

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Antti Kauppinen

MITEN TAVALLISUUDESTA POIKKEAVA MAINOSKAMPANJA TAVOITTA A PAIKALLISLEHDEN TILAAJAN?

– Huomioarvotutkimus Kauhavan kaupungin
mainoskampanjasta

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus
Journalismi

2018 | 30 sivua, 1 liitesivu

Antti Kauppinen

MITEN TAVALLISUUDESTA POIKKEAVA MAINOSKAMPANJA TAVOITTA PAIKALLISLEHDEN TILAAJAN?

- Huomioarvotutkimus Kauhavan kaupungin mainoskampanjasta

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee paikallislehtimainonnan huomioarvoa ja merkitystä. Työ on tehty tilauksena paikallislehtien markkinointiyhteistyöyrittäjä Suomen Paikallismediat Oy:lle. Työn tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle tietoa mainonnan huomioarvosta paikallislehdissä.

Työn teoriaosuus koostuu suomalaisen paikallislehtikentän ja lukijakunnan esittelemisestä. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena lokakuussa 2017, jolloin toimeksiantaja organisoiti Kauhavan kaupungin Tuu jo kotia! -mainoskampanjan 14 paikallislehdessä. Tutkimuskysymys oli, kuinka suuren huomioarvon Kauhavan kaupungin mainoskampanja sai paikallislehtien lukijoiden keskuudessa. Kyselytutkimus toteutettiin haastattelemalla kuuden kampanjassa mukana olleen lehden tilaajia puhelimitse välittömästi kampanjan jälkeen. 592 yhteydenotosta kirjattiin vastauksia yhteensä 224 kappaletta.

Kyselytutkimuksen perusteella suurin osa mainoksen huomioineista tilaajista oli eläkeläisiä, 154 henkilöä. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti olleensa työtön, joka oli mainoskampanjan toivottu kohderyhmä. Vaikka toivottua yleisöä ei tavoitettu, koettiin mainoskampanja kuitenkin positiivisena ja Kauhavan kaupungista jäi suurimmalle osalle tilaajista positiivinen kuva.

ASIASANAT:

huomioarvo, kampanja, mainos, paikallislehti, tutkimus, viestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media / Journalism

Completion year of the thesis 2018 | 30 pages , 1 page in appendices

Antti Kauppinen

THE RESULTS OF EXTRAORDINARY ADVERTISING CAMPAIGN

- Attention value research about advertising campaign of Kauhava Town

This bachelor's thesis is handling attention value and consequence of local newspapers. The client of this thesis is Suomen Paikallismediat Oy that is marketing co-operation company owned by 133 local newspapers. The purpose of this thesis is to give information to the client about attention value of their campaign.

The theory part of this thesis consists about introduction of Finnish local media field. The empirical part of thesis was a quantitative inquiry research made in October 2017. The client organized the Tuu jo kotia! -advertising campaign for the town of Kauhava in 14 local newspapers. The research question was how big attention value the campaign would get among the subscribers of local newspapers? The research was executed by interviewing 592 subscribers of newspapers after the campaign. Total quantity was 224 people.

According to research results the most of people who noticed the advertisement were pensioners, 154 persons. Only two persons told they are unemployed, which was the wanted focus group. Even though the wanted audience wasn't reached the campaign and Kauhava town was seen as positive.

KEYWORDS:

valuable, campaign, advertisement, local newspaper, research, communication

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SANOMALEHDISTÖN ASEMA SUOMESSA	8
2.1 Yleistä tietoa sanomalehdistöstä	8
2.2 Paikallislehtien asema	9
2.3 Paikallislehtien lukijakunta ja tavoitavuus	9
3 HUOMIOARVOTUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	11
3.1 Toimeksianto ja hypoteesi	11
3.2 Kampanjan paikallislehdet ja levikkialueet	13
3.3 Kyselyhaastattelun valinta tutkimusmenetelmäksi	14
3.4 Haastatteluajataulut ja -tekniikka	15
4 HAASTATTELUIDEN TULOKSET	17
4.1 Tulosten analysoinnin aloittaminen	17
4.2 Soitettujen puheluiden määrät ja reaktiot	18
4.3 Vastausten määrä lehtikohtaisesti	19
4.4 Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma	20
4.5 Tutkimukseen vastanneiden työllisyystilanne	21
4.6 Ilmoituksen huomiointi kokonaisuudessaan	22
4.7 Ilmoituksen huomiointi sukupuolen mukaan	23
4.8 Ilmoituksen huomiointi vastaajan työllisyystilanteen mukaan	24
4.9 Haastateltavien mielipiteet ja kokemukset mainoksesta	25
5 KEHITYSEHDOTUKSIA	27
5.1 Tulosten tiivistelmä	27
5.2 Miten Tuu jo kotia! -kampanja olisi tavoittanut kohderyhmänsä?	28
6 LÄHTEET	29

LIITTEET

Liite 1. Kauhavan kaupungin mainos

KUVIOT

Kuvio 1. Soitettujen puhelujen määrä lopputuloksineen.	18
Kuvio 2. Vastaaajien määrä lehtikohtaisesti.	19
Kuvio 3. Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma.	20
Kuvio 4. Tutkimukseen vastanneiden työllisyystilanne.	21
Kuvio 5. Ilmoituksen huomiointi kokonaisuudessaan.	22
Kuvio 6. Ilmoituksen huomiointi sukupuolen mukaan.	23
Kuvio 7. Ilmoituksen huomiointi työllisyystilanteen mukaan.	24

TAULUKOT

Taulukko 1. Kampanjassa mukana olleet lehdet levikkialueineen.	13
--	----

1 JOHDANTO

Kauhavan kaupunki toteutti lokakuussa 2017 Tuu jo kotia! -mainoskampanjan paikallis-lehdissä vähentääkseen kaupungissa vallitsevaa työvoimapulaa. Kampanja toteutettiin yhteistyössä markkinointiyhteistyöyrittäjä Suomen Paikallismediat Oy:n kanssa.

Mainos julkaistiin 16.–29.10.2017 välisenä aikana identtisenä yhteensä 14 tilattavassa paikallislehdessä (Liite 1). Ilmoituksen lopussa lukijaa kehoitetaan hakeutumaan tuujo-kotia.fi-verkkosivustolle, josta löytyy muun muassa listaus Kauhavan kaupungin työpai-koista, vapaana olevista tonteista sekä yleisesittely kaupungista (Tuu jo kotia! -kampan-jan verkkosivut 2017).

Vaikka Kauhavan kaupunki olikin kampanjan päätoteuttaja, ei työntekijöitä haettu yksin-omaan kaupungin palvelukseen, vaan myös yksityisen sektorin yrityksiin. Kampanjan pääkohderyhmä oli työttömät työnhakijat.

Opinnäytetyössäni selvitin Tuu jo kotia! -mainoskampanjan huomioarvoa. Tutkimusky-symys oli, kuinka suuren huomioarvon Kauhavan kaupungin mainoskampanja sai pai-kallislehtien tilaajien keskuudessa. Toteutin tutkimuksen kvantitatiivisena kyselytutki-muksena, jossa empiirisenä aineistona oli 592:n kampanjassa mukana olleen lehden tilaajan puhelinnumerot.

Toteutin opinnäytetyöni toimeksiantona Suomen Paikallismediat Oy:lle (jatkossa SPM), joka on 133 suomalaisen paikallislehden markkinointiyhteistyöyrittäjä. SPM:ssä on 148 osakasta, joita ovat verkostoon kuuluvat lehdet, lehtitalot sekä Sanomalehtien Liitto. Pääomistajat ovat Pohjois-Karjalan kirjapaino, Alma Media sekä Mediatalo Keskisuoma-lainen, jotka ovat kolme suurinta suomalaisia paikallislehtiä omistavaa yhtiötä. Kaikki SPM-verkoston lehdet ovat 1–6 kertaa viikossa ilmestyviä, kotiin tilattavia paikallislehtiä. Esimerkiksi ilmaisjakelun piiriin kuuluvat kaupunkilehdet eivät siis ole mukana. SPM:n liiketoiminnan päätavoite on auttaa saamaan asiakkaiden paikallislehti-ilmoituksille mah-dollisimman suuri näkyvyys. Pääasiassa yhtiön asiakaskunta koostuu yrityksistä ja yh-teisöistä. (SPM:n verkkosivut 2017.)

Esimerkiksi Parkanosssa kotipaikkaansa pitävä ja sen lähialueella toimiva ikkuna-alan yritys voi haluta hankkia asiakkaita Päijät-Hämeestä tarjouskampanjan avulla. Saadak-seen kampanjalleen lisähuomiota yritys ilmoittaa alueen paikallislehdissä palveluistaan sekä ajankohdista, jolloin yritys on jalkautunut Päijät-Hämeen kuntiin. Pääsääntöisesti

Ylä-Satakunta-lehdessä ilmoittava yrittäjä ei kuitenkaan tunne päijäthämäläistä sanomalehtikantaa, joten hän ottaa yhteyttä SPM:ään. SPM ehdottaa lehti-ilmoituksen ostamista Itä-Häme-lehdestä (Heinola, Hartola, Sysmä), Orimattilan Sanomista ja Padasjoen Sanomista. SPM:n kautta ilmoituspaikkojen osto tapahtuu koordinoitusti, tarvittaessa SPM myös teettää ilmoituksen alihankkijalla, tässä tapauksessa mainostoimistolla. Yrittäjän jättäessä lehti-ilmoitusjärjestelyt SPM:lle pystyy yrittäjä keskittymään liiketoiminnan muihin osa-alueisiin. (SPM:n verkkosivut 2017.)

