

Merja Peiju Metsätaival

# Erikoisaikakauslehden brändin kirkastaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Tekijä(t) Otsikko	Merja Peiju Metsätaival Erikoisaikakauslehden brändin kirkastaminen
Sivumäärä Aika	37 sivua + 1 liite Huhtikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	–
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Digitalisaatio ja sen mukanaan tuoma mediamurros ovat muokanneet viimeisen parinkymmenen vuoden aikana aikakauslehtien kulutustapoja ja lukutottumuksia. Käytännössä muutokset ovat tarkoittaneet laskua tilaajamäärissä ja kustannusyhtiöiden tuloksessa. Lisäksi ne ovat ohjanneet lehtikustantajia etsimään vaihtoehtoisia ansaintamalleja ilmoitustulojen kattamiseksi. Vaikka perinteinen paperinen aikakauslehti voi edelleen hyvin, lehti-brändit tarvitsevat sen rinnalle monikanavaista digitaalista näkyvyyttä sekä persoonallista roolia eri sosiaalisen median alustoilla. Kertaalleen mietityt mielikuvat yhdistettyinä yksisuuntaisen markkinoinnin keinoihin eivät enää yksin toimi nopeasti muuttuvassa ajassa, jossa kuluttajat edellyttävät brändeiltä valmiutta aitoon dialogiin. Yleisöä tavoitellaan nyt kuluttajien määrittelemän pelisäännön, joista merkittävimpänä on oikea-aikainen ja yleisön silmissä uskottava verkkonäkyvyys.</p> <p>Toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantona erään erikoisaikakauslehden asemaa brändimarkkinoinnin ja tilausmyynnin lisäämisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on taustoittaa alan yleistä tilannetta sekä löytää niitä yksilöllisiä tekijöitä, joihin vaikuttamalla toimeksiantajalehden vetovoimaa ja tilaajakantaa voitaisiin vahvistaa. Opinnäytetyön viitekehys on tutkittavan lehden näkyvyyden kehittämisessä. Siinä esitellään kyseisen brändin vahvistamisen kannalta merkittävimpiä digitaalisen ja sosiaalisen median välineitä, joiden avulla asiakaskokemusta voidaan rikastaa ja generoida siten pitkäkestoisia tilaajasuhteita. Työn tuotoksena erillisessä liitteessä esitellään kehittämissuunnitelma, jossa analysoidaan lehden markkinointia ja toimintakenttää sekä ehdotetaan toimenpiteitä markkinoinnin ja brändin kirkastamiseksi. Opinnäytetyössä ei oteta kantaa henkilöresursseihin eikä kustannuksiin.</p>	
Avainsanat	brändi, brändistrategia, markkinointi, aikakausmedia, mediamurros, digitalisaatio, sosiaalinen media

Author(s) Title Number of Pages Date	Merja Peiju Metsätaival Brightening the Brand of the Special Magazine 37 pages + 1 appendix April 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	–
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>Digitalization and media disruption as a phenomenon have significantly transformed the habits and forms of media audience consumption over the last couple of decades. The free contents of internet and social media platforms have particularly affected on periodical media and led publishing companies towards development of decreasing figures of subscribers and business incomes. New earning logics have taken place throughout the branch by intensifying the forms of competition in the levels of editorial contents as well as marketing and advertisement sales.</p> <p>Since the speed of digitalization is an established truth and customers as readers have gone already online network, new tools connected with inbound marketing mindset is essential in order to hold existing customers and attract new ones. Profitable targeted results require updated search engine optimized websites with convincing and interactive-oriented presence within mutual social media platforms with readers and fans. In addition to digital tools the thesis focuses on finding topical measures the special magazine principal could take into action to gain engaged subscriber relationships and strengthen its brand among the audience in the long term. Prior to start any activity of reforming, it is constitutive to analyze magazine's position in the market from the point of view of the readers and competitors.</p> <p>The thesis is a project based study commissioned by a specific special magazine which is also the writer's long term employer. The theoretical framework of the thesis is public but the appendix as an output will be considered as secret at client's request. Any financial and human resources costs are excluded of the thesis. The source material of theoretic framework is compiled on academic literature, researches, studies, publications and online articles of experts from Finland, Europe and the United States.</p>	
Keywords	brand, brand strategy, marketing, magazine, media disruption, digitalisation, social media.

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aikakauslehdistö tänään	1
1.2	Työn aihe ja tavoite	2
2	Aikakauslehti	4
3	Mediamurros	5
4	Brändi	7
4.1	Brändi-identiteetti ja brändi-imago	8
4.2	Brändielementit	9
4.3	Brändijohtamisen haasteista	10
5	Markkinoinnin keinot	13
5.1	Outbound ja inbound	13
5.2	Hakukonenäkyvyys	14
5.3	Sisältömarkkinointi	14
6	Verkkonäkyvyys	16
6.1	Näkyvyyden perusta	16
6.2	Digitaalisuus haastaa toimintatavat	18
6.3	Sosiaalinen media	19
6.4	Kanavat	19
6.5	Digimarkkinointi	20
6.6	Yleisöt	23
7	Tietosuojauudistus	25
8	Toteutus	26
9	Johtopäätökset	27
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1: Suunnitelma lehti X:n brändin kirkastamiseen	

# 1 Johdanto

## 1.1 Aikakauslehdistö tänään

Elämme vahvasti digitalisoituneessa ajassa, jossa ihmiset, tuotteet ja palvelut ovat siirtyneet verkkoon. Sisällöt, virtuaaliset elämykset ja nopeasti saavutettava monikanavainen tieto kulkee kuluttajien mukana mobiilina sähköisenä itsestäänselvyytenä. Toimialojen menestystarinat seuraavat toisiaan, ja digitalisoituminen on tuonut uusia ammatteja, liiketoimintamalleja ja ansaintalogiikoita. Kaikille toimialoille digitalisoituminen ei ole ollut liiketoiminnallinen onnena. Yksi muutoksen pyörteissä paikkaansa etsivistä toimialoista on aikakausmedia.

Digitalisoitumisen myötä syntyi termi ”mediamurros”. Mediamurroksella tarkoitetaan tiedon siirtymistä verkkoon eri kanaviin ja aiemmin pääsääntöisesti maksullisena tuotetun sisällön ilmaista jakamista. Alkuvaiheessa mediamurros kosketti lähinnä jakelukanavia, sillä internetin yleistyttyä moni perinteinen media lähti tuottamaan ilmaista sisältöä verkkosivulleen, mikä tietenkin toi kävijöitä, mutta kääntyi nopeasti taloudelliseksi haasteeksi, jolloin muutos muovautui toimialan ansaintamalleihin liittyväksi murrokseksi. Tilannetta heikensi samanaikaisesti lauennut maailmanlaajuinen finanssikriisi ja sitä seurannut pitkäkestoinen taantuma, joiden vaikutukset heijastuivat sekä yritysten että yksityisten kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Digitalisaatio kuitenkin kehittyi ja toi tullessaan uudet markkinointikanavat ja -mallit. Nykyisin mediamurrokseen liittyy olennaisesti toimittajaprofession muutosta koskeva keskustelu, mikä tarkoittaa toimittajan ammattisuojaan ja toimittajan yksinoikeuden kaventumista liittyen materiaalin tuottamiseen ja sisältöihin. (Hurmeranta 2012, 38–40.)

Tunnistettavat perinteiset kanavat ovat korvautuneet monimuotoisella ja nopeassa syklissä uudistuvalla verkon mediamaisemalla. Aikakauslehti tuotteena on osoittautunut hankalasti digitalisoitavaksi. Sähköinen aikakausmedia ei tunnu syyttävän näköislehtinä enempää kuin verkkoportaalina. Perinteinen paperinen aikakauslehtikokemus on ollut lukijalle samaistumispintaa tarjoava ja henkilökohtainen (Kivistö 2016, 56, 158). Mediamurros synnytti tilanteen, jossa ilmaisen ja nopeasti päivittyvän tiedon virrassa on helpompi hylätä vanha ja kaavamainen. Erityisesti kaupalliset aikakauslehdet ovat

joutuneet murroksen murjomaksi, mikä on tarkoittanut levikkien ja ilmoitusmyynnin laskua. (Kivistö 2016, 71.) Tiedon määrä on tavallisen kansalaisen näkökulmasta tavoittanut likipitään abstraktin tason, ja kuluttajat osallistuvat sen hyödyntämiseen ja tuottamiseen ja erityisesti sosiaalisessa mediassa (Kivistö 2016, 88).

Aikakausmedian kehitys on läpi historiansa ollut vaihteleva, ja sille on useinkin ennustettu katkeraa loppua, milloin radion, tv:n tai internetin yleistymisen myötä. Kuitenkin toimialana se on lukeutunut selviytyjiin. Liiketoiminnan muotona aikakausmedia saavutti Suomessa huippunsa vuonna 2008, jolloin Yhdysvalloista käynnistynyt maailmanlaajuinen taloudellinen regressio vaikutti globaaliin talouteen. Samanaikainen digitekniikan yleistyminen ja sosiaalinen media loivat lähtökohdat omalle kasvutarinalleen ja asemoituvat ennakoitua nopeammin perinteisen printtimedian haastajiksi. (Kivistö 2016, 77)

Kuitenkin vanhalle lehtikonseptille on edelleen kysyntää ja osa lukijoista ei luovu lehtimäisestä ja konkreettisesta tietoa ja kokemusta välittävästä elämyksestä. Printtimedia taistelee selviytymisestään ja moni uskoo vielä lehtituotteen uuteen nousuun, jopa ylellisyystuotteeksi. (Kivistö 2016, 177; Mäkinen 2018). Näin myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.

## 1.2 Työn aihe ja tavoite

Opinnäytetyössä tutkin 13 vuotta markkinoilla olleen erikoisaikakauslehden asemaa brändimarkkinoinnin näkökulmasta. Lehdellä on uskollinen, mutta asteittain hupeneva lukijakunta, mitä supistumista selittää paitsi yleinen perinteistä paperilehdistöä verottava trendi internetin ilmaisten sisältöjen rinnalla, myös tutkittavan lehden kohdalla printtiä suosivan sukupolven ikääntyminen sekä muutokset kulutustottumuksissa ja vapaa-ajankäytössä. Lehden b2b-tunnettuus suhteessa yhteistyökumppaneihin ja ilmoittajiin on erinomainen ja mainosrahoitteinen kassavirta hyvä, mutta lehden vetovoima yleisön keskuudessa toivottua heikompi, mikä ilmenee haasteena saada uusia kestotilajia.

Digitalisoituvassa ajassa lehden omistajan luotto printtimedian selviytymiseen on kuitenkin vahva. Tästä syystä printti on myös linjattu yhtiön liiketoimintastrategiassa ykkösprioriteetiksi. Printillä tarkoitetaan tässä yhteydessä lehtimäistä lukukokemusta ja siksi printtiin lukeutuu tässä myös verkossa luettava digitaalinen lehti. Koska tilauskantaa ei omistajan ohjaamin perinteisin työkaluin ja markkinointimenetelmin ole saatu

nousemaan, syntyy vaikutelma, olisiko markkinoinnin keinovalikoiman lisäksi toimeksiantajalehden brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä ristiriitaa, jota voisi tutkia.

Opinnäytetyön luvuissa 2–3 esittelen aikakauslehtitoimialaa, sen haasteita ja mahdollisuuksia sekä avaan erilaisten lehtityyppejä ja käsitteitä. Lisäksi pyrin selvittämään, miten digitalisoitunut ja mobilisoitunut median käyttö on vaikuttanut aikakauslehtien kuluttamiseen ja toimialan taloudelliseen tilanteeseen sekä avaan myös muutoksen mahdollisuuksia.

Teoriaosuuden luvussa 4 pyrin havainnollistamaan, mistä brändi syntyy ja mitkä tekijät sen menestymiseen vaikuttavat. Internetin lainalaisuuksien ja sosiaalisen median kanavien tunteminen sekä niiden tarjoamien mittaristojen hyödyntäminen ovat avainasemassa pohdittaessa brändin näkyvyyttä, asemaa ja kehittämistä. Näihin kysymyksiin paneudun luvuissa 5–6 perehtymällä markkinoinnin ja verkkonäkyvyyden merkitykseen sekä niihin digitaalisen ja sosiaalisen median kanaviin, joilla arvioin olevan eniten merkitystä toimeksiantajan näkökulmasta. Lopuksi käsittelen erillisen verkkostrategian merkitystä perinteisen ja sähköisen markkinoinnin tueksi. Teorian viitekehys perustuu alakohtaiseen tutkimuskirjallisuuteen, tutkimuksiin, asiantuntijoiden julkaisuihin ja verkkoartikkeleihin Suomesta, Euroopasta ja Yhdysvalloista.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja perustuu tekijän pitkään työsuhteeseen toimeksiantajan palveluksessa toimituksellisessa tehtävissä sekä markkinoinnin toteutuksessa. Tekijän henkilökohtainen mielenkiinto ja keskustelut yrityksen johdon kanssa johtivat päätökseen taustoittaa aikakauslehden tunnettuuden lisäämisen kannalta merkittäviä elementtejä ja hahmottaa toimeksiantajalehden olemassaoloa nykyisessä mediamaisemassa laadukkaana erikoisaikakauslehtenä. Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida tekijöitä, joiden tuotoksena syntyy kehityssuunnitelma lehden brändin kirjastamiseen. Kehittämissuunnitelma on tarkoitettu kartaksi tai työkaluksi lehden johdolle lehden markkinoinnin suunnitteluun. Opinnäytetyössä enempiä kuin raportissa ei oteta kantaa henkilöresursseihin tai budjettiin.

Työn keskeisimmät käsitteet ovat: Brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändistrategia, markkinointiviestintä, markkinointi, aikakauslehdet, mediamurros, sosiaalinen media.

## 2 Aikakauslehti

Aikakauslehti on journalistinen julkaisu, joka välittää tietoa kirjallisesti ja visuaalisesti. Se lähestyy eri aiheita ihmisten ja ilmiöiden kautta, kertoo tarinoita, viihdyttää sekä pyrkii selittämään maailmaa. Aikakauslehti lukeutuu hitaisiin viestintävälineisiin, mikä tarkoittaa, että lukija voi perehtyä siihen omassa aikataulussaan. (Rantanen 2007, 17–23.) Aikakauslehtien liiton määrittelemänä se on tilattava, irtonumeroina ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehti voi painettuna olla kooltaan, muoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja luettavissa digitaalisena julkaisuna eri päätelaitteilla. Aikakauslehden toimituksellinen sisältö on aina sen mainonnallista sisältöä suurempi. (Aikakausmedia 2018.)

Jokainen mediatuote toimii kulttuurisessa kehyksessä, jota määrittävät yhteiskunnallinen tilanne, journalistinen toimintaympäristö ja ajankohtainen teknologia. Aikakauslehdillä on muuttuvassa ajassa ja tilassa oma konseptinsa sekä kohderyhmäperusteinen liiketoimintaideansa, joka puolestaan perustuu käsitykseen lukijoiden tarpeista. Tarpeiden tiedostaminen ja niiden huomioiminen ohjaavat aikakauslehden sisältötuotantoa. Sisältöjen tuottaminen edellyttää puolestaan organisoimista, mikä on pyrittävä toteuttamaan liiketoiminnallisesti kannattavalla tavalla. (Kivistö 2016, 42.)

Aikakauslehdet luokitellaan perinteisesti kolmeen ryhmään: yleisölehtiin, asiakaslehtiin ja ammatti- sekä järjestölehtiin (Aikakauslehtifaktat 2012). Jakoa voidaan jatkaa edelleen useisiin alatyyppeihin kohderyhmien ja aihepiirin perusteella, kuten esimerkiksi harraste- ja naistenlehtiin sekä puolueiden ja järjestöjen lehtiin. (Rantanen 2007, 26.)

Median digitalisoituminen on tehnyt aikakauslehden määrittelyn hankalammaksi, sillä digitaaliset alustat ja -kanavat ovat avanneet vaihtoehtoisia tapoja julkaista lehtiä ja sisältöjä painetun lehden rinnalla tai jopa niiden sijaan. Verkkoon on ilmestynyt aikakauslehtiin verrattavissa olevia aatteellisia ja kaupallisia julkaisuja, jotka ilmestyvät säännöllisesti ja perinteisen aikakauslehden tavoin, ja sisältävät ammattimaisesti toimitettua digitaalista sisältöä. (Kuutti 2006, 254.)

Digijulkaisu julkaistaan säännöllisesti pelkästään digitaalisessa muodossa ja se on sisällöltään itsenäinen. Digitaalinen lehti sen sijaan muistuttaa sisällöltään, rakenteeltaan



ja ilmestymisaikataulultaan painettua lehteä, mutta se on suunniteltu tabletille, älypuhelimelle tai tietokoneelle luettavaksi. (Stenroos 2014.) Digitaalisen aikakauslehden lukeminen on pääsääntöisesti rajattua joko tilaamisen, muun maksumuurin tai rekisteröitymisen kautta. Digitaaliset lehdet jaetaan Levikintarkastuksen mukaan kahteen pääluokkaan, jotka ovat digilehdet ja digijulkaisut. (MediaAudit 2018.)

Diginäköislehden toimituksellinen sisältö, ulkoasu, ilmoitukset ja julkaisuaikataulu vastaavat yksi yhteen painettua lehteä (MediaAudit 2018). Tavallisimmin sähköinen näköislehti on printtilehden pdf-kopio, johon voidaan rajatussa määrin lisätä myös täydentäviä osioita, kuten hyperlinkkejä ja videoita. (Burke 2013, 34.)

Käyttäjän näkökulmasta pdf-näköislehti on näytölle mukautumattomana hankalasti luettava eikä siinä voi optimisti hyödyntää kosketusnäytön syventäviä, kokemuksellisia ominaisuuksia. (Burke 2013, 39.) Miellyttävän käyttö- ja lukukokemuksen saavuttamiseksi lehtitalot ovatkin ryhtyneet suunnittelemaan digitaalisia lehtisovelluksia (Lupton 2014, 85; Stenroos 2014). Digitaaliset lehdet suunnitellaan älypuhelisten ja tablettien käyttöominaisuuksia, kuten näytön kokoa ja lukuetaisyttä ajatellen. Mukautuvia digilehtiä voidaan myös rikastaa lisäämällä erilaisia interaktiivisia toimintoja, kuten videoita ja linkityksiä. (Burke 2013, 43.)

Digitaalisuus ja interaktiiviset toiminnot avaavat uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia lehtien ilmoitusmyyntiin. Kun mainos itsessään voi sisältää erilaista toiminnallista materiaalia ja on linkitettävissä mainostajan omiin kanaviin, lehtikustantajien perinteisten ansaintamallien rinnalle syntyy uudenlaisia logiikoita. (Caldwell & Zappaterra 2014, 166.) Responsiiviset ja eri päätelaitteille skaalautuvat verkkosivut ovat ratkaisseet eri alustojen kuten tablettien ja kännyköiden käyttökelpoisuuden ja käyttömukavuuden samanarvoisina välineinä toisiinsa nähden. (Ebrand.fi 2012.) Responsiivisuudella tarkoitetaan verkkosivun mukautuvuutta vastaanottajan laitteisiin, jolloin sivusto skaalautuu automaattisesti vastaanottajan näytölle sopivaksi (Ryan 2017, 39).

### 3 Mediamurros

2000-luvun alusta käynnistynyt ja voimakkaasti edennyt mediamurros on muuttanut varsinkin perinteisten printtilehtien asemaa. Tilaaajamäärät ovat vähentyneet internetin välittämien ilmaisten sisältöjen ja kanavien vuoksi, mikä on johtanut sekä levikkien että

tulonmuodostuksen heikkenemiseen. (Kivistö 2016, 13.) Ennen vuosituhaten alkua aikakausmedia sai elää tilanteessa, jossa kuluttajien ajankäytön lisäksi ilmoitusrahoista kilpailivat lähinnä toistensa kanssa ristiin kilpailevat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. (Kivistö 2016, 88.) Lehtikustantajien liiketoiminnan perusta nojasi mainonnan sijaan pääsääntöisesti tilausten myymiseen, vaikkakin eri lehtien ja kustantajien liiketoimintamallien välillä on ollut runsasta variaatiota eri lehtituotteiden välillä. (Kivistö 2016, 79.)

Digitalisaatio sähköisine ympäristöineen on edistänyt mediayleisöjen jakautumista pienempiin yksiköihin. Muutos on vaikuttanut myös medioiden ansaintalogiikoihin, mikä on tarkoittanut uudenlaisia haasteita mediatilan hallinnassa ja mainosmyynnissä. Sirpaloitumisen myötä syntyneet uudet segmentit luovat uusia tilanteita, jolloin mainosten myynti on aiempaan nähden tyystin erilaisissa haasteissa. Uudet yleisöt myös käyttäytyvät perinteiseen malliin nähden itsenäisemmin, mikä asettaa haasteita ennustettavuudelle. Yhdeksi ratkaisuksi ehdotetaan lukijoiden sitoutuneisuutta, jolla tarkoitetaan yleisön omaehtoista kiinnittymistä omaksi koettuihin sisältöihin. (Seppänen & Välvirronen 2013, 132–137.)

Uudet digitaaliset välineet mahdollistavat sisällöntuottamisen yhä laajemmalle joukolle, jotka kilpailevat lukijoiden ajasta, kiinnostuksen kohteista ja tavoista hyödyntää ja kuluttaa sisältöjä. Some eli sosiaalinen media on noussut perinteisen aikakauslehden haastajaksi, jossa käyttäjät tuottavat ja lainaavat sisältöjä, välittävät linkkejä ja kommentoivat toistensa tuotoksia ilmaiseksi. (Seppänen & Välvirronen 2013, 36, 87.) Lukija on löytänyt digitalisoitumisen ja sen tarjoamien välineiden avulla uuden roolin aktiivisena sisällöntuottajana, jonka motiivina osallistumisen lisäksi on vuorovaikutus julkaisun kanssa. Digitaalisten lukualustojen myötä lukijoiden on myös mahdollista valita aika, paikka ja sopiva kanava sisältöjen lukemiseen. (Lupton 2014, 79.) Aikakauslehtiä kulutetaan paitsi hakeutumalla oma-aloitteisesti tietyn lehtibrändin pariin, myös hyödyntämällä hakukoneiden ja verkon sisältöpalveluja. (Apfelbaum & Cessar 2014, 9).

Teknologian kehittyminen ja murros ovat tarjonneet medialle uusia välineitä ja uuden mahdollisuuden tarkastella omaa suhdettaan lukijoihin, paneutua heidän kiinnostuksen kohteisiinsa ja tarpeisiinsa. Toimitukset saavat nykyisellään eri verkkoalustoista reaaliaikaista tietoa siitä, mitkä ja minkälaiset jutut kiinnostavat, kuinka pitkäksi aikaa niiden äärelle pysähdytään ja mikä puolestaan ei innosta. Juttutarjontaan voidaan vaikuttaa

muotoilemalla sisältöjä, otsikointia tai vain kuvitusta. Verkossa toteutetut lukijakyselyt ja kilpailut antavat tietoa ja sitouttavat. (Kivistö 2016, 90.)

Kehityksen myötä moni alun perin painettu lehti lukeutuu nykyisin monikanavaiseksi julkaisuksi, mikä sananmukaisesti tarkoittaa sisällön olevan luettavissa eri kanavissa. Lukija voi päättää, haluaako hän lukea lehden sisältöä printtinä vai sähköisesti useampien eri laitteiden välityksellä. (Lupton 2014, 91.) Myös lehtien lukutapa on muuttunut selailevammaksi. Sisältöjä, nostoja ja otsikoita silmäilläään yhä enemmän muun toiminnan lomassa. Lehtibrändien käyttöliittymän suunnittelussa on paikallaan selvittää ennalta ja ottaa huomioon tavallisimmat tilanteet, joissa kohdeyleisö hakeutuu digillehden pariin. (Caldwell & Zappaterra 2014, 24.)

Medialiiton 2015 teettämän tutkimuksen mukaan lukijat pitävät digisisältöjen ostamista teknisesti ongelmattomana, mutta odottavat digitalisaation laskevan lehtien hintoja. Koko lehden tilaamisen sijaan erilaiset kuluttajan tarpeesta lähtevät räätälöidyt sisältöpalvelut kiinnostavat. Tutkimuksen mukaan kiinnostus aikakauslehtien digitaalisia arkistosisältöjä kohtaan on prosentuaalisesti pientä, mutta määrällisesti varsin suurta. Nuoremmissa 15–24-ikäluokissa korostuu ilmaisen tiedon merkitys. (Aikakausmedia 2015.)

Aikakauslehtibrändin vieminen uuteen julkaisukanavaan edellyttää paneutumista päivitettyihin teknisiin ratkaisuihin ja toimiviin käyttöliittymiin. Arkisen toimitustyön ohessa on olennaista pohtia käytössä olevia resursseja ja arvioida saavutetaanko uudistuksella lehdelle vakuuttavaa lisäarvoa. (Apfelbaum & Cessar 2014, 21.) Kontekstin ja laadukkaan sisällön varmistaminen pitää kuluttajan tyytyväisenä vain, jos hän kokee aidosti hyötyvänsä välitetystä tiedosta. Puolivillaiset lupaukset tulkitaan herkästi harhaanjohtaviksi ja riittämättömiksi, mikä johtaa kanavan hylkäämiseen. (Kottila 2016.)

#### 4 Brändi

Toisin kuin arkisessa kielenkäytössä usein kuulee, brändi ei suinkaan ole vain tuotteelle annettu nimi, tuotesarja tai tuotteiden jatkumo. Kapfererin mukaan brändi on visio, jonka perusteella tuotteet ja palvelut muotoutuvat siksi, mitä niistä toivotaan tulevan. (Kapferer 2008, 173.) Se voi olla myös mielikuva tuotteesta, palvelusta, ihmisestä tai jopa valtiosta. Se syntyy vastaanottajan korvien välissä ja on hänelle totta sellaisenaan (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 44). Brändiä voi lähestyä myös inhimillisestä näkökul-

masta asiakkaan ja yrityksen välisenä suhteena, jolloin siinä tulee onnistuessaan toteutua kaikille asiakas- ja ihmissuhteille tyypilliset elementit, kuten luottamus, lupausten pitäminen ja yhteiset arvot. (Laforet 2011, 18.)

Brändillä voidaan tarkoittaa yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen summana, jota ei voi ostaa – brändi tulee luoda ja rakentaa (brandnews.fi 2017). Brändi syntyy kohtaamisissa ja niissä hetkissä, joissa yritys kommunikoi brändistä tietoisesti tai tahattomasti. Tästä syystä vahvaa brändiä tavoittelevan yrityksen tulee pyrkiä johdonmukaisesti kontrolloimaan viestejä, joita asiakkaalle välittyy. (Uusitalo 2014, 73.)

Vaikka eri ihmisillä ja kuluttajasegmenteillä voi olla tyystin erilainen mielikuva samasta brändistä, juuri brändin perusteella tehdään osto- ja sitoutumispäätökset. Brändi vaikuttaa siihen, minkälaisen hinnan yritys saa tuotteestaan ja hyväksyykö kuluttaja brändin hankintaa. (Mäkinen ym. 2010, 44.) Hyvästä brändistä maksetaan enemmän ja ostopäätös tehdään herkemmin. Hyvä brändi on haluttu ja siitä ollaan ylpeitä (Brandnews 2017).

#### 4.1 Brändi-identiteetti ja brändi-imago

Brändi-identiteetti on yrityksen sisäinen näkemys itsestään tai tuotteesta, ja se pitää sisällään yksilöidyn tarinan sekä koherentin näkökulman brändikohteen tarkoituksesta ja tavoitteesta (Kapferer 2008, 171.) Brändi-identiteetti on myös määritelty pyrkimykseksi luoda asiakkaan mieleen uniikki kokonaisuus toiminnallisia ja mentaalisia assosiaatioita, joiden avulla saavutetaan strategiassa asetetut tavoitteet. (Laforet 2011, 19.)

Olemassa oleville brändeille identiteetti on positioinnin lähde omassa toimintaympäristössään. Positiointi tarkoittaa tässä yhteydessä Kotlerin määrittelemänä brändin identiteetin erilaistavaa ydintä, joka viitoittaa niitä toimenpiteitä ja tulokulmia, joissa yritys tai tuote operoi erottuakseen kilpailijoista ja saavuttaakseen markkinaosuutta. Identiteetti on kirkastettu, kun sen olemassaolon lisäksi on määritelty sen tavoiteltu kilpailukyky suhteessa kilpailijoihin, sen arvo ja kilpailijoista erottuva luonne. (Kapferer 2008, 172.)

Brändi-imago on vastaanottajan näkemys tuotteesta, jolloin se on sekä tulos että tulkin-  
ta tuotteesta. Brändi-imago kertoo siitä, miten eri viite- ja asiakasryhmät kokevat yrityk-

sen lähettämät signaalit (Kapferer 2008, 174). Brändin imago selviää asiakastutkimuksilla ja huolellisella analysoinnilla, jonka jälkeen vasta voidaan ymmärtää koko brändin arvo ja merkitys sen toimintakentässä (Rosenbaum-Elliott & Percy 2011, 151). Yritys voi suoraan vaikuttaa brändi-imagoon kasvattamalla tunnettuutta ja kehittämällä systemaattisesti yhteyksiä sen eri sidosryhmiin (Sandbacka 2010, 11).

#### 4.2 Brändielementit

Brändi on ensisijainen väline, jonka avulla yritys voi saavuttaa paremman näkyvyyden ja hinnan kilpailijoihin nähden. Hyvä ja vahva brändi myös suojaa yritystä vaikeuksissa ja säästää kustannuksia. (Mäkinen ym. 2010, 28.) Brändin merkitys konkretisoituu väitteellä, että strategia harvoin riittää eriyttämään yrityksen kilpailijoistaan. Teknologia ja innovaatiot ovat enemmän tai myöhemmin kilpailijoiden kopioitavissa. Yritysten menestys riippuu useimmiten niiden kyvystä toteuttaa strategiaa kilpailijoita paremmin tavoitemielikuvan kautta, mikä puolestaan tarkoittaa yrityksen tahtotilaa siitä, millainen yritys haluaisi olla nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Se on läheisessä yhteydessä yrityksen johtamiseen, mutta sitä ei pidä sotkea yrityksen missioon, visioon, tavoitteisiin, strategiaan tai toimintasuunnitelmiin. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

Tavoitemielikuva pitää siis sisällään kiteytyksen brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut (aineelliset ja aineettomat) sekä brändiin liitettävän persoonallisuuden ja tunnistet. Brändiin siis kiteytetään se, mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistä. Brändin hallinnassa on oltava systemaattinen sillä se toimii suodattimena kaikkien siihen liittyvien toimintojen osalta. Käytännössä tämä tarkoittaa, etteivät mitkään yrityksen toteuttamat toimenpiteet saa olla brändin ytimen vastaisia. (Mäkinen ym. 2010, 39.)

Brändin hallintaan liittyy todellisten ja vilpittömien lupausten ketju. Asiakkaalle voidaan viestiä kiillotettuja mielikuvia, mutta totuus paljastuu enemmän tai myöhemmin. Siksi asiakkaalle tarjottujen etujen on oltava asiakkaan näkökulmasta merkityksellisiä ja kilpailijoista erottuvia. Toimialakohtaiset edut, ns. hygieniatekijät, joissa toimialan sisällä annetaan toisistaan poikkeamattomia etuja, eivät ole riittäviä luomaan riittävää kilpailuetua. Mäkinen mukaan suomalaiset yritykset epäonnistuvat usein juuri merkityksellisten ja riittävien erottavien elementtien luomisessa. (Mäkinen ym. 2010, 40.)

#### 4.3 Brändijohtamisen haasteista

Asiakkaan ja brändin välinen suhde on luonnostaan epävakaa ja elää sitä mukaa, kun asiakkaan tarpeet vaihtuvat. Asiakkaat voivat menettää mielenkiintonsa, löytää uusia mielenkiinnon kohteita tai kyllästyä nykyisiin valintoihinsa. Brändejä hallinnoivien yritysten haasteina on puolestaan se, että ne tapaavat taantua suhteessa ympäristöönsä tai keskittää mielenkiintonsa ja toimenpiteensä uusien asiakkaiden havitteluun. Niin ikään yritysten painopiste brändityössä voi keskittyä useinkin brändin imagon kirkastamiseen sen sijaan, se unohtaa tarkentaa myös yksiselitteisiä elementtejä, kuten tuotteen laatua ja asiakaspalvelun tasoa. Brändityö on nähtävä osana koko yrityksen toimintaketjua. (Laforet 2011, 18.)

Kapfererin mukaan strategisessa brändin johtamisessa tulee muistaa, että elämme nopeasti muuttuvissa yhteisöissä, jolloin kerran rakennettu ja positioitu ei riitä. Toisin sanoen yritysten on hyväksyttävä brändi-identiteetin väliaikaistunut luonne. Brändeihin kohdistuu nykyisellään ennennäkemätöntä painetta, jossa uusia saman toimialan brändejä syntyy haastamaan olemassa olevia. Tämän vuoksi brändin kilpailukyvyyn ja sen selviytymisen kannalta on tärkeä seurata nopeasti kommunikoivissa yhteisöissä tapahtuvaa muutosta ja varmistua, että yrityksen itsensä lähettämä viesti on varmasti ymmärretty toivotulla tavalla. (Kapferer 2008, 173.)

Lojaalia, pitkäkestoista asiakasta pidetään liian helposti itsestäänselvyyttenä sen sijaan, että suhdetta pyrittäisiin syventämään tuottamalla positiivisia yllätyksiä, joista asiakas kertoo todennäköisesti myös muille. Lojaali asiakas on merkittävä suoja kilpailua vastaan. (Aaker 2014, 26.) Käytännössä tämä tarkoittaa olemassa olevien asiakkaiden käyttökokemuksen, tyytyväisyyden ja ostotiheyden kasvattamisen olevan kustannustehokkaampaa kuin uusasiakashankinta. Näin varsinkin jos maksimipotentiaali kohde-ryhmistä on jo saatu asiakkaiksi. (Pyyhtiä ym. 2013, 34.)

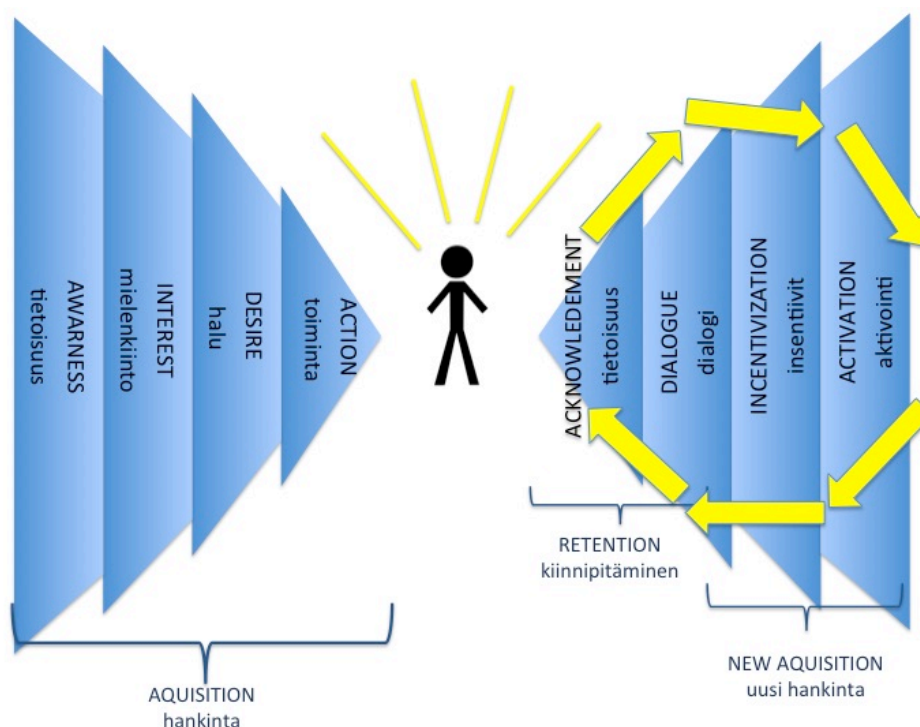
Aaker havainnollistaa taulukossa 1. asiakkaiden ja uusasiakkaiden brändisuhteen tuloksellisuutta. Taulukon mukaan kohtalaisen lojaalit, mukaan lukien kilpailijoille lojaalit, tulisi priorisoida asiakkuuksien segmentoinnissa varsin korkealle lojaaliuspotentiaalinsa vuoksi. Sen sijaan vähemmän lojaalien ryhmä rasittaa pitkällä aikavälillä kustannusrakennetta, sillä tämä vähiten brändistä kiinnostunut ryhmä motivoituu vain hinnasta. (Aaker 2014, 26.)

Taulukko 1. Brändilojaliteettisegmentit (Aaker 2014).

Asiakassuhde	Matala lojaliteetti	Kohtalainen lojaliteetti	Lojaali
Asiakas	Keskiverto	Korkea	Korkein
Ei asiakassuhdetta	Matalasta kohtalaiseen	Korkea	Nolla

Brändin johtaminen edellyttää paitsi tietoista työskentelyä asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi, myös johdonmukaisuutta strategisissa avainsisällöissä ja asiakasrajapinnoissa. Yhteyden saavuttaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen yhteisömaisessa vuorovaikutuksessa vahvistaa kiinnittymistä. Brändityytyväisyyden säännöllinen mitaaminen pitää sisällään myös brändin arvostuksen kartoittamisen sekä niiden asiakkaiden haastattelun, jotka syystä tai toisesta hylkäävät brändin. (Aaker 2014, 153.)

Perinteisen markkinoinnin ostosuppiloajattelun heikkous on siinä, että se painottaa uusasiakashankintaa vanhojen asiakassuhteiden tyytyväisenä pitämisen sijaan. (Uusitalo 2014, 93.) Ostosuppilolla tarkoitetaan asiakkaan ostopolkua kuvaavaa prosessia. Yksi tunnetuimmista ostopolkua kuvaavista malleista on runsaat sata vuotta sitten kehitelty AIDA, joka perustuu englanninkielisiin sanoihin Attention, Interest, Desire ja Action. (Allenby 2012.) Jaffe on esittänyt 2010, että ostosuppilo tulisi kääntää ylösalaisin siten, että edellä mainitun AIDA-mallin sijaan asiakasprosessi etenisi ostosta dialogiin ja siitä edelleen takaisin saavutetun asiakkaan huomiointiin. (Uusitalo 2014, 94.)



Kuvio 1. Ostosuppilo Jaffen mukaan. (Jaffe 2014)

Kuvio 1. kuvaa vasemmalla kuvatun perinteisen ostopolun kääntämistä olemassa olevien asiakkaiden huomiointiin. Jaffen mukaan uusien asiakkaiden houkutteluun perustuva AIDA-malli on digitaalisessa ajassa vanhentunut, ja markkinoinnin painopiste tulisi siirtää olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen, jolloin he hakeutuvat yhä uudelleen yrityksen tai tuotteen pariin. (Uusitalo 2014, 94)

Pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen kautta asiakkaat pysyvät varmemmin tyytyväisenä ja myös tuovat mukanaan herkemmin uusia asiakkaita. Jaffen mukaan uudet digikeinot on otettava mukaan markkinoinnin keinovalikoimaan käyttöön, sillä ne hyödynnettävät on hyödynnettävä teknisinä ratkaisuinä paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. (Jaffe, 2013.)



## 5 Markkinoinnin keinot

### 5.1 Outbound ja inbound

Perinteisen yksisuuntaisen massamarkkinointiin keskittyvän markkinointimallin (Outbound) rinnalle on digitalisaation myötä tullut Inbound-markkinointi, jossa pyritään vahvistamaan yrityksen ja sen tuotteiden vetovoimaisuutta vaihtoehtoisissa kanavissa ja siten houkuttelemaan potentiaalinen asiakas pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (Smith 2011, 149.) Inboundissa asiakas on itse aktiivinen etsiessään ratkaisuja ja ottaessaan yhteyttä markkinoijaan. Läsnäolo verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa on inboundin keskeisin elementti. Outboundissa lähtökohta on perinteisessä tavassa kohdistaa viesti mahdollisimman tarkasti halutulle kohderyhmälle. Outboundiin luokitellaan massamedia sekä kohdistetut osoitteelliset toimenpiteet, kuten suora- ja telemarkkinointi. (Häkkinen 2016.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan osoitteetonta tai osoitteellista mainosta. Tavallisimmin kyse on kirjeestä, tekstiviestistä tai sähköpostista, jonka tavoitteena on aktivoida vastaanottaja tilaamaan tuote tai pyytämään siitä lisätietoja. Osoitteettomat ovat pääsääntöisesti kotiin jaettavia mainoksia tai lehtisiä. Osoitteellista suoramainontaa käytetään kohdistetuissa kampanjoissa, joiden taustalla olevat yhteystiedot ja muut kohdistamisessa käytettävät tiedot on tallennettu erilliseen asiakasrekisteriin. Asiakasrekisterit voivat olla asiakkaan antamaan tietoon perustuvia tai kolmannelta osapuolelta ostettuja. Rekisteritiedoissa voi olla yhteystietojen lisäksi tietoa kiinnostuksen kohteista. (Mediaopas 2018.)

Sähköpostiviestit ovat pääsääntöisesti tekstimuotoisia, mutta niihin voidaan oheistaa kuvia, muotoiluja, liitetiedostoja ja linkityksiä internetsivuille. Uutiskirjeet ovat sähköisiä massatiedotteita, joita tarjotaan osana verkkopalvelua. Uutiskirjeet ilmestyvät tietyin aikavälein ja tiedote lähetetään tilaajien sähköpostiin. Yritys voi julkaista uutiskirjettä itse ja käyttää sitä harkintansa mukaan mainontaan. (Mediaopas 2018.)

Telemarkkinoinnilla tarkoitetaan puhelimesta tapahtuvaa myyntiä. Telemarkkinoinnin edut ovat kauppatahtuman vaivattomuudessa ja asiakasdialogissa, jossa myyjä voi kertoa asiakkaalle tuotteesta ja saada takaisin nopeasti analysoitavaa palautetta. (Hyvätlehdet.fi 2018). Toisaalta puhelinmyynti koetaan asiakkaiden keskuudessa epämiel-

lyttäväksