

MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET
PÄÄKAUPUNKISEUDUN
ILMAISJAKELULEHTIMARKKINOILLA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
31.5.2007
Jarmo Virtanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VIRTANEN, JARMO: Markkinointimahdollisuudet pääkaupunkiseudun
ilmaisjakelulehtimarkkinoilla

Markkinoinnin opinnäytetyö, 49 sivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Mediakentässä tapahtuva suuri murros on synnyttänyt tarpeen tutkia onko pääkaupunkiseudun ilmaisjakelulehtimarkkinoilla markkinointimahdollisuuksia vielä uusille ilmaisjakelulehdille. Internet on mullistanut koko nykyisen median kulutuksen ja on uhkaamassa perinteisten medioiden asemaa ja myös ilmaisjakelulehtiä pääkaupunkiseudulla.

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään markkinatutkimuksessa tarvittavaa markkinatietoa ja sen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa uusien markkinointimahdollisuuksien löytämiseksi yrityksen toimintaympäristöstä.

Työn empiirisen osan tavoitteena oli löytää markkinointimahdollisuuksia uudelle ilmaisjakelulehdelle pääkaupunkiseudulle meneillään oleva mediakentän murros huomioon ottaen. Empiirinen osa toteutettiin kahta eri tutkimusmenetelmää käyttäen. Työtä varten tehdyssä haastattelututkimuksessa haastateltiin kvalitatiivisesti pääkaupunkiseudun mediamainostajia.

Haastateltujen kanssa käydyt keskustelut tehtiin tietyllä kaavalla ennakkoon laadittujen keskusteluteemojen pohjalta. Haastatellut yritykset ja henkilöt edustivat monipuolisesti pääkaupunkiseudun mediamainontaa. Haastattelututkimuksessa saatua tietoa analysoitiin vertaamalla sitä muista tutkimuksista saatuihin tuloksiin sekä tilastolliseen faktatietoon.

Hyvin toimitetuille paikallisille pienille ilmaisjakelulehdille on kysyntää ja mahdollisuuksia. Myös muille suurimmille koko pääkaupunkiseudun väestön kattaville ilmaisjakelulehdille on kysyntää, mikäli kuluttajien muuttunut ilmaisjakelulehtiä suosiva mediakäyttö saadaan luotettavasti mainostajille todistettua.

Avainsanat: ilmaisjakelulehti, pääkaupunkiseutu, ilmaisjakelulehtimarkkina, media, markkinointimahdollisuus

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

VIRTANEN, JARMO: Marketing opportunities in free copy newspaper
markets in Helsinki metropolitan area

Bachelor's thesis of Marketing, 49 pages

Spring 2007

ABSTRACT

Big changes in the media field have lead a need to observe marketing opportunities of a new edition in the free copy newspaper market in Helsinki metropolitan area. Internet has overturned current demand of media and is threating situation of traditional media and free copy newspapers in the metropolitan area.

The theory part of this bachelor's thesis consists of market information needed in market research and its use for finding the new marketing opportunities in business environment.

Aim of the empirical part was to find new marketing opportunities for the new free copy newspaper in the metropolitan area considering the revolution of the media field.

The empirical part was implemented by using two methods. Media advertisers in the metropolitan area were interviewed qualitatively for the thesis. Conversations with the interviewees followed particular plan which was made in advance. Interviewed companies and people represented media advertising in the metropolitan area. Information which was gathered from the interviews was analyzed by comparing it to other studies and statistical facts.

There are demand and opportunities for the well edited small and local free copy newspapers. If the changed use of media which favours free copy newspapers can be proved reliably for the advertisers, there will be demand also for the other bigger free copy newspapers that cover the whole metropolitan area.

Keywords: free copy newspaper, metropolitan area, free copy newspaper market, media, marketing opportunity

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINATIEDON HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUSSA.....	2
2.1	Asiakaskeskeinen markkinointi	4
2.2	Markkinatutkimuksen tarve yrityksen markkinoinnissa.....	5
2.3	Yrityksen toimintaympäristön tutkiminen.....	8
2.3.1	Makroympäristö.....	10
2.3.2	Mikroympäristö	11
2.4	Kilpailu kohdemarkkinoilla	13
2.4.1	Uusien tulokkaiden uhka	14
2.4.2	Tavarantoimittajien neuvotteluvoima.....	16
2.4.3	Asiakkaiden neuvotteluvoima	17
2.4.4	Korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka	18
2.4.5	Alan yritysten välinen kilpailu.....	18
2.5	SWOT-analyysi markkinatutkimuksen työkaluna.....	19
2.6	Markkinoinnin suunnittelu.....	19
3	TUTKIMUS MARKKINOINTIMAHDOLLISUUKSISTA PÄÄKAUPUNKISEUDUN ILMAISJAKELULEHTIMARKKKINOILLA.....	22
3.1	Median kysynnän ja tarjonnan suuri murros	23
3.2	Kilpailijat	26
3.2.1	Paikalliset kotiin jaettavat ilmaisjakelulehdet	27
3.2.2	Lehdet julkisessa liikenteessä ja noutopisteissä	28
3.2.3	Ilmaisjakelulehdet nuorille lukijoille.....	29
3.3	Ilmaisjakelulehtien rooli pääkaupunkiseudun mediakentässä	29
3.4	Kilpailuanalyysi.....	30
3.4.1	Uusien tulokkaiden uhka	30
3.4.2	Alihankkijoiden neuvotteluvoima	32
3.4.3	Asiakkaiden neuvotteluvoima	33
3.4.4	Korvaavien medioiden uhka	34
3.4.5	Alan yritysten välinen kilpailu.....	38
3.5	Johtopäätökset.....	40
3.5.1	Nykytilanne.....	40
3.5.2	Tulevaisuus	41
4	YHTEENVETO.....	42
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Yleisradio Oy:n hallituksen puheenjohtaja Hannu Olkinuora kertoo EVA:lle laatimansa raportin esipuheessa, että ”Eräät kansainväliset mediateollisuuden edustajat sanovat, että käsillä on Gutenbergin keksimän painokoneen jälkeen merkittävin muutos tiedonvälityksessä. Tuosta mullistuksesta on kulunut neljä ja puolisataa vuotta. Internetin synnyn voidaan nyt perusteellisesti nähdä liikuttavan viestinnän mannerlaattoja.” (Olkinuora 2006.)

Tätä asiaa pohditaan varmasti monissa suomalaisissa media-alan yrityksissä ja foorumeissa, kuten myös tehtiin syksyllä 2006 tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä Sanoma WSOY:hyn kuuluvassa Sanoma Kaupunkilehdet Oy:ssä. Heiltä sain mielenkiintoiseksi ja haastavaksi tehtäväkseni tutkia opinnäytetyössäni, onko uusille ilmaislehdille kysyntää pääkaupunkiseudun ilmaislehtimarkkinoilla meneillään oleva mediakentän murros huomioiden.

Tutkittavaksi markkinaksi siis rajautui pääkaupunkiseutu, eli Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, ja siellä ilmestyvät ilmaisjakelulehdet, joita on erityyppisiä riippuen niiden jakelualueesta ja sisällöstä. Ilmaisjakelulehdillä tarkoitetaan tässä työssä lehtiä, jotka ovat ilmaisia lukijoilleen ja saavat tulonsa lehdissä olevasta mainonnasta.

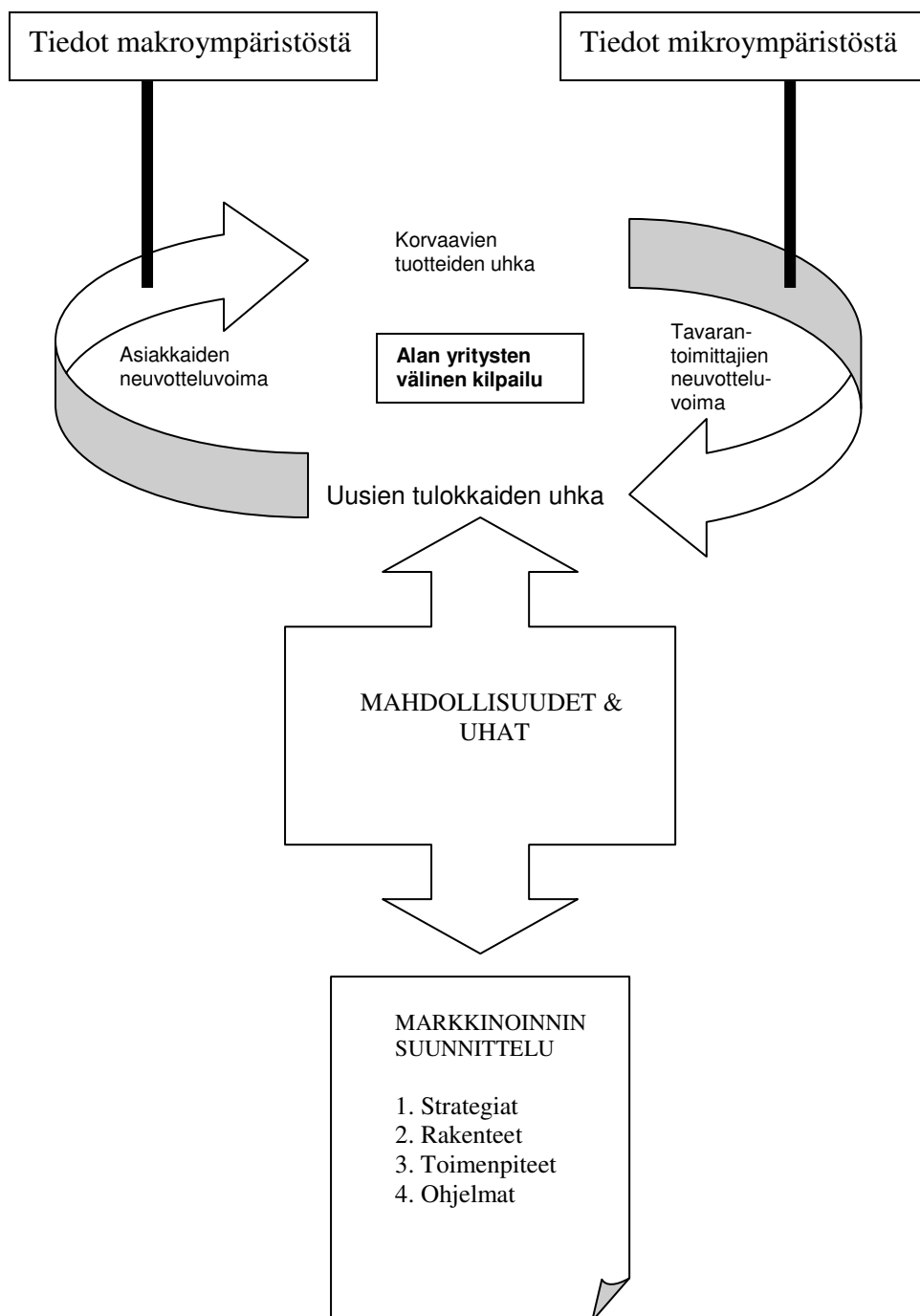
Tutkimus toteutettiin kahta eri tutkimusmenetelmää käyttäen: Työtä varten tehdyssä haastattelututkimuksessa haastateltiin kvalitatiivisesti pääkaupunkiseudun mediamainostajia. Haastateltujen kanssa käyty keskustelut tehtiin tietyllä kaavalla ennakkoon laadittujen keskusteluteemojen pohjalta. Haastatellut yritykset ja henkilöt edustivat monipuolisesti pääkaupunkiseudun mediamainontaa. Haastattelututkimuksessa saatua tietoa analysoitiin vertaamalla sitä muista tutkimuksista saatuihin tuloksiin sekä tilastolliseen faktatietoon.

2 MARKKINATIEDON HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUSSA

Tässä luvussa kerrotaan miten markkinatietoa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Kuviossa 1 nähtävä tämän työn teoreettisen viitekehyksen perusrakenne pohjautuu pääasiassa seuraaviin teorioihin:

- Markkinoinnin suunnittelun tietoympäristö (Juslin & Neuvonen, 1997; Juslin & Hansen, 2003)
- Markkinoinnin suunnittelun kokonaismalli (Juslin & Neuvonen, 1997; Juslin & Hansen, 2003)
- Viiden kilpailuvoiman malli (Porter, 1998)

Työssä on käytetty lisäksi monien muiden markkinoinnin teoreetikkojen näkemyksiä markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta.



KUVIO 1. Työn teoreettinen viitekehys

2.1 Asiakaskeskeinen markkinointi

Kotlerin (1999, 58) yhden määritelmän mukaan markkinointi tarkoittaa taitoa löytää mahdollisuuksia yrityksen ympäristöstä, kehittää niitä ja hyötyä niistä. Jos yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt eivät näe ympäristössään lainkaan mahdollisuuksia esimerkiksi uusien tai nykyisten tuotteiden kehittämiseen asiakkaille, pitää heille antaa potkut! Mistä heille muuten maksettaisiin palkkaa, jos ei markkinoinnin kehittämisestä?

Kotler (1999, 37-38) toteaa, että vaikka markkinoinnin kehittämisestä ovat vastuussa siihen palkatut henkilöt, niin onnistuneen asiakaskeskeisen markkinoinnin toteuttamiseen tarvitaan kaikkia aina yrityksen toimitusjohtajasta sihtereihin ja siivoojiin. Esimerkiksi ravintolassa voi asiakkaan mielestä olla hyvää ruokaa ja ystävällistä palvelua, mutta epäsiistit wc-tilat voivat olla syy siihen, ettei hän tule ravintolaan enää uudestaan. Siivoojalla on voinut olla viikossa vain yksi huono päivä, mutta sen tähden ravintola menettää asiakkaita, koska paikalla olleet asiakkaat kertovat kielteisestä kokemuksesta eteenpäin. Laatu on tärkeää yrityksen markkinoinnissa, kuten esimerkki osoittaa. Yksikin kielteinen kokemus yrityksestä voi romuttaa yrityksen maineen laajastikin.

Bergströmin ja Leppäsen (1999, 20) mukaan markkinoinnin tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Oman määrittelynsä mukaan asiakaskeskeinen markkinointi koostuu kaikista niistä asiakkaan saamista myönteisistä tai kielteisistä kokemuksista ja mielikuvista, jotka markkinoivaan yritykseen suoraan tai epäsuorasti liittyy ja mitkä asiakas voi kokea kaikilla aisteillaan. Jos asiakkaalla ei ole mitään kokemusta tai mielikuvaa yrityksestä, niin silloin markkinointia ei ole tapahtunut ollenkaan. Jos asiakkaan kokemukset tai mielikuvat ovat huonoja, niin silloin markkinointi on hoidettu huonosti. Tämän perustelen myös sillä, että Kotlerin (1999, 58) mukaan yrityksen pitää myös hyötyä markkinoinnista.

Yritykset ovat viime vuosina keskittyneet korkealaatuisten tuotteiden ja palvelujen tarjoamiseen asiakkailleen kasvavassa määrin. Yhä useammat yritykset ovat valinneet kokonaisvaltaisen laatujohtamisen (TGM), jonka ideana on, että esimerkinomaisia laatuvirheitä ei pääsisi tapahtumaan millään osa-alueella. Yritykset luovat siitä omalla alallaan kilpailuedun, jota muilla ei ole. (Lahtinen & Isoviita 1998, 123-124.)

