä KPK:n asiakaspalveluun. KP24.fi-sivusto toimii myös koko konsernin näyteikkunana ja sitä kautta löytyvät yhteystiedot ja muut konserniin liittyvät uutiset (Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj – KP24.fi 2016).

3 UUTISVERKKOPALVELUT

Tässä luvussa käsitellään uutisverkkopalveluja markkinoinnin näkökulmasta. Tarkastelen mainonnan eri keinoja ja mahdollisuuksia uutisverkkopalvelussa.

3.1 Uutisverkkopalvelut markkinoinnin näkökulmasta

Uutisverkkopalvelut ovat yleistyneet 2000-luvulla erittäin paljon, mikä on myös johtanut niiden välisen kilpailun kasvuun. Kilpailun tärkeimmät osa-alueet ovat uutisten nopea julkaisu ja mainontakeinojen kehittäminen siten, että sekä uutisverkkopalvelun tuottaja että mainostaja saavat mahdollisimman ison hyödyn kustannustehokkaasti. Uutisverkkopalvelu koostuu pääsääntöisesti uutisista ja mainonnasta. Uutisverkkopalveluiden tulonlähde on nimenomaan mainonta, jonka takia sivujen reunat, taustat ja tekstien välit täyttyvät mainoksista. Nykypäivän uutisverkkopalvelun mainonta on koko ajan menossa siihen suuntaan, että asiakas pääsee itse osallistumaan mainontaan. Asiakkaiden huomio pyritään herättämään liikkuvilla ja pelinomaisilla mainoksilla. Tästä oivana esimerkkinä ovat interaktiiviset bannerit, joita esitellään hieman tarkemmin tulevissa kappaleissa. Uutisverkkopalvelussa mainospaikat on valmiiksi määrätty, ja yleisesti käytössä ovat IAB:n standardikoot (Simply Graphix 2016). Lähes kaikissa verkkouutispalveluissa on usein samanlaista mainontaa, joten ne pyrkivät kehittämään koko ajan eri innovaatioita erottuakseen joukosta. Lisäksi yksi tapa erottua on tuoda uusia palveluita mukaan. Palvelut voivat olla esimerkiksi alueen tai kaupungin lounaspaikat koottuna yhdessä paikassa.

BANNERIPAIKAT

Etusivut

Mainospaikka	Koko pikseliä
1. Panorama	980 x 120
2. Jättibanneri	728 x 90
3. Paraatipaikka	980 x 400
4. Suurtaulu	160 x 350
5. Pidennetty suurtaulu	160 x 600
6. Mainosmoduuli	300 x 250
7. Uutisbanneri 1 ja 2	600 x 60-250
8. Tarranurkka	300 x 250
9. Tikkeri	1024 x 45
10. Kulmabanneri	160 x 90

KP24.fi etusivut
www.kp24.fi
www.kp24.fi/keskipohjanmaa
www.kp24.fi/kalajokilaakso
www.kp24.fi/haapavesi
www.kp24.fi/kalajokiseutu
www.kp24.fi/kokkola
www.kp24.fi/lestijoki
www.kp24.fi/nivala
www.kp24.fi/perhonjokilaakso
www.kp24.fi/selanne

Sisältökanavasivut

Mainospaikka	Koko pikseliä
1. Panorama	980 x 120
2. Jättibanneri	728 x 90
3. Paraatipaikka	980 x 400
4. Suurtaulu	160 x 350
5. Pidennetty suurtaulu	160 x 600
6. Banneri	160 x 240 160 x 180 160 x 120 160 x 60
6. Mainosmoduuli	300 x 250
7. Uutisbanneri 1 ja 2	600 x 60-250

KP24.fi Sisältökanavat

- uutiset
- sää
- vapaa-aika
- urheilu ja terveys
- talous, yritys ja koulutus
- koti
- keskustelut
- moottori
- ajassa
- tapahtumakalenteri

11. Mainosboxi

44 KP24.fi mediatiedot 2015

KUVA1. KP24.fi banneripaikat vuonna 2015 (KP24.fi mediatieto 2015)

Kuvassa 1 on kuvakaappaus KP24.fi-palvelun mediakortista, jossa on esitelty sekä etusivun, että sisältökanavasivujen mainospaikat ja niiden koko pikselinä. Mainoksen hintaan vaikuttaa sekä mainoksen koko, että sen sijainti sivustolla. Kyseinen mediakortti antaa kuvan, minkälainen on uutisverkkopalvelujen mainospaikkojen sijoittelu ja koot, sillä ne noudattavat samoja IAB:n standardeja.

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia ja sen muotoja. Luvussa esitellään digitaalisen markkinoinnin erilaisia sisältöjä, jotka mielestäni kuvaavat hyvin nykyajan digitaalista markkinointia.

4.1 Mitä digitaalinen markkinointi on?

Digitaalinen markkinointi on eri sähköisissä ja interaktiivisissa kanavissa tapahtuvaa markkinointia ja vuorovaikutusta kuluttajan ja yrityksen välillä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa yritykselle kustannustehokkaan tavan markkinoida yritystään ja palvelujaan, sekä antaa mahdollisuuden osoittaa viestinsä kuluttajalle henkilökohtaisemmin ja tehokkaammin (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 44).

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on, että tietty verkkosivu sijoittuisi hakukoneen (kuten Google) hakutuloksissa mahdollisimman ylös. Se on edullinen tapa lisätä oman internetsivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointia pystyy tekemään joko itse, tai antaa sen tehtäväksi optimointipalveluja tarjoavalle yritykselle. Hakukoneoptimoinnin perusidea on, että sivuja muokataan sellaisiksi, että hakurobotit löytävät sivut paremmin hakukonetietokannasta. Tärkein hakukoneiden tuloksiin vaikuttava asia on kuitenkin verkkosivustolle osoittavien linkkien määrä (Salmenkivi & Nyman 2007, 284). Tämä on siksi tärkeää, että Googlen hakurobotit on ohjelmoitu päättelemään sivuston suosio linkkien määrästä.

Erittäin tehokas tapa lisätä sivuston suosiota hakurobottien ”silmissä” on rakentaa linkkiverkosto. Linkkiverkosto rakentuu ristiin linkittämisestä, esimerkiksi yritys A:n sivuilta on linkki yhteistyökumppaniyrityksen B sivuille, ja yrityksen B sivuilta on linkki yrityksen A sivuille. Tällöin

näiden kahden sivun välille on muodostunut linkkiverkosto. Koska hakurobotti suosii linkkejä ja linkkiverkostoja, ovat hyvin verkostoituneet blogit yleensä hakutulosten kärkipäässä. Tämä on suurimmaksi osaksi ristiin linkittämisen ansiota, mutta myös RSS-syötteet vaikuttavat tähän. Helppo keino hakukoneoptimoinnille on se, että päivittää sivujaan usein, sillä aktiivisesti päivitettyt sivustot ovat hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä kärjessä (Salmenkivi & Nyman 2007, 285).

Mielestäni hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä kun se on tehty hyvin, saattaa sivusto olla kilpailijoihin nähden hyvin korkealla hakukoneen tuloksissa. Lehtitalojen uutispalvelut ovat hakutuloksissa korkealla jo pelkästään sen takia, että ne päivittyvät usein, jolloin hakurobotit seuraavat sivua tarkasti. Lisäksi uutissivustoilla kuten esimerkiksi Iltasanomien verkkosivuilla on usein linkkejä vastaaviin sivuihin ja mainostajien sivuille, mikä myös houkuttelee klikkaajia sivuille.

4.3 Facebook-mainonta

Facebook-mainonta on yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin kanavista. Facebookia käyttää päivittäin noin 1,55 miljardia ihmistä, mikä tekee siitä erittäin kattavan ja suosituksen markkinointikanavan (Statista 2016). Facebookissa luodussa mainoskampanjassa pystytään määrittelemään kohderyhmä erittäin tarkasti. Kohderyhmää voi säätää muun muassa seuraavista kategorioista: sijainti, ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet, käyttäytymiset, yhteydet. Lisäksi jopa kategorian sisältä, esimerkiksi viihdekategoriasta voidaan valita esimerkiksi elokuvat. Kampanjan hinnan määrittää se, kuinka laajan käyttäjämäärän mainostaja haluaa kampanjan tavoittavan. Kuvassa 2 ja 3 on esitetty esimerkit FB-mainonnan näkymisestä käyttäjän aikajanaalla.

SPONSOROITU Luo mainos



Tilaa Viasat Sport
tarjous.viasat.fi
Viasat Sport -kanavapaketin 1. kuukausi nyt 0 €.
Tilaa ja hyödynnä tarjous.



Tikkurila
Haluaisitko lököillä hurmaavan harmaassa olohuoneessa? Nyt kannattaa kokeilla uutta seinäs...

624 13 15

Suomi - Yksityisyys - Käyttöehdot - Evästeet -
Mainostaminen - Ohje - Mainokseni - Lisää -
Facebook © 2016

KUVA 2. Esimerkki Facebook-mainonnasta (Facebook.com 2016)



KUVA 3. Toinen esimerkki Facebook-mainonnasta (Facebook.com 2016)

Esimerkiksi voidaan nostaa ylläpitämäni jalkapallojoukkue Kokkola Futis 10 FB- sivun yhden päivän kestävä kampanja Kokkolan alueella 18-65+ ikäryhmälle. Facebook antaa seuraavat hinnat eri käyttäjämäärien saavuttamiselle.

TAULUKKO 1. Facebookin esimerkkihinnat mainoskampanjalle

HINTA	TAVOITETTAVUUS
5.00 €	600 - 1 600 käyttäjää
9.00 €	870 - 2 300 käyttäjää
14.00 €	1 200 - 3 100 käyttäjää
18.00 €	1 500 - 4 000 käyttäjää

Taulukko 1 osoittaa, että Facebook voi olla tehokas ja edullinen markkinointikanava pienelle yritykselle tai yhdistykselle. Esimerkiksi flyereita jakamalla 1 500 - 4 000 ihmisen tavoittamiseen tarvittavan määrän painaminen maksaisi satoja euroja.

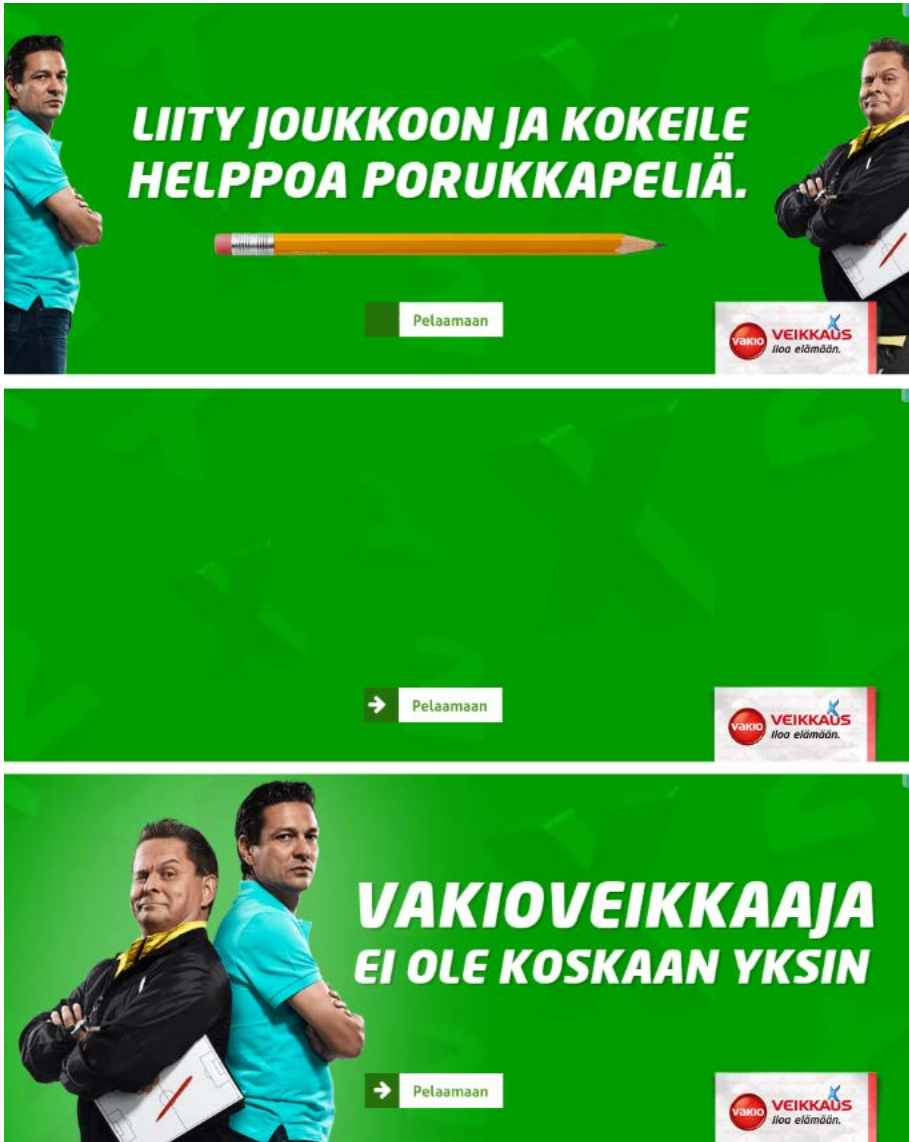
Facebook toimii myös ilmaisena mainospaikkana. Käyttäjän aikajanalla mainostetaan kavereiden tykkäämiä sivuja. Mikäli yrityksen sivulla on paljon tykkääjiä, kasvaa mahdollisuus siihen, että sivu näkyy yhä useamman ihmisen aikajanalla, vaikka hän ei tykkäisikään sivusta. Tällä tavoin yrityksen sivut saavat jatkuvasti uusia tykkääjiä. Toinen tapa saada sivun tykkäysmäärää kasvatettua ja samalla lisättyä yrityksen näkyvyyttä, on päivittää sivua ahkerasti ja järjestää muun muassa ”tykkää ja jaa” -tyylisiä kilpailuja. Tämän tyylin ideana on se, että kävijän kommentoinnit, tykkäykset ja jaot näkyvät hänen kavereidensa aikajanoilla, jolloin syntyy mahdollisuus siihen, että yrityksen näkyvyys kasvaa. Tämän ovat huomanneet jo lähes kaikki yritykset, ja myös lehtialalla Facebookia on alettu käyttää lehden juttujen markkinoinnissa (Facebook, Keskipohjanmaa 2016).