Kauhavan kaupungin mainoskampanja on edellä kuvatun esimerkin kaltainen. Tämän opinnäytetyön tapauksessa Kauhavan kaupunki mainosti täysin identtisellä ilmoituksella 14:ssä eri SPM-verkoston paikallislehdessä.

2 SANOMALEHDISTÖN ASEMA SUOMESSA

2.1 Yleistä tietoa sanomalehdistöstä

Suomalaiset ovat painetun lehdistön suurkuluttajia. Suomessa ilmestyy noin 200 lehteä, joista noin neljännes on vähintään neljästi viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Suomessa luetaan lehtiä kolmanneksi eniten maailmassa. (Sanomalehtien liitto 2018.)

Media-alan sähköistymisestä huolimatta sanomalehdistö on pitänyt pintansa suosituimpana mainospaikkana. Vuonna 2016 sanomalehtien osuus mediamainonnasta oli 34 prosenttia (Sanomalehtien liitto 2016). Globaalin kehityksen tavoin lehtimainonnan osuus on vähentynyt suomalaisessa mediakentässä. Vuonna 2000 sanomalehtien osuus mediamainonnasta oli vielä 48 prosenttia. (Grönlund 2014, 39.)

Sanomalehti on tehokas ilmoitusmedia, minkä vuoksi se on säilyttänyt vahvan asemansa markkinointivälineenä. Sanomalehti on nopeavaikutteinen ja muuntautumiskykyinen, vahvuuksiin kuuluu myös lehden ilmestymistiheys verrattuna esimerkiksi aikakauslehtiin. Mitä useammin lehti ilmestyy, sitä paremmin se mahdollistaa mainonnan juuri tiettyinä päivinä esimerkiksi loppuviikosta tai palkanmaksupäivänä. (Kiiskinen 2011, 4.) Ilmoittajat suosivat usein peittojakelupäiviä, jolloin lehti jaetaan lähes jokaiseen lehden levikkialueen osoitteeseen riippumatta siitä, tilataanko sinne lehteä vai ei.

Valtaosa isoista Suomessa toimivista mediayhtiöistä on listautunut Helsingin pörssiin, näitä ovat muassa Keskisuomalainen Oyj, Pohjois-Karjalan kirjapaino Oyj, Ilkka-Yhtymä Oyj sekä Alma Media Oyj (Helsingin pörssi 2018). Isoista yrityksistä Länsi-Savo Oy ja TS-yhtymä Oy ovat jatkaneet perheyriytsinä (SL:n ja TSS:n verkkosivut 2018), sellainen oli vuosikymmeniä myös Mediatalo Esa Oy, joka myytiin Keskisuomalaiselle syksyllä 2016 (Yle 2016).

1900-luvun alusta toiseen maailmansotaan asti vallalla olleesta puoluesidonnaisuudesta on luovuttu lähes kokonaan. Vuoden 2012 alussa ilmoitetuista sanomalehtinimekkeistä 93 prosenttia oli ilmoittanut olevansa puolueisiin sitoutumattomia (Nordenstreng & Wiio 2012, 74).

2.2 Paikallislehtien asema

Paikallislehtien media-asema on Suomessa vahva, sillä niiden avulla voidaan helposti kohdistaa viesti halutulle alueelle. Säännöllisesti ja tarkkaan luettu paikallislehti on Kiiskisen mukaan (2011, 4) mainosväline, jonka ilmoituksia pidetään journalismin tavoin tarpeellisina ja luotettavina. Lehti luetaan kannesta kanteen ja siihen palataan yhä uudelleen (Ojajärvi 2014, 87).

Yksittäisen, 2–3 kertaa viikossa ilmestyvän paikallislehden liikevaihto on miljoonan euron luokkaa, ja pienetkin muutokset ilmoitusten tai tilausten määrässä vaikuttavat merkittävästi yksittäisen paikallislehden talouteen. 2000- ja 2010-lukujen taitteessa alkanut taantuma söi 2–3 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien ilmoitustuloja 15,3 prosenttia, mikä on huomattavasti vähemmän kuin päivälehtien ilmoitustulojen 22,3 prosentin lasku. (Ojajärvi 2014, 88.)

Yksittäiset paikallislehdet ovat pieniä tekijöitä mediamarkkinoilla, ja ne ovatkin siirtyneet enenevässä määrin itsenäisistä yksiköistä ja perheyhtiöistä osaksi isoja mediakonserneja. Yhteenlaskettuna paikallislehdet ovat merkittävä osa niin suomalaista sanomalehdistöä kuin mediakonsernien liikevaihtoakin. Levikkikehitys on laskeva myös paikallislehdissä, vaikkakaan levikkien lasku ei ole ollut yhtä suurta kuin suurilla sanomalehdillä. Tämä saattaa olla yksi syy isojen mediakonsernien kiinnostukselle paikallislehtiä kohtaan. (Ojajärvi 2014, 87–89.)

2.3 Paikallislehtien lukijakunta ja tavoitavuus

SMP:n Tietoykköseltä tilaamassa Paikallislehtien vahvuudet -tutkimuksessa selvitettiin paikallislehtien tavoitavuutta, lukijapeittoa, lukemiskertoja, lukemistarkkuutta, tärkeyttä tietolähteenä sekä imagoa. Vuosina 2015–2017 tehdyssä tutkimuksessa haastateltiin 10 920 henkilöä, jotka olivat iältään 15–84-vuotiaita, lisäksi haastatteluaineisto on painotettu vastaamaan alueen väestöä tasolla sukupuoli, ikä ja asuinalue. (Tietoykkönen 2017.)

Viikoittain paikallislehti tavoittaa 82 prosenttia tutkimukseen vastanneista, kuukausitavoitavuus oli 92 prosenttia. Lukijapeitto eli lukijoiden määrä lehden kahden numeron välillä oli lehden tilaajien osalta 93 prosenttia ja ei-tilaajien osalta 44 prosenttia. Lukemistarkkuuden osalta 51 prosenttia vastaajista ilmoitti lukevansa lehden kokonaan tai

lähes kokonaan, 38 prosenttia valikoiden joitakin juttuja ja ilmoituksia, kahdeksan prosenttia katsovansa vain otsikot ja kuvat, ja kolme prosenttia ei lue juuri lainkaan. (Tietoykkönen 2017.)

Parhaiten paikallislehti tavoittaa yli 65-vuotiaat, noin 89 prosenttia. Monille tähän ikäryhmään kuuluville nimenomaan painettu sanomalehti on tärkeä, eivätkä he välttämättä hyödynnä lehtien sähköisiä kanavia, kuten verkkonäköispainosta, verkkosivuja tai sosiaalista mediaa, vaikka niitä olisikin tarjolla. (Tietoykkönen 2017.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että keskimäärin 58 prosenttia vastaajista piti paikallislehteä tärkeänä ilmoitusvälineenä, maakuntalehdellä vastaava luku oli 16 prosenttia. 13 prosenttia tutkimukseen vastanneista kertoi lukevansa lehdestä kaikki ilmoitukset, 28 prosenttia kertoi lukevansa tai silmäilevänsä ilmoituksista suurimman osan. 31 prosenttia ilmoitti lukevansa vain ne ilmoitukset, jotka kiinnostavat vastaajaa. (Tietoykkönen 2017.)

Tärkeää on huomioida, että lehden tilaaja on eri asia kuin lehden lukija. Se, että lehteä ei tilata kotiin, ei tarkoita sitä, ettei sitä lueta ollenkaan. (Hujanen 2007, 129). Sen lisäksi, että lehtiä tilataan kotiin, luetaan niitä esimerkiksi työpaikoilla, kirjastoissa ja kahviloissa. Huomioon tulee ottaa myös ilmaiset verkkolehdet ja painettujen lehtien verkkosivut, joista median kuluttajat saavat luettua sisältöä ilman, että mediat saisivat niistä merkittävää taloudellisesta hyötyä. Tosin 2010-luvulle tultaessa monet sanomalehdet, esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomat, Keskiuomalainen ja Turun Sanomat, ovat Helsingin Sanomien vanavedessä siirtyneet joko osittaiseen tai täydelliseen maksumuurijärjestelmään.

3 HUOMIOARVOTUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

3.1 Toimeksianto ja hypoteesi

Tehtäväkseni annetun huomioarvotutkimuksen tavoitteena oli tilaajahaastatteluin selvittää, kuinka suuren huomioarvon Kauhavan kaupungin mainoskampanja sai paikallislehden tilaajien keskuudessa. Edellä mainittu on tutkimuksen päätutkimuskysymys.

Erilaiset huomioarvotutkimukset ovat media-alalla yleisiä, ja niitä tehdään jatkuvasti. Tutkimuksilla selvitetään muun muassa lukijaprofiilia, tai kuten opinnäytetyöni tapauksessa jonkin yksittäisen yrityksen tai yhteisön mainoskampanjan tavoitavuutta. Huomioarvotutkimuksia on tehty opinnäytetöinäkin useita. Esimerkiksi Juha Survonen toteutti vuonna 2013 Hämeen ammattikorkeakoulussa opinnäytetyönään autoliike Nelipyörä Oy:n mainosten kattavuutta.

Yleinen toimintatapa huomioarvotutkimuksissa on julkaista samanlaista tai lähes samanlaista sisältöä useissa eri kanavissa, esimerkiksi painetussa lehdessä, verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja paikallisradiossa, ja tämän jälkeen näitä keskenään vertailemalla selvittää, mitä mainostuskanavaa käyttämällä kohdeyleisö tavoitettiin parhaiten. Näin on menetelty myös Survonen opinnäytetyössään (2013). Tämä opinnäytetyö eroaa edellä mainitusta tutkimuksesta siten, että painetut paikallislehdet olivat ainoa mainostuskanava, eikä vertailukohtana ole muita medioita.

Mainos oli kooltaan koko sivun väri-ilmoitus (Liite 1), ja se julkaistiin kaikissa lehdissä kahdesti. Näyttävyytensä takia sen oletettiin tavoittavan hyvin myös ne, jotka lukevat lehteä vain silmäillen. Erityisesti Kauhavan intressinä oli saada kampanjan avulla kaupunkiin pitkäaikaisia veronmaksajia, kuten opinnoissa loppusuoralla olevia opiskelijoita, lapsiperheitä sekä alle 40-vuotiaita työkäisiä ja -kykyisiä.

Empiiristä aineistoa tutkimuksessa edustavat lehtien tilaajien haastattelut. Minulle toimitettiin kuudesta kampanjaan osallistuneesta paikallislehdestä noin sadan puhelinnumeron tilaajarekisteriote. Yhteensä hallussani oli 592 henkilön puhelinnumero, jotka kaikki kuuluivat täysi-ikäisille henkilöasiakkaille, yritys- tai yhteisöasiakkaat oli rajattu tutkimuksesta pois. Jokaisessa tilaajarekisteriotteessa oli noin puolet naisia ja puolet miehiä, joten kumpikaan sukupuoli ei painottunut tutkimusaineistossa.

Koska Kauhavan kaupunki on SMP:n merkittävä asiakas, oli toimeksiantajani toive, että kampanjan huomioarvo olisi suuri, ja sen seurauksena kiinnostus Kauhavaa ja siellä olevia työpaikkoja kohtaan kasvaisi. Tämän on kuitenkin ristiriidassa siihen nähden, että suomalaiset eivät koe työn perässä muuttamista mielekkäänä. Duunitori Oy:n työmarkkinatutkimukseen (2017) vastanneista 1130 työnhakijasta 65 prosenttia suhtautui kielteisesti ajatuksen muuttaa työn perässä uudelle paikkakunnalle.

On hyvin harvinaista, että paikallinen toimija, joksi Kauhava tässä tutkimuksessa tulkitaan, ilmoittaa paikallislehdissä, jotka ilmestyvät satojen kilometrien päässä itse mainostettavasta kohteesta. Toimeksiantaja kertoi myös, että jopa lehtien ilmoitusmyynnistä otettiin yhteyttä ja epäiltiin virhettä mainospaikkavarauksissa. Nämä seikat huomioon ottaen tein ennako-oletuksen, että poikkeuksellisuus tulisi ilmi yleisenä hämmennyksenä haastatteluvaiheessa.

Tietoykkösen lukijaprofiilitutkimuksesta (luku 2.2.) käy ilmi, että suurin osa paikallislehtien tilaajista on yli 65-vuotiaita eläkeläisiä, joten oletettavissa olikin runsas eläkeläisvastaaajien määrä. Heitä ei motivoi muuttamiseen paikkakunnalta toiselle uusi työpaikka, vaan esimerkiksi perhesyyt tai halu muuttaa lähelle palveluita. Kaikesta tästä pääteltynä tein hypoteesin, ettei mainoskampanja tavoita sen kohderyhmää, eli työttömiä työkäisiä sekä opiskelijoita, kovin hyvin.

Työttömien osalta hypoteesia tukee Hujasen tutkimus (2007, 110), jonka mukaan monella lehden ei-tilaajalla ei ole vakituista työsuhdetta. Olettamani, etten tavoittaisi myöskään opiskelijoita tällä tutkimusaineistolla, perustan siihen, että kaikilla lehtien ilmestymispaikkakunnilla ei ole edes toisen asteen oppilaitoksia korkeakouluista puhumattaakaan (ks. Taulukko 1).

3.2 Kampanjan paikallislehdet ja levikkialueet

Kampanjassa oli mukana 14 paikallislehteä, joista toimeksiantaja valitsi tutkittavaksi seuraavat kuusi lehteä, taulukossa nimet on lihavoitu. (ks. Taulukko 1).

Taulukko 1. Kampanjassa mukana olleet lehdet levikkialueineen.

LEHDEN NIMI	LEVIKKIALUE
Ijokiseutu	Pudasjärvi
Joutseno-lehti	Lappeenranta
Koillissanomat	Kuusamo, Posio, Taivalkoski
Kotiseudun Sanomat	Kinnula, Pihtipudas
Lieksan Lehti	Lieksa
Luumäen Lehti	Luumäki
Länsi-Saimaan Sanomat	Lemi, Savitaipale, Taipalsaari
Parikkalan-Rautjärven Sanomat	Parikkala, Rautjärvi
Rantapohja	Haukipudas, Ii, Jääli, Kiiminki Kuivaniemi, Pateniemi, Yli-Ii, Ylikiiminki
Sampo	Kannonkoski, Saarijärvi
Sisä-Suomen Lehti	Äänekoski, Konnevesi
Vaarojen Sanomat	Juuka
Viispiikkinen	Kannonkoski, Karstula, Kivijärvi
Viitasaaren Seutu	Viitasaari

Tutkimuksessa mukana olleet kuusi lehteä ilmestyvät Itä-Suomessa, läntisimpänä Pudasjärvellä ilmestyvä Ijokiseutu. Osa lehdistä tekee yhteistyötä ja henkilöstö on yhteistä, esimerkiksi Luumäen Lehdellä ja Länsi-Saimaan Sanomilla on sama päätoimittaja (Luumäen Lehdne ja Länsi-Saimaan Sanomien verkkosivut 2018).

Kuten johdantoluvussa todettiin, oli kampanjassa mukana olleet lehdet valittu sillä perusteella, että niiden ilmestymisalueilla on korkea työttömyysaste. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että alueella olisi lukumäärällisesti runsaasti työttömiä, sillä lehdet ilmestyvät väkiluvultaan pienillä paikkakunnilla, joissa asuu paljon eläkeläisiä. Esimerkiksi 4 831 asukkaan Luumäellä oli joulukuussa 2016 työttömien työnhakijoiden osuus työvoimasta (15–74-vuotiaat työssäkäyvät tai työttömät) 13,6 prosenttia eli 281 henkilöä (ELY-keskus

2018). Vertailukohtana 37,1 prosenttia eli 1 792 henkilöä luumäkeläisistä oli eläkeläisiä (Tilastokeskus 2017).

Toinen huomionarvoinen seikka on, että välimatkat Kauhavan ja lehtien ilmestymispaikkakuntien, eli tilaajien senhetkisten kotiseutujen välillä ovat pitkiä. Esimerkiksi Koillissanomien levikkialueeseen Kuusamosta on matkaa Kauhavalle Google Maps -karttapalvelun (18.3.2018) mukaan lyhintä reittiä 499 kilometriä ja Länsi-Saimaan Sanomien levikkialueeseen kuuluvalta Lemiltä 405 kilometriä.

Ylläolevat seikat herättivät kysymyksen, kuinka moni paikallislehtien tilaajista olisi oikeasti kiinnostunut muuttamaan työpaikan ja/tai tonttien perässä satojen kilometrien päähän täysin vieraalle paikkakunnalle, jossa ei ole muita kiinnekohtia, kuten sukulaisia tai ystäviä.

3.3 Kyselyhaastattelun valinta tutkimusmenetelmäksi

Kyselyhaastattelu eroaa muunlaisista haastatteluista erityisesti siinä, että tutkija ei ole kiinnostunut yksittäisen haastateltavan vastauksista sellaisinaan vaan osana laajempaa aineistoa (Hyvärinen ym. 2017, 88).

Puhelimitse haastattelemisen ohella myös vaihtoehtoiset tutkimusmenetelmät, kuten sähköinen kyselylomake, olivat pohdinnassa. Päädyin kuitenkin puhelinhaastattelumenetelmään, koska katsoin sen parhaimmaksi tavaksi tavoittaa ihmiset lyhyisiin keskusteluihin välittömästi kampanjan päättymisen jälkeen. Nopea toiminta oli välttämätöntä, sillä mitä kauemmin aikaa kuluisi kampanjan ja tutkimustulosten keräämisen välillä, sitä suuremmaksi kasvaisi riski, että jo ilmestyneiden lehtien sisältöä unohtuisi tilaajien mielestä.

Hirsjärvi ja Hurme (2003, 36) toteavat, että haastattelussa on suuremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä kuin lomaketutkimuksessa, myös kieltäytymisprosentti on pienempi kuin lomaketutkimuksissa. Sanomalehtityötä tehdessäni olen havainnut, että haastatelijan ottaessa yhteyttä henkilökohtaisesti, nousee kieltäytymiskynnys korkeaksi. Kyse on eräänlaisesta illuusiosta, jossa haastateltava kokee itsensä otetuksi, kun joku vartan ottaa yhteyttä ja esittää olevansa kiinnostunut juuri haastateltavan henkilön mielipiteistä.

Edellä kirjoitettu liittyy erityisesti sellaisiin henkilöihin, jotka eivät ole kokeneita haastateltavia. Vertailun vuoksi voidaan ottaa esimerkiksi kunnan hallintojohtaja, johon toimittajat

ovat yhteydessä viikoittain. Tässä tapauksessa hallintojohtaja tiedostaa, että hänen näkökantansa kiinnostavat toimittajia ensisijaisesti ammatillisessa mielessä ja vasta toissijaisesti henkilökohtaisesti.

Nettikyselylomakkeet totesimme toimeksiantajani kanssa olevan vaivannäköön nähden hyödyttömiä. Ainoa mahdollisuus tehdä sähköinen kyselylomake edes kohtalaisen mielenkiintoiseksi olisi esimerkiksi jonkun tuotepalkinnon arvonta kyselyyn vastanneiden kesken, mutta tähän ei SPM:llä ollut resursseja.