2.2 Markkinatutkimuksen tarve yrityksen markkinoinnissa

Kotlerin (1999, 51) mukaan markkinatutkimus toimii markkinoinnin lähtökohtana. Jos yritys ei tee markkinatutkimusta, niin se lähtee markkinoille silmät kiinni ja korvat suljettuina. Periaatteessa kaikkea tietoa yrityksen ulkopuolelta pitäisi tutkia valikoiden mikä omalla toimialalla ja markkinoilla on tärkeää (Lahtinen 1998; Kotler 1999, 52.)

Tiedot asiakkaista ja asiakkaan tarpeista ovat erityisen hyödyllistä tutkia, koska markkinoinnin tehtävänä on Bergströmin (1999, 21) mukaan kysynnän tyydyttäminen. Kysyntää on vaikeaa arvioida, jos ei tee aiheesta markkinatutkimusta. Ja kuka tarpeensa parhaiten tietää kuin asiakas itse? Kysymällä suoraan asiakkaalta, mitä hän tarvitsee, voi nykyisiä tuotteita tai palveluja kehittää paremmin asiakkaan tarpeisiin soveltuviksi.

Kotlerin (1999) mukaan yritys voi toimittaa asiakkaalle nykyisen tuotteen tai palvelun uudella tai ylivertaisella tavalla, jolloin yritys voi luoda kilpailuedun kilpailijoihinsa nähden. Asiakas ei aina osaa sanoa suoraan ratkaisua ongelmiinsa, ja silloin yrityksen on syytä tutkia kaikkein pohjimmaisista piileviä tarpeita. Ongelmaan voi olla ratkaisuna myös täysin uusi tuote tai palvelu.

Markkinoinnin tehtävänä on Bergströmin (1999, 21) mukaan myös luoda kysyntää. Asiakkaalla on aina oltava kuitenkin jokin perimmäinen ratkaisematon tarve, koska asiakas ei osta mitään, mikä ei ratkaisisi jotain ongelmaa.

Jos asiakkaalla ei ole viikonloppuna riittävästi tekemistä elokuvavuokraamo saattaa silloin olla ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Jos asiakkaalla on kuitenkin viikonloppuisin paljon muuta mielekästä tekemistä, ei hän todennäköisesti tarvitse kyseistä palvelua. Asiakkaan tunteminen on tällöin ensisijaisessa asemassa markkinoiden tutkimisessa. Vaarnaksen, Virtasen & Hirvensalon (2005) mukaan vain se yritys, joka tuntee parhaiten hyödyllisen markkinatiedon lähteet ja osaa tulkita niitä, voi luoda kilpailuedun itselleen suhteessa kilpailijoihinsa.

Markkinatieto itsessään ei auta yritystä menestymään, jos sitä ei tulkita oikein. Markkinatiedosta tehtyjen tulkintojen avulla pitää tehdä myös päätöksiä. Yrityksen tulee sopeuttaa koko toimintansa markkinoihin nähden varsinkin silloin, kun markkinoilta saatava tieto kertoo, että markkinat ovat muuttumassa tai muuttuneet. Jos ennusteet kertoisivat, että Suomessa kylmät talvet loppuisivat vuoden kuluttua kokonaan, niin rengasvalmistajan kannattaisi miettiä kannattaako nastarenkaita pitää enää rengasliikkeen valikoimissa ollenkaan. Jonkin tuotteen kysynnän hiipuminen aiheuttaa jonkin toisen korvaavan tuotteen kasvua silloin kun kysynnän perustarve eli auton renkaiden käyttö tässä tapauksessa ei muutu. Ja tältä pohjalta rengasmyyjä todennäköisesti päättää lisätä kesärenkaiden osuutta tarjonnassaan ja vähentää talvirenkaiden osuutta. (Juslin 2002; Kotler 2003.)

Kotlerin (1999, 59) määritelmän mukaan tämän työn otsikossa oleva ”markkinointimahdollisuus” tarkoittaa johonkin asiakkaan tarpeeseen ja mielenkiinnon kohteeseen liittyvää aluetta, jota tyydyttämällä yritys voi menestyä mikäli tällaisia asiakkaita on riittävästi. Markkinointimahdollisuuksia voi syntyä kolmella eri tavalla:

1. **Jostain on pulaa** ja tarve voidaan tyydyttää. Esimerkiksi kaikki halukkaat eivät mahdu kylän ainoaan elokuvateatteriin ja tämä puute voidaan korjata perustamalla toinen elokuvateatteri.
2. **Tarjotaan olemassa olevaa tuotetta uudella tai ylivertaisella tavalla.** Esimerkiksi jäätelökauppias kuulee asiakkaaltaan, että haluaisi ostaa ja syödä kamelilta maistuvaa jäätelöä ja olisi valmis maksamaan siitä 2 euroa kuten muistakin jäätelöistä. Se ei ole vielä riittävä tieto kehittää

tällainen jäätelö myyntiin. Mikäli jäätelökauppias tutkimustaan tehdessä toteaa, että tällaisia asiakkaita on niin paljon markkinoilla, että se kattaa kamelinmakuisen jäätelön tuotekehityskulut ja sillä tulee olemaan paljon kysyntää vielä tulevaisuudessakin jopa kasvavassa määrin, hänen kannattaa tehdä päätös uudesta jäätelömausta ja ruveta käytännön toimiin. Jos uudelle maulle ei ole kuitenkaan markkinoilla riittävää kysyntää 2 euron hinnalla, jonka kuluttajat pääsääntöisesti olisivat valmiita maksamaan, voi kauppias tehdä myös asiakaskohtaisen ratkaisun.

Jos yksittäinen asiakas olisi valmis maksamaan jäätelön 1 000 euron tuotekehityskustannukset ja sitoutuisi ostamaan sitä laatikollisen 2 000 euron hintaan vuodessa, kannattaisi hänen tehdä räätälöity tuote vain tätä yhtä asiakasta kohden. Tässä tilanteessa jäätelö ei olisi normaaleissa valikoimissa mukana vaan tehtäisiin vähintään kerran vuodessa hintaan 1 000 euroa laatikolta. Vaikka markkinoilta ei löydy mahdollisuuksia niin se ei sitä tarkoita, ettei asiakaskohtaista differointia voida tehdä, mikäli hinnasta vain sovitaan. Tässä tapauksessa kysyntä ja tarjonta kohtasivat molempia osapuolia tyydyttävästi ja rikas öljysheikki pääsi nauttimaan kauan himoitsemaansa kamelinmakuista jäätelöä.

- 3. Tarjotaan uutta tuotetta tai palvelua.** Tämä on hyvin yleistä teknisillä toimialoilla, joissa kehitetään innovaatioita, joita kuluttajat eivät olisi koskaan voineet itse keksiä. Tästä on esimerkkinä nykyiset matkapuhelimet, joita kukaan ei osannut edes toivoa 60-luvulla lankapuhelimien aikakaudella. Ihmisillä on ollut aina tarve kommunikoida keskenään ja siksi en uskokaan markkinointikirjallisuuden teoriaan ”tarpeiden luomisesta”. Uskon, että ihmisellä on tiettyjä persoonasta riippuvia perustarpeita, joita voi tyydyttää usein keinoin, mutta ei luoda kokonaan uutta tarvetta. Esimerkiksi itsenäisesti asuva 18-vuotias opiskelijatyttö tai -poika saattaa nähdä nälkää, jotta hän mahtuisi viimeisen muodin mukaisiin trendifarkkuihin ja saisi hyväksyntää ja ihailua kavereiltaan itsetuntoa nostaakseen. Tämä esimerkki jo yksin romuttaa Maslow’n kuuluisan tarvehierarkian, jonka mukaan ihminen

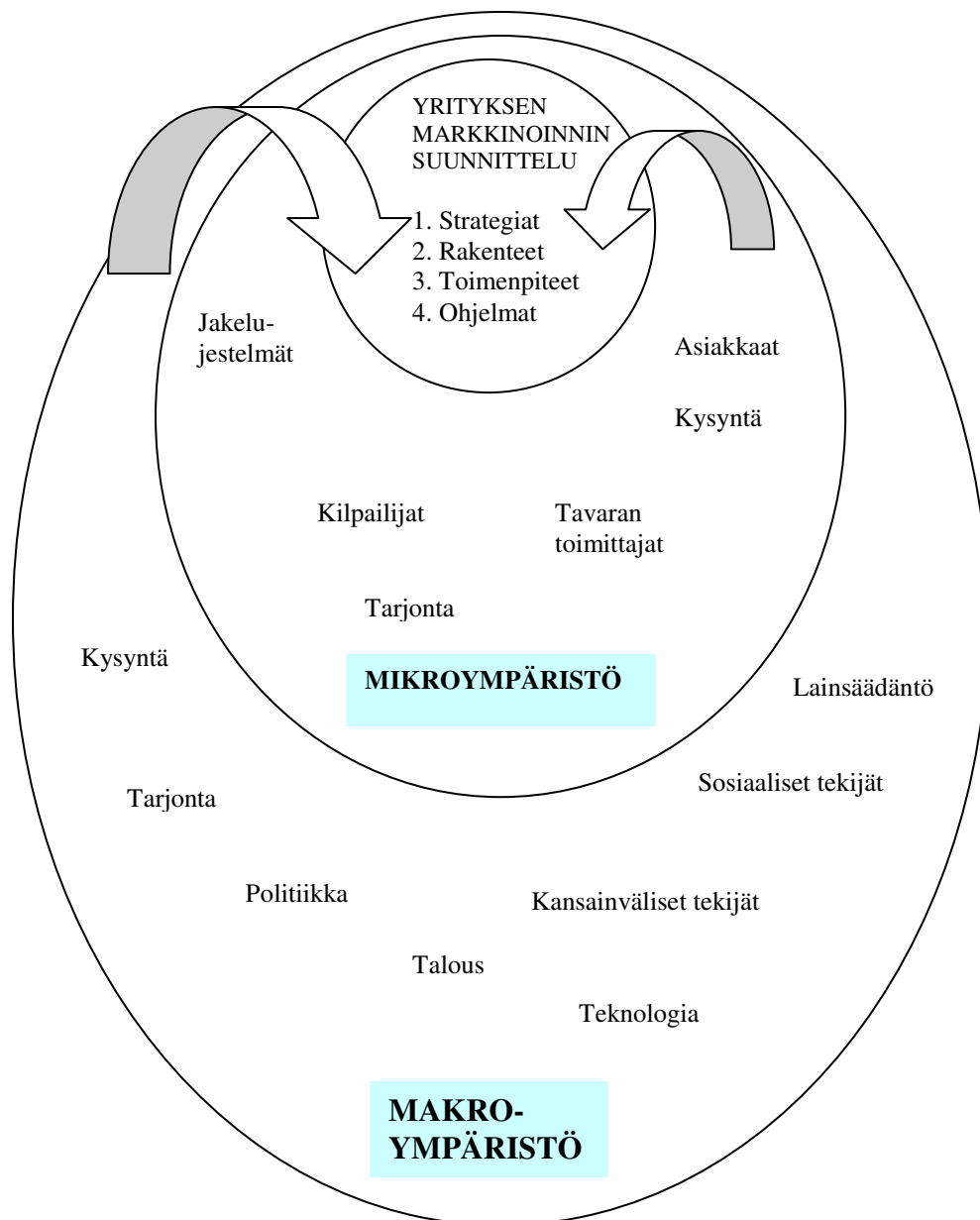
luopuu ensiksi sosiaalisista ja arvostuksen tarpeista ja vasta viimeisenä fysiologisista tarpeistaan, kuten syömisestä (Bergström 1999, 80.)

Kotlerin (1999, 59-61; 2003, 69) tarkoittama markkinamahdollisuus ja markkinointimahdollisuus näyttävät olevan synonyymejä toisilleen, mutta vuoden 1999 suomenkielisessä versiossa kielen kääntäjälle on luultavasti tapahtunut työtaturma, koska kirjassa kerrotaan samasta asiasta peräkkäisissä kappaleissa eri nimillä. Käytän tässä työssä samasta aiheesta molempia termejä riippuen siitä kumpi sointuu asiayhteyteen paremmin.

2.3 Yrityksen toimintaympäristön tutkiminen

Kuviossa 2 esitettävä *Markkinoinnin suunnittelun tietoympäristömalli* kuvaa hyvin sitä, millaisista asioista yrityksen markkinoinnin suunnitteluun tulee hakea tietoa. Jokaisen yrityksen pitää kuitenkin tehdä itsenäiset päätökset siitä, mitä asioita painotetaan erilaisissa markkinatutkimuksissa; yhdessä tutkimuksessa ei voi koskaan ottaa huomioon kaikkea mahdollista tietoa. Pitää päättää jo ennalta, millä tiedolla on merkitystä yritykselle itselleen ja kilpailussa muiden yritysten kanssa.

Markkinoinnin suunnittelun eri tasot näkyvät otsikkoina kuvion 2 keskellä. Markkinoinnin suunnittelua ympäröivät makroympäristö ja mikroympäristö muodostavat yrityksen toimintaympäristön, joista tulee hakea tietoa ja analysoida sitä. Tämän analysoinnin pohjalta tehdään markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. (Juslin 1997; Kotler 2003)



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnittelun tietoympäristö (Juslin & Hansen 2002; Kotler 2003)

2.3.1 Makroympäristö

Kuten kuvioista 2 voidaan nähdä, makroympäristö muodostuu kysynnästä, tarjonnasta sekä muusta makroympäristöstä. Kysyntä ja tarjonta tarkoittavat maatai markkinakohtaista tuotteiden kysyntää ja tarjontaa, johon vaikuttaa muu makroympäristö. Yrityksen muuta makroympäristöä on tärkeää analysoida, koska siinä tapahtuvat muutokset aiheuttavat markkinointimahdollisuuksia tai uhkia yritykselle. (Juslin 1997, 100-101; Kotler 2003, 66.) Tätä mainittua muuta makroympäristöä voidaan analysoida PEST-analyysillä. PEST-analyysissä ei ole oleellista vain selvittää, mitä muutoksia makroympäristössä tapahtuu, vaan vielä tärkeämpää on analysoida, miten muutokset vaikuttavat yrityksen omaan liiketoimintaan mahdollisimman konkreettisella tasolla (Rope 2003, 67).

PEST-analyysissä huomioitavia markkinoiden muutostekijöitä ovat muun muassa

Poliittiset tekijät

- Poliittinen vakaus
- Verotus
- Palkkaus lainsäädäntö
- Pakolliset työllistämismaksut
- Tuotteiden pakkausvaatimukset

Taloudelliset tekijät

- Poliittinen säätelyn taso markkinoiden vapauteen
- Markkinoiden infrastruktuurin laatu
- Talouskasvun taso
- Työttömyyden taso

Sosiaaliset tekijät (väestöä koskevat tiedot)

- Demografia (mm. väestön ikäjakauma, sukupuolijakauma)
- Väestön säätyjako
- Koulutus
- Yrittäjähenkisyys
- Vapaa-ajan harrastukset

Teknologiset tekijät

- Viimeaikainen teknologinen kehitys
- Teknologian vaikutus tuotteiden tarjontaan
- Vaikutus kuluihin
- Teknologioiden vuorovaikutuksen taso.

(NetMBA 2007; MindTools 2007; Kotler 1999, 104-113.)

PEST-tekijöiden lisäksi pitää tutkia tuote- tai palvelukohtaista kysyntää yrityksen omia markkinoita eli mikroympäristöä laajemmasta näkökulmasta koko maan tai maailman osalta, millä voi olla vaikutusta myös yrityksen omaan kysyntään (Kotler 1999, 105-109.)

Markkinatiedon lähteinä voivat olla esimerkiksi yrityksen sisältä löytyvät erilaiset tilastot ja aikaisemmin tehdyt tutkimukset. Yrityksen ulkopuolisia lähteitä ovat muun muassa kirjastot, tietopankit, tietoverkot, elinkeinoelämän järjestöt, julkiset tilastot, käsikirjat ja ammattilehdet. (Isoviita 1998, 48; Bergström 1999, 69.)

2.3.2 Mikroympäristö

Markkinoinnin suunnittelun mikroympäristö sisältää kuvion 2 mukaisesti tiedot asiakkaista, kilpailijoista, jakelujärjestelmien toiminnasta sekä tavarantoimittajista. Jakelujärjestelmää mikroympäristössä ei tule sekoittaa yrityksen omiin jakelujärjestelmiin, vaan kyse on markkinoilla toimivista jakelujärjestelmistä yleisesti. Ne ovat siis kaksi eri asiaa. Markkinoiden jakelujärjestelmät sisältävät tiedon kuljetusjärjestelmien rakenteesta ja toiminnasta sekä markkinointikanavien rakenteesta ja toiminnasta. (Juslin 1997, 102-103.)

Tiedot kilpailijoista muodostuvat muun muassa heidän tuotannostaan ja tuotteistaan, jotka kilpailevat yrityksen kanssa. Tärkeänä tietona pidetään kilpailijoiden kykyä kilpailla hinnalla tai laadulla. On myös merkittävää tunnistaa kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet, mihin tarvitaan monipuolisesti tietoa.

Kilpailijoita tutkittaessa ja analysoidessa voidaan käyttää hyväksi SWOT-analyysiä, jossa analysoidaan heidän vahvuudet ja heikkoudet suhteessa toimintaympäristönsä mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Juslin 1997, 102; Kotler 2003, 65.)

On myös oleellista saada tietoa kilpailijoiden tavoitteista mihin he pyrkivät, strategioista millä tavalla he sen tekevät ja reaktioista yrityksen omiin toimiin, kun esimerkiksi muutetaan hintoja. Lähteinä kilpailijatiedon keruuseen voi olla, esimerkiksi sanomalehdet ja muut julkiset lehdet, kilpailijoiden tuotteet ja mainokset, heidän web-sivunsa ja asiakkaiden ja työntekijöiden haastattelut. Usein ainakin pyritään houkuttelemaan kilpailijoiden henkilökuntaa omille palkkalistoille siinä toivossa, että saataisiin uutta tietoa heidän toimintatavoistaan. (Kotler 1999, 117-119.)

Asiakkaisiin liittyvä tieto on erittäin tärkeää markkinoinnin suunnittelussa. Mikroympäristöä analysoidessa on asiakkaista yleensä tarjolla vain yleisluontoista tietoa tilastoista ja muista lähteistä, joita ei ole itse tuotettu. Mitä lähempänä tuotteiden loppukäyttäjää ollaan ja mitä yksityiskohtaisempaa tietoa halutaan, niin sitä vähemmän tietoa on yleensä tarjolla. Siksi markkinoinnin suunnittelu edellyttää usein empiirisen asiakastutkimuksen suorittamista, josta saadaan paljon yksityiskohtaisempaa tietoa. Empiirinen tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi kysely- tai haastattelututkimuksena. (Juslin 1997, 103, 132.)

Muina tiedonlähteinä voi mikroympäristön tutkimisessa olla esimerkiksi yrityksen sisältä löytyvät erilaiset tilastot ja aikaisemmin tehdyt tutkimukset. Yrityksen ulkopuolisia lähteitä esimerkiksi ovat: kirjastot, tietopankit, tietoverkot, elinkeinoelämän järjestöt, julkiset tilastot, käsikirjat ja ammattilehdet. (Isoviita 1998, 48; Bergström 1999, 69.) Asiakkaiden lisäksi myös kilpailijoista voidaan suorittaa empiirinen tutkimus tekemällä kysely heille itselleen tai haastattelemalla heitä, jos he siihen suostuvat. Yrityksen omat asiakkaat saattavat kuitenkin antaa kilpailijatietoa paremmin kuin kilpailijat itse. (Kotler 1999, 117-119.)

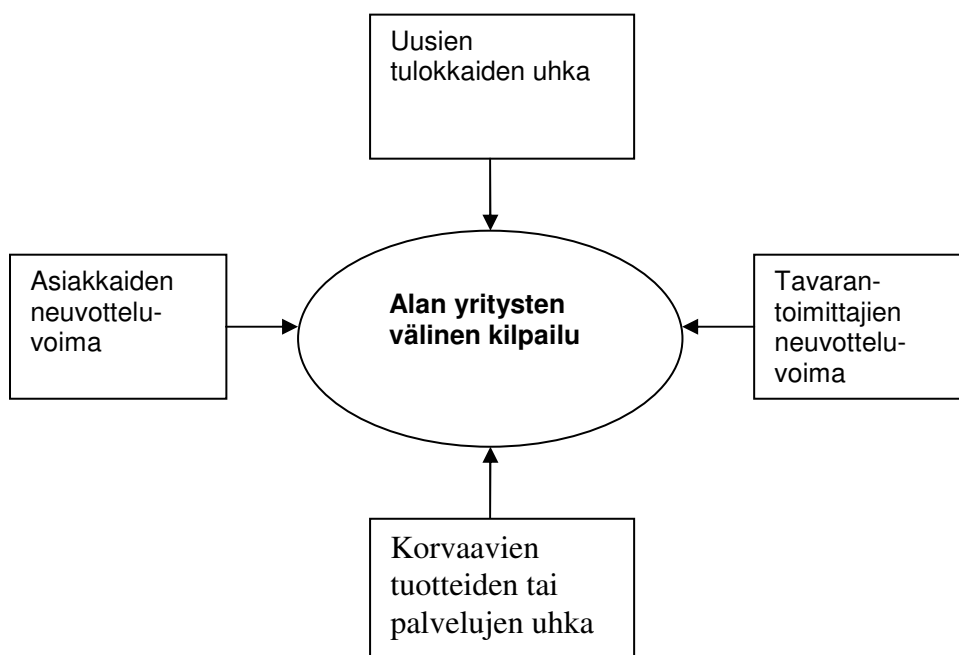
2.4 Kilpailu kohdemarkkinoilla

Joissakin markkinoinnin teorioissa kilpailu rajataan pelkästään yrityksen mikroympäristöä koskevaksi. Se on kuitenkin liian kapeakatseinen näkökanta, koska makroympäristö vaikuttaa vahvasti kilpailun luonteeseen. Esimerkiksi poliittisilla päätöksillä saatetaan rajoittaa kilpailua. Kilpailu on myös pakko ottaa huomioon markkinointimahdollisuuksia tutkiessa, koska harvoin yritys keksii sellaista liikeideaa, joka olisi aivan uusi vailla kilpailua. Uudetkin liikeideat saavat ajan mittaan kilpailun aikaan, kun muut yritykset huomaavat tämän ja haluavat myös itse tästä hyötyä.

Bergströmin (1999, 60) mukaan yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu paljolti kilpailusta. Onnistuminen kilpailussa vaatii mahdollisuuksien tunnistamista ja hyödyntämisestä kilpailijoita paremmin. Tämä voi tapahtua tarjoamalla markkinoille hinnaltaan, ominaisuuksiltaan tai imagoiltaan parempia tuotteita tai palveluja kuin muut. On siis kyse kustannusjohtajuudesta tai erilaistamisesta.

Michael Porterin ajatuksia ei voi olla kilpailuteoriaa koskevissa asioissa sivuuttamatta, koska hänet on arvostettu maailman johtavimpien liiketalousajattelijoiden ja -vaikuttajien listalla kärkipäähän aina sen perustamisesta vuodesta 2001 lähtien. Vuonna 2005 hänet äänestettiin maailman johtavimmaksi vaikuttajaksi tällä alueella. Porterin teoria kilpailuun vaikuttavista viidestä voimasta on perusta monille muille kilpailuteorioille, ja siitä syystä tässä työssä hänen teoriaansa painotetaan eniten. (The Thinkers 50 2005.)

Porterin mukaan markkinoiden yritysten väliseen kilpailuun vaikuttaa viisi voimaa, jotka on esitetty kuviossa 3. Voimien yhteisvaikutus määrittää sen, miten tuottoisa toimiala on, eli kannattaako siellä olla tai kannattaako sinne edes pyrkiä. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka se pystyy huomioimaan mahdollisuudet ja uhkat ympäristössään, jotka muodostuvat näistä kilpailuun vaikuttavista voimista yhdessä muun mikro- ja makroympäristön kanssa. Yrityksen strateginen päämäärä on asemoida itsensä markkinoilla niin, että voimien vaikutus olisi mahdollisimman vähäinen (Porter 1998, 21-22).



KUVIO 3. Porterin viiden voiman malli (Porter 1998, 22)

2.4.1 Uusien tulokkaiden uhka

Uudet tulokkaat tavoittelevat toimialalta markkinaosuuksia, jotka ovat muilta vanhoilta toimijoilta pois. He tuovat alalle lisää resursseja ja vaihtoehtoja asiakkaille ja ovat siksi uhka alalla jo toimiville yrityksille (Porter 1998, 23). Kuinka vakavaa uusien tulokkaiden uhka on, riippuu toimialalla jo olevien kilpailijoiden toimista uusien tulokkaiden varalle sekä niin sanotuista ”toimialan esteistä”. Jos toimialan esteet ovat korkeat ja alan vanhoilta yrityksiltä voidaan odottaa nopeita vastatoimia, niin uusien tulokkaiden uhka ei ole merkittävä alalle. Toimialan esteet voidaan jakaa kuuteen pääryhmään:

- 1. Mittakaavaedun vaatimus** on toimialalle pääsyn este, jos toimiala vaatii alusta lähtien suurta toiminnan mittakaavaa, jotta yksikkökustannukset eivät nousisi liian suureksi (Porter 1998, 23-25).

2. **Tuotedifferoinnin vaatimus** on toimialalle pääsyn este, jos toimialalla menestyminen vaatii tuotteen voimakasta erilaistamista kilpailijoihin nähden asiakkaan silmissä. Esimerkiksi makutesteissä kuluttajat eivät erota kolajuomia Coca-Colaa ja Pirkka-kolaa toisistaan, mutta voimakkaalla mainonnalla on Coca-Colasta saatu halutumpi juoma ja maailman kallein brändi. Brändin kehittäminen vaatii aikaa ja rahaa, jota uudella yrityksellä ei välttämättä ole riittävästi. (Porter 1998, 23-25.)
3. **Pääoman vaatimus** saattaa koitua toimialalle pääsyn esteeksi, jos sitä ei järjesty uudelle tulokkaalle riittävästi. Suuria pääomia vaativat alat, joilla menestyminen vaatii esimerkiksi paljon mainontaa, tuotekehitystä tai investointeja kalliisiin koneisiin ja laitteisiin. Näin on muun muassa matkapuhelinteollisuudessa. (Porter 1998, 23-25.)
4. **Liiketoiminnan mittakaavasta riippumaton kustannusetu** saattaa löytyä alalla jo olevilla kilpailijoilla esimerkiksi patentin muodossa. Tämä on este toimialalle pyrkiville riippumatta siitä kuinka suuria he ovat. Kokemus tuo mukanaan myös kustannusedun, jota uudella tulokkaalla ei vielä ole. Vanha toimija pystyy valmistamaan tuotteensa edullisemmin kokemuksensa turvin, vaikka se häviäisi koossa. (Porter 1998, 23-25)
5. **Pääsy jakelukanaviin** voi myös olla este päästä toimialalle. Uuden jogurttivalmistajan pitää raivata tie tuotteelleen supermarkettien hyllyille ja se ei ole välttämättä helppoa eikä halpaa. Uuden jogurtin pitää soveltua supermarketin valikoimiin. Eli pitää vakuuttaa jakelija kuluttaja-asiakkaiden lisäksi. (Porter 1998, 23-25)
6. **Julkinen valta** voi säätelyllään rajoittaa tai jopa kokonaan estää pääsyn toimialalle. Taustalla on lainsäädäntö ja poliittiset päätökset (Porter 1998, 23-25). Esimerkiksi väkevien alkoholijuomien vähittäismyynti Suomessa on lailla rajoitettu Alkon monopolitoiminnaksi ja sitä ei voi kukaan muu harjoittaa.

2.4.2 Tavarantoimittajien neuvotteluvoima

Tavarantoimittajat voivat neuvotteluvoimansa suuruudesta riippuen vaikuttaa tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden hintaan ja laatuun. Jos tavarantoimittajat nostavat hintojaan, voi se olla toimialan yritysten omasta katteesta pois. Mikäli tavarantoimittajien neuvotteluvoima on heikko, voivat asiakkaana toimivat toimialan yritykset painostaa hintojen laskuun tai tuotteiden laadun parantamiseen. (Porter 1998, 28).

Tavarantoimittajilla on suuri neuvotteluvoima, jos

- tavarantoimittajia on vähän suhteessa toimialalla toimivien kilpailijoiden määrään. Alalla voi olla myös vain yksi tavarantoimittaja (Porter 1998, 29).
- tavarantoimittajien toimittamat tuotteet tai palvelut ovat ainutlaatuisia, eli sellaisia joita ei muilla toimittajilla ole tarjota. Sekin riittää, että tuotteet tai palvelu ovat erilaisia verrattuna muiden toimittajien tarjontaan nähden. (Porter 1998, 29.)
- tavarantoimittajat voivat muuttua alihankkijoista kilpailijoiksi alkamalla itse tuottamaan jalostettuja tuotteita markkinoille, mikä lisää kilpailua. Siksi he ovat myös uhka alan yrityksille. (Rope 2003, 68.)
- toimialan yritykset eivät ole tavarantoimittajalle merkittäviä asiakkaita eli on uhka, että tavarantoimittaja vaihtaa asiakkaan tilalle muun toimialan yritykset. Tavarantoimittajalla saattaa olla monipuolisesti usean alan yrityksiä asiakkainaan ja silloin tavarantoimittajan neuvotteluvoima on erityisen suuri, koska se ei häviä, vaikka menettäisi asiakkuudet yhdelle toimialalle. (Porter 1998, 29.)

2.4.3 Asiakkaiden neuvotteluvoima

Jos asiakkaiden neuvotteluvoima on suuri, he voivat vaatia alempia hintoja, korkeampaa laatua myyjän tuotteilta tai palveluilta tai kilpailuttaa yrityksiä tarjoamaan jopa molempia yhtä aikaa. Tämä on markkinoilla toimivien yritysten edunvastaista, koska heidän saamansa katteet eli tuotot pienenevät. Asiakkaan neuvotteluvoiman suuruus riippuu siitä, kuinka tärkeitä markkinoilta saatavat tuotteet tai palvelut heille ovat. Mitä suurempi merkitys tuotteella on asiakkaalle, sitä pienempi on asiakkaan neuvotteluvoima. (Porter 1998, 28.)

Porterin (1998, 29) mukaan asiakkaalla on suuri neuvotteluvoima, jos

- se ostaa määrällisesti paljon markkinoilta, eli on merkittävä tulon lähde myyjälle
- tuote markkinoilla on erilaistamaton eli vastaavan voi ostaa joltakin toiselta myyjältä
- ostettava tuote tai palvelu vaatii pienen rahallisen panoksen asiakkaan näkökulmasta
- markkinoilta ostetulla tuotteella ei ole vaikutusta asiakkaan omien tuotteiden tai palveluiden laatuun
- ostettava tuote tai palvelu muodostaa pienen osan asiakkaan katteesta
- hänellä on myös suuri mahdollisuus tuottaa palvelu tai tuote itse ja alkaa kilpailla samoilla markkinoilla samoista asiakkaista muodostaen uhan markkinoille.

2.4.4 Korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka

Ropen (2003, 68) mukaan niin sanotut korvaavat tuotteet voivat viedä kysyntää nykytuotteilta markkinoilla. Esimerkiksi, jos asiakas voi matkustaa pisteestä A paikkaan B junan sijasta bussilla, lentokoneella, omalla autolla tai taksilla, silloin korvaava palvelu on junaliikenteelle merkittävä uhka.

2.4.5 Alan yritysten välinen kilpailu

Yritysten välisestä kilpailusta usein oletetaan, että kilpailu aina vain kiristyy, mutta se ei pidä paikkaansa. Käytännössä, kun kilpailu kiristyy äärimmilleen, putoaa yrityksiä kilpailusta pois konkurssin tai muun seikan johdosta ja sen jälkeen kilpailu heikkenee. Tämän jälkeen alalla on suhteessa enemmän kysyntää tarjontaan nähden ja uusia yrityksiä tulee sen houkuttelemana alalle, mikä taas kiristää kilpailua. Tällainen sykli jatkuu koko ajan eikä kilpailu kiristy tai heikkene tiettyä pistettä kovemmaksi. (Rope 2003, 68-69.)

Porterin (1998, 33-34) mukaan alalla jo olevien yritysten välisen kilpailun kovuus riippuu seuraavista seikoista:

- Kilpailijoita on paljon tai ne ovat hyvin samanlaisia kooltaan ja voimaltaan.
- Kysynnän kasvu on markkinoilla hidasta, joten ne joutuvat taistelemaan markkinaosuuksista keskenään.
- Kilpailijoiden tuotteet ovat samanlaisia ominaisuuksiltaan ja imagoltaan.
- Alalla olemisen vaatii korkeita kiinteitä kuluja jolloin kysynnän laantuessa tehdään herkästi tappiota.

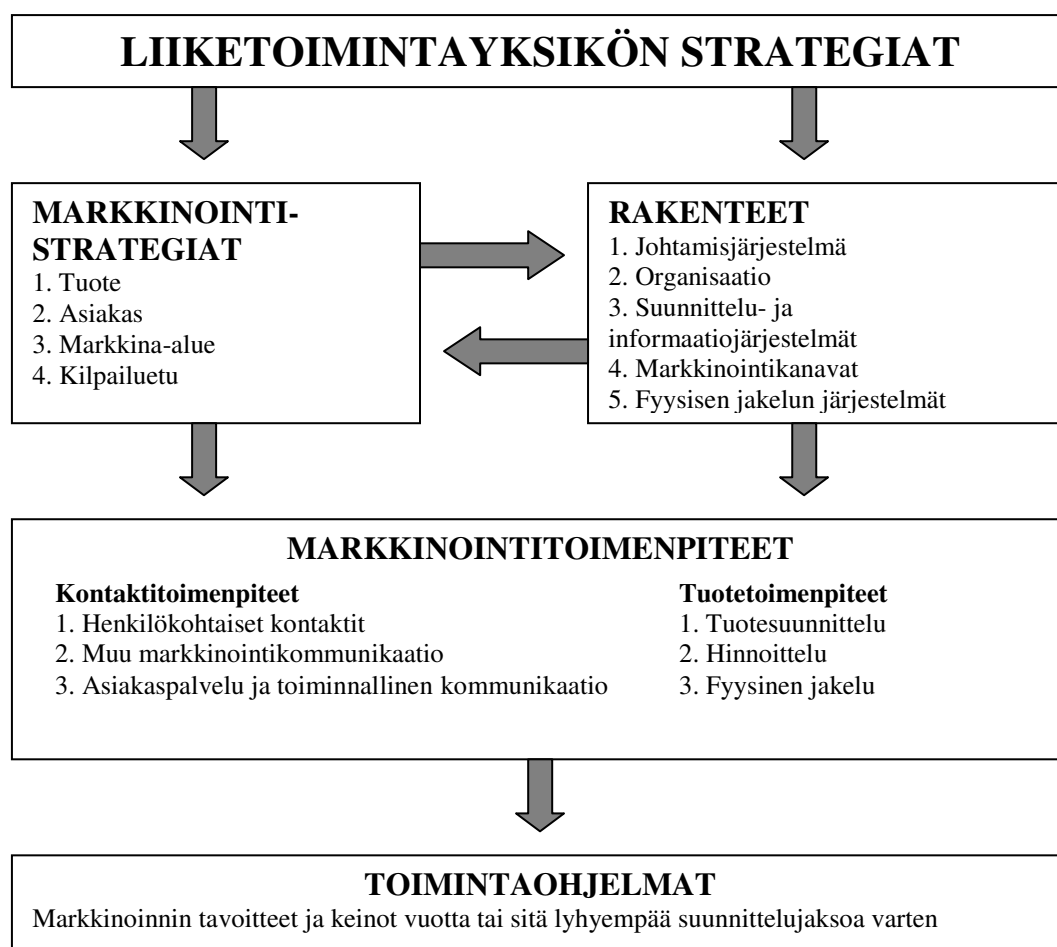
- Markkinoilta poislähtemisen esteet ovat korkeat erityisistä syistä. Esimerkiksi yhden, jopa tappiollisen tuotteen vetämisen markkinoilta, pelätään aiheuttavan kielteistä suhtautumista asiakkaiden toimesta koko yritystä kohtaan jolloin muidenkin markkinoiden tuotteiden myynti vähenisi.

2.5 SWOT-analyysi markkinatutkimuksen työkaluna

Tässä luvussa kerrotaan mikä SWOT-analyysi on ja mihin sitä voi hyödyntää. Kun kaikki tarpeellinen markkinatieto on yrityksen ympäristöstä kerätty ja markkinoilla tapahtuvaan kilpailuun vaikuttavat tekijät huomioitu, voidaan tehdä SWOT-analyysi, jossa kerätään nelikenttään vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Vahvuudet ja heikkoudet voivat olla yrityksen itsensä sisäisiä tai niillä voidaan analysoida kilpailijoita tai kokonaista toimialaa. Mahdollisuudet ja uhat taas tarkoittavat analyysissä tutkittavam kohteen toimintaympäristössä esiintyviä seikkoja. Yleisimmin SWOT-analyysiissä mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen poliittisessa, taloudellisessa sekä muussa makroympäristössä tapahtuvia muutoksia jotka muodostavat mahdollisuuksia tai uhkia yritykselle tai koko toimialalle. (Kotler 1999, 118; Juslin 1997.)

2.6 Markkinoinnin suunnittelu

Tässä työssä käytetään Juslinin (1997, 94) *Markkinoinnin suunnittelun kokonaismallia* (Kuvio 3) apuna johtopäätöksiin. Malli sisältää neljä hierarkista tasoa: markkinointistrategiat, rakenteet, markkinointitoimenpiteet ja toimintaohjelmat. Mallin hierarkia tarkoittaa, että korkeimmat strategiset päätökset pitää tehdä ensin, koska ne asettavat tavoitteet ja suunnan muille markkinoinnin tasoille sekä niiden päätöksille.



KUVIO 4. Markkinoinnin suunnittelun kokonaismalli (Juslin 1997, 94.)

Markkinoinnin strategiat antavat tavoitteet ja suunnan muille suunnittelutasoille. Jokaisen yrityksen markkinointiin osallistuvan pitää tietää mihin yhdessä pyritään. Tämä tavoite tulee selkeästi esille markkinointistrategiassa, joka on tavoiteluontoinen. Markkinointistrategian tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä tuotteita tuotetaan?
2. Ketkä ovat tuotteen asiakkaat tai asiakasryhmät?
3. Millä markkina-alueilla toimitaan?
4. Minkä kilpailuetujen varaan markkinointi rakennetaan?

(Juslin 1997, 94; Porter 1998)

Markkinoinnin rakenteet sisältävät ne puitteet ja välineet, joilla markkinoinnin suunnittelua toteutetaan. Kuviossa 3 oleva yhteys markkinoinnin strategioiden ja rakenteiden välillä tarkoittaa, että strategioissa tapahtuvien muutoksien tulee johtaa aina rakenteidenkin muuttumiseen ja päinvastoin.

1. Johtamisjärjestelmä viittaa lähestymistapaan, jolla yritystä johdetaan.
2. Organisaatio määrittelee tehtävät, vastuun ja sisäisen tiedonvälityksen.
3. Suunnittelu- ja informaatiojärjestelmiä tarvitaan markkinoinnin suunnittelua varten. Suunnittelujärjestelmät sisältävät ne suunnittelumallit, joita käytetään ja puitteet, joissa markkinointia suunnitellaan. Informaatiojärjestelmät mahdollistavat markkinoinnin suunnittelussa tarvittavan markkinatiedon hankinnan, talletuksen ja käytön.
4. Markkinointikanava luo yhteyden markkinoijan ja asiakkaan välille. Tämä mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden suorittamisen ja niiden seurauksena tuotteen omistusoikeuden siirtymisen.
5. Fyysistä jakelukanavaa pitkin tuote kulkee markkinoijalta asiakkaalle.

(Juslin 1997, 94-95.)

Markkinointitoimenpiteiden avulla toteutetaan strategioita.

Markkinointikanavan olemassaolo ei yksin riitä myyjän ja asiakkaan kohtaamiseen, vaan tarvitaan markkinointitoimenpiteitä joilla yhteys heidän välilleen luodaan. Tässä mallissa markkinointitoimenpiteet jaetaan kontaktitoimenpiteisiin ja tuotetoimenpiteisiin. Kontaktitoimenpiteet muodostuvat seuraavasti:

1. Henkilökohtaiset kontaktit, jotka ovat tärkeimpiä kontaktimuotoja. Ne mahdollistavat monipuolisen tiedonvälityksen ja vaikuttamisen. Tässä mallissa henkilökohtaiset kontaktit tarkoittavat henkilökohtaista myyntityötä.
2. Markkinointikommunikaatio viittaa tässä mallissa yrityksestä asiakkaaseen päin kohdistuvaan tiedonvälitykseen ja vaikuttamiseen. Sen muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen (SP) ja suhdetoiminta (PR)
3. Toiminnallisella kommunikaatiolla tarkoitetaan tässä mallissa sellaisia kaupankäynnin rutiineja, kuten esimerkiksi tilauksiin, tilausvahvistuksiin, laskutukseen ja kuljetuksiin liittyvää tiedonsiirtoa, joka poikkeaa markkinointikommunikaatiosta. (Juslin & Neuvonen 1997, 95-96.)

Tuotetoimenpiteet tarkoittavat markkinoinnin suunnittelun kokonaismallissa tuotesuunnittelua, hinnoittelua ja fyysistä jakelua. Yrityksen markkinointia suunnittelevat osallistuvat niihin yhdessä muiden yrityksen toimintojen kanssa. (Juslin & Neuvonen 1997, 95-96.)

Toimintaohjelmat muuttavat markkinointistrategiat ja -toimenpiteet yleensä vuoden aikajänteellä suunnitelluksi toiminnaksi. Toimintaohjelmien vuosisuunnittelu saa suuntansa markkinoinnin strategisista päätöksistä yrityksessä. Suunnittelujakson aikana käytettävät markkinoinnin keinot pohjautuvat markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun. (Juslin & Neuvonen 1997, 96.)

3 TUTKIMUS MARKKINOINTIMAHDOLLISUUKSISTA PÄÄKAUPUNKISEUDUN ILMAISJAKELULEHTIMARKKINOILLA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko pääkaupunkiseudun ilmaisjakelulehtimarkkinoilla markkinointimahdollisuuksia sekä kysyntää uudelle ilmaisjakelulehdelle, ja mihin kilpailuun se perustuisi.

Tätä työtä varten tehtiin puolistrukturoitu kvalitatiivinen teemahaastattelututkimus, jonka tavoitteena oli selvittää, onko pääkaupunkiseudulla mainostavien yritysten näkökulmasta kysyntää uudelle ilmaisjakelulehdelle, ja millainen se olisi muut kilpailevat mediat huomioiden.

Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää mediatoimistoa, jotka suunnittelevat erilaisten yritysten mainontaa ja yhdeksää muuta yritystä, joilla on kokemusta ilmaisjakelulehtimainonnasta, mutta tekevät mainontansa suunnittelun ja ostamisen itse. Yritykset valittiin toimeksiantajan Sanoma Kaupunkilehdet Oy:n kokemuksen turvin. Haastatellut henkilöt olivat yritysten mainonnasta vastaavia henkilöitä mediasuunnittelijoista aina mediatoimistojen toimitusjohtajiin sekä päivittäistavaraketjun johtajiin ja brändijohtajiin asti.

Laajalla pääkaupunkiseudun mainonnan tilastoja hyvin edustavalla otoksella haluttiin taata monipuoliset näkökulmat ilmaisjakelulehtimainonnan asiakkailta, jotka antaisivat mahdollisimman luotettavan lopputuloksen tutkimuksen kannalta. Liikesalaisuuteen vedoten tässä julkisessa opinnäytetyössä ei voida paljastaa tarkemmin haastateltujen henkilöllisyyttä eikä yrityksiä, joita he edustivat.

Luvussa 3.3 vertaillaan haastattelututkimuksesta saatuja ilmoitusasiakkaiden mielipiteitä muuhun pääkaupunkiseudun ilmaisjakelulehtien toimintaympäristöstä saatuun tietoon muista lähteistä tehdyllä kirjoituspöytä tutkimuksella. Tätä kaikkea tutkimustietoa analysoidaan tässä työssä esitetyn Porterin *viiden voiman mallin* avulla SWOT-analyysiä hyväksi käyttäen. Lopuksi luvussa 3.5 esitetään johtopäätökset Juslinin *markkinoinnin suunnittelun kokonaismallia* hyödyntäen.

3.1 Median kysynnän ja tarjonnan suuri murros

Tässä luvussa taustoitetaan kuluttajien mediakäyttäytymisessä tapahtuvaa suurta muuttumista sekä tarkastellaan mediatarjonnan muutosta siihen nähden. Luvussa myös paljastetaan suuri suomalaista mediatutkimusta vaivaava järjestelmällinen virhe, joka on säilyttänyt maksulliset tilattavat sanomalehdet suurimpana mainosmedianana tähän asti.

Olen usein kuullut ilmaisjakelulehtien markkinoijilta väitteen ”kuluttajien kiireen lisääntyminen kasvattaa ilmaisjakelulehtien kysyntää, koska ihmisillä ei ole enää aikaa lukea paksua sanomalehteä”. Tämä väite samaan aikaan sekä pitää, että ei pidä paikkaansa.

Kerttulan (2007) mukaan työssä käyvien ihmisten työaika on tilastollisesti vähentynyt kahden viimeisen vuosikymmenen aikana. Samaan aikaan työn tehokkuus ja vaikeustaso on lisääntynyt paljon. Tämä on aiheuttanut sen, että entistä haasteellisimmista töistä palautumiseen vaadittava aika on lisääntynyt enemmän kuin työaika lyhentynyt. Työn vaativuuden kasvu on lisännyt työväestössä erilaisia stressioireita sekä unettomuutta.

Entistä vaativimpiin töihin valmistautuminen seuraavaa työpäivää varten on aiheuttanut sen, että töitä saatetaan etukäteen jopa konkreettisesti tai vähintään mielessä tehdä seuraavaa päivää varten ja siksi ei kyetä viettämään vapaa-aikaa esimerkiksi medioiden parissa. Kiireen kokemuksen kasvu on pystytty tutkimuksissa selvästi osoittamaan. (Tilastokeskus 2007.)

Olkinuoran (2006) mukaan median kuluttajien kiireellisyyden kasvu on lisännyt viihteellisen median kulutusta asia- ja uutisjournalismin kustannuksella. Ihmiset eivät jaksa enää syventyä niin tarkkaan esimerkiksi maksullisiin sanomalehtiin, vaikka heillä tutkimusten mukaan halu tähän onkin. Kuluttajat kokevat jopa huonoa omaatuntoa siitä, että lukevat entistä enemmän viihteellistä sisältöä, vaikka samaan aikaan maksavat kalliiden sanomalehtien tilausmaksuja ja lehdet jää lukematta, vaikka ne tilataankin. Tämä lisää Olkinuoran mukaan ilmaisjakelulehtien kysyntää, koska uutisista on tullut ja tulee entistä enemmän pikaruokaa. Kuluttajat haluavat tietää pääuutiset, mutta eivät seuraa syvällisemmin uutisointia, jonka media on itse tuottanut. (Olkinuora 2006.)

Mediakentän suuri murros johtuu kahdesta asiasta: mediakentän pirstaloitumisesta sekä Internetin kulutuksen voimakkaasta kasvusta, joista jälkimmäinen on suurempi tekijä. Internet on huimaa vauhtia kasvattanut osuuttaan kuluttajien ajasta median kustannuksella. Tämä johtuu siitä, että kuluttajista on tullut oman elämänsä journalisteja Internetin avulla. Internetissä kuluttaja voi itse hakea haluamaansa tietoa, jota mediayhtiö ei ole tuottanut ja josta ei saada tilausmaksuja eikä mainostuloja. Olkinuoran mukaan medioiden haaste ja mahdollisuus onkin tuottaa niin laadukasta sisältöä, jota kuluttajat itse eivät pysty hakemaan eikä tuottamaan. Internet tyydyttää kasvavassa määrin kuluttajien uutishalun, koska ne ovat sieltä maksutta luettavissa omien uutis- ja sisältömieltyksien mukaan. Internet tarjoaa myös yksilöllistä ja interaktiivista viihteellistä sisältöä, jota muut mediat eivät kykene tuottamaan. Sekä asiasisällön että viihdesisällön osalta kuluttajilla on tarve päästä itse vaikuttamaan sisältöön ja olla vuorovaikutuksessa sen sisällön tuottajien kanssa. (Olkinuora 2006.)

Mediakentän pirstaloituminen tarkoittaa, että vaikka Internetin lisäksi ei ole tullut varsinaisia uusia merkittäviä medioita viime vuosikymmeninä, on kanavien määrä medioiden sisällä kasvanut räjähdysmäisesti. Televisiokanavien määrä on satelliitti-, kaapeli- ja digitaalisten lähetysten tulon myötä yli 100-kertaistunut viimeisen 20 vuoden aikana. Internetissä on miljardeja sivustoja ja lukumäärä lisääntyy edelleen huimaa vauhtia. Radiokanavien määrä on moninkertaistunut. Aikakauslehtien määrä on monikymmenkertaistunut ja myös ilmaisjakelulehtien määrä on kasvanut paljon. Samaan aikaan, kun yksittäisten mediakanavien määrä on moninkertaistunut miljoonissa tai miljardeissa, niin kuluttajien päivittäinen median kulutus on kasvanut vain parilla kymmenellä prosentilla viimeisen kahden kymmenen vuoden aikana. (Olkinuora 2006.)

Mikään yksittäinen media, kuten tilattava sanomalehti tai televisiokanava, ei voi tavoittaa kaikkia suomalaisia tai edes paikallisia kuluttajia pidemmän päälle. Median kuluttajia ei tule riittämään kaikille yksittäisille medioille, koska tarjontaa on niin paljon enemmän kuin kysyntää suuria kohderyhmiä ajatellen.

Olkinuoran (2006) tutkimuksen mukaan luopumisherkyys tilattavista sanomalehdistä on kasvanut. Kuluttajat nimesivät tilattavan sanomalehden mediaksi, josta voisi luopua ensimmäiseksi, kun taas Internetistä voitaisiin luopua viimeisenä. Siitä on tullut ensisijainen tiedon välityskanava suomalaisille kokonaisuudessaan. Miksi sitten Internet-mainonta on niin pientä Suomessa kaikista medioista, kuten kuvioista 6 ja 7 voidaan havaita? Tämä johtuu siitä, että Internetiä ei ole vielä osattu kaupallisesti hyödyntää kunnolla. Mutta, kuten kuvion 5 kasvuvauhti osoittaa, tulee siitä Suomessa mainonnassakin suurin media nopeammin kuin voisi kuvitellakaan.

Sanomalehtien ylivoima mainosmedianana johtuu Olkinuoran (2006) mukaan järjestelmällisestä virheestä suomalaisessa mediatutkimuksessa. Tilattavat sanomalehdet näyttävät puolueettomissakin tutkimuksissa kaikkein luetuimmalta printtimedialta, koska kuluttajat vastaavat mediatutkimuksissa sen mukaan millaisia he haluaisivat olla eikä sen mukaan millaisia he todellisuudessa ovat median kulutuksen suhteen.

Olkinuoran raporttia varten tehdyssä tutkimuksessa kuluttajat pitivät mediapäiväkirjaa kaikesta eri medioihin käyttämästään päivittäisestä ajasta ja siitä miten he kyseisiä medioita käyttivät. Tutkitut hämmästyivät itsekin siitä miten vähän he todellisuudessa tilattavia sanomalehtiä lukevat. Jos suomalaiset mainostajat tietäisivät nämä tutkimustulokset, niin tilattavien sanomalehtien ylivoimainen ykkösasema mainosmedianana todennäköisesti romahtaisi nopeasti. Koska mainostulot ovat myös maksullisille lehdille tärkeitä tuloja tilausmaksujen lisäksi, romahtaisi lehtien talous eikä yhtä laadukasta sisältöä enää pystyittäisi tuottamaan. Tämä kupla hyvästä, mutta kalliista mainosmediasta puhkeaa kyllä ennen pitkää ja ilmaisjakelulehdet siirtyvät suurimmaksi mediaksi Suomessa kuten ne jo ovat monessa maassa Euroopassa ja muualla maailmassa tehneet. Suomi on yksi harvoja Euroopan maita, joissa maksullisilla sanomilla on valtamedian asema toistaiseksi. Nuorten sukupolvelle Internet on päämedia ja kun tämä sukupolvi kasvaa vanhemmaksi he tuskin lopettavat Internetin käyttöä. Nuorten sukupolvi tulee myös osaltaan muuttamaan koko mediakentän, koska he ovat oppineet siihen, että uutisista ja viihteestä ei tarvitse maksaa mitään.

3.2 Kilpailijat

Tätä työtä varten tehdystä haastattelututkimuksesta kävi ilmi, ettei ole olemassa haastateltujen mainostajien näkökulmasta mitään yhteistä markkinaa pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen). Tähän vaikutti se, että lehtien lukijaprofiilit, jakelualueet ja jakelutavat ovat hyvin erilaisia. Ilmaisjakelulehdistä muodostui kolme erillistä suurempaa markkinaa, joilla on haastateltujen mielestä jonkin verran päällekkäisyyttä keskenään. Ilmoittajat tekevät usein valinnan markkinoiden välillä tai käyttävät useita markkinoita riippuen mainonnan kohderyhmästä. Mielenkiintoinen tulos oli myös, se että monia ilmaisjakelulehtiä ei noteerattu mainosvälineinä olleenkaan. Syyksi selvisi se, että lehdeltä edellytetään riittävää kokoa ja uskottavuutta, koska tarjontaa on niin paljon, ettei kaikille suurilla kohderyhmiä tavoitteleville lehdille voi riittää lukijoita erittäin kilpailluilla markkinoilla.

3.2.1 Paikalliset kotiin jaettavat ilmaisjakelulehdet

Haastatteluissa tuli selvästi ilmi, että seuraavat lehdet muodostavat omat markkinat: Kaupunkilehti Vartti, Helsingin Uutiset, Vantaan Sanomat. Näille lehdille on yhteistä se, että ne kaikki ovat kotiin jaettavia jakelultaan ja sisällöltään paikallisia ilmaisjakelulehtiä. Lehtien lähinänä kilpailijana muista medioista pidettiin Helsingin Sanomia, joka on maksullinen sanomalehti. Lehdet jaetaan erilaisin painotuksin pääkaupunkiseudulla.

Varttia jaetaan kolmena aluepainoksena Helsingissä. Espoossa ja Vantaalla on omat aluepainoksensa. Kauniaisissa jaetaan Espoon painosta. (Kaupunkilehti Vartti 2007.) Varttia julkaisee Sanoma Kaupunkilehdet Oy, joka kuuluu Sanoma Oy:hyn, mikä puolestaan on osa suurta monimediakonserni SanomaWSOY:ta (Sanoma WSOY 2007). Helsingin Uutisia ja Vantaan Sanomia julkaisee Suomen Lehtiyhtymä Oy, joka on keskittynyt paikallisiin sanomalehtiin ja ilmaisjakelulehtiin (Suomen Lehtiyhtymä Oy 2007).

Paikalliset ilmaisjakelulehdet jaetaan haastateltujen mukaan myös omiin osamarkkinoihin. Pienimmillään kyse on jopa kaupunginosista Helsingissä, Vantaalla sekä Espoossa, koska nämä ovat suuria kaupunkeja. Haastatellut uskoivat, ettei esimerkiksi Länsi-Vantaan asukkaita kiinnosta lukea Itä-Vantaan asioita lehdestä. Mainoskampanjasta riippuu mitä lukijoita halutaan ilmoituksilla tavoittaa. Esimerkiksi itävantaalaisen pienen paikallisen ruokakaupan ei kannata mainostaa koko pääkaupunkiseudulla ilmaisjakelulehdessä tai sanomalehdessä. Kustannustehokkainta tällaiselle ilmoittajalle on mainonta pienessä paikallisessa ilmaisjakelulehdessä, jonka levikkialueella se uskoo potentiaalisten asiakkaiden asuvan. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa kokosivun ilmoitushinta saattaa olla monikymmenkertainen verrattuna pieneen paikalliseen ilmaisjakelulehteen. Nämä paikalliset ilmaisjakelulehdet sopivat taktiseen mainontaan haastateltujen mukaan.

3.2.2 Lehdet julkisessa liikenteessä ja noutopisteissä

Toisen markkinan muodostivat haastattelujen perusteella Metro-lehti ja Uutislehti 100. Molempia lehtiä julkaisee nykyään Sanoma Kaupunkilehdet, joka hankki kansainväliseltä Metro Internationalilta oikeudet julkaista Metro-lehteä Suomessa. Lehdille on ominaista muista lehdistä poikkeava jakelu, jota on mm. joukkoliikenteessä raitiovaunuissa, lähijunissa, linja-autoissa, sekä keskeisissä jalankulkuliikenteen solmukohdissa olevat noutopisteet, joissa ihmiset vaihtavat esimerkiksi junia ja linja-autoja. Molempia lehtiä jaetaan myös käsin jakelijan toimesta suoraan lukijoille. Metro-lehden on myös mahdollista toteuttaa erilaisia promootioita käsijakelijoiden toimesta, kuten jakaa tuotenäytteitä asiakasyrityksen vaatetuksessa. (Metro-lehti 2007; Uutis100 2007.)

Molempien lehtien kohderyhmä on melko päällekkäistä haastateltujen mielestä ja he ihmettelevätkin, miksi sama yritys pitää kahta päällekkäistä lehteä, jotka kilpailevat pääosin vain toisiaan vastaan. Samalla he ovat kuitenkin ymmärtäneet, että lehtien eriyttäminen vie oman aikansa. Haastatellut pitivät tilannetta kestävämmänä lehtien kustantajan kannalta pitemmän päälle, koska lehdet eivät tarjoa heille riittävästi erilaisuutta. Valinta lehtien välillä tehdään lähes puhtaasti mielikuvien mukaan, koska ei ole puolueetonta näyttöä siitä, että lehtien lukijat olisivat profiililtaan (iältään, koulutukseltaan, elämäntyyliltään jne.) erilaisia. Eräs mediatoimiston toimitusjohtaja totesi haastattelussa, että ulkomainonnalla oli sama ongelma ja panostamalla tutkimustoimintaan pystyttiin selvittämään millaiset kuluttajat heidän ulkomainonnallaan tavoitetaan. Hän toivoi, että kyseisten lehtien kustantaja ottaisi tältä mallia. Sen jälkeen hän suhtautuisi lukiprofiililtaan eroamattomiin lehtiin ihan uudella tavalla ja voisi mainostaa lehdissä enemmän, jos tutkimustulokset antaisivat tähän aiheita. Mediatoimistojen mukaan Metron ja Uutislehti100:n muodostama markkina on niin kilpailtu ja täytetty, että heidän puolestaan tälle sektorille ei kaivata enää yhtään lisää lehtiä.

3.2.3 Ilmaisjakelulehdet nuorille lukijoille

Kolmannen ilmaisjakelulehtimarkkinan pääkaupunkiseudulla muodostaa nuorille lukijoille kohdistettu Jantonin julkaisema City-lehti sekä Sanoma Kaupunkilehtien V-lehti. Haastateltujen mukaan lehdet ovat sisällöltään ja ilmeeltään pelkästään nuorille suunnattu ja tällaisia muita alallaan merkittäviä ilmaisijakelehtiä ei ole markkinoilla. City-lehteä pidetään markkinoilla paikkansa vakiinnuttaneena hyvänä mediana nuorille kuluttajille. V-lehteä pidetään pääosin uutena tulokkaana jonka on vielä vaikea kunnolla haastaa Cityä. Osa haastateltavista piti V:tä kuitenkin varteenotettavana mediana, koska sen suppeampi ja kevyempi sisältö on kaupungilla helpompaa luettavaa etenkin julkisten kulkuneuvojen tärisevässä kyydissä. He uskoivat, että mainokset tulee siksi myös luettua lehdestä, kun lehteen on helpompaa ylipäänsäkin paneutua.

Haastateltavien mielestä nykyisessä tilanteessa nuorten ilmaisjakelulehtimarkkinoilla kaksi isoa lehteä on liikaa kustantajien omaa parasta ajatellen. He pitävät pääosin ihmeenä sitä, miten V-lehden kustantaminen voi kannattaa niin pienillä mainostuloilla, mitä he itse epäilevät lehdellä olevan. He kyllä kertoivat, että suurelta konsernilta SanomaWSOY:ltä rahat eivät lopu vaikka lehti tekisikin paljon tappiota, mutta miksi kilpailla vain kilpailun vuoksi. Mediatoimistojen ammattilaisten mukaan kolmannelle tällaiselle lehdelle ei markkinoilla ole tilaa. Olisi taloudellinen itsemurha lähteä kilpailemaan tälle markkinalle, joka jo nykytilanteessakin on tappiollista ainakin toiselle osapuolelle.

3.3 Ilmaisjakelulehtien rooli pääkaupunkiseudun mediakentässä

Haastateltujen mukaan sisällöltään ja jakelultaan paikallinen ilmaisjakelulehti on edullisuudessaan ja tavoitavuudessaan tehokas ilmoitusmedia paikallista mainontaa tekevälle pienelle paikalliselle mainostajalle, kuten esimerkiksi ruokakaupalle tai parturiliikkeelle. Mainonta mitä he tekevät on taktista mainontaa tavoitteenaan saada asiakkaita liikkeeseensä esimerkiksi lehtimainoksessa esitetyn tarjouksen tai liikkeen osoitteen perusteella.

Brändimainonnassa on se ero, että siinä luodaan ja vahvistetaan kuluttajan kuvaa tuotteesta ja tuotemerkestä eli brändistä ylipäänsä houkuttelematta kuluttajaa liikkeeseensä ostamaan tuotteita.

Paikalliset ilmaisjakelulehdet ovat myös isoille mainostajille tehokas media taktiseen mainontaan. Isoillakaan mainostajilla ei ole aina tarvetta ilmoitella koko pääkaupunkiseudulla tai Helsingissä, ja silloin isompi media, kuten Helsingin Sanomat, menee osittain hukkaan sen kalliiden ilmoituspalstamillimetricien takia.

Brändimainontaan ilmaisjakelulehdet sopivat huonosti haastateltujen mielestä, koska lehden paperi ja painolaatu ovat niin heikkoja verrattuna esimerkiksi aikakauslehtiin. Tällöin mainostettava brändi ei näytä laadukkaalta, kun mainos ei ole valokuvamainen. Ilmaisjakelulehdillä ei myöskään tavoiteta kustannustehokkaasti riittävän suurta määrää brändin kohderyhmästä. Kuluttajien sitoutuminen ilmaisjakelulehteen on mainostajien mielestä heikkoa lehden ilmaisuudesta johtuen. He uskovat, ettei lehteä lueta riittävän hyvin, jotta mainos huomattaisiin.

3.4 Kilpailuanalyysi

Tässä luvussa analysoidaan pääkaupunkiseudun kilpailutilannetta Porterin *viiden voiman mallia* ja SWOT-analyysiä hyväksikäyttäen. Analyysissä on verrattu haastateltujen vastauksia tilastotietoon ja siten tehty johtopäätökset eri viiden voiman vaikutuksista kilpailuun.

3.4.1 Uusien tulokkaiden uhka

Uutislehti100:aa jaetaan VR-lähiliikennejunissa, raitiovaunuissa, metroasemilla, pääkaupunkiseudun linja-autoissa, kaupoissa ja kauppakeskuksissa sekä rautatieasemalla Helsingin keskustassa (Uutislehti 100 2007).

Metro-lehdellä ovat käytännössä loput julkisen liikenteen jakelukanavat, kuten metrot sekä paljon linja-autoja. Metro-lehdellä on myös yksinoikeus ostoskeskus Kamppiin, jonka kautta ihmiset tulevat linja-autolla Helsinkiin töihin aamulla, tämän lajityypin lehtien tärkeimpään lukuaikaan. Se on rautatieaseman lisäksi tärkein pääkaupunkiseudun julkisen liikenteen solmukohta.

Näihin jakelukanaviin pääsystä pitää lehden maksaa erittäin suuria summia, joihin aloittavalla lehdellä ei ole varaa, ellei sitä kustanna erittäin suuri yritys.

Jakelukanavat ovat lisäksi yksinoikeudella sovittavia, joten on vaikea voittaa ylivoimaisesti Suomen suurinta media-alan yritystä Uutislehti100:n ja Metron takana tarjouskilpailussa. Sen sijaan käsijakelu julkisilla paikoilla ei vaadi sopimuksia, joista pitää maksaa jollekin taholle, mutta siinäkin on henkilöstökuluja joko suoraan tai ostopalvelun muodossa. Jos aikoo voittaa Uutislehti 100 ja Metro-lehden käsijakelussa, pitää palkata paljon käsijakelijoita.

Mahdollisiksi jakelukanaviksi jää suorajakelu koteihin joko Suomen Posti Oyj:n Itellan (entinen Posti) kautta tai muiden lehtien jakelua tekevien yritysten avulla. Itellan etu on se, että heillä on avain kaikkiin kerrostalojen rappukäytäviin ja lehdet menevät varmasti perille, kun taas muiden jakeluyritysten hinnat ovat halvemmat, mutta jakelun laatukin on myös huonompi, koska heillä ei ole pääsyä kaikkiin rappukäytäviin. Mediatoimistot pitävät epäluotettavina näitä muita jakeluyrityksiä, koska ilmaisjakelulehtinippuja on löydetty paljon roska-astioista sekä muualta maastoista. He eivät luota ilmaisjakelulehtien ilmoittamiin peittoihin, mikäli käyttävät näitä yrityksiä. Tämä saattaa jo yksin riittää syyksi olla käyttämättä ilmaisjakelulehteä mediana, jos sillä on alihankkijasta riippuva epäluotettava jakelu.

Haastateltujen mukaan ilmaisjakelulehden pitää rakentaa uskottavuus lukijoiden ja ilmoittajien silmissä. Tämä vaatii heidän mukaansa pitkäjänteistä työtä. Lehden pitää rakentaa itsestään haluttava brändi, jolla on asema lukijan elämässä.

Ilmaisjakelulehden pitää heidän mukaansa saavuttaa riittävä koko jakelun osalta. Jos lehden lukijaprofiili ei ole painottunut mihinkään tiettyyn ryhmään, pitää lehden jakelu olla mittava, koska tällaisia ilmaisjakelulehtiä ja muita medioita on pääkaupunkiseudulla jo riittävästi.

Tällöin kilpailuedun voi rakentaa ainoastaan alhaisella ilmoitushinnalla. Nuorille suunnatut lehdet pois lukien pääkaupunkiseudulla ei ole haastateltujen mukaan mitään hyvää rajattua kohderyhmämediaa tai ainakaan mikään lehti ei ole sitä vielä kyennyt heille lukijatutkimuksillaan vielä todistamaan. Tällaisen kohderyhmämedian rakentaminen ei ole kuitenkaan helppoa, koska lehdet ovat ilmaisia. Ilmaisuus saattaa houkutella myös ei-toivottuja lukijoita, koska kuluttajan on helpompi tehdä kokeiluja tuotteilla, jotka eivät heille mitään maksa.

Myös paikallisia ilmaisjakelulehtiä on haastateltujen mukaan pääkaupunkiseudulla aivan riittävästi kilpailun kovuuteen nähden. Ainoa kohderyhmä, jota asiakkaat eivät usko ilmaisjakelulehdillä kunnolla saavuttavan ovat omalla autolla liikkuvat keski-ikäiset miehet. Heille tosin on omat muut mediat jo keksitty, kuten Tekniikan maailma, Talous Sanomat sekä monia muita lehtiä. Uskottiin myös, että tämä kohderyhmä lukee Helsingin Sanomia.

3.4.2 Alihankkijoiden neuvotteluvoima

Merkittävimmät alihankkijat ilmaisjakelulehdille ovat lehtien kotiin jakoa hoitavat yritykset, kuten Itella (Posti) ja Suomen suoramainonta sekä lehtipainot. Itella on todellinen suuryritys ja sen liiketoiminnasta yksittäinen ilmaisjakelulehti voi muodostaa vain murto-osan. On todennäköistä, että Itella käytännössä määrää milloin lehti jaetaan ja mihin kellonaikaan. Suomen suoramainonta on Itellaa paljon pienempi yritys ja heikompi neuvotteluvoimaltaan kuin Itella, mutta silti voimakas verrattuna yksittäiseen lehteen. Suomen suoramainonnan, kuten monien muiden pienten jakeluyritysten heikkous on se, etteivät ne kykene jakamaan lehtiä kaikkiin kotitalouksiin. Tämä johtuu siitä, että niillä ei ole avaimia kaikkien kerrostalojen rappukäytäviin, kuten Itellalla on ja siksi ne eivät voi periä vastaavaa hintaa kuin Itella. Yleensä kaikkien jakelufirmojen asiakaskuntana on niin monia yrityksiä, ettei niillä ole tarvetta parantaa toimintansa laatua yksittäistä lehteä varten, koska ne eivät paljoakaan menetä, jos yhden lehden asiakkuus päättyy.

Painotalojen neuvotteluvoima on myös suuri, koska niillä on samaan konserniin kuuluvia omia lehtiä kuten SanomaWSOY:ssä. Lehtipainot itse määräävät laatunsa ja hintansa ilmaisjakelulehdille ja varsinkin uudelle sellaiselle.

Yksittäinen ilmaisjakelulehti ei pysty kilpailemaan painolaadulla, koska tuskin pystyy siihen itse vaikuttamaan. Painotalojen asiakaskunta on niin monipuolista ja ilmaisjakelulehdet niin pieni osa, että koko toimialakaan ei poistuessaan jättäisi suurta lovea tulovirtoihin. Sanoma Kaupunkilehdet Oy:n lehdet pystyvät todennäköisesti itse vaikuttamaan eniten painolaatuunsa, koska kuuluvat SanomaWSOY:hyn ja tässä valossa niillä on olemassa oleva kilpailuetu uusia tulokkaita vastaan.

3.4.3 Asiakkaiden neuvotteluvoima

Ilmaisjakelulehtien tulot tulevat pelkästään ilmoitusasiakkailta, joiden mainontaa mediatoimistot myös osittain hoitavat. Tällöin ilmoittajien neuvotteluvoima on suuri. Koska haastateltujen ilmoitusasiakkaiden mukaan pääkaupunkiseudun ilmaisjakelulehtimarkkinoilla on tarjontaa jopa liikaa, on heillä mahdollisuus kilpailuttaa hintoja lehtien kesken. Tällä hetkellä ilmaisjakelulehtien laatu on myös haastateltujen mukaan huonompi kuin monilla muilla medioilla ja siksi ne joutuvat käymään hintakilpailua myös muita medioita vastaan. Ilmoitusasiakkaat olivat sitä mieltä, että ilmaisjakelulehden markkinoilla pitäisi pystyä tarjoamaan korkeatasoista tutkimustietoa lukijoistaan, joiden pitäisi erottua muista lehdistä edukseen. Lehden painolaatu sekä asiakaslähtöiset ilmoitusratkaisut olisivat myös mahdollisuus erottua joukosta, koska tässä ilmaisjakelulehdet ovat heikompia kuin muut mediat. Nykyisessä tilanteessa ilmoitusasiakkaiden neuvotteluvoima on erittäin suuri ja siksi lehdet kilpailevat keskenään ja muita medioita vastaan ilmoitushinnoilla lukuun ottamatta nuorille suunnattua City-lehteä, joka on pystynyt vakiinnuttamaan lukijoidensa ja sitä kautta ilmoittajien suosion ehdottomana alansa johtavana lehtenä. Tällä markkinalla toimiva V-lehti on Sanoma Kaupunkilehden haastaja, jolla on suuren talon resurssit takanaan ja se pystyy kilpailemaan vaikka tekisikin tappiota.

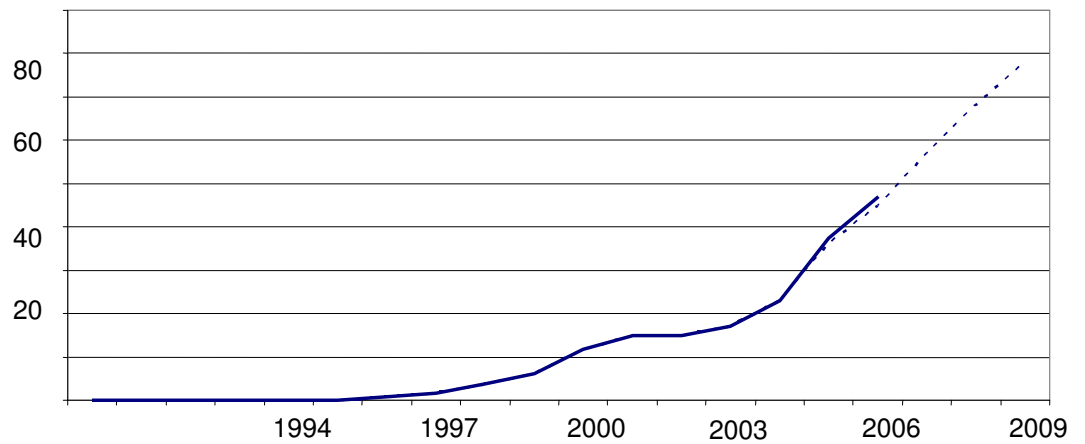
Kaiken kaikkiaan ilmaisjakelulehtien merkitys suurille ilmoittajille on pieni, koska lehdet ovat vain tukimedioita ja silloin ilmoittajat määräävät käytännössä hintatason.

3.4.4 Korvaavien medioiden uhka

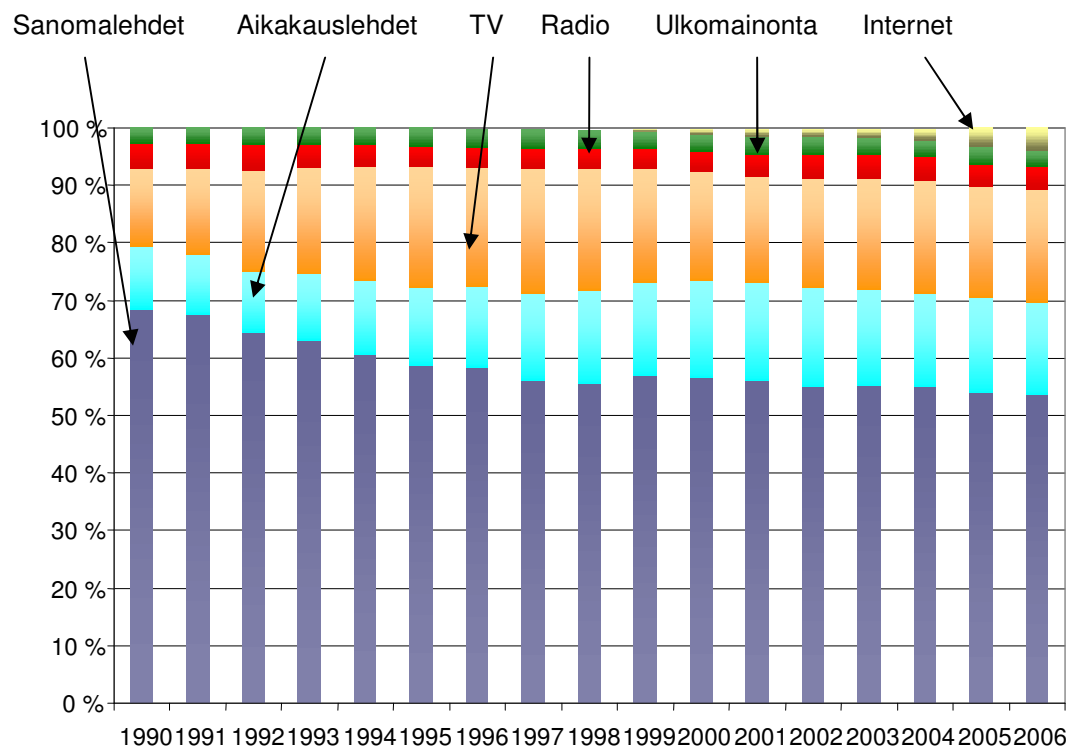
Haastateltujen mediatoimistojen edustajien mukaan ilmaisjakelulehden rooli on lähes kaikessa mainonnassa olla tukimedia päämedialle kuten televisiolle tai sanomalehdille. Ilmaisjakelulehti soveltuu heidän mielestään paremmin taktiseen mainontaan ja siinäkin tukimedianä. Haastateltujen mukaan tukimediat jätetään ensimmäiseksi pois silloin, kun mainontabudjetteja pienennetään esimerkiksi mediatoimiston asiakkaan, eli mainostajan oman kilpailutilanteen löystyessä. Mediatoimistoilla on käytössään merkittävinä tukimediavaihtoehtoina myös esimerkiksi radio, iltapäivälehdet, sanomalehdet, Internet-mainonta ja ulkomainonta kampanjasta riippuen. Tällöin korvaavien tukimedioiden uhka on erittäin merkittävä.

Haastatellut eivät pidä ilmaisjakelulehtiä edes varteenotettavana vaihtoehtona päämediaksi, vaikka sitä ilmaisjakelulehtien mediamyynnistä heille usein tyrkytetäänkin. Koska ilmaisjakelulehteä ei pidetä päämedianä, korvaavan median uhka on valtaisa.

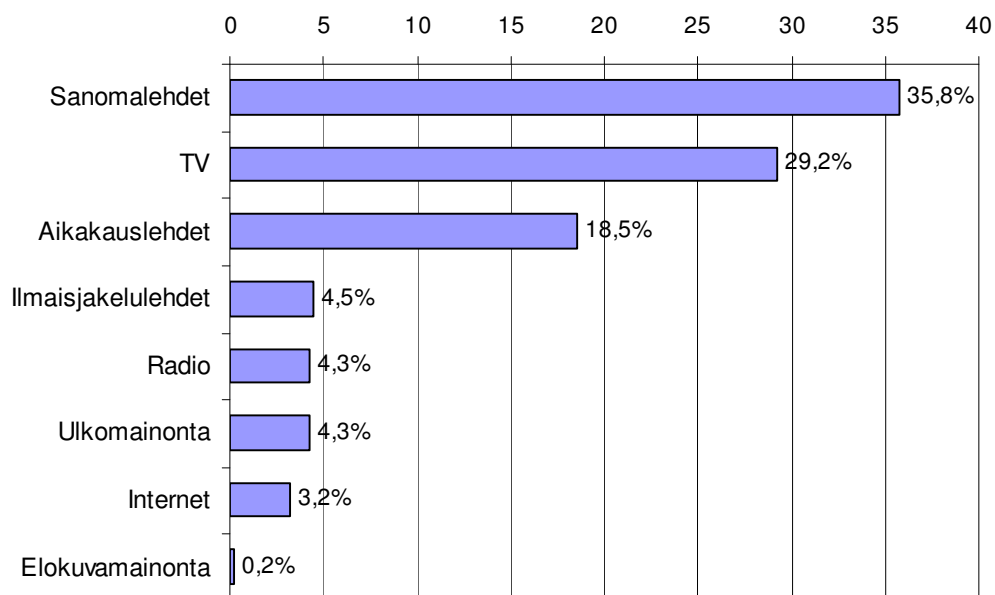
Kuten kuvioista 5 ja 6 voidaan päätellä, niin Internetin kasvu on ollut huimaavaa ja vienyt osuuksia muilta medioilta. Internetin merkitys ilmaisjakelulehdet ja sanomalehdet korvaavana tuotteena kasvaa koko ajan. Haastatellut eivät pitäneet tällä hetkellä vielä Internetiä merkittävänä vaihtoehtona ilmaisjakelulehdille, mutta uskovat sen olevan sitä tulevaisuudessa. Mobiilimainonnalla tulee myös olemaan vielä merkittävä rooli haastateltujen mielestä, kunhan matkapuhelimet kehittyvät ja niistä tulee parempi käyttöliittymä, jonka uskotaan kestävän vielä kauan.



KUVIO 5. Internetmainonnan kehitys Suomessa, MEUR (TNS Gallup & Zenith Optimedia 2007)



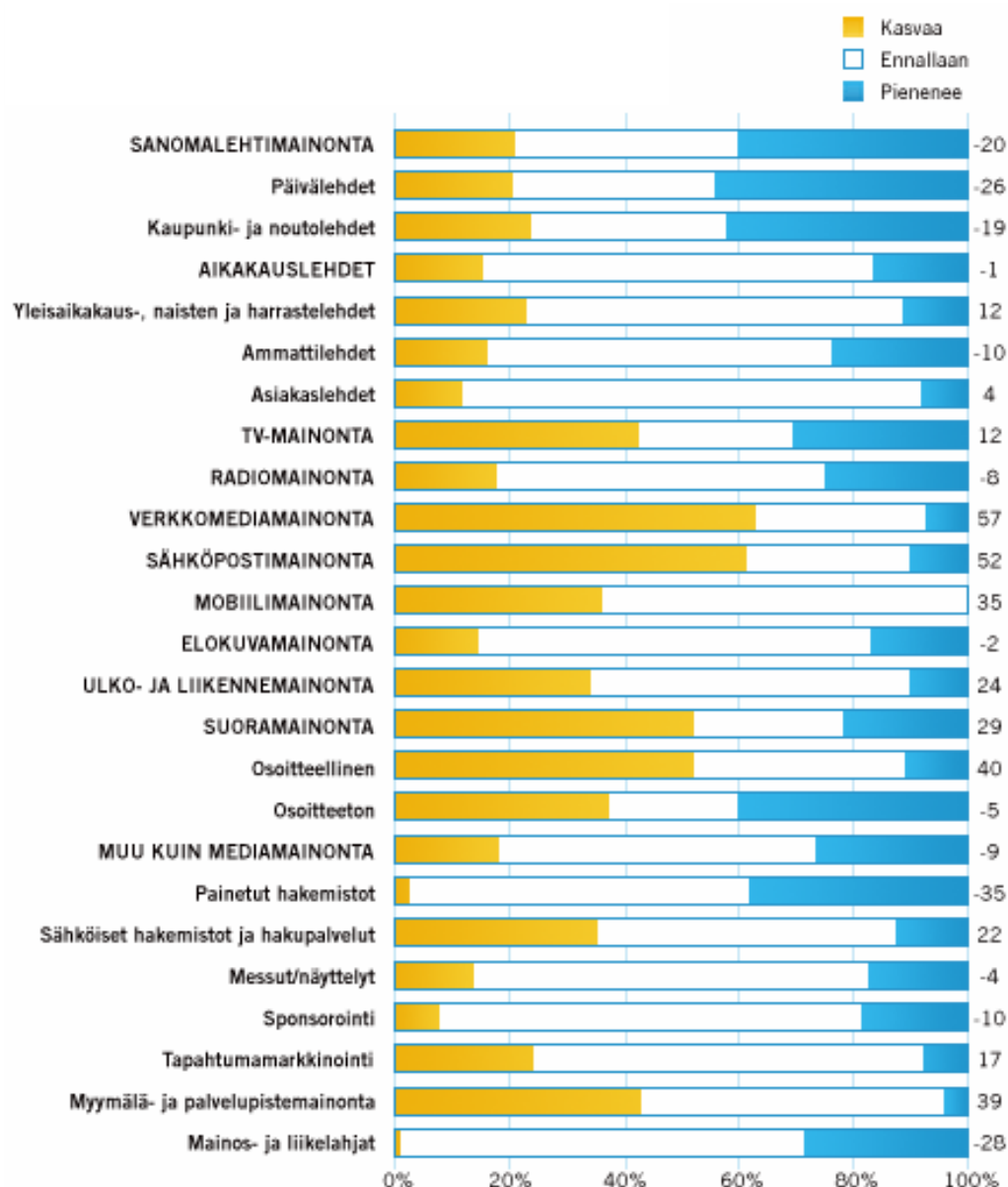
KUVIO 6. Mainonnan kehitys medioittain Suomessa (TNS Gallup & Zenith Optimedia 2007)



KUVIO 7. Brändimainonnan jakauma Suomessa 2006 (TNS Gallup 2007)

Kuvion 8. mukaan suomalaiset mainostajat uskovat ilmaisjakelulehtimainontansa (kaupunki- ja noutolehdet) pienenevän vuonna 2007 ja vastaavasti ulkomainonnan sekä etenkin Internet- ja mobiilimainonnan voimakkaasti kasvavan. Tämä tukee myös sitä ajatusta, että Internet ja mobiilimainonta uhkaavat ilmaisjakelulehtimainontaa korvaavana mediana. Kuvion 6. mukaan se on brändimainonnassa jo erittäin lähellä ilmaisjakelulehtimainontaa ja menee varmasti sen ohitse aivan lähivuosina.

Vaikka kuvion 6. mukaisesti ulkomainonta ei olekaan mikään erityisen kasvava ala, niin sillä on merkittävä rooli ilmaisjakelulehtien kilpailijana. Eräs haastateltu mediatoimiston toimitusjohtaja kertoi, että ulkomainonnan tekemä kova panostus tutkimukseen on tuonut sille uskottavuutta lisää, koska ulkomainostajat ovat kyenneet osoittamaan heille millaisia kohderyhmiä se tavoittaa brändimainostajan kannalta.



KUVIO 8. Eri mediaryhmien volyymien kehittymien (Mainostajien liito 2007)

Kaupunkilehti Tempon (2007) ilmoittama tuleva levikki on 3 miljoonaa lukijaa 1 450 000 kotitaloudessa 45 suomalaisessa kaupungissa, joissa on yli 10 000 asukasta. Lehti on aikakauslehtiformaatissa, mutta ilmainen. Vastaavaa ei ole ennen ollut tässä laajuudessa. Se on luomassa mediana aivan uudet markkinat. Koska lehti on uusi ja alkaa ilmestyä pääkaupunkiseudulla vasta syksyllä 2007, niin uhkaa ei voi arvioida vielä tilastollisesti. Tempo on kuitenkin uhka brändimainonnassa.

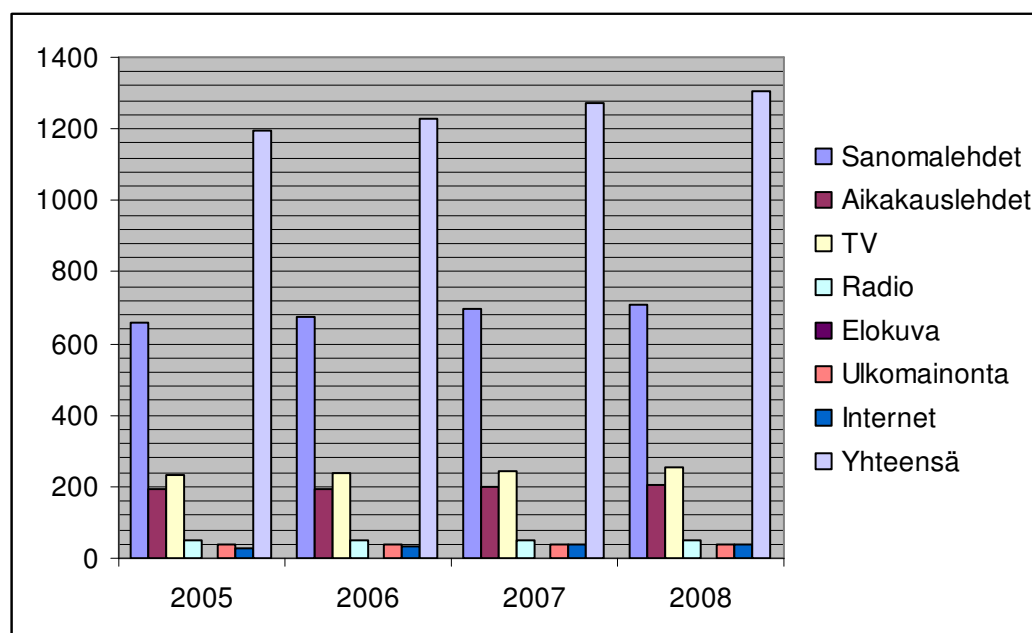
Taktiseen mainontaa lehti ei sovellu kovin hyvin, koska se ilmestyy vain kerran kuukaudessa. Lehti on asemoimassa itsensä mediamarkkinoilla taitavasti kaikkea mediakilpailua vastaan luomalla omat markkinat. Kaksi haastatelluista ehdotti ilmaisjakelulehden tekemistä aikakauslehtiformaatissa ja tähän Tempo on vastaamassa. Riippuu paljon lehden sisällöstä miten lukijat ottavat sen vastaan markkinoilla.

Haastateltujen brändimainostajien mukaan pääkaupunkiseudun ilmaisjakelulehdet eivät ymmärrä asemaansa ja yrittävät monesti myydä heille ilmaisjakelulehteä päämediaksi brändimainontaan. Heidän mukaansa hyvä ilmaisjakelulehti asemoisi itsensä hyväksi taktiseksi tukimediaksi. Taktiseen mainontaan ilmaisjakelulehtiä pidettiin melko kustannustehokkaana.

Edelliset asiat huomioiden ilmaisjakelulehti kannattaa asemoida taktiseksi mediaksi, joiden asiakkaat koostuisivat pääasiassa päivittäistavarakaupasta sekä olla taktinen tukimedia brändimainostajille.

3.4.5 Alan yritysten välinen kilpailu

Kuten kuviosta 9 voidaan nähdä, niin mainonnan kokonaismäärän sekä sanomalehtimainonnan ennustetaan kasvavan Suomessa seuraavien vuosien aikana. Haastatellut olivat sitä mieltä, että mainonnan panostukset pääkaupunkiseudulle ovat vähintään saman verran suhteessa koko maahan verrattuna tai voivat jopa kasvaa, koska pääkaupunkiseutu on kasvukeskus. Tilastokeskuksen alueellisen väestöennusteen (2004) mukaan pääkaupunkiseudun väestömäärä tulee kasvamaan tasaisesti seuraavina vuosikymmeninä. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoiden kokonaiskysynnän kasvaessa kilpailu tulee hieman helpottumaan. Se luo mahdollisuuden myös uuden ilmaisjakelulehden kysynnälle, koska lehtien ei tarvitse taistella vain markkinaosuuksista keskenään, jos markkinat kokonaisuudessaan kasvavat.



KUVIO 9. Mainonnan määrä Suomessa (Gallup Mainostieto)

Pääkaupunkiseudulla on markkinoiden kokoon nähden paljon lehtiä liikennevälinelehtimarkkinoilla, paikallisten kotiin jaettavien lehtien markkinoilla sekä nuorten lukijoiden markkinoilla. Kaikki nämä eri osamarkkinat ovat haastateltujen mukaan erittäin kilpailtuja, joten näille ei välttämättä ole järkevää mennä kilpailemaan. Lehdet eri osamarkkinoilla ovat melko samanlaisia vallitsevan tutkimustiedon valossa, mikä haastateltujen mielestä lisää kilpailua. Haastatellut eivät myöskään keksineet mitään kohderyhmiä, joita nykyisillä lehdillä tai muilla medioilla ei tavoitaisi ja siksi markkinoille meno voi olla hyvin hankalaa, koska ei ole olemassa olevaa tarvetta uudelle lehdelle.

Alalla oleminen vaatii melko korkeita kiinteitä kustannuksia kuten lehtien toimittamisen, jakelun, painamisen ja ilmoitusmyynnin kustannukset. Laskusuhdanteen sattuessa ilmaisjakelulehti tekisi helposti tappiota, koska lehdellä ei ole tuloja lehdestä itsestään sen ollessa ilmainen. Tämä vaatii lehden kustantajalta mittavia taloudellisia resursseja.

3.5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään johtopäätökset vastaamalla tutkimuskysymyksiin, onko pääkaupunkiseudun ilmaisjakelulehtimarkkinoilla kysyntää uudelle ilmaisjakelulehdelle tällä hetkellä tai tulevaisuudessa ja millä keinoin muiden medioiden uhatessa.

3.5.1 Nykytilanne

Tällä hetkellä pääkaupunkiseudun mainostajilla ei ole tarvetta uudelle ilmaisjakelulehdelle, koska nykyinen ilmaisjakelulehtien sekä muiden mainosmedioiden tarjonta kattaa heidän tarpeensa brändimainonnan sekä taktisenmainonnan osalta. Ilmaisjakelulehdet ovat mainontaa koko pääkaupunkiseudulla tekeville suurille mainostajille tukimedia muiden joukossa, joka ilmaisjakelulehtien tulisi itse ymmärtää. Kysyntää ilmoitusasiakaslähtöiselle organisaatiolle markkinoilla on, mutta se ei yksin riitä, vaan lehden pitäisi myös sitouttaa lukijat itseensä vahvasti ja tarjota tästä luotettavaa tutkimustietoa.

Mahdollisuus uudelle tulokkaalle olisi ostaa jokin nykyisistä isoista ilmaisjakelulehdistä ja rakentaa lehdelle kilpailijoitaan asiakaslähtöisempi organisaatio. Mutta suostuuko siihen merkittävimmät ilmaisjakelulehdet omistavat suuret mediarytykset, siihen ei tämä tutkimus anna vastausta.

Pienellä yrityksellä eivät resurssit riitä kamppailemaan markkinoilla toimivia suuryrityksiä vastaan, koska markkinoilla vaaditaan suuria resursseja tekemään lehteä tappiollakin kovassa kilpailutilanteessa. Ilmoitusasiakkaat ovat jo osittain kyllästyneet lehtien määrällisesti suureen tarjontaan eivätkä nykyisin noteeraa uusia tulokkaita ellei niitä kustanna suuri yritys.

Julkinen liikenne on jakelukanavana poissuljettu vaihtoehto tällä hetkellä, koska Sanoma Kaupunkilehdet hallitsevat niitä vuosisopimuksillaan. Julkisen liikenteen jakeluun mukaan pääsemiseen edellytetään ulkomaista yritystä voittamaan tarjouskilpailu Suomen suurinta mediakonsernia SanomaWSOY:tä,

johon Sanoma Kaupunkilehdet Oy kuuluu, vastaan. Vaihtoehtoiksi jää noutopistejakelu, jossa kyseinen yritys on myös miehittänyt jo pääkaupunkiseudun parhaat jakelupaikat. Merkittäviä aukkoja siellä tuskin on.

Nuorten lukijoiden markkinoilla on jo niin kova kilpailu, että sinnekään ei kannata mennä kuin ostamalla V tai City mutta niistäkään kustantajat ovat tuskin halukkaita luopumaan. Asiaa pitäisi tutkia erikseen. Ainoaksi mahdollisuudeksi jää pienen, sisällöltään ja jakelultaan paikallisen ilmaisjakelulehden perustaminen jossakin pääkaupunkiseudulla. Lehden tulisi olla paikallisessa sisällössä ylivertainen kaikkia muita medioita vastaan. Tämä edellyttäisi aiheesta uuden tutkimuksen tekemistä.

3.5.2 Tulevaisuus

Nuori sukupolvi on tottunut ilmaisiin uutisiin, jotka tulevat heikentämään maksullisten sanomalehtien asemaa Suomessa. Tämä parantaa ilmaisjakelulehtien asemaa maksullisia, mainonnan markkinoita pääkaupunkiseudulla hallitsevia sanomalehtiä vastaan. Trendi on myös se, että maksullisista uutispitoisista sanomalehdistä luovutaan entistä herkemmin, koska niiden lukemiseen ei riitä aikaa muuttuneen vapaa-ajankäytön ja kiireen kokemisen takia. Jos kuluttajien todellinen mediankäyttö pystytään todistamaan mainostajille, maksullisten sanomalehtien asema johtavana ilmoitusmediana romahtaa ja avaa huikeat markkinat ilmaisjakelulehdille. Aiheesta pitäisi tehdä mittava puolueeton tutkimus hyvällä tutkimus menetelmällä kuten kuluttajien mediapäiväkirjan avulla sekä kvalitatiivisin haastatteluin. Nykyiset menetelmät antavat virheellistä tietoa.

Internet ilmaisine uutis- ja viihdesisältöineen vie aikaa yhä enemmän kuluttajien muiden medioiden käytöltä ja se on myös kasvava uhka ilmaisjakelulehdille pääkaupunkiseudulla. Mediatyhtiöt eivät ole pystyneet kaupallisesti hyödyntämään Internetiä juuri ollenkaan.

Vaikka Internetin ja median pirstaloituminen on uhka myös ilmaisjakelulehdille, pienille, paikallisille ja hyvintoimitetuille ilmaisjakelulehdille on aina tilaa. Hyvään paikalliseen sisältöön mikään muu media ei kykene. Ihmisellä on aina tarve tietää oman asuinalueensa tapahtumista, koska ihminen elää yhteisöllisesti.

Suurten mediayhtiöiden, jotka kustantavat myös ilmaisjakelulehtiä, pitää yhä suuremmassa määrin pystyä toimittamaan ilmoitusasiakkaille kokonaisvaltaisia mediamainnon ratkaisuja kaikkia mediakanavia käyttäen sekä hyödyntää samaa sisällöntuotantoa useissa mediakanavissa. Sen avulla ne voivat saada mittakaavaedun. Se on myös suurten monimediayhtiöiden mahdollisuus ja pienten yksikanavaisten medioiden uhka. Suurten monimediayhtiöiden pitäisi nähdä Internet mahdollisuutena eikä vain uhkana niiden perinteisille liiketoiminnan kulmakiville, televisiolle ja maksullisille sanomalehdille.

4 YHTEENVETO

Työn teoriaosassa käsiteltiin pääasiassa markkinatutkimuksessa huomioonotettavaa markkinatietoa ja sen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa joka loi viitekehyksen työn empiiriselle osalle.

Työn empiirisen osan tavoitteena oli löytää markkinointimahdollisuuksia uudelle ilmaisjakelulehdelle pääkaupunkiseudulle, meneillään oleva mediakentän murros huomioon ottaen. Empiirinen osa toteutettiin kahta eri tutkimusmenetelmää käyttäen. Työtä varten tehdyssä haastattelututkimuksessa haastateltiin kvalitatiivisesti pääkaupunkiseudun mediamainostajia hyvin edustavalla näytteellä keväällä 2007. Haastateltavia tutkimuksessa oli yhteensä 18. Haastattelut kestivät 45-90 minuuttia. Tällaisen haastattelututkimuksen tekeminen ei olisi ollut mahdollista ilman suuren mediayhtiön toimeksiantoa, koska kiireisillä mediasuunnittelijoilla ja -päättäjillä ei ole aikaa opinnäytetöitä varten tehtyihin haastattelututkimuksiin, jotka paikan päällä suoritettuina kestävät jopa puolitoista tuntia.

Haastattelututkimuksen realiliteettiä voidaan pitää melko hyvänä, koska haastateltujen kanssa käyty keskustelut tehtiin tietyllä kaavalla ennakkoon laadittuja teemoja hyödyntäen. Haastattelututkimuksen validiteettiä voidaan pitää hyvänä, koska haastatellut yritykset ja henkilöt edustivat monipuolisesti pääkaupunkiseudun mediamainontaa. Koska haastattelu tehtiin kasvotusten väärinymmärryksiä ei voinut syntyä. Haastattelututkimuksessa saatua tietoa analysoitiin osin vertaamalla sitä muista tutkimuksista saatuihin tuloksiin sekä tilastolliseen faktatietoon. Tutkimuksen mediankäytön tulevaisuutta koskevat johtopäätökset ovat suuntaa-antavia, koska kukaan ei voi aukottomasti ennustaa tulevaisuutta.

Tutkimustulokset ja johtopäätökset vastaavat tutkimusongelmiin melko hyvin tässä työssä käytetty tutkimusaineisto huomioiden. Tätä työtä varten tehdyistä haastatteluista saatiin syvällistä tietoa markkinointimahdollisuuksista pääkaupunkiseudulle, mutta tätä kaikkea tietoa ei käytetty tässä työssä julkisuuden takia. Toimeksiantajan kannalta ei olisi järkevää paljastaa kaikkia korttejaan kilpailijoilleen julkisessa raportissa, ja siksi tässä työssä olevasta tutkimuksesta tehtiin tarkoituksella hiukan kevyt ja suuntaa antava.

Työn alkuperäinen aihe osoittautui haastatteluissa niin laajaksi, että tällä tutkimuksella ei pystytty luomaan millekään yksittäisille uusille ilmaisjakelulehdille tarkkoja markkinointisuunnitelmia, kuten alun perin oli tarkoitus. Haastatteluissa paljastui, kuinka monista muuttujista pääkaupunkiseudun ilmaisjakelulehtimarkkinalla on kyse. Mitään yhtenäistä ilmaisjakelulehtien markkinaa ei pääkaupunkiseudulla ole, vaan on olemassa lukematon määrä erilaisia mainonnan kohderyhmiä hyvin erilaisiin mainonnan tarpeisiin hyvin erilaisilla mainostajilla.

Ilmaisjakelulehtien pitäisi yhdessä teettää tutkimus pääkaupunkiseudun kuluttajien median todellisesta käytöstä kuluttajien henkilökohtaista mediapäiväkirjaa hyväksikäyttäen ja todistaa tulokset mainostajille, jotka ovat Olkinuoran (2006) EVA:lle laatimaan raportin mukaan ilmaisjakelulehtiä suosivia sanomalehtien kustannuksella.

Suomi on yksi viimeisistä harvoista maista Euroopassa joissa ilmaisjakelulehdet eivät ole toistaiseksi syrjäyttäneet perinteisen maksullisen sanomalehden asemaa valtamediana. On olemassa ilmaisjakelulehtien nousun lisäksi vahva trendi, että sähköinen viestintä tulee myös mainonnassa syrjäyttämään perinteiset mediat mutta kuinka nopeasti, sitä on vaikeaa ennustaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hirvensalo, I., Vaarnas M & Virtanen, J. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla – markkinatieto kansainvälistymisen tukena. Helsinki: Multiprint Oy.

Juslin, H. & Neuvonen, J. 1997. Metsäteollisuustuotteiden markkinointi. Helsinki: Hakapaino Oy.

Juslin, H. & Hansen, E. 2002. Strategic Marketing in the Global Forest Industries. USA: Authors Academic Press.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY –Kirjapainoyksikkö.

Kotler, P. 2003. A Framework for Marketing Management. 2. uudistetu painos. USA: Pearson Education.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Porter, M. 1998. On Competition. USA: The Harward Business Review Book Series.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut -strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY

Sähköiset lähteet

Gallup Mainostieto. Mainonnan määrä Suomessa [verkkojulkaisu].
[viitattu 25.2.2007]. Saatavissa: <http://www.wan-press.org/rubrique83.html/>

Kaupunkilehti Tempo. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.4.2007].
Saatavissa: <http://www.frontpage.fi/tempo.html>

Kaupunkilehti Vartti. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.4.2007].
Saatavissa: <http://www.vartti.fi/esittely/>

Kerttula, S. 2004. Kun on niin kiire [verkkojulkaisu]. Tilastokeskus [viitattu
8.4.2007]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_11_04_kiire.html/

Mainostajien liitto. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 3.4.2007].
Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Metro-lehti. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.4.2007].
Saatavissa: <http://www.metrolehti.fi/>

MindTools. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 7.1.2007]
Saatavissa: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm/

NetMBA Business Knowledge Center. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2.1.2007].
Saatavissa: <http://www.netmba.com/strategy/pest/>

Olkinuora, H. 2006. Minne menet media? [verkkojulkaisu]. EVA [viitattu
30.6.2006]. Saatavissa: http://www.eva.fi/files/1603_minne_menet_media.pdf/

Sanoma WSOY. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.4.2007].
Saatavissa: <http://www.sanomawsoy.fi/content.aspx?f=2187/>

Suomen Lehtiyhtymä Oy. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.4.2007].

Saatavissa: http://www.lehtiyhtyma.fi/lehdet_ly.html/

Tilastokeskus. 2004. Väestöennuste [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.4.2007].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vaenn/2004/vaenn_2004_2004-09-20_tie_001.html

The Thinkers 50. 2005. [verkkojulkaisu]. Suntop Media in association with the European Foundation for Management Development (EFMD) [viitattu 8.3.2007].

Saatavissa: <http://www.thinkers50.com/>

TNS Gallup. 2007. Merkkimainonnan jakauma mediaryhmittäin vuonna 2006 [verkkojulkaisu]. Aikakauslehtien liitto [viitattu 8.4.2007].

Saatavissa: www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16374/

TNS Gallup & Zenith Optimedia. 2007a. Internetmainonnan kehitys Suomessa. MEUR. Ei saatavissa

TNS Gallup & Zenith Optimedia. 2007b. Mainonnan kehitys medioittain Suomessa. Ei saatavissa

Uutislehti100. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.4.2007].

Saatavissa: http://www.uutislehti100.fi/mediakortti/UL100_mediakortti_2007.pdf