Mielestäni Facebook on tehokas ja etenkin helppo ja edullinen markkinointikanava. Tämän takia onkin sääli, että on paljon etenkin pienyrityksiä, jotka eivät käytä Facebookia ollenkaan. FB on usein tehokkain tapa saada näkyvyyttä ilmaiseksi, eikä sivun päivittäminen vie tehokasta työaikaa kuin muutaman minuutin päivässä. Mielestäni hyvänä esimerkkinä Facebookin ”tykkää ja jaa” -vetovoimasta toimivat testit, joilla vanhemmat ovat halunneet näyttää lapsilleen sosiaalisen median voiman. Yleisin tapa on ollut laittaa Facebookiin kuva, jossa henkilö pitää lappua, johon on kirjoitettu viesti, ja on pyydetty jakamaan kuvaa eteenpäin. Kuva on saattanut saada jopa 1 000 jakoa parin tunnin kuluttua julkaisusta ja näkyä jo toisella puolella maailmaa olevan käyttäjän aikajanalla (Lincolnshire Echo 2014).

4.4 Bannerimainonta

Bannerimainonta on ehkä jopa tunnetuin digitaalisen markkinoinnin muoto. Se on ollut ensimmäisiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ja jatkaa edelleen tärkeässä osassa sitä. Bannerimainonnan huonoja puolia on se, että internetin käyttäjä voi piilottaa ne, jos viitsii nähdä vähän vaivaa. Bannerit eivät ole käteviä mobiililaitteilla selattaessa, sillä niitä on vaikea saada näkyviin kapealla ruudulla ja tietynlaisessa muodossa olevat bannerit jäävät kokonaan pois näkyvistä. Lisäksi perinteisen bannerimainonnan turmiona on se, että bannerit ovat pieniä ja tämän takia jäävät taka-alalle.

Bannerien vakiopaikat suhteessa tekstiin lisäävät riskiä sille, että sivun selailija osaa tarkentaa katseensa aina pois bannereista. Tämän takia bannerit sisältävät nykyään liikettä. Kuvassa 4 on esimerkki animaatiota sisältävästä Veikkauksen mainosbannerista.



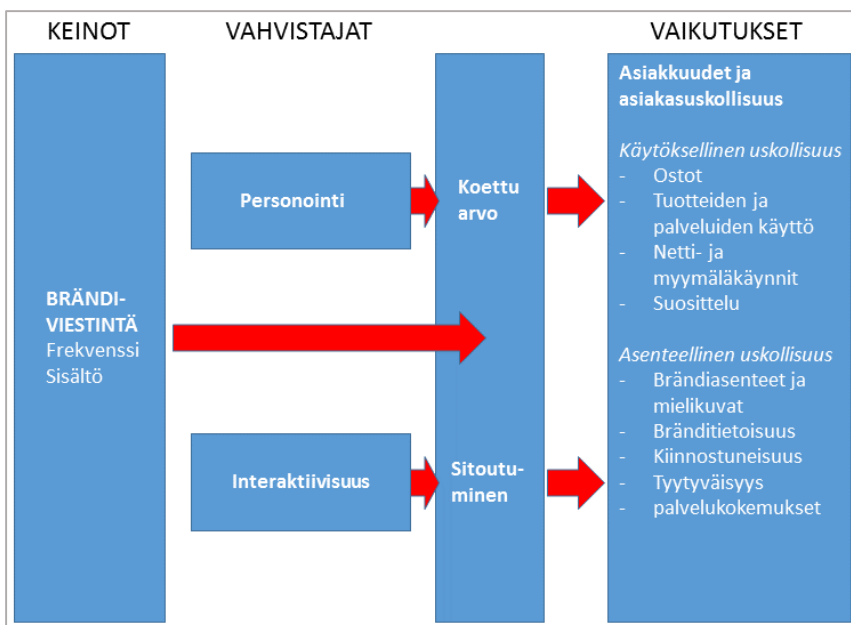
KUVA 4. Esimerkki Veikkauksen mainosbannerista, jossa on animaatio (Iltasanomat – etusivu 2016)

Liikkeen on mahdollistanut niin GIF-animaatio kuin Adoben Flash ohjelma, jonka avulla bannerista voi luoda jopa videon. Lisäksi Flash antaa myös mahdollisuuden tehdä bannerista peilinomaisen. Kuluttaja voi klikkailemalla eri kohdissa olevia kysymyksiä saada esimerkiksi vastausten perusteella valikoituneen mainoksen jostain tietynlaisesta tuotteesta (Salmenkivi & Nyman 2007, 276).

4.5 Digitaalinen markkinointi ja asiakassuhteet

Markkinoinnin digitalisoitumisen johdosta yritysten asiakassuhteiden hoitaminen on muuttunut mullistavasti. Kun yritykset ennen lähettivät suoramarkkinointikirjeitä, nykyään yritykset lähettävät asiakkailleen sähköpostin välityksellä vastaavanlaisia kirjeitä. Digitalisoitumisen kautta yritysten on helpompi olla lähellä asiakkaitaan, ja vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä pystytään muokkaamaan paljon henkilökohtaisemmaksi kuin aikaisemmin suoramarkkinointikirjeiden aikaan, jolloin kirjeet piti painaa massatuotantona. Samalla kun digitalisoituminen auttoi yrityksiä henkilökohtaistamaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, auttoi se myös säästämään rahaa. Aikaisempien suoramarkkinointikirjeiden painamisesta syntyi isot menot, kun taas interaktiivinen vuorovaikutus on usein paljon kustannustehokkaampaa. Henkilökohtaisemman vuorovaikutuksen kautta myös asiakkaat arvostavat yritystä todennäköisesti paremmin ja saavat tunteen, että juuri he ovat tärkeitä yritykselle.

Digitaalisen markkinoinnin keskeisimmät osa-alueet ovat brändiviestintä, personointi ja interaktiivisuus (KUVIO 1).



KUVIO 1. Digitaalisen markkinoinnin vaikutus asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen (mukailen Merisavo ym. 2006, 47)

Kuviossa 1 esitetyn mallin perusoletus on, että säännöllinen yhteydenpito kuluttajaan vaikuttaa asiakassuhteeseen positiivisesti. Mallin mukaan kasvattaakseen sitoutuneisuuttaan asiakkaan tulee kokea saavansa jotain arvoa häneen kohdennetusta markkinoinnista.

Brändiviestinnän keskeisimmät elementit koostuvat frekvenssistä ja sisällöstä. Frekvenssillä tarkoitetaan sitä, kuinka usein viestiä lähetetään, ja sisältö tarkoittaa esimerkiksi tarjouksia tai tietoa tulevista tapahtumista. Personoinnin kautta tulee koettu arvo joka johtaa käytökselliseen uskollisuuteen asiakkaan ja yrityksen välillä. Interaktiivisuus johtaa sitoutumiseen, joka luo asenteelliseen uskollisuuteen nojaavia asiakassuhteita.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimusaineiston keräämistä, käsittelyä ja analysointia. Tutkimusmenetelmiä miettiessäni vaihtoehtoja olivat puhelinkysely, paperikysely, verkkokysely sekä paperi- ja verkkokyselyn yhdistelmä. Päädyin kuitenkin verkkokyselyyn jo senkin takia, että mielestäni verkkopalvelun kehittämiskyselyn ainoa oikea vaihtoehto on verkkokysely. Lähtökohta kyselyyn oli se, että kysely julkaistaan vain KPK:n sivustoilla ja kanavissa jolloin tutkimukseen vastanneet käyttävät palvelua, jonka kehittämiseen kyselyllä pyrittiin. Jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia, päätettiin yhteystietojensa jättäneiden vastaajien kesken arpoa palkintoja. Palkinnot tulivat KPK:lta, ja pääpalkintona oli 12 kuukauden ilmainen käyttöoikeus Keskipohjanmaa+ -palveluun. Lisäksi arvottiin kolme City Car Washin autopesua. Arvonta suoritettiin KPK:n mediamyynnin tiloissa yhdessä myyntipäällikkö Tapani Mustosen kanssa siten, että kaikki yhteystietonsa jättäneet syötettiin vastaamisjärjestyksessä Exceliin ja arvottiin neljä eri numeroa.

5.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin Webropol -verkkokyselytutkimus- ja -analysointiohjelman avulla. Tutkimuslomake julkaistiin KP24.fi- ja Regionline -sivustoilla 4.1.2016. Lisäksi linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla kaikille Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n kilpailuihin ja arvontoihin osallistuneille markkinointiluvan antaneille asiakkaille. Kysely suljettiin 15.1.2016, joten vastaajilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kysely oli esillä KP24.fi- ja Regionline -sivustoilla banereilla (LIITE 3), joissa mainostettiin kyselyyn vastanneiden kesken arvottavia palkintoja.

5.2 Aineiston käsittely ja analysointi

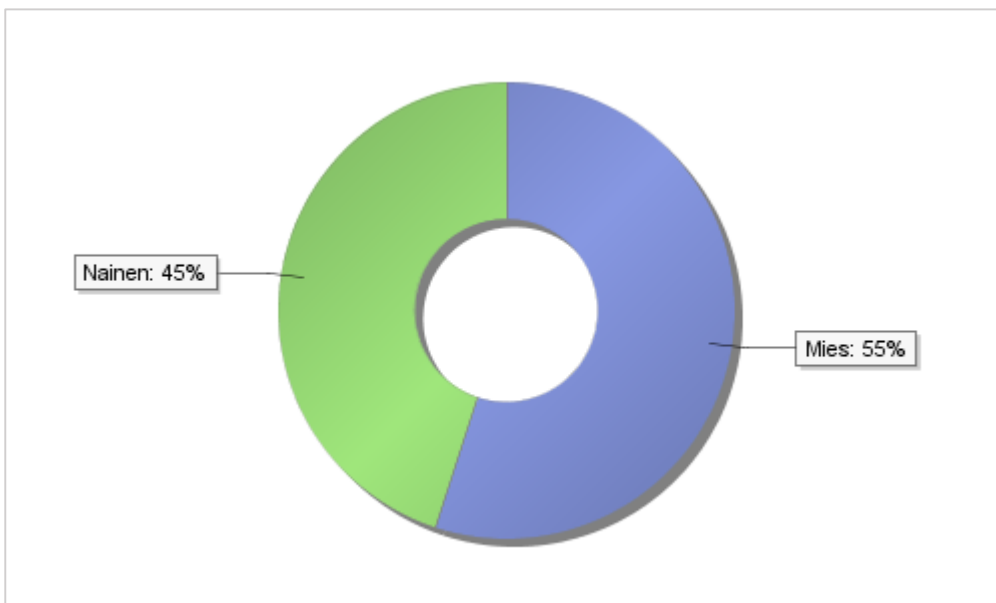
Aineiston käsittely aloitettiin tammikuun 2016 lopulla. Analysoimiseen käytettiin Webropol - sivuston omaa analysointiohjelmaa. Analysoinnissa käytettiin apuna sekä Webropolin peruseräraporttia, josta näkyvät kaikki vastaukset, että erikseen alle 25-vuotiaiden, 26-39-vuotiaiden ja 40-64-vuotiaiden vastaajien vastauksia. Näin päästiin analysoimaan eri ikäryhmien vastauskäyttäytymistä ja toiveita palvelua kohtaan. Lopullinen analysointi tehtiin vastausten jakautumisen perusteella ja vertaamalla eri ikäryhmien vastauksia toisiinsa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Osa kysymyksistä on analysoitu ja niiden vastausten jakautumat raportoitu myös eri ikäryhmittäin. Vastauksia kyselyyn tuli 109 kpl. Avokysymysten vastaukset on litteroitu erikseen liitteessä 2.

1. Vastaajien sukupuoli

Kuviossa 2 nähdään kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

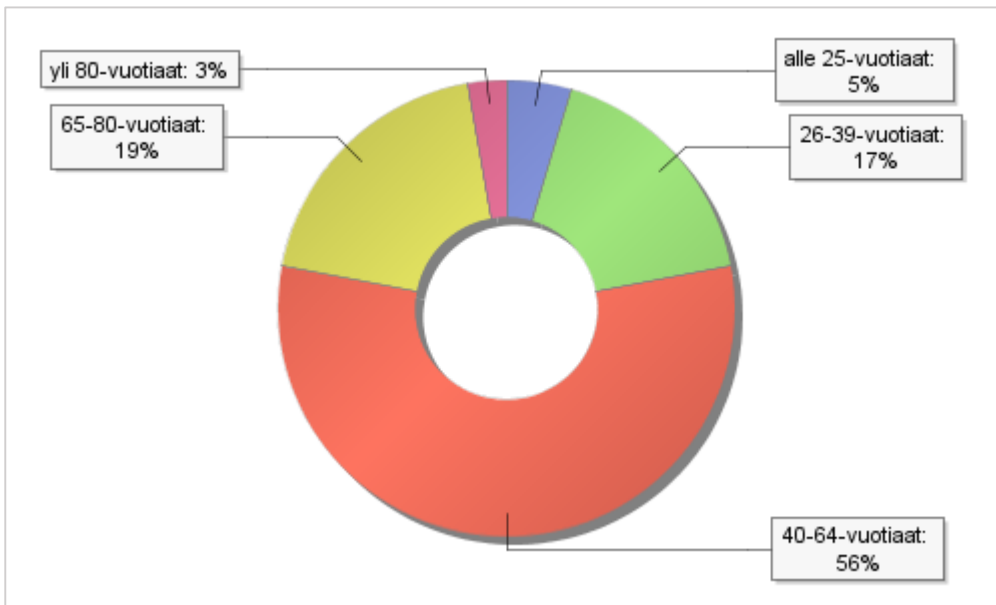


KUVIO2. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviossa 2 nähdään, että 45 % vastaajista oli naisia ja 55 % miehiä. Tulos antaa hyvän pohjan muiden kysymysten vastausten analysoimiseen, sillä molemmat sukupuolet ovat edustettuina lähes tasavertaisesti.

2. Ikäryhmäjakauma

Kuviosta 3 ilmenee kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

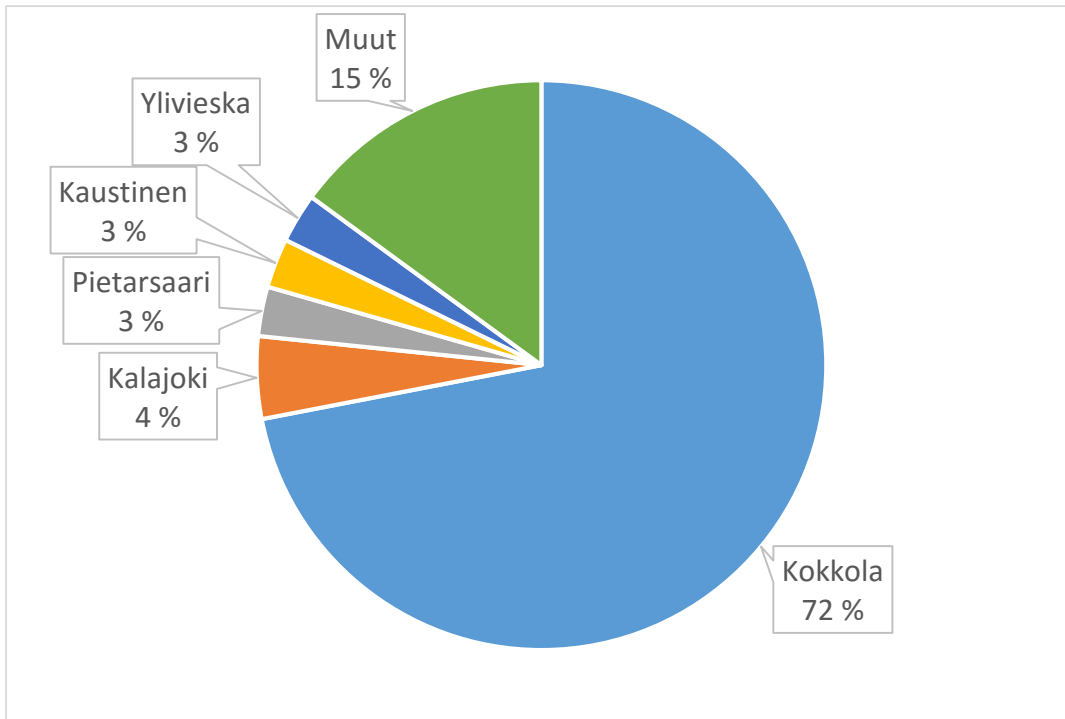


KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma ikäryhmittäin

Kyselyyn vastanneista 5 % oli alle 25-vuotiaita, 17 % 26-39-vuotiaita, 56 % 40-64-vuotiaita, 19 % 65-80-vuotiaita ja 3 % yli 80-vuotiaita. Kuviosta 3 nähdään, että selvästi suurin vastaajaryhmä oli 40-64-vuotiaita. Alle 25-vuotiaiden vastaajien määrän pienuus ei yllätä, mutta antaa hyvän kuvan siitä, mihin suuntaan kirjapainoala on menossa, ja miten nuorten kiinnostus alan tuotteisiin myös sähköisessä muodossa näyttää olevan laskussa. Vastausten perusteella KP24.fi-palvelua pitäisi kehittää siten, että ikäjakaumaa saataisiin tasattua.

3. Kotipaikkakunta

Kuviosta 4 nähdään vastaajien kotipaikkakunnat.

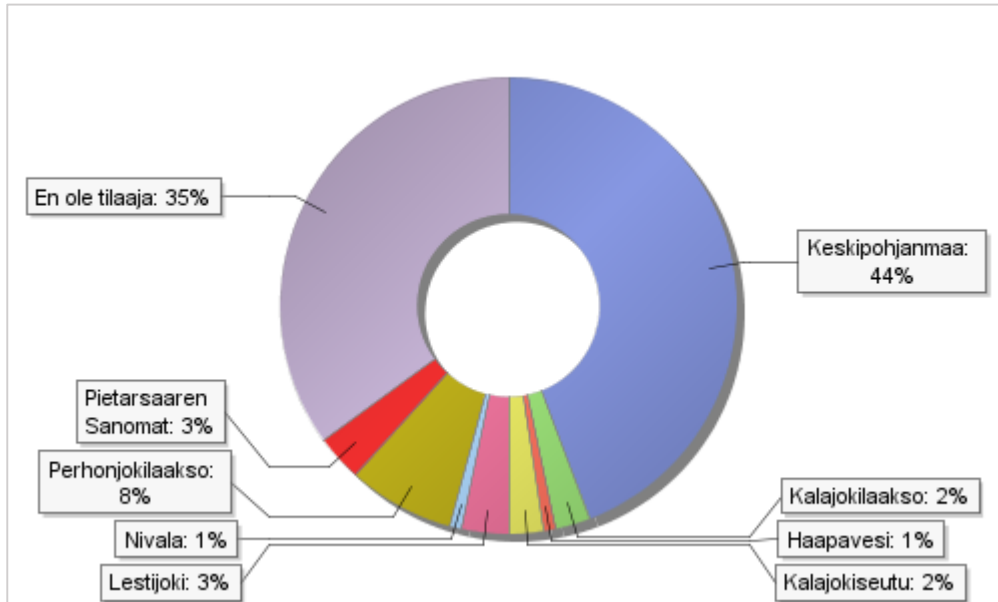


KUVIO 4. Vastaajien kotipaikkakunnat

Kyselyyn vastanneista 72 % oli Kokkolasta, 3 % Ylivieskasta, 3 % Kaustiselta, 3 % Pietarsaaresta, 4 % Kalajoelta ja 15 % muilta paikkakunnilta. Vastausten analysoinnissa Kälviän, Loh-tajan, Yli-Ullavan ja Ullavan kotipaikkakseen vastanneet on yhdistetty Kokkolaan, sillä vuoden 2009 kuntaliitoksesta johtuen jotkut edellä mainituilta paikkakunnilta kotoisin olevat ovat saat-taneet merkitä jo vastatessaan kotipaikkakunnakseen Kokkolan. Muilta paikkakunnilta vas-tauksia tuli Kannuksesta, Haapajärveltä, Luodosta, Kruunupyystä, Vaasasta, Toholammilta, Perhosta, Haapavedeltä, Vantaalta, Sievistä, Alavieskasta, Halsualta ja Porista. Paikkakunta-jakauma olisi saanut olla vielä laajempi ja eri paikkakunnilta olisi ollut hyvä saada suurempi määrä vastauksia, jolloin olisi saatu paremmin tietoa, mitä eri paikkakunnilla asuvat haluavat palvelulta.

4. Oletko tällä hetkellä jonkin/ joidenkin seuraavien Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n lehden/ lehtien tilaaja?

Kuviosta 5 nähdään kyselyyn vastanneiden tilaamat lehdet.

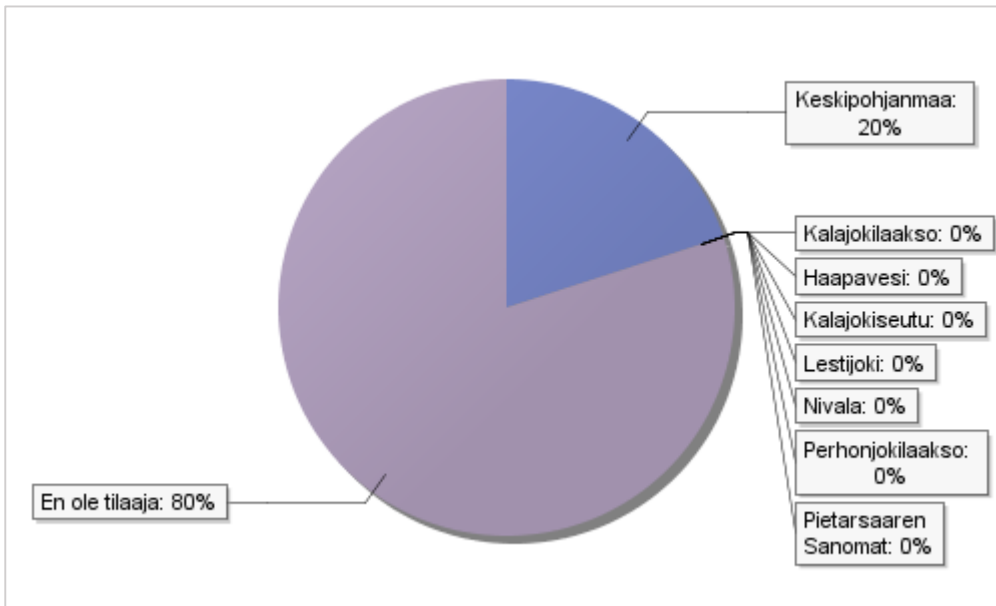


KUVIO 5. Kyselyn vastaajien tilaamat lehdet

Suurin osa lehtiä tilaavista vastaajista tilaa Keskipohjanmaa-lehteä (44 %). Toiseksi tilatuin lehti oli Perhonjokilaakso 8 % tilauskannalla. Pietarsaaren Sanomat ja Lestijoki-lehti tulevat perässä kummankin tilauskannan ollessa 3 % vastanneista. Kalajokilaakso- ja Kalajokiseutu-lehteä kumpaakin tilaa 2 % vastanneista. Haapavesi-lehti ja Lestijoki-lehteä tilaa kumpaakin 1 % vastanneista. Huolestuttavinta KPK:n kannalta on se, että kyselyyn vastanneista 35 % ei ole minkään yllämainitun lehden tilaaja.

Seuraavassa analysoin vielä erikseen alle 25-vuotiaiden tilaamat lehdet, jotta nähtäisiin tämän ikäluokan jakauma lehtien tilaamisesta ja tilaavatko alle 25-vuotiaat lehtiä vai ovatko he siirtyneet lukemaan uutisia internetistä tai mobiilisovelluksien kautta.

Kuviosta 6 nähdään kyselyyn vastanneiden alle 25-vuotiaiden tilaamat lehdet.

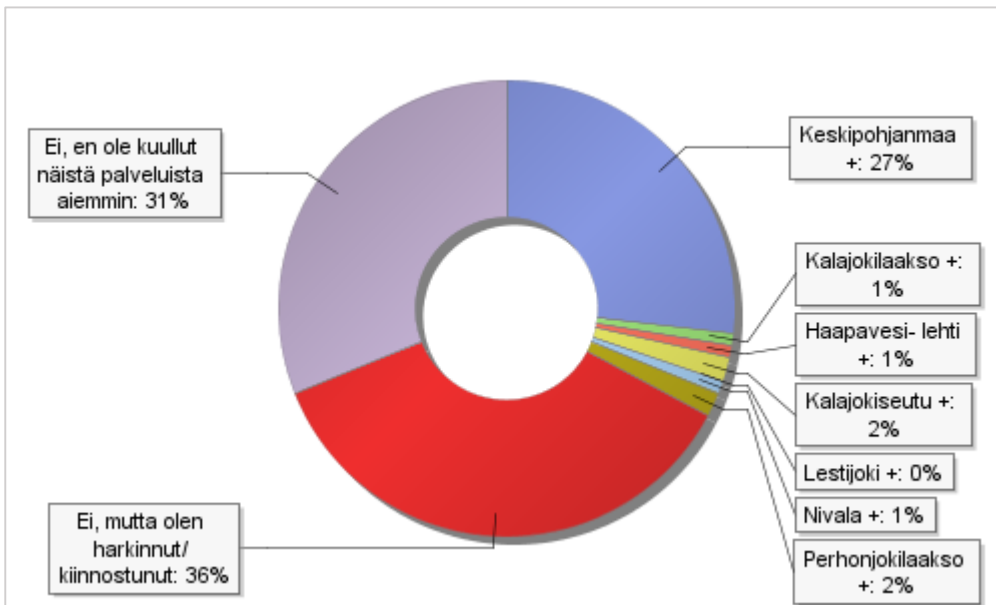


KUVIO 6. Alle 25-vuotiaiden tilaamat lehdet

Alle 25-vuotiaista vastaajista jopa 80 % ei ole minkään konsernin lehden tilaaja. 20 % vastanneista tilaa Keskipohjanmaa-lehteä. Tulos oli odotettu tässä ikäjakaumassa, sillä koko media-alalla painetun lehden tilaajat ovat tyypillisesti iäkkäämpiä ihmisiä.

5. Onko sinulla käytössä jokin seuraavista + digipalveluistamme?

Kuviosta 7 nähdään informaatiota kyselyyn vastanneiden tilaamista digipalveluista.

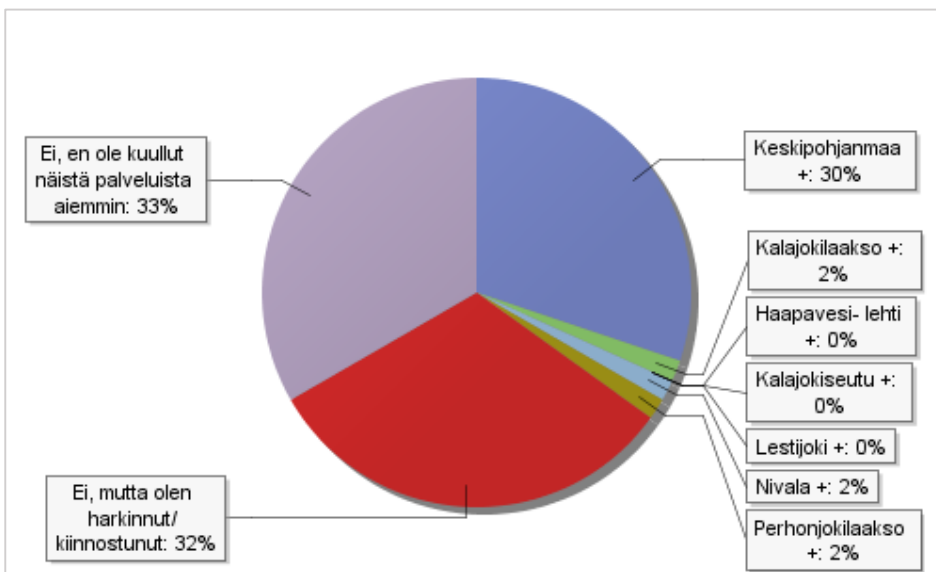


KUVIO 7. Vastaajien tilaamat digipalvelut

Suurin osa, eli 36 %, vastaajista ei tilaa mitään + digipalvelua, mutta on kuitenkin harkinnut/kiinnostunut sen hankkimisesta. Toiseksi suurin vastaajaryhmä eli 31 % ei ole koskaan kuulutkaan kyseisistä palveluista. Vastaajien, jotka eivät tilaa palvelua, määrä on erittäin suuri, sillä 67 % vastaajista ei tällä hetkellä ole palvelun tilaaja. Palvelua tilaavista suurin osa eli 27 % tilaa Keskipohjanmaa+ -palvelua. Tämä tulos oli odotettavissa, kun katsotaan kysymyksen 4 tilaajamääriä, sillä Keskipohjanmaa-lehden kestotilaaajat ovat saaneet ilmaiseksi pelkällä rekisteröinnillä Keskipohjanmaa+ -palvelun. Mielestäni tällä osa-alueella pitäisi markkinointia parantaa, sillä 67 % on liian suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät tällä hetkellä ole vielä tilaajia. Lisäksi 31 % ei ollut kuullutkaan koko palvelusta, joten palvelun tunnettavuutta pitäisi parantaa.

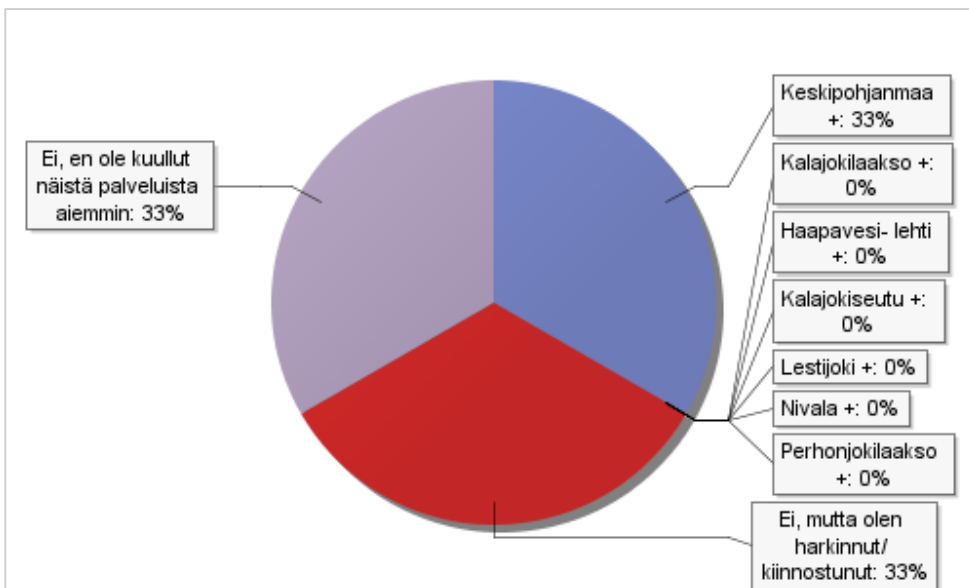
Seuraavassa avaan kysymyksen 5 vastauksia kahteen eri ikäryhmään.

Kuviossa 8 on esitetty tulokset 40-64-vuotiaiden digipalvelujen tilaamisesta.



KUVIO 8. 40-64-vuotiaiden vastaukset digipalvelujen tilaamisesta

Kuviossa 9 on esitetty tulokset alle 25-vuotiaiden digipalvelun tilaamisesta.



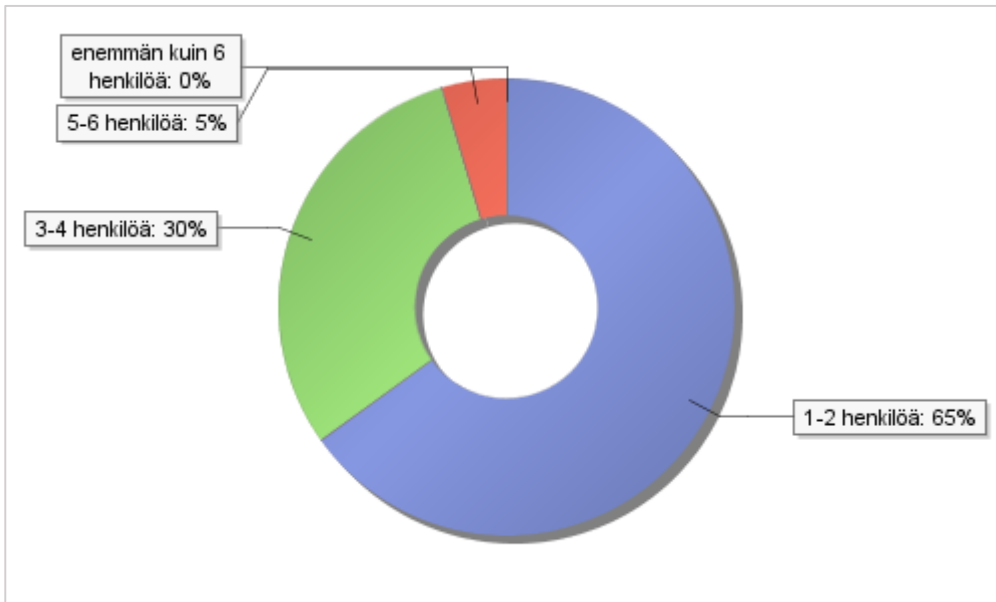
KUVIO 9. alle 25-vuotiaiden vastaukset digipalvelujen tilaamisesta

Kun verrataan ikäryhmiä 40–64-vuotiaat ja alle 25-vuotiaat, nähdään, että vastaukset ovat muilta osin samanlaiset, mutta alle 25-vuotiaat vastaajat tilaavat ainoastaan Keskipojanmaa+

-palvelua. Tuloksista voidaan päätellä, että palvelun tunnettavuus ja tilauskanta on kaikissa ikäluokissa heikko.

6. Montako henkeä taloudessasi on?

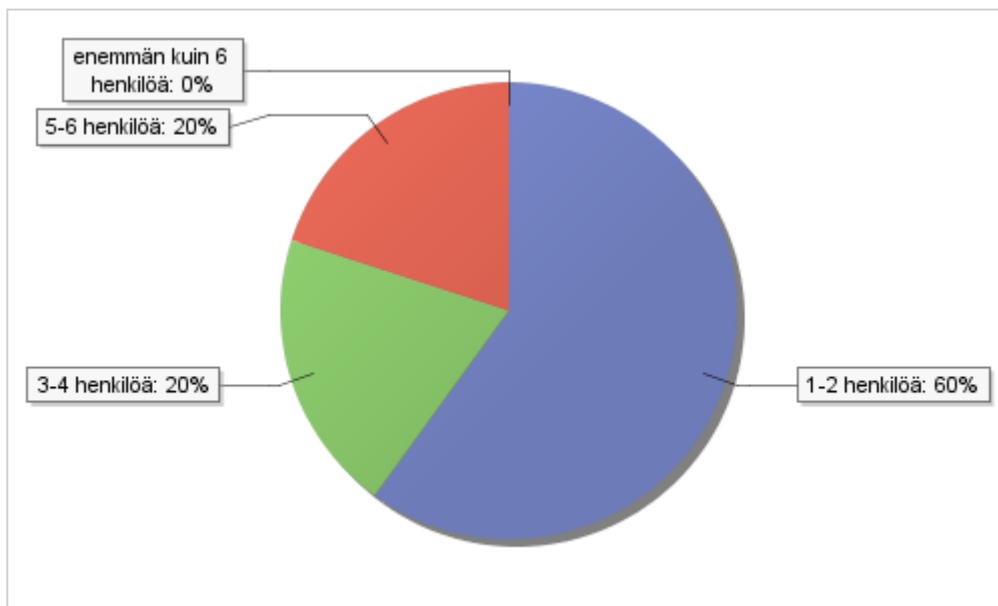
Kuviossa 10 näkyvät vastaajien talouksien koot.



KUVIO 10. Vastaajien talouden koot

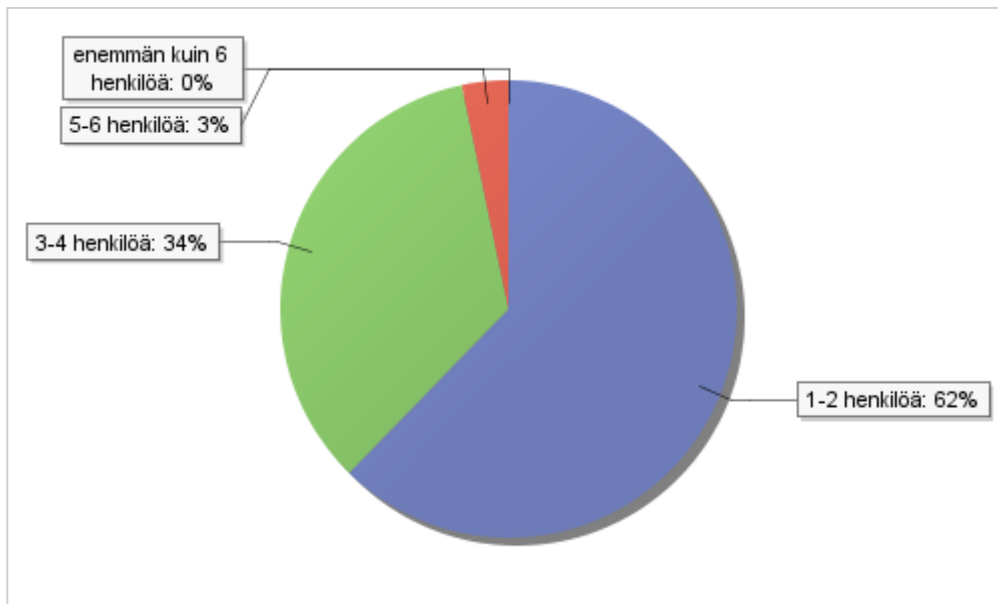
Suurin osa vastaajista (65 %) elää 1-2 hengen taloudessa. 30 % vastaajista elää 3-4 hengen taloudessa ja 5 % 5-6 hengen taloudessa. Yhdessäkään vastaajien taloudessa ei ole yli 6 henkeä.

Kuviosta 11 nähdään alle 25-vuotiaiden vastaajien talouksien koot.



KUVIO 11. Alle 25-vuotiaiden vastaajien talouksien koot

Kuviosta 12 nähdään puolestaan 40-64-vuotiaiden vastaajien talouksien koot.

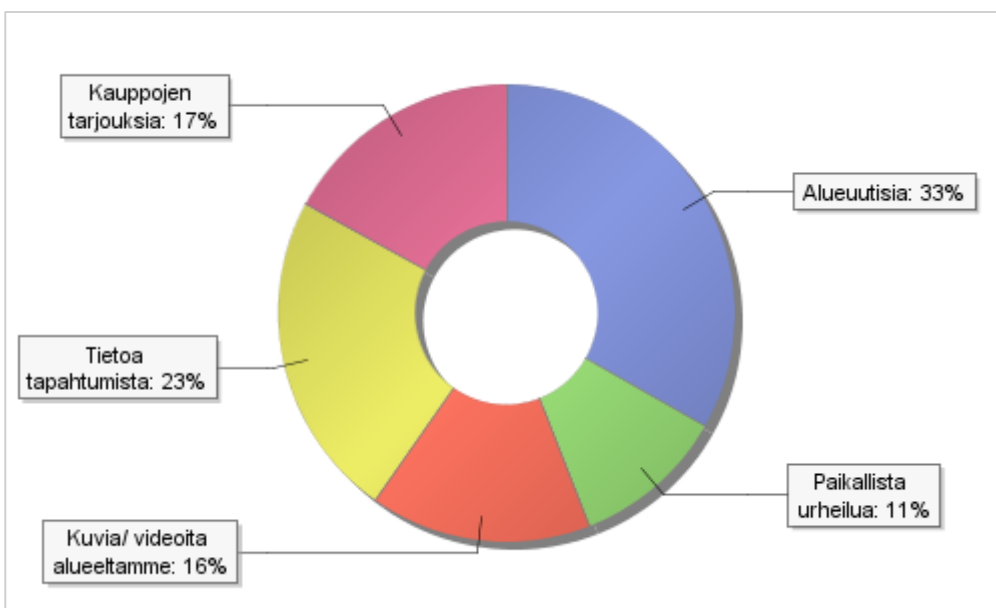


KUVIO 12. 40-64-vuotiaiden vastaajien talouksien koot

Kuvioista 11 ja 12 nähdään, että 40-64-vuotiaista vastaajista 62 % elää 1-2 hengen taloudessa, kun taas alle 25-vuotiailla vastaava luku on 60 %. 40-64-vuotiaista 34 % asuu 3-4 hengen taloudessa, kun alle 25-vuotiaiden vastaava luku on 20 %. Isoin ero näiden kahden ikäryhmän välillä tulee 5-6 hengen talouksissa, sillä 40-64-vuotiaista vastaajista 3 % elää näin isossa taloudessa, kun taas alle 25-vuotiaista jopa 20 % elää 5-6 hengen taloudessa. 5-6 hengen talouksien kohdalla ikäryhmien erot johtuvat todennäköisesti siitä, että alle 25-vuotiaat vastaajat saattavat asua edelleen vanhempiensa ja sisarustensa kanssa, jolloin talouden koko on suuri. 40-64-vuotiaissa sen sijaan lapset tai osa lapsista on saattanut jo muuttaa pois kotoa, jolloin talouden koko on pienempi.

7. Mitä toivot uudelta KP24.fi-palvelulta?

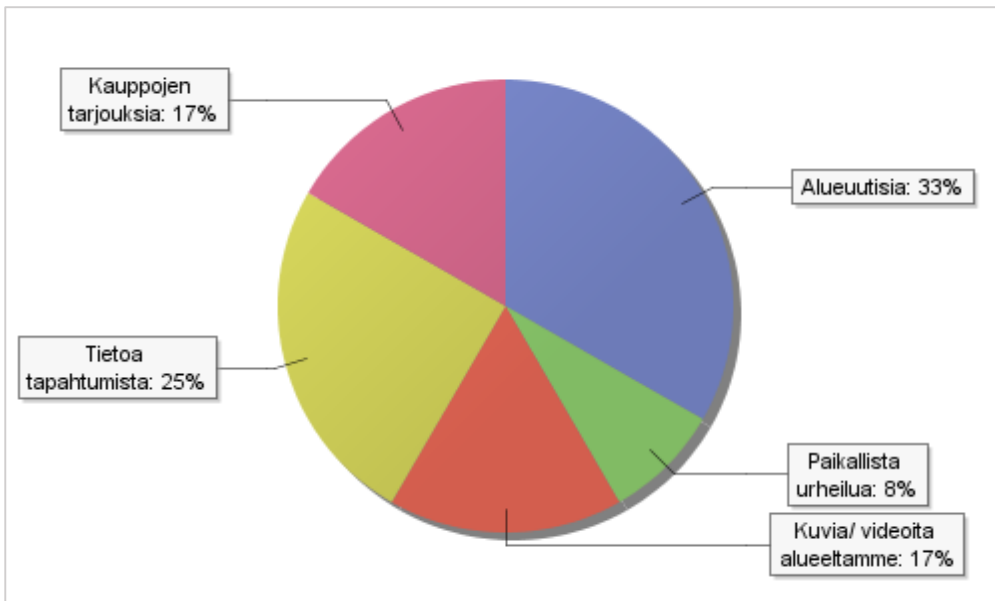
Kuviossa 13 on vastaajien toiveet uudesta KP24.fi-palvelusta.



KUVIO 13. Vastaajien toiveet uudesta KP24.fi-palvelusta

Suurin osa eli 33 % vastaajista toivoo KP24.fi-palvelulta alueutisia. Toiseksi suurin osuus eli 23 % vastanneista toivoo tietoa tapahtumista. 17 % toivoo kauppojen tarjouksia ja 16 % kuvia/ videoita alueelta. Lisäksi 11 % vastaajista toivoo paikallista urheilua.

Kuviossa 14 näkyvät alle 25-vuotiaiden toiveet palvelulta.



KUVIO 14. Alle 25-vuotiaiden toiveet palvelulta

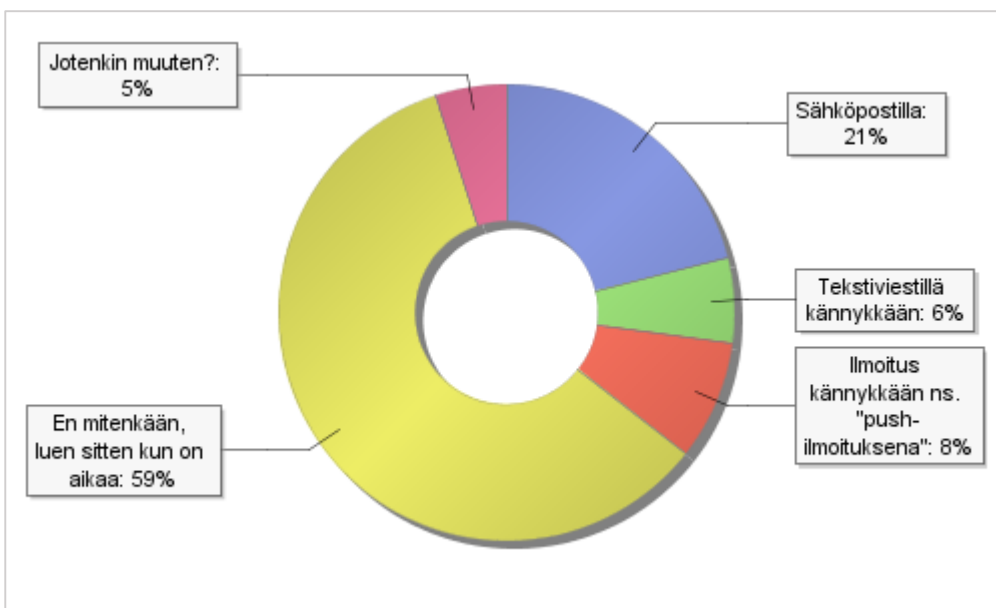
Alle 25-vuotiaat ovat myös kiinnostuneita alueuutisista, sillä 33 % vastaajista toivoo niitä. 25 % vastaajista toivoo tietoa tapahtumista ja 17 % kauppojen tarjouksia ja samoin 17 % kuvia ja videoita alueelta. 8 % vastanneista toivoo paikallista urheilua. Tuloksista nähdään, että alle 25-vuotiaiden vastaukset ovat lähes identtiset kaikkien ikäryhmien (Kuvio 13) vastauksiin verrattuna.

8. Mitä muuta toivoisit palvelulta?

Tämä kysymys oli avokysymys, jonka tarkoituksena oli täydentää kysymyksen 7 vastauksia. Tähän kysymykseen vastasi 17 % vastaajista. Suurin osa vastauksista oli erittäin kehittäviä. Vastaajat toivoivat muun muassa blogikirjoituksia, mielenkiintoisia henkilöhaastatteluja, kilpailuja lukijoille, pelkän viikonloppuoikeuden ostamisen mahdollisuutta ja paikallisia asioita nuorisoa unohtamatta. Osaa vastaajista saattoi sekoittaa se, että edelliset kysymykset olivat + palveluihin liittyviä ja tämä kysymys KP24.fi-palveluun liittyvä.

9. Miten haluat ilmoituksen alueella tapahtuvista uutisista?

Kuviossa 15 nähdään vastausten jakautuminen kysyttäessä toiveita alueella tapahtuvien uutisten ilmoittamisesta.



KUVIO 15. Vastaajien toiveet alueella tapahtuvien uutisten ilmoittamisesta

Vastaajista jopa 59 % ei halua minkäänlaista ilmoitusta, kun alueella tapahtuva uutinen julkaistaan. 21 % vastanneista haluaa ilmoituksen sähköpostilla, ja 8 % kännykkään niin sanottuna push-ilmoituksena. Vastaajista 6 % haluaa ilmoituksen tekstiviestillä ja 5 % jotenkin muuten.

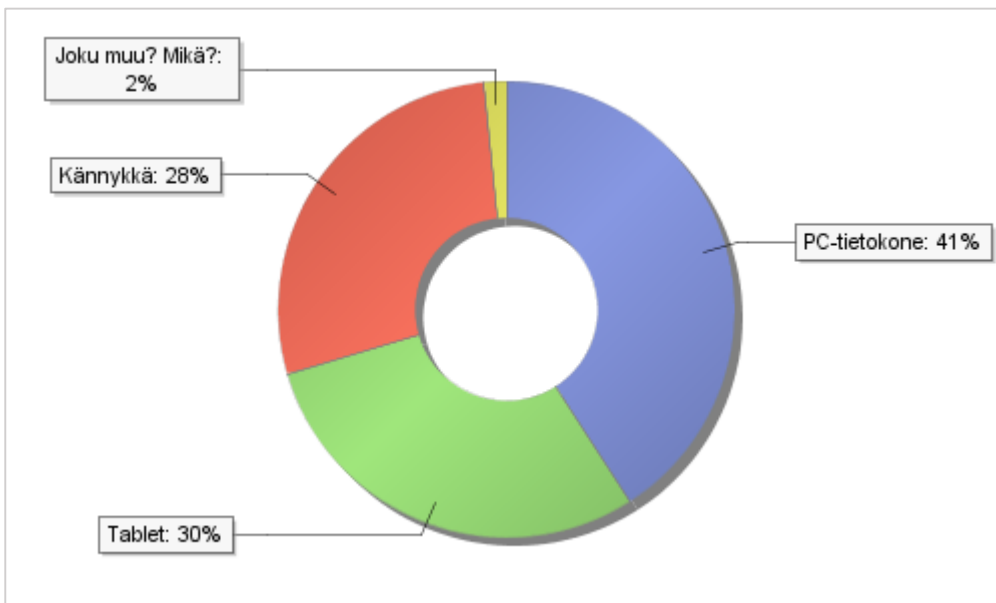
Vastausten perusteella suurin osa ei halua minkäänlaista ilmoitusta, mutta tulos ei ole tarkka, sillä kysymyksessä ei eritelty mobiilisovelluksen ja internetverkkopalvelun tarpeita.

10. Miten muuten haluaisit ilmoituksen uudesta uutisesta?

Kohtaan 10 tuli vain kahdeksan vastausta, joten siitä ei saada paljoakaan informaatiota. Muutama vastaus kuitenkin oli kehittävä ja kehityskelpoinen. Yksi vastanneista toivoi RSS-syötettä ja toinen vastanneista sitä, että uusi uutinen näkyisi kohotetusti netissä.

11. Millä päätelaitteella/ päätelaitteilla käytät KP24.fi-palvelua?

Kuviosta 16 nähdään vastaajien käyttämät päätelaitteet. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, millä eri päätelaitteilla lukijat käyttävät KP24.fi-palvelua.



KUVIO 16. Vastaajien käyttämät päätelaitteet

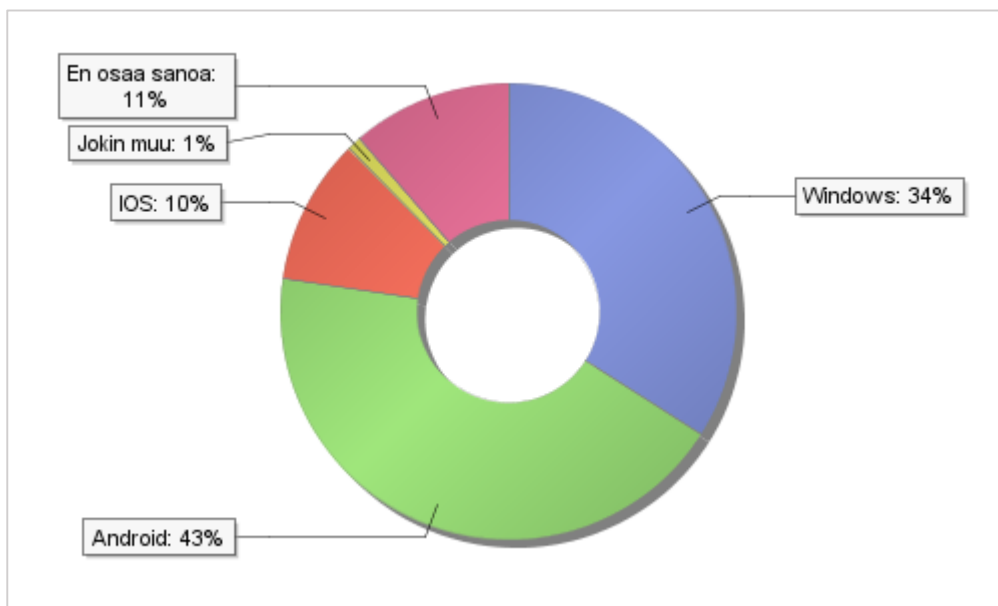
Vastaajista 41 % käyttää KP24.fi-palvelua PC-tietokoneella. Tablet-käyttäjiä on 30 % ja kännykkää käyttää 28 %. Jotain muuta laitetta käyttää 2 % vastaajista. Kännykkä ja tablet muodostavat yhteensä 58 % vastanneista, mikä ei yllätä, sillä mobiililaitteet ja niiden käyttö yleistyvät koko ajan myös vanhemmissa ikäryhmissä.

12. Jos sinulla on käytössä jokin muu päätelaite, kerro siitä tässä

Tässä kohdassa tarkoituksena oli, että vastaajat voivat täydentää edellistä kysymystä, mikäli heidän käyttämäänsä päätelaitetta ei listasta löytynyt. Osa vastaajista ei selvästikään ymmärtänyt kysymystä, sillä vastauksissa tuli esille mm. pöytäkone ja tablet, jotka löytyivät jo edellisen kohdan listasta. Kysymys ei myöskään ollut pakollinen.

13. Mikäli käytät KP24.fi-palvelua mobiililaitteella, niin kerro mikä alusta sinulla on käytössäsi?

Kuviossa 17 näkyvät vastaajien käyttämät mobiilialustat. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään millä alustalla mobiilikäyttäjät selaavat KP24.fi-palvelua, jotta tulevaisuudessa mahdollinen mobiilisovellus pystyttäisiin tarjoamaan kaikille asiakkaille.

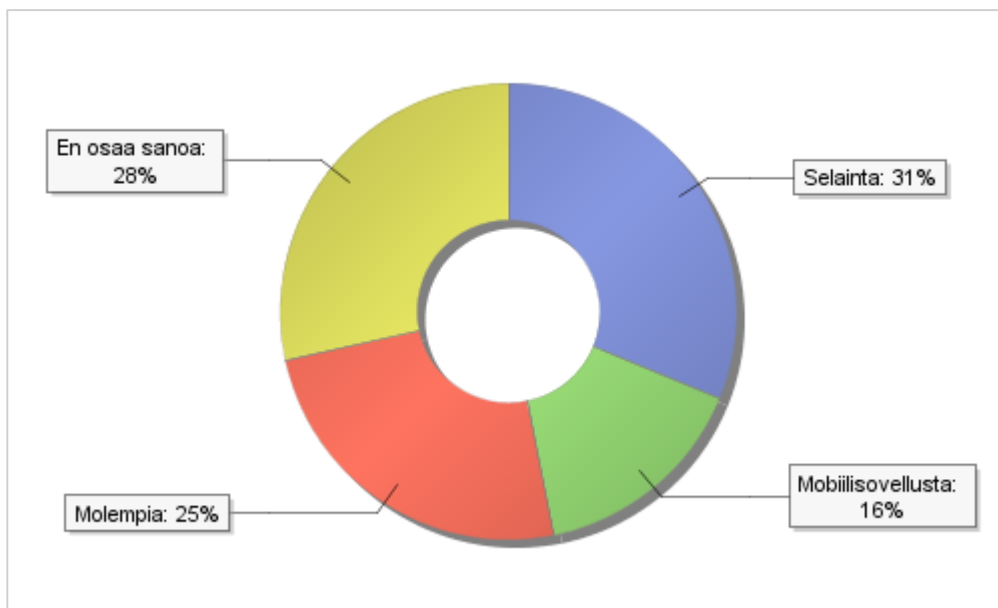


KUVIO 17. Vastaajien käyttämät mobiili alustat

Suurin osa, eli 43 %, vastaajista käyttää Android -alustalla toimivaa mobiililaitetta. 34 % vastanneista käyttää Windows -pohjaista ja 10 % IOS -pohjaista mobiililaitetta. Vastanneista 11 % ei osannut kertoa, mikä alusta hänen mobiililaitteessaan on käytössä. 1 % vastanneista käytti jotain muuta alustaa. Vastaus vain täsmensi sen, mitä yleisesti on jo tiedetty, sillä myös maailmanlaajuisesti suurin osa mobiilikäyttäjistä käyttää Android, Windows tai IOS -alustaisia mobiililaitteita.

14. Käyttäisitkö KP24.fi-palvelua mieluummin selaimessa vai erillisenä mobiilisovelluksena?

Kuviosta 18 nähdään käyttävätkö vastaajat mieluummin mobiilisovellusta vai selainta. Tässä kysymyksessä pyrittiin selvittämään mahdollisen mobiilisovelluksen tarvetta.

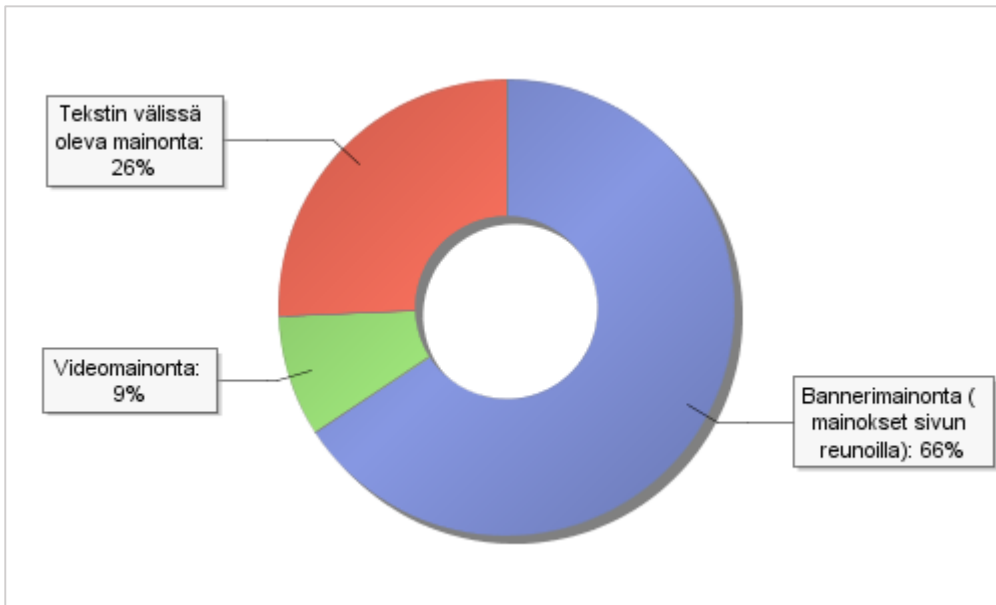


KUVIO 18. Mobiilisovellus vs. selain

31 % vastanneista haluaisi käyttää palvelua vain selaimessa. Pelkkää mobiilisovellusta haluaisi käyttää 16 % vastanneista ja sekä selainta että mobiilisovellusta 25 % vastanneista. 28 % vastanneista oli sitä mieltä, etteivät vielä tiedä kumpaa käyttäisivät mieluummin. Mielestäni mobiilisovelluksen lanseeraaminen kannattaisi, sillä kun lasketaan pelkän mobiilisovelluksen ja molempia vaihtoehtoja haluavien vastaukset yhteen, mobiilisovelluksen käyttäjiä olisi 41 % eli valtaosa vastanneista.

15. Minkälaisia mainoksia haluaisit KP24.fi-palveluun?

Kuviossa 19 näkyy vastaajien suhtautuminen eri mainoksiin. Kysymyksessä pyrittiin selvittämään, minkälaisia mainoksia kuluttaja haluaisi KP24.fi-palveluun.



KUVIO 19. Vastaajien suhtautuminen eri mainoksiin

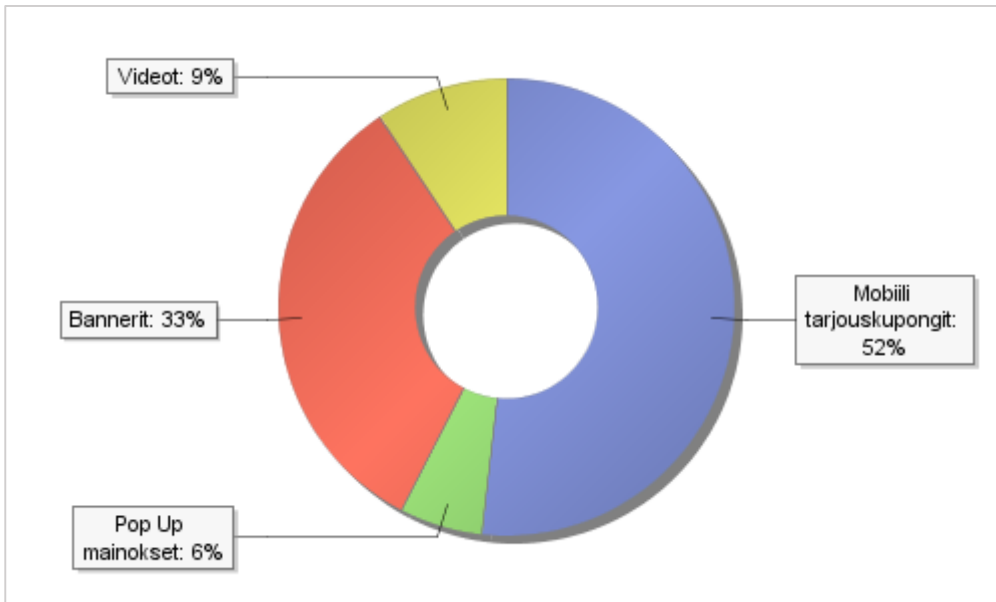
Vastanneiden keskuudessa perinteinen bannerimainos oli ylivoimaisesti suosituin, sillä 66 % vastaajista haluaisi bannerimainoksia. 26 % vastanneista haluaisi tekstin välissä olevaa mainontaa ja 9 % videomainontaa.

16. Minkälaista muuta mainontaa haluaisit palveluun?

Kysymyksellä haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa omista toiveistaan palvelussa olevaan mainontaan. Vastausten mukaan osa vastaajista ei halua mainontaa ollenkaan, osa taas haluaa sivun sisältöön liittyvää mainontaa ja osa tyytyy nykyiseen. Kysymys ei ehkä ollut paras mahdollinen kuluttajille, koska he eivät ajattele mainontaa samasta näkökulmasta kuin yritys joka mainostaa. Kysymyksellä haluttiin kuitenkin saada selville mitä mieltä asiakkaat ovat mainonnasta sivuilla. Osa vastauksista antoi mielikuvaa siihen, että vastaajien mukaan mainontaa ei saisi enää lisätä.

17. Minkälaista mainontaa haluaisit mobiilisovelluksessa olevan?

Kuviosta 20 nähdään, minkälaista mainontaa kuluttajat haluaisivat mobiilisovelluksessa olevan.



KUVIO 20. Mobiilisovelluksen mainonta

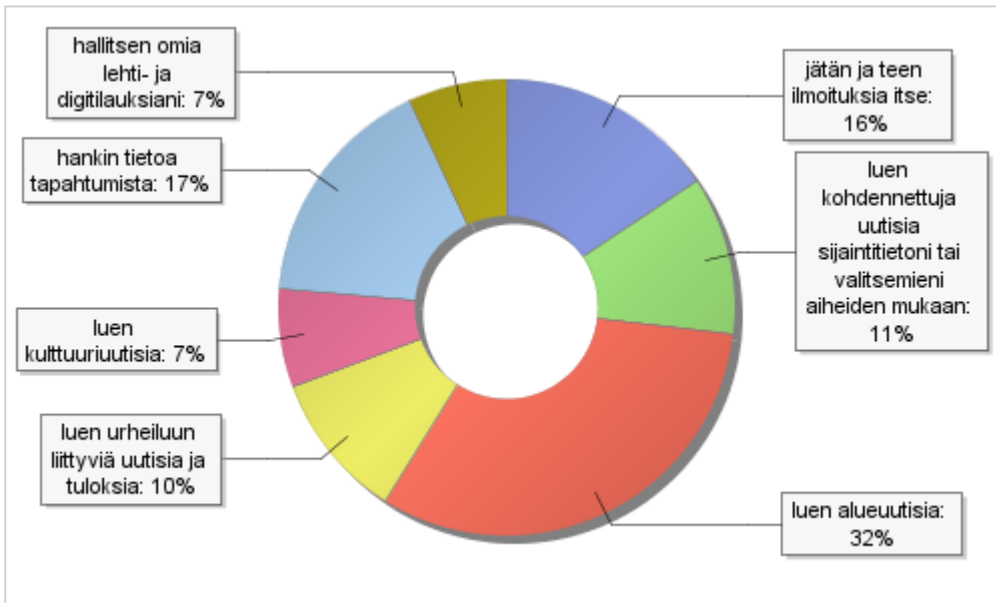
Vastanneista 52 % haluaisi mobiilisovellukseen tarjouskupongit. 33 % vastanneista haluaisi tavallista bannerimainontaa myös mobiilisovellukseen. PopUp -mainokset saivat 6 % vastauksista ja videomainokset 9 %. Vastausten perusteella kannattaisi ottaa käyttöön tarjouskupongit, sillä vastaajista niin suuri osa toivoisi niitä.

18. Minkälaista muuta mainontaa haluaisit mobiilisovelluksessa olevan?

Suurin osa vastaajista ei halunnut lisää mainoksia ja osa vastauksista oli täysin kysymyksen vierestä, joten vastausten analysointi oli vaikeaa. Myös se, että tähän kysymykseen vastanneita oli todella vähän vaikeuttaa kysymyksen vastausten analysointia isommassa mittakaavassa.

19. Millä tavalla haluat käyttää KP24.fi-verkkopalvelua?

Kuviosta 21 näkyy kuluttajien näkemys verkkopalvelun sisällöstä. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä palveluja kuluttajat haluaisivat KP24.fi-verkkopalvelun sisältävän.



KUVIO 21. Kuluttajien näkemys verkkopalvelun sisällöstä

Vastaukset jakautuivat todella tasaisesti joka osa-alueelle, joten kaikki mahdollisuudet ovat kehittämiskelpoisia. Suurin osa eli 32 % vastanneista lukee alueuutisia. 16 % vastanneista haluaisi jättää tai tehdä ilmoituksia itse, 17 % hankkii tietoa tapahtumista ja 11 % haluaisi lukea sijaintitietojen ja hänen valitsemiensä aiheiden mukaan kohdennettuja uutisia. 7 % vastanneista haluaisi hallita omia lehti- ja digitilauksiaan. Lisäksi 7 % vastanneista lukisi kulttuuriuutisia ja 10 % urheiluun liittyviä uutisia ja tuloksia.

20. Mikäli sinulla on joitain ideoita KP24.fi-palvelun parantamisesta, kerro niistä tässä kentässä lisää, ja pääset vaikuttamaan palvelun sisältöön.

Tähän kohtaan harmittavan harva vastaaja vastasi. Kuluttajilta haluttiin heidän omia mielipiteitään siitä, minkälaisen KP24.fi-palvelun he haluaisivat. Vastaajista osa tyytyi antamaan asiakaspalautteen tässä kohdassa, mikä ei palvele tämän kyselyn tavoitteita. Kehittäviä ideoita tuli lähinnä siitä, että alueuutisia saisi olla enemmän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen päätuloksia sekä annan ehdotuksia palvelun parantamiseksi. Kehittämisehdotuksia pohtiessani olen käyttänyt apuna tutkimustuloksia sekä koulun ja työelämän aikana saamaani kokemusta. Lopuksi arvioin omaa onnistumistani tässä tutkimuksessa ja opinnäytetyössä.

7.1 Tutkimuksen päätulokset

Tutkimukseen vastanneista 55 % oli miehiä ja 45 % naisia. Tämä antoi tasaväkisen kuvan miesten ja naisten toiveista palvelua kohtaan. Tutkimuksen ylivoimaisesti suurin ikäryhmä olivat 40-64-vuotiaat, joita oli 56 % vastaajista. Toiseksi suurimmat ikäryhmät olivat 65–80-vuotiaat (19 %) ja 26-39-vuotiaat (17 %). Suurin osa vastaajista (72 %) oli Kokkolasta (Kokkola, Kälviä, Lohtaja ja Ullava). Hajanaisia vastauksia saatiin ympäri Suomea, mutta ei tarpeeksi, jotta niitä olisi voitu käyttää erityisesti hyväksi eri alueiden analysoimisessa.

Vastaajista 35 % ei ole minkään KPK:n lehden tilaaja, mutta 44 % vastaajista tilaa Keskipohjanmaa-lehteä. Tähän vaikutti se, että suurin osa vastaajista oli Kokkolan alueelta. Konsernin lehtien kannalta huolestuttavinta on se, että jopa 80 % alle 25-vuotiaista vastaajista ei ole minkään lehden tilaaja. Kyseisen lukeman suuruuteen saattaa kuitenkin vaikuttaa myös se, että alle 25-vuotiaista vastaajista suuri osa saattaa asua vielä kotona, jolloin tarvetta lehden tilaamiselle ei välttämättä ole, koska vanhemmat saattavat olla jonkin konsernin lehden tilaajia. Kyselyyn vastanneista 69 % ei tilaa + palvelua. Näistä vastaajista 33 % ei ole koskaan kuullut kyseisestä palvelusta ja 36 % on harkinnut palvelun tilaamista. Suurin osa vastaajista, eli 65 %, oli 1-2 hengen taloudesta ja 30 % 3-4 hengen talouksista. Jakaumaan saattaa vaikuttaa vastaajien suhteellisen korkea ikä, jolloin lapset ovat useilla vastaajilla ehkä jo muuttaneet pois kotoa.

Uudistuvalla KP24.fi-palvelulta toivottiin eniten alueutisia (33 %), tietoa tapahtumista (23 %) ja kauppojen tarjouksia (17 %). Kun vastaajilta kysyttiin, miten he haluaisivat ilmoituksen alueella tapahtuvista uutisista, 59 % ei halua minkäänlaista ilmoitusta. Kysymystä muotoiltaessa

oltaisiin voitu tarkentaa paremmin sen, koskeeko se mobiilisovellusta vai selainversiota palvelusta. Vastaajien keskuudessa käytetyimmät päätelaitteet olivat PC-tietokone (41 %), tablet (30 %) ja kännykkä (28 %). Mobiililaitteella palvelua selaavista vastaajista 43 % käyttää Android -pohjaista mobiililaitetta ja 34 % Windows -pohjaista. Mobiilisovelluksen kannalla on 41 % vastaajista, joista 16 % haluaisi käyttää pelkkää mobiilisovellusta ja 25 % sekä mobiilisovellusta että selainta.

KP24.fi-palvelua selaimella käyttävät haluavat eniten perinteistä bannerimainontaa (66 %). Toiseksi suosituin mainonnan muoto oli tekstin välissä oleva mainonta (26 %). Mobiilisovellukseen kuluttajat haluavat eniten mobiilitarjouskuponkeja (52 %) ja toiseksi eniten bannerimainoksia (33 %). Nykyään suositut niin sanotut PopUp -mainokset saivat vain 6 % kannatuksen.

7.2 Kehittämisehdotukset

Mielestäni palvelun ulkoasuun pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Nykyinen harmaa sävy on aika haalea. Uutiset voitaisiin kategorioida etusivulle siten, että aluksi olisivat pääuutiset, sitten kotimaan-, ulkomaan- ja urheilu-uutiset. Koska kyseessä on alueellisen uutisoinnin media, etusivulla voisi olla oma kategoria myös Keski-Pohjanmaan alueen pääuutisista. Kustakin kategoriasta olisi etusivulla näkyvissä pääuutiset. Lisäksi uutisissa saisi olla enemmän kuvia ja niiden asettelua voitaisiin muuttaa hieman nykyaikaisemmaksi. Suurin huolenaiheeni sekä kyselytulosten perusteella, että oman näkemykseni mukaan on se, että sivustolle pitäisi saada enemmän nuorisoa (alle 25-vuotiaat- 35-vuotiaat) kiinnostavia uutisia.

Tutkimuksen vastauksia arvioidessani huomasin, että ihmiset saattavat sekoittaa KP24.fi-palvelun, ja + palvelut. Tämän vuoksi alueuutisten yhteydessä voisi olla pieni ennakkopätkä itse uutisesta, ja sen jälkeen ohjaus siitä kirjoittaneen lehden + palveluun (esimerkkinä Iltasanomat – SM-Liiga 2016). Myös + palvelun huono tunnettavuus kaipaa näkyvämpää markkinointia sekä painetuissa, että digitaalisissa medioissa.

Mobiilisovellus auttaa mielestäni saamaan uusia, nuorempia asiakkaita. Mobiilisovelluksen laadattaessa sovellukseen voisi tulla mahdollisuus kirjautua sisään. Sen jälkeen KP24.fi olisi etusivuna, jossa näkyisivät Suomen ja ulkomaiden uutiset ja urheilu-uutiset. Pyyhkäisemällä kuluttaja voisi siirtyä eri + palvelujen kohdalle, ja mikäli hän on kirjautunut sisään, näkyisi hänellä

oman digitilauksen + palvelu sovelluksessa. Tätä varten voitaisiin lanseerata esimerkiksi Oma KP24-palvelu, jossa asiakas voisi hallinnoida kaikkia tilauksiaan ja hoitaa myös ilmoittelun, kuolinilmoitukset, rivi-ilmoitukset ja omat yhteystiedot kätevästi mobiilisovelluksen avulla. Koska tutkimuksessa kuluttajat toivoivat mobiilisovellukseen mobiilitarjouskuponkeja, voisi tämän yhdistää jo olemassa olevaan etukorttiohjelmaan, jolloin etukorttiedut näkyisivät mobiilisovelluksessa (vain jos käyttäjä on kirjautunut sisään). Klikkaamalla haluamaansa etua, asiakkaan ruudulle avautuisi QR-koodi, jonka kyseisen liikkeen kassalla voisi skannata, jolloin edun käyttäminen jäisi rekistereihin. Rekistereitä analysoimalla sekä liike että KPK voisivat kehittää etukorttiohjelmaa edelleen. Lisäksi analysoimalla rekisteriä KPK pystyisi kohdentamaan mobiilisovelluksessa olevaa mainontaa käyttäjäkohtaisesti siten, että asiakkaan paljon käyttämien liikkeiden tarjoukset näkyisivät hänellä kohdennetusti.

Mielestäni + palvelun voisi sulauttaa KP24.fi-palveluun siten, että kaikki + palvelut tulisivat nykyisen yhden palvelun hinnalla kuluttajalle käyttöön. Näköislehdet voitaisiin pitää vielä erillään, eli piellä lisämaksulla saisi näköislehden luettavaksi. Tämän palvelun nimi voisi olla esimerkiksi KP24+. Tämä voisi vähentää kuluttajan hämmennystä ja sekaantumisen vaara olisi pienempi.

7.3 Oman työn arviointi

Mielestäni tutkimus oli onnistunut, ja KPK sai siitä paljon hyviä ideoita palvelujen kehittämiseen. Tulosten analysoimisessa olisi voinut olla nopeampi, jolloin opinnäytetyön tekemiseen ei olisi kulunut niin paljoa aikaa. Tutkimuslomake tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimuksen tulokset antaisivat mahdollisimman paljon tärkeitä vastauksia. Mielestäni toin tutkimuksen pääkohdat hyvin esille. Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyrin painottamaan digitaalista markkinointia, koska mielestäni se kuvaa sekä KP24.fi-palvelun tarpeita että nykyajan trendejä markkinoinnissa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum, Helsinki

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki

Verkkolähteet

Facebook – mainostajan ohje ja tukikeskus, saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/613846972027099>, viitattu 21.2.2016

Facebook – mainostajan ohje ja tukikeskus – kohdennuksen asetukset, saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/719466038196848>, viitattu 21.2.2016

Facebook – Keskipohjanmaa, saatavissa: <https://www.facebook.com/keskipohjanmaa/>, viitattu 26.3.2016

Iltasanomat - etusivu, saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/>, viitattu 28.3.2016

Iltasanomat, 2016. Teemu Ramstedt voisi nähdä itsensä Jääkiekkoliiton puheenjohtajana., saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-2000001145600.html>, viitattu 27.3.2016

Jopox – yrityksestä, saatavissa: <http://www.jopox.fi/yrityksesta>, viitattu 25.2.2016

Jyväskylän Yliopisto – Mitä tarkoittaa RSS, saatavissa: <https://www.jyu.fi/itp/ohjeet/tutoriaalit/rss-syotteet/mika-on-rss>, viitattu 21.2.2016

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj – julkaisut, saatavissa: <http://konserni.kpk.fi/tuotteet-ja-palvelut/julkaisut/>, viitattu 25.2.2016

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj – painopalvelut, saatavissa: <http://konserni.kpk.fi/tuotteet-ja-palvelut/painopalvelut/>, viitattu 25.2.2016

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj – web-palvelut, saatavissa: <http://konserni.kpk.fi/tuotteet-ja-palvelut/web-palvelut/>, viitattu 25.2.2016

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj – jakelupalvelut, saatavissa: <http://konserni.kpk.fi/tuotteet-ja-palvelut/jakelupalvelut/>, viitattu 25.2.2016

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj – mainospalvelut, saatavissa: <http://konserni.kpk.fi/tuotteet-ja-palvelut/mainospalvelut/>, viitattu 25.2.2016

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj – KP24.fi, saatavissa: <http://konserni.kpk.fi/tuotteet-ja-palvelut/julkaisut/kp24fi/>, viitattu 28.3.2016

KP24.fi mediatieto 2015, saatavissa: http://mediaopas.kp24.fi/Data/ba0d7bf9-5026-48cf-8ce7-9ed339ea716d_Mediaopas%202015%20-%20KP24.pdf, viitattu 26.2.2016

Lincolnshire Echo, 2016. Sammie Hheighway. Have you shared Sammie Hheighway's Facebook picture? saatavissa: <http://www.lincolnshireecho.co.uk/shared-Sammie-Hheighway-s-Facebook-picture/story-23033793-detail/story.html>, viitattu 27.3.2016

Simply Graphix – Standard banner sizes, saatavissa: http://www.simplygraphix.com/banners_sizes.html, viitattu 28.3.2016

Statista – Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions), saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> viitattu, 21.2.2016

QR-koodi - Tiedon portti saatavissa: <http://www.qr-koodi.net/>, viitattu 27.2.2016

LIITE 1: Opinnäytetyön kyselylomake

TÄYTÄ YHTEYSTIETOSI KYSELYN LOPUSSA JA OSALLISTUT ARVONTAAN!

PALKINTOINA:
 1x 12kk:n Keskipohjanmaa + jäsenyys (arvo n.200€)
 3x 1kpl Autopesuja (arvo n.20€/kpl)



KP24.fi

KP24.fi - uudistuskysely kuluttajalle

Tämä kysely toteutetaan osana Centria Ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on kehittää Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n KP24.fi verkkopalvelua. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 1kpl 12kk:n Keskipohjanmaa + jäsenyyttä ja 3x 1kpl City Car Washin auto-pesuja. Vastausaika on 4.-15.1.

Yleiset tiedot

Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

Mihin ikäryhmään kuulut? *

- alle 25- vuotiaat
 26–39- vuotiaat
 40–64- vuotiaat
 65–80- vuotiaat
 yli 80- vuotiaat

Kotipaikkakunta*

Oletko tällä hetkellä jonkin/ joidenkin seuraavien Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n lehden/ lehtien tilaaja? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Keskipohjanmaa
- Kalajokilaakso
- Haapavesi
- Kalajokiseutu
- Lestijoki
- Nivala
- Perhonjokilaakso
- Pietarsaaren Sanomat
- En ole tilaaja

Onko sinulla käytössäsi jokin seuraavista + digipalveluistamme? *

+ palvelu on lehden digitaalinen palvelu. Valitse palvelu/ palvelut jotka sinulla on käytössä. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Keskipohjanmaa +
- Kalajokilaakso +
- Haapavesi-lehti +
- Kalajokiseutu +
- Lestijoki +
- Nivala +
- Perhonjokilaakso +
- Ei, mutta olen harkinnut/ kiinnostunut
- Ei, en ole kuullut näistä palveluista aiemmin

Montako henkeä taloudessasi on? *

- 1-2 henkilöä
- 3-4 henkilöä
- 5-6 henkilöä
- enemmän kuin 6 henkilöä

PALVELUN SISÄLTÖ

Mitä toivot uudelta KP24.fi palvelulta? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Alueuutisia
- Paikallista urheilua
- Kuvia/ videoita alueeltamme
- Tietoa tapahtumista
- Kauppojen tarjouksia

Mitä muuta toivoisit palvelulta?

Miten haluat ilmoituksen alueella tapahtuvista uutisista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sähköpostilla
- Tekstiviestillä kännykkään
- Ilmoitus kännykkään ns. "push-ilmoituksena"
- En mitenkään, luen kun on aikaa
- Jotenkin muuten?

Miten muuten haluaisit ilmoituksen uudesta uutisesta?

Millä päätelaitteella/ päätelaitteilla käytät KP24.fi palvelua? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- PC-tietokone
- Tablet
- Kännykkä
- Joku muu? Mikä?

Jos sinulla on käytössäsi jokin muu päätelaite, kerro siitä tässä

Mikäli käytät KP24.fi palvelua mobiililaitteella, niin kerro mikä alusta sinulla on käytössäsi?

- Windows
- Android
- IOS
- Jokin muu
- En osaa sanoa

Käyttäisitkö KP24.fi palvelua mieluummin selaimessa vai erillisenä mobiilisovelluksena?*

- Selainta
- Mobiilisovellusta
- Molempia
- En osaa sanoa

MAINONTA KP24.FI PALVELUSSA

Minkälaisia mainoksia haluaisit KP24.fi palveluun? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Bannerimainonta (mainokset sivun reunoilla)
- Videomainonta
- Tekstin välissä oleva mainonta

Minkälaista muuta mainontaa haluaisit palveluun?

Minkälaista mainontaa haluaisit mobiilisovelluksessa olevan?*

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Mobiili tarjouskupongit
- PopUp- mainokset
- Bannerit
- Videot

Minkälaista muuta mainontaa haluaisit mobiilisovelluksessa olevan?

ASIOINTIPALVELUT

Millä tavalla haluat käyttää KP24.fi verkkopalvelua?*

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Jätän ja teen ilmoituksia itse
- Luen kohdennettuja uutisia sijaintitietoni tai valitsemieni aiheiden mukaan
- Luen alueuutisia
- Luen urheiluun liittyviä uutisia ja tuloksia
- Luen kulttuuriuutisia
- Hankin tietoa tapahtumista
- Hallitsen omia lehti- ja digitilauksiani

LOPETUS

Täyttämällä yhteystietosi osallistut huippu palkintojen arvontaan!

Mikäli sinulla on jotain ideoita KP24.fi palvelun parantamisesta, kerro niistä tässä kentässä lisää, ja pääset vaikuttamaan palvelun sisältöön.

Yhteystietosi

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

LIITE 2: Kyselyn avokysymysten vastaukset**3. Kotipaikkakunta**

Vastaajien määrä: 109

- kokkola
- pietarsaari
- Toholampi
- Kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- Ullava
- Perho
- kokkola
- kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- kokkola
- halsua
- kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- kokkola
- kruunupyy
- kokkola
- kokkola
- Kokkola
- kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- kaustinen

- kokkola
- Kokkola
- Pietarsaari
- Haapajärvi
- sievi
- Kokkola
- KOKKOLA
- Kokkola
- kaustinen
- kokkola
- Kokkola
- kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- kokkola
- kokkola
- Kokkola
- luoto
- kokkola
- Kokkola
- kokkola
- kalajoki
- kokkola
- Kälviä
- Kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- kokkola
- Kokkola
- kalajoki
- Kokkola
- ylivieska

- pietarsaari
- Pori
- Pietarsaari
- kannus
- Vaasa
- Ylivieska
- Kokkola
- Vantaa
- Halsua
- Kokkola
- Kokkola
- Kannus
- haapavesi
- Kokkola
- Kokkola
- alavieska
- KOKKOLA
- Kokkola
- Kokkola
- Kokkola
- kälviä
- Kalajoki
- Kalajoki
- Kalajoki
- Kronoby
- Kokkola
- Ylivieska
- kokkola
- KOKKOLA
- kokkola
- Kokkola

- kokkola
- Kaustinen
- Pietarsaari
- Kokkola
- lohtaja
- kokkola
- Kokkola
- kokkola
- Kälviä
- kokkola
- kokkola
- Kokkola
- kokkola
- kokkola
- kokkola
- yli-ullava
- Kokkola

8. Mitä muuta toivoisit palvelulta?

Vastaajien määrä: 18

- Helppokäyttöisyyttä
- -
- -
- taide ja käsityö pajat : näyttelyt, kurssitiedot, tiedoitukset: esim retkistä luontoon, keräilyyn tai luontoon ja kuntoiluun liittyvät. levähdyspaikat, laavut, ja muut luontokohteet tutuiksi /kartta
- ei toiveita
- samat edut kuin paperi lehden tilaajille
- säätiedot

- ettei toimitus ilmoittaisi poliisille ja väittäisi että myyn asetta ilman lupavaatimusta kun ilm. selvästi kävi ilmi että lupa vaaditaan., 100km autoilua kuulusteluihin toimittajan ty-peryyden tähden
- Ns pop up mainokset pois, häiritsevät iPad käyttöä
- Haastatteluja tavallisilta kuntalaisilta.Mielipiteitä,alueen menestyksestä,ja toivomuk-sista.Että ei tulis valmiita päätöksiä.Kuntalaisia mukaan suunnitteluun,eikä aina samoja henkilöitä haastateltais
- Mielenkiintoisia henkilöhaastatteluja. Vanhojen henkilöiden kertomaa ym.
- Blogikirjoituksia, vertailuja/testejä.
- No tietysti kaikkea paikallista myös nuorisoa unohtamatta.
- Että olisi ajantasalla
- nuorille ehkä enemmän juttuja lehteen.
- Jotain kilpailuja lukijoille ja hyviä tarjouksia.
- regionline on erittäin hyvä juttu
- mahdollisuus ostaa vain viikonloppuoikeudet lukemiseen

10. Miten muuten haluaisit ilmoituksen uudesta uutisesta?

Vastaajien määrä: 8

- kp24-sivusto
- ei muuten
- Kohotetusti netissä
- Miika Ritala kertoo minulle henkilökohtaisesti vierasottelujen tulokset
- en osaa sanoa kaikki ok
- RSS
- lukea sen lehdestänne
- paikllis lehdissä

12. Jos sinulla on käytössä jokin muu päätelaite, kerro siitä tässä

Vastaajien määrä: 7

- Pöytäkone
- tabletti
- ei ole
- paperilehtiä ,joskus nettiä
- tietokone
- Omat silmät
- Ongelma Kalajaskaa ei pääse lukemaan kännykällä keskiviikkoisin. Ei löydy nappulaa klikatravaksi. Lue lehti ei toimi.

16. Minkälaista muuta mainontaa haluaisit palveluun?

Vastaajien määrä: 16

- Ei mitään
- se joka haluaa mainosta tekee sen.
ehkä vain yksityiset ja yksityisyrittäjät ehkä sopivia tähän
- Ei mitään.
- En mitään
- ei lisää mainoksia!
- en halua minkäänlaista mainontaa
- Ei silmille hyppiviä mainoksia.
- Enemmän tapahtumista sivukylillä.Näyttelyistä konserteita ja muista tapaamisista.Järjestetyistä liikuntaa joka sopis myös eläkeläisille.Pitäis hajottaa kuppikuntia,saada hiljaisempia mukaan.
- selkeää, yksinkertaista, vähän tekstiä
en halua uutisten sekaan, mutta kun ei laske eteenpäin jos ei rastita
- Nämä riittää mutta vaatikko bisnes lisää.
- En osaa sanoa
- Mahd vähän
- En mitään, mutta se lienee mahdotonta.
- sisältömainonta

- En osaa sanoa

Mainoksia mahdollisimman vähän😊

18. Minkälaista muuta mainontaa haluaisit mobiilisovelluksessa olevan?

Vastaajien määrä: 11

- en osaa sanoa, sellainen ehkä joka sanoo lyhyesti sen asian jota mainostaa niin videon voi pitää kiinni jos ei mainosta halua avata, ja jo se on sivussa, ei ole pakko avata
- Ei mitään.
- en osaa sanoa
- ei lisää mainoksia!
- en mitään
- Kun meitä eläkeläisiä on paljon jotka eivät ymmärrä mpbiliaikaa.On se kynnyks korkealla,etenkin naisilla,Lähteä yksin,kun ei kuulu määrättyyn kuppikuntaan.Yksin kotona nyhjättään.Pitäis humioida uu
- en tiedä
- Ei minkäänlaista.
- En osaa sanoa
- Mahd vähän
- En mitään !

20. Mikäli sinulla on jotain ideoita KP24.fi palvelun parantamisesta, kerro niistä tässä kentässä lisää, ja pääset vaikuttamaan palvelun sisältöön.

Vastaajien määrä: 10

- Mainokset videoina kyseisen sivun sivuun, pienempänä, (ei hyppää silmille) ei ole pakko aukaista jos ei ole kiinnostunut aiheesta
- Olen ollut ihan tyytyväinen!
- ei ole mitään ideoita
- Aikaisemmin nettiin luettavaksi.
Digilehti ei ole luettavissa klo 3.30 missä vika on jo varmaan painossa.

- Enemmän paikallisia asioita. Eikä samoja sivuja moneen lehteen. Vähän mielikuvi-
tusts, että Kaleva ja KP ja kalalaakso kertois aina samoja juttuja.
- Rivi-ilmoituksia n 25 per sivu. Uutisia pitemmästi etusivulle esim 20, kuitenkin ettei
scrollata tarvi...
- Enemmän päivittäisiä uutisia paikkakunnalta.
- .
- Toivoisin reagointia yhteydenottoihin. Koskaan ei kukaan ole kommentoinut mitenkään
ikinä sähköpostilla palautteisiin, kysymyksiin tai aiheideoihin. Ihan kuin niitä ei kukaan
lukisi koskaan. Verkossa myös vanhoja uutisia. Digilehden lukeminen ilmaisen (keskivii-
kon kalajaskan) ei onnistu puhelimella. En tiedä miksi ei.
- Linkkisivu on ihan hyvä mutta siellä on toimimattomia linkkejä! Laittakaa ne ajanta-
salle!!esim. Fincomm lentoyhtiötä ei enää ole. Muutenkin linkkeihin voisi laittaa uusia
linkkejä.

LIITE 3: KP24.fi- sivustolla olleet kyselyyn vastaamaan houkutelleet bannerit