Merkittävin yksittäinen syy valita kyselylomakemenetelmän sijaan haastattelu oli epävarmuus siitä, saavutettaisiinko ensiksi mainitulla menetelmällä riittävää otantaa. Kaikilla lehdillä ei ole kerättyä tilaajiltaan sähköpostiosoitteita vaan ainoastaan puhelin- ja osoitetiedot. Muut, teoreettisesti edes harkinnassa olleet keinot saada lomakekyselyyn vastauksia, olivat kyselyn mainostaminen sanomalehtien verkkosivuilla tai ilmoitus painetussa lehdessä. Kumpaakaan ei koettu vaivannäön arvoiseksi: painetun ilmoituksen vaativa tila olisi vienyt tilaa ulkopuolisilta ilmoittajilta ja sitä myöten aiheuttanut tulonmenetyksiä, samoin verkkosivuilla kyselyilmoitus olisi tullut olla keskeisellä paikalla, joka voisi olla mainosten tiellä.

3.4 Haastatteluajataulut ja -tekniikka

Haastatteluita tehdessäni esittäydyin Suomen Paikallismediat Oy:n edustajana. Toimin tässä tutkimuksessa ainoana haastattelijana. Kaikki puhelut soitin 30.10.–3.11.2017 kello 14–21 välisenä aikana. Tekemällä haastattelut iltapäivä- ja iltaiikseen halusin sulkea pois sen mahdollisuuden, että saisin haastateltaviksi myös niitä, jotka ovat virka-aikatyössä.

Haastateltavilta kysyttiin seuraavat kysymykset:

1. Huomasiko vastaaja lehdestä Kauhavan kunnan ilmoituksen? (Mikäli vastaus ensimmäiseen kysymykseen oli kielteinen, päättyi haastattelu siihen.)
2. Mitä ajatuksia se herätti ensinäkemältä?
3. Riittikö kiinnostus lukea ilmoitus kokonaan?
4. Kehottiko vastaaja toista henkilöä lukemaan ilmoituksen?
5. Oliko mainoksesta hyötyä vastaajalle tai jollekulle läheiselle?
6. Vastaajan sukupuoli.

7. Vastaajan elämäntilanne, vaihtoehtoina olivat opiskelija, työssäkäyvä, yrittäjä, työtön ja eläkeläinen.

Koska kuusi tutkittaviksi valittua lehteä eivät ilmesty yhtä monta kertaa viikossa, päättyi kampanja toisissa lehdissä aikaisemmin kuin toisissa. Esimerkiksi Iijokiseutu ilmestyy kerran viikossa keskiviikkoisin, näin ollen päättyi kampanja lehden osalta keskiviikkona viikolla 43, eli 25.10.2017. Viimeisenä kampanja päättyi Lieksan Lehdessä, jossa Kauhavan kaupungin ilmoitus julkaistiin toisen kerran lauantaina viikolla 43, eli 28.10.2017.

Tärkeää haastatteluiden osalta oli tehdä ne nopeasti kampanjan päätyttyä, jotta mainokset eivät unohtuisi. Mainoksen näytävyyden (koko sivun väri-ilmoitus kahdesti) ja harvinaisuuden vuoksi asetin ennako-oletuksen, että ilmoitus jäisi herkästi lukijoiden mieliin verrattuna esimerkiksi kerran julkaistavaan, kahden palstan mustavalkoiseen pikkuilmoitukseen.

Tein haastattelut aina yksi lehti kerrallaan, aloittaen Iijokiseudusta päättäen Länsi-Saimaan Sanomiin (luku 3.2.). Kokosin jokaisen lehden osalta vastaukset ensin yhteen taulukkoon, jonka jälkeen tein vielä kokoomataulukon, jossa on kaikkien lehtien tulokset yhdessä.

4 HAASTATTELUIDEN TULOKSET

4.1 Tulosten analysoinnin aloittaminen

Aineiston analysointitapa pitäisi miettiä jo aineistoa kerätessä, ja analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteissa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136). Tuomi ja Sarajärvi (2018, 104) antavat seuraavat ohjeet analyysistä:

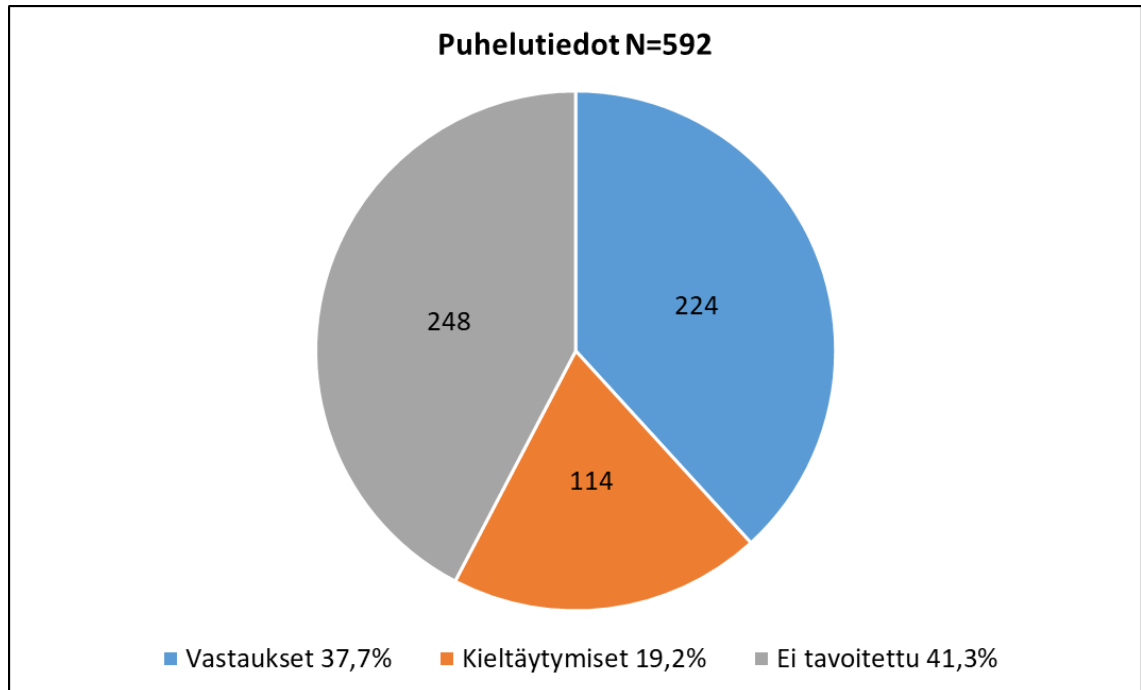
1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee VAHVA PÄÄTÖS!
- 2 a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen
- 2 b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!
- 2 c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyypittele yhteenveto.
4. Kirjoita yhteenveto

Ensiksi haastattelin lijkiseudun ja Joutseno-lehden tilaajia, joista sain vastauksia 75 henkilöltä. Näiden kahden lehden tulokset muistuttivat pitkälti toisiaan. Esimerkkinä lijkiseudun tilaajilta sain vastauksia 37, Joutseno-lehden tilaajilta 38 kappaletta. Toisena esimerkkinä lijkiseudun tilaajista 26 ilmoitti olevansa eläkeläisiä, Joutseno-lehden vastaava luku oli 27.

Huomattuani yhtäläisyyksiä sekä tutkimusvastauksissa että kuntien asukasluvussa ja ikärakenteessa (Tilastokeskuksen verkkosivut 2017) tein vahvan välipäätelmän, että tulokset olisivat samankaltaisia myös Koillissanomien, Lieksan Lehden, Luumäen Lehden ja Länsi-Saimaan Sanomien osalta. Tämä päätelmä osoittautui oikeaksi, kuten seuraavissa alaluvuissa esitellyistä diagrammeista käy ilmi.

4.2 Soitettujen puheluiden määrät ja reaktiot

592 soitetusta puhelusta haastatteluun suostui 224 henkilöä, prosentteiksi muutettuna 37,7 prosenttia. Haastattelusta kieltäytyi 114 henkilöä eli 19,2 prosenttia. 248:aa henkilöä eli 41,3:a prosenttia en tavoittanut lainkaan. (Kuvio 1.)



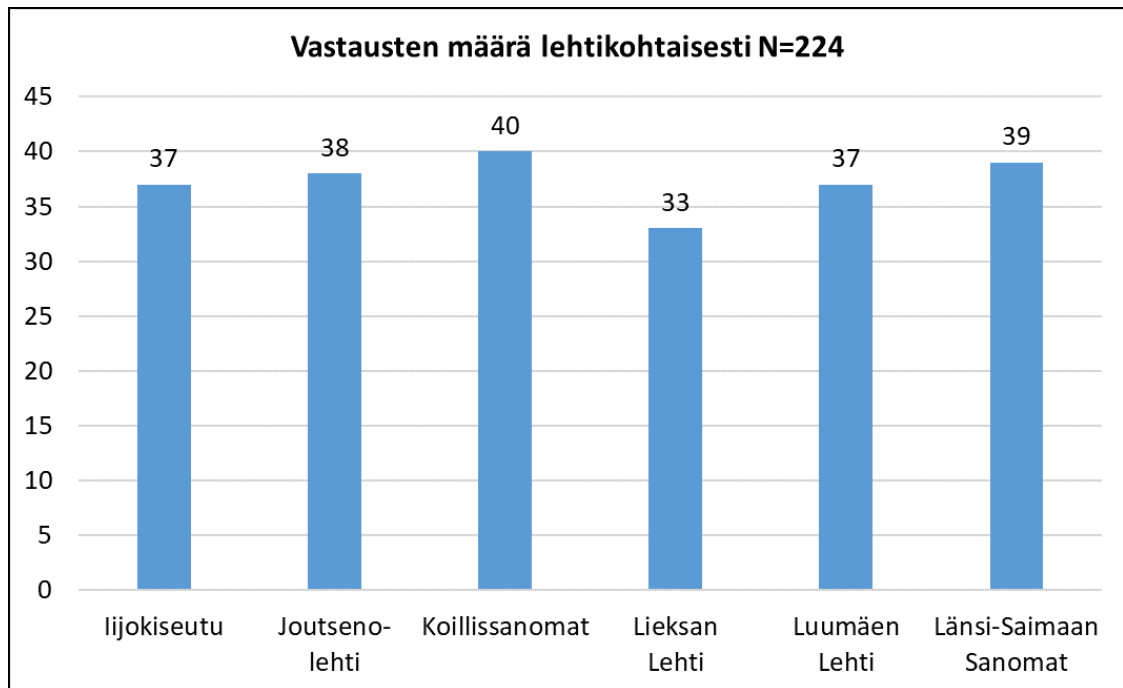
Kuvio 1. Soitettujen puhelujen määrä lopputuloksineen.

Haastattelusta kieltäytyneiden henkilöiden kanssa puhuessani minua kohdeltiin ystävällisesti, ainoastaan neljä haastattelusta kieltäytyneistä löi luurin korvaan kuuntelematta asiaani loppuun.

Ei-tavoitettujen osuus, yli kaksi viidesosaa, tuntui liian isolta. Sivuhuomiona mainittakoon, että osa tilaajarekisterioitteissa olleista puhelinnumeroista oli vanhentuneita ja pois käytöstä, joten tästä päätellen lehtien tilaajarekisterit eivät ole kaikilta osin ajan tasalla. Soitin kaikkien lehtien tilaajarekisteriotteet kertaalleen läpi. Pohdinnassa oli myös tehdä toinen soittokierros ensimmäisellä kierroksella tavoittamattomille henkilöille, mutta toimeksiantajani katsoi tuloksen olevan riittävä.

4.3 Vastausten määrä lehtikohtaisesti

Haastatteluiden pohjaksi minulle toimitettiin jokaisesta lehdestä noin sadan hengen puhelinnumerot sisältänyt tilaajarekisteriote. Reilu kolmannes jokaisen tutkimuksessa mukana olleen lehden tilaajasta suostui haastatteluun. Eniten vastauksia sain Koillissanomien tilaajilta, 40 kappaletta, vähiten Lieksan Lehden tilaajilta, 33 kappaletta. (Kuvio 2.)

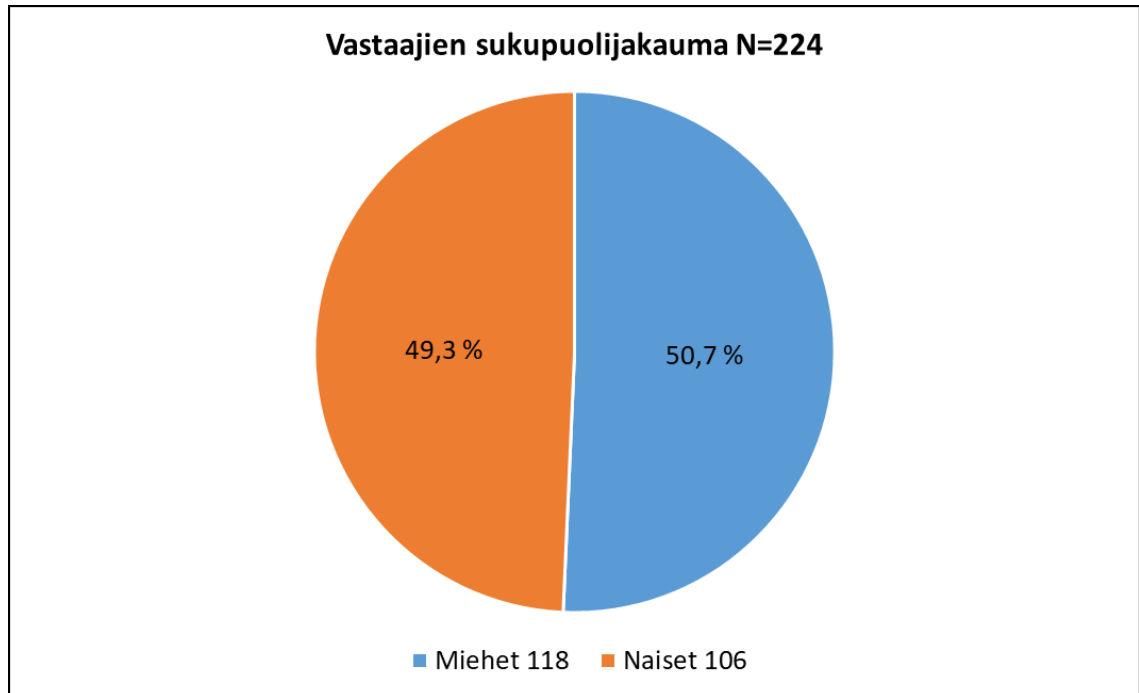


Kuvio 2. Vastaajien määrä lehtikohtaisesti.

Lehtien välillä ei ilmennyt vastausmäärien osalta merkittäviä alueellisia eroja, mikä sulkee pois vaihtoehdon, että tutkimustuloksissa painottuisi erityisesti jonkin yksittäisen lehden levikkialue. Kuten luvussa 3.4. totesin, tein kaikki haastattelut arkipäivisin kello 14–21 välisenä aikana. Koska suurta hajontaa ei tullut ilmi, voidaan tästä vetää johtopäätös, ettei soittoajankohta vaikuttanut siten, että tuloksiin olisi tullut tietynlainen alueellinen painotus.

4.4 Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma

Tutkimukseen vastanneista miehiä oli 118 eli 50,7 prosenttia ja naisia 106 eli 49,3 prosenttia. Miehiltä sain 12 vastausta enemmän kuin naisilta, ero sukupuolten välillä on 1,4 prosenttiyksikköä. (Kuvio 3.)



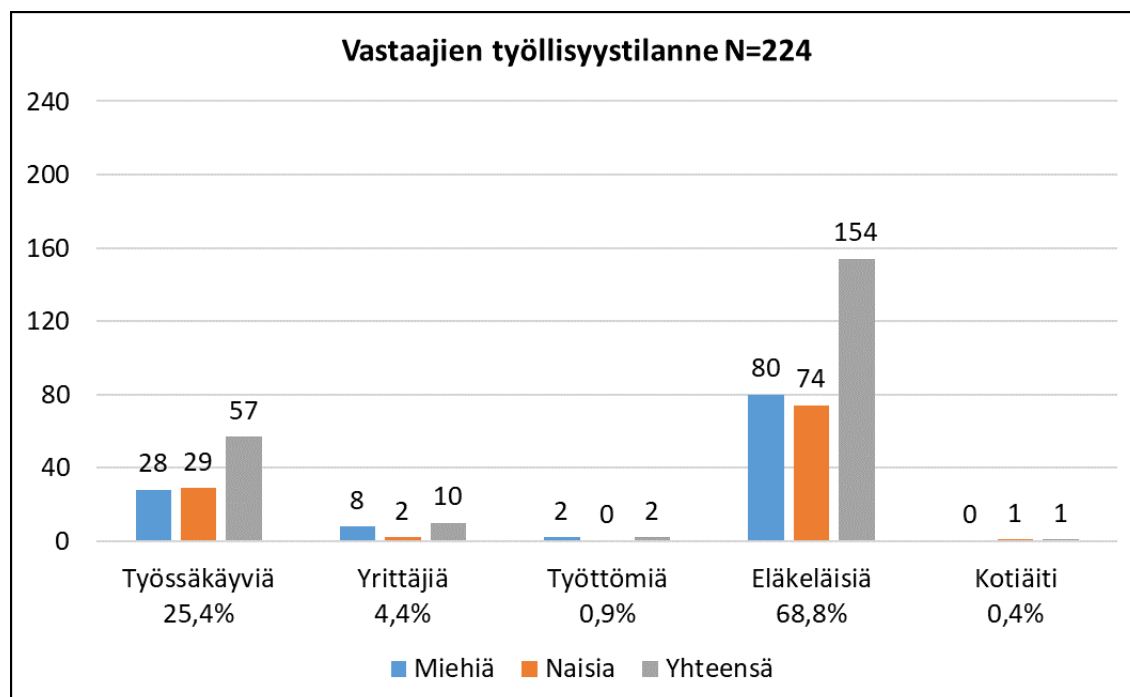
Kuvio 3. Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma.

Sukupuolten välillä ei siis ilmennyt merkittävää eroja. Tämä on linjassa Paikallislehtien vahvuudet -tutkimuksen (2017) kanssa, jonka mukaan paikallislehdet tavoittavat keskimäärin 74 prosenttia miehistä ja 78 prosenttia naisista.

Tutkimuksessa ei selvitetty tarkasti, oliko haastatteluun suostunut todella merkitty lehden tilaajaksi, vai oliko kyseessä esimerkiksi hänen puolisonsa tai muu perheenjäsen, koska sillä tiedolla ei ole merkitystä.

4.5 Tutkimukseen vastanneiden työllisyystilanne

Haastattelututkimukseen vastanneista ehdottomasti suurin ryhmä oli eläkeläiset, joita oli 224 vastaajasta 154 eli 68,8 prosenttia. Työssäkäyviä oli 57 eli siis 25,4 prosenttia vastaajista. Marginaaliryhmiksi jäivät työttömät, joita oli vastaajista kaksi henkilöä eli 0,9 prosenttia sekä kotiäidit, jollaiseksi ilmoittautui yksi henkilö, prosentteiksi muutettuna 0,4. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Tutkimukseen vastanneiden työllisyystilanne.

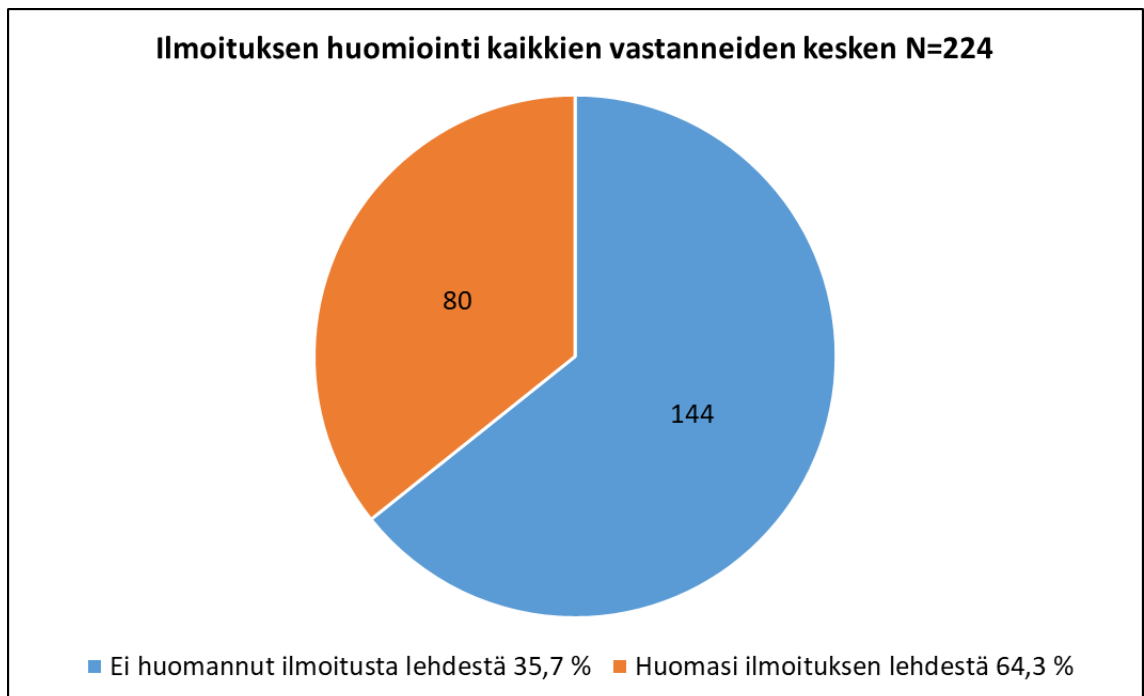
Tulos noudattelee Tietoykkösen lukijaprofiilitutkimuksen (2017) tuloksia, eli valtaosa paikallislehtien tilaajista on eläkeläisiä. Ero eläkeläisten ja toiseksi suurimman ryhmän, työssäkäyvien, välillä on 43,4 prosenttiyksikköä. Toiseksi ja kolmanneksi suurimpien ryhmien, työssäkäyvien ja yrittäjien, välinen ero on 21 prosenttiyksikköä. (Kuvio 4.)

Yrittäjä-, työtön- ja kotiäitiryhmistä voi päätellä sen, että harvat tilaavat paikallislehteä kotiin. Kuten luvussa 3.3. totesin, oli yritys-, ja yhteisöasiakkaat rajattu pois tästä tutkimuksesta. Mikäli rajausta ei olisi tehty, olisi yrittäjien osuus vastaajista saattanut olla nyt saatua tulosta suurempi. Eritoten yrittäjien tapauksissa voi tulla kysymykseen, että he eivät tilaa lehteä omalla nimellään kotiin vaan ainoastaan toimistoon tai muuhun vastaavaa työpisteeseen.

Vaikka haastattelukysymyksissä otettiin huomioon, että vastaaja voi olla myös opiskelija, ei kukaan ilmoittanut opiskelevansa päätoimisesti. Kotiäidiksi ilmoittautunut vastaaja ei katsonut kuuluvansa mihinkään haastattelijan luettelemista vaihtoehdoista.

4.6 Ilmoituksen huomiointi kokonaisuudessaan

80 tutkimukseen osallistunutta, eli 35,7 prosenttia vastanneista, ilmoitti huomanneensa Kauhavan kaupungin ilmoituksen omasta paikallislehdestään. 144 ilmoitti, ettei ollut nähnyt koko ilmoitusta oman alueen paikallislehdessään kumpanakaan julkaisupäivänä. Ilmoituksen huomioi kokonaisuudessaan 80 henkilöä (Kuvio 4.)



Kuvio 5. Ilmoituksen huomiointi kokonaisuudessaan.

Ilmoituksen näytävyydestä ja toistosta huolimatta lähes kaksi kolmasosaa tutkimukseen vastanneista ilmoitti, etteivät olleet huomanneet ilmoitusta oman alueensa paikallislehdessä (Kuvio 5.).

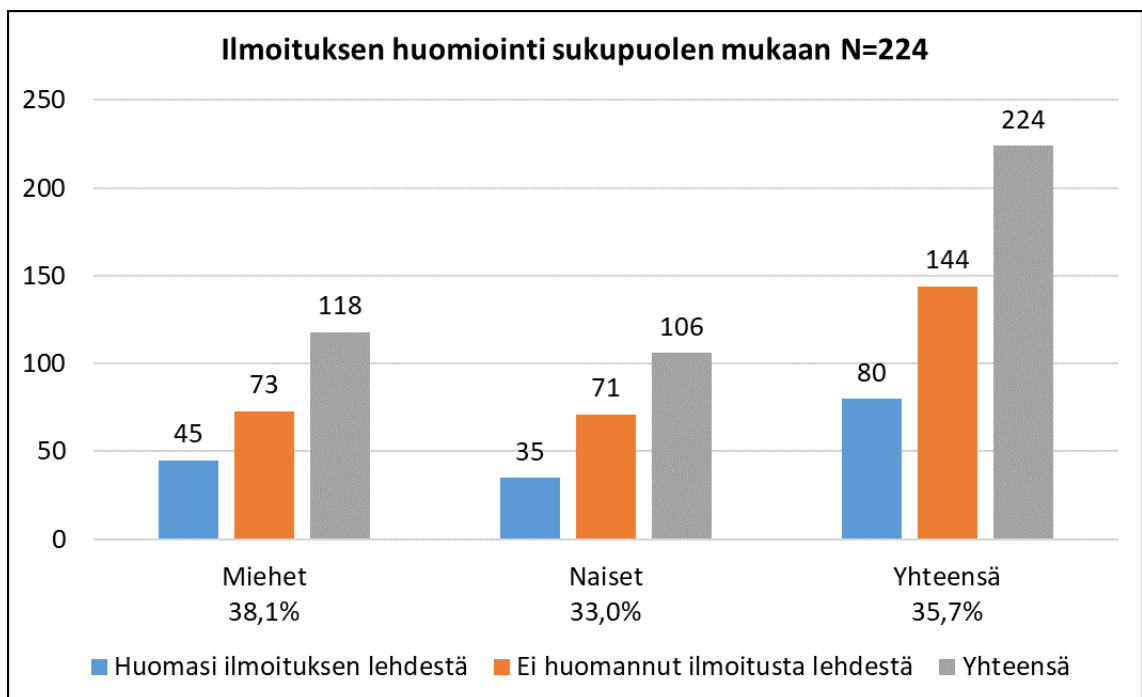
Osa vastaajista vastasi aluksi kieltävästi kysymykseeni: ”Huomasitteko lehdestä Kauhavan kaupungin ilmoituksen?” Mainitessani tuntomerkkejä, kuten mainoksen koon, julkaisupäivän ja sisällön, oli osa vastaajista valmiita korjaamaan vastaustaan. Sitä, antoiko

haastateltava myöntävän vastauksen suoraan vai vasta haastattelijan kuvailtua mainosta, en tilastoinut erikseen.

Useimmat niistä, jotka kielsivät huomanneensa ilmoituksen, olivat kannassaan ehdottomia. Muutamat, yksittäiset vastaajat selittivät ilmoituksen huomaamatta jättämistä sillä, etteivät ole lukeneet lehteä viimeisen kahden viikon aikana esimerkiksi ulkomaanmatkan takia.

4.7 Ilmoituksen huomiointi sukupuolen mukaan

118 miesvastaajasta 45 henkilöä eli 38,1 prosenttia kertoi huomanneensa ilmoituksen lehdestä. 106 naisvastaajasta 35 henkilöä eli 33,0 prosenttia kertoi huomanneensa ilmoituksen lehdestä. Kokonaisuudessaan ilmoituksen huomasi lehdestä 80 henkilöä eli 35,7 prosenttia. Miesvastaajista 73 eli 61,7 prosenttia ei huomannut ilmoitusta, naisvastaajien osalta vastaava luku oli 71 eli 67,0 prosenttia. (Kuviot 5. ja 6.)



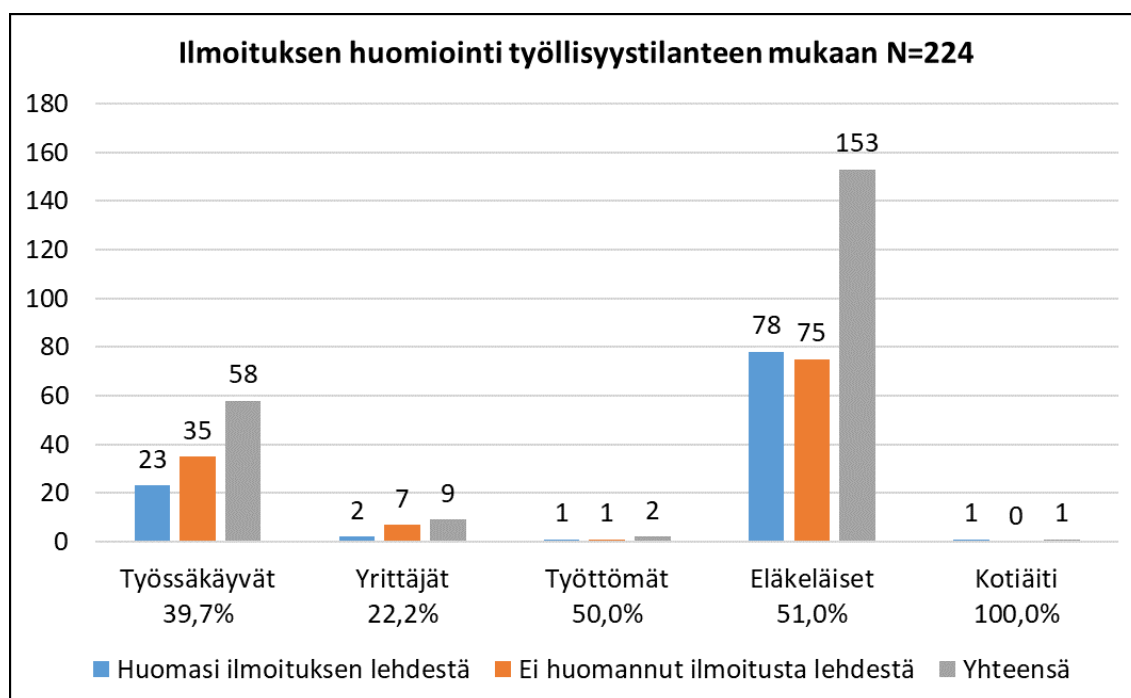
Kuvio 6. Ilmoituksen huomiointi sukupuolen mukaan.

Erot ilmoituksen huomaamisessa ja huomaamattomuudessa eri sukupuolten välillä ovat siis pienet. Ilmoituksen huomaneissa ero on kymmenen henkilöä miesten hyväksi, vas-

taava ero ilmoituksen huomaamattomien välillä on kaksi henkilöä miesten hyväksi. Prosenttiyksiköissä ero on kuitenkin sekä ilmoituksen huomanneiden että huomaamattomien kohdalla sama, 5,1 prosenttiyksikköä miesten hyväksi. (Kuvio 6.).

4.8 Ilmoituksen huomiointi vastaajan työllisyystilanteen mukaan

Työssäkävistä 58 vastaajasta ilmoituksen huomasi 23 henkilöä eli 39,7 prosenttia. 9 yrittäjävastaajasta ilmoituksen huomasi kaksi henkilöä eli 22,2 prosenttia. Eläkeläisistä 153 vastaajasta ilmoituksen huomasi 78 henkilöä eli 51 prosenttia. Kyselyyn vastannut kotiäiti oli huomannut ilmoituksen. (Kuvio 6.)



Kuvio 7. Ilmoituksen huomiointi työllisyystilanteen mukaan.

Tuloksista käy ilmi, että hieman yli puolet eläkeläisvastaajista huomioi ilmoituksen. Tämä kertoo siitä, että eläkeläiset ovat valveutuneita lukijoita ja lukevat tilaamansa lehden kanteen siitäkkin huolimatta, etteivät he välttämättä kuulu kohderyhmään ja sisältö varsinaisesti koskettaisikaan heitä henkilökohtaisella tasolla. Ilmoituksen näyttävyys ja toisto vaikuttavat toki oleellisesti siihen, jäikö se mieleen vai ei. Yrittäjät-, työttömät- ja kotiäiti-ryhmien osalta otanta jäi niin pieneksi, ettei niistä voida juurikaan tehdä johtopäätöksiä.

4.9 Haastateltavien mielipiteet ja kokemukset mainoksesta

Mainoskampanja koettiin positiivisena, myös Kauhavan kaupungista jäi suurimmalle osalle tilaajista positiivinen kuva. Ilmoituksesta oli tehty johtopäätöksiä, että kaupungissa on hyvä tilanne elinkeinoelämän osalta, ja on hienoa, että siitä kerrotaan muuallakin Suomessa. Positiiviseksi koettiin myös, että rekrytointia tehdään laajalla pohjalla. Mainoksen visuaalinen ilme keräsi niin ikään kehuja. Ilmoituksessa esiintyvä mies, jolla on käsi äänitorvena, mainittiin useissa vastauksissa kiinnostuksen herättäneenä tekijänä.

Täysin päinvastaista kantaa edusti Joutseno-lehteä tilaava eläkeläismies. Hän totesi ärtyneeseen sävyyn, ettei Kauhavan kaupungin mainos edes kuulu Joutseno-lehteen, vaan sen tulisi sisältää ainoastaan Joutsenon alueen sisältöä niin mainosten kuin journalismin osalta.

Yhtäältä ilmoituksen näkeminen herätti hämmennystä. Joutseno-lehteä tilaava eläkeläismies totesi ihmetelleen ilmoitusta ja arveli Kauhavalla olevan ilmeisesti kova pula työvoimasta, kun Joutsenosta asti pitää etsiä työntekijöitä Kauhavalle. Koillissanomia tilaavan miesyrittäjän ensireaktio oli kysymys, miksi paikallislehdessä julkaistaan tällainen mainos. Hänen mielestään maakuntalehti olisi ollut parempi ilmoituspaikka kuin paikallislehti.

Mainoksen lukutarkkuus vaihteli seikkaperäisestä tutustumisesta vain nopeaan silmäilyyn. Useat vastaajat kertoivat, että ymmärrettyään mainoksen sisällön he totesivat, että eivät kuulu kohderyhmään ja jatkoivat lehden lukua eteenpäin. Ainoastaan yksi vastaaja, Lieksan Lehteä tilaava työssäkäyvä mies, totesi mainoksen nähtyään vierailleensa Tuu jo kotia! -kampanjan kotisivuilla.

Kauhavan kaupungin näkökulmasta tärkeimmät haastattelukysymykset olivat: *"Kehotitko vastaaja jotakuta toista henkilöä lukemaan ilmoituksen?"* ja: *"Oliko mainoksesta hyötyä vastaajalle tai jollekulle tuntemalleen henkilölle?"* Vain harvat vastasivat kysymyksen myönteisesti, niidenkään kuitenkaan päätyttä toivottuun lopputulokseen.

Useimmat haastatelluista vastasivat edellä esitettyihin kysymyksiin kieltävästi. Muutamista vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että mainoskampanja oli ollut aiheena esimerkiksi työpaikan kahvipöytäkeskusteluissa ja naapureiden kanssa. Keskusteluiden aiheena oli kuitenkin ennen kaikkea mainoksen näyttävyyden ja poikkeuksellisuuden, eikä niinkään itse sisältö tai ajatus tutustua kampanjan verkkosivuihin.

lijokiseutua tilaava eläkeläisnainen vinkkasi asiasta Loviisassa asuvalle pojalleen, joka otti selvää avoimista työpaikoista. Varsinaista hyötyä ilmoituksesta ei ollut, sillä vastaaja on itse eläkeläinen, eikä poikakaan innostunut avoimista työpaikoista, koska useimmat tarjotut työsuhteet olivat määräaikaista.

Haastatteluissa ei tullut kertaakaan ilmi, että joku olisi vakavasti harkitsemassa muuttoa Kauhavalle työn perässä. Eläkeläisvastaajat vetosivat ikään ja elämäntilanteeseen, työsäkävät ja yrittäjät taasen siihen, että miksi muuttaa pois nykyiseltä asuinseudulta, jossa heillä on jo vakituiset työpaikat. Ainoa mainoksen huomannut ja työttömäksi itsensä ilmoittautunut haastateltava koki, ettei mainoksesta ollut hyötyä hänelle.

5 KEHITYSEHDOTUKSIA

5.1 Tulosten tiivistelmä

Tilajahaastatteluihin perustuvan huomioarvotutkimuksen tulokset osoittavat, ettei Kauhavan kaupunki saanut Tuu jo kotia! -paikallislehtimainoskampanjasta osakseen välitöntä hyötyä. Tällä tutkimusmenetelmällä ei saavutettu riittävää otantaa kampanjan kahdesta pääkohderyhmästä, työttömistä ja opiskelijoista.

Tutkimuksen piirissä mukana olleista 592 tilajakontaktista suostui haastatteluun 224 henkilöä, joka on prosentteiksi muutettuna 37,7 eli hieman yli kolmannes (Luku 4.2). Tutkimustuloksissa ei painottunut ratkaisevasti sukupuoli tai minkään lehden levikkialue. Lehtikohtaisesti vastauksia tuli melko tasaisesti, vähiten Lieksan Lehdestä, eli 33 vastausta, ja eniten Koillissanomista, eli 40 vastausta. Erot mies- ja naisvastaajien määrissä niin tutkimukseen osallistumisen tai ilmoituksen huomaamisen osalta olivat vähäiset. (Luvut 4.3 ja 4.4.)

Tietoykkösen tutkimuksesta käy ilmi, että paikallislehtien lukijakunta on iäkästä (Luku 2.2). Kauhavan kaupungin huomioarvotutkimukseen vastanneista 68,8 prosenttia on eläkeläisiä, mikä näin ollen noudattelee Paikallislehtien vahvuudet -tutkimuksessa tehtyjä havaintoja.

Ero eläkeläisten ja toiseksi suurimman vastaajaryhmän, työssäkäyvien, välillä on 43,4 prosenttiyksikköä. Yrittäjien, työttömien ja kotiäitien määrät jäivät marginaalisiksi, minkä vuoksi näiden ryhmien vastauksista ei kannata tehdä johtopäätöksiä.

Mahdollisuudet saada uusi työpaikka tai hankkia asuintontti eivät kiinnostaneet eläkeläisiä, työssäkäyvät taasen kokivat Kauhavan liian kaukaiseksi paikaksi muuttaa pelkän työn perässä, jos paikkakunnalle ei ole muita kiinnekohteista, kuten sukulaisia tai ystäviä.

Tutkimuksesta käy ilmi, että mainostamalla painetussa paikallislehdessä saadaan kyllä tavoitettua ihmisiä, muttei kattavasti kaikkia ikäryhmiä. Mainoskampanja koettiin kuitenkin pääosin positiivisena, ja Kauhava sai täten nostettua omaa imagoaan. Mainoskampanjan pääkohderyhmän, työttömien, osalta otanta jäi hyvin marginaaliseksi, joten paikallislehdessä ilmoittaminen ei ole hyvä kanava työttömien tavoittamiseen. (Luku 4.9.)

Tutkimustuloksia tutkiessa tulee huomioida, että haastattelin ainoastaan lehtien tilaajia. Pohdittavaksi siis jää, olisiko tulos ollut ratkaisevasti erilainen, jos haastatteluihin olisi saanut sellaisia henkilöitä, jotka eivät tilaa lehteä mutta lukevat sen säännöllisesti, tai jos samaa kampanjamateriaalia olisi hyödynnetty muissa markkinointikanavissa kuten ilmaisjakelulehdissä tai sosiaalisessa mediassa. Paikallislehteä ei toki sovi unohtaa markkinointivälineenä, mikäli ilmoituksen sisältö on kaikkia ikäryhmiä kiinnostava, esimerkiksi vähittäismyyntiliikkeiden tarjoukset. Silloinkin kannattaa suosia ilmoittamista niin sanotuin peittojakelupäivinä.

5.2 Miten Tuu jo kotia! -kampanja olisi tavoittanut kohderyhmänsä?

Mainoskampanjaan valikoidut 14 lehteä ilmestyvät sellaisilla alueilla, joissa tiedettiin olevan korkea työttömyysaste. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että siellä olisi lukumäärällisesti paljon työttömiä. Eräs pohtimisen arvoinen seikka tulevaisuutta ajatellen on, miten tutkimustuloksiin olisi vaikuttanut se, että kampanja olisi keskitetty pienten paikkakuntien sijaan esimerkiksi johonkin maakuntien pääkaupunkeihin tai muille runsasväkisille seuduille.

Sekä työttömien että opiskelijoiden tutkimusotanta olisi voinut olla parempi, jos tutkimusaineistossa olisi ollut myös ei-tilaajia. Heitä olisi voinut tavoittaa paikoista, joissa ei-tilaajillakin on mahdollisuus lukea lehtiä, kuten kirjastoissa ja kahviloissa. Tämä olisi tietenkin edellyttänyt jalkautumista paikallislehtien levikkialueille.

Jotta SPM saisi jatkossa tavoitettua eläkeläisten lisäksi työikäisiä työttömiä, tulisi markkinointisisältöä julkaista heille ominaisissa ympäristöissä. Näitä voivat olla esimerkiksi työttömien yhdistykset, lehtien verkkosivut, sosiaalinen media ja erilaiset yleisötapahtumat kuten matkailumessut ja markkinat. Osa edellä luetelluista esimerkeistä edellyttää jalkautumista.

Nuoria oli vaikeaa tavoittaa perinteisen painetun paikallislehden keinoin. Nuoret aikuiset eivät tutkimuksen perusteella kuulu paikallislehtien tilaajiin, toisaalta tutkimuksessa mukana olevien lehtien ilmestymiskunnissa ei ole tekijöitä, jotka vetoaisivat nuoria jäämään tai muuttamaan paikkakunnalle peruskoulun jälkeen, kuten työpaikkoja tai jatko-opintoja tarjoavia oppilaitoksia. Viestintäliigan tekemän tutkimuksen (2017) mukaan 13–23-vuotiaat nuoret käyttävät sosiaalista mediaa keskimäärin kahdeksan tuntia päivässä, joten kampanjointi siellä olisi voinut tuoda toisenlaisia tuloksia.

6 LÄHTEET

- Duunitori Oy 2018. Viitattu 20.4.2018. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyomarkkinatutkimus-ty-omarkkinatilanne/>
- Google Maps -karttapalvelu. Kauhavan ja paikallislehtipaikkakuntien etäisyyksien selvittäminen. Viitattu 18.3.2018. <http://maps.google.com>
- Grönlund, M. 2014. Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. Teoksessa Lehtisaari, K. (toim.) Sanomalehti uudessa mediamaisemassa. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 34–43.
- ELY-keskus 2017: Työllisyyskatsaus joulukuu 2016. Viitattu 24.4.2018. https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/14645511/Tyollisyyskatsaus_joulukuu_2016.pdf/a8fd6feb-5534-4f95-99bb-08dddb587a4e
- Helsingin pörssin verkkosivut. Luettelo pörssiin listautuneista yrityksistä. Viitattu 10.3.2018. <http://www.nasdaqomxnordic.com/osakkeet/>
- Hirsjävi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hujanen, E. 2007. Lukijakunnan rajamailla – Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Väitöskirja. Humanistinen tiedekunta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.3.2018. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13465/9789513927301.pdf?s>
- Hyvärinen, M.; Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Kauhavan kaupungin Tuu jo kotia! -mainoskampanjan verkkosivut. Viitattu 9.10.2017. <http://tuujokotia.fi/>
- Kiiskinen A: Tehokkaampaa lehtimainontaa. Opas PK-yrittäjille. Viitattu 12.3.2018. http://www.pkyrittajat.fi/files/8114/0265/8044/sanomalehtimainonnan_opas.pdf
- Luumäen Lehden verkkosivut. Yhteystiedot-välilehti. Viitattu 10.3.2018. <https://www.luumaenlehti.fi/yhteystiedot/>
- Länsi-Saimaan Sanomien verkkosivut. Yhteystiedot-välilehti. Viitattu 10.3.2018. <https://www.lansisaimaa.fi/yhteystiedot/>
- Länsi-Savo-konsernin verkkosivut. Viitattu 10.3.2018. <https://lansi-savo.fi/>
- Nordenstreng, K. & Wiio, O.A. (toim.) 2012. Suomalainen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.
- Ojajärvi, S. 2014. Keskitetysti paikallista? Paikallislehdistön asema media-alan murroksessa. Teoksessa Lehtisaari, K. (toim.) Sanomalehti uudessa mediamaisemassa. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 86–95.
- Sanomalehtien liitto 2018. Sanomalehtitieto-välilehti. Viitattu 17.4.2018 <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto>
- Suomen Paikallismediat Oy:n verkkosivut. Viitattu 15.10.2017 <https://www.paikallismediat.fi/>
- Survonen J. 2013. Mainonnan huomioarvotutkimus Case Nelipyörä Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.10.2017. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54099/Survonen%20Juha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tietoykkönen Oy 2017. Paikallislehtien vahvuudet -tutkimus.

Tilastokeskuksen PX-Web-tietokanta 2017. Viitattu 26.10.2017.

https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut_2017/kuntien_avainluvut_2017_aikasarja.px/table/tableViewLayout2/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2

TS-yhtymän verkkosivut. Viitattu 10.3.2018. <http://ts-yhtyma.fi/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Viestintäliiga 2017. Nuorten sometutkimus 2017. Viitattu 24.4.2018. <http://viestintaliiga.fi/wp-content/uploads/2017/12/sometutkimus2017.pdf>

Yle 2016. Keski-suomalainen ostaa Mediatalo ESan. Viitattu 10.3.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9202049>

Kauhavan kaupungin Tuu jo kotia! –mainoskampanjan mainos



 **KAUHAVA**

Haloo!
Täällä
työ etsii
tekijää!

TULE TÖIHIN KAUHAVALLE!

Kauhava on tunnettu vahvasta yrittäjyydestä ja hyvästä työllisyysilanteesta.
Kaupunki tarjoaa viihtyisän ja luonnonläheisen asumis- ja elinympäristön.

Kauhavalla on runsaasti avoimia työpaikkoja monilla aloilla mm. elintarviketeollisuudessa Domretor Oy etsii tuotantopäällikköä ja elintarviketyöntekijöitä • huonekaluteollisuuteen tuotantotyöntekijöitä puolestaan etsii Unico Finland Oy • KJH-Comp Oy etsii hitsaajia • Komax Oy:n Härmän koneistusyksikkö hakee jatkuvasti uusia työntekijöitä koneistustehtäviin • sosiaali- ja perusturvan Kuntayhtymä Kaksineuvoisella on jatkuva sijaishaku • MSK Plast etsii ammattitaitoisia ruiskuvaluasentajia ja muoviteollisuuden tuotantotyöntekijöitä • Steelcomp etsii levytyökeskuksen ja taivutusautomaatin käyttäjää • Härmän CNC-koneistus Oy hakee CNC-koneistajia ja metallityöntekijöitä.

Tutustu näihin ja muihin avoimiin työpaikkoihin ja Kauhavan mahdollisuuksiin osoitteessa www.tuujokotia.fi.



Liite 1. Kauhavan kaupungin Tuu jo kotia! -mainoskampanjan mainos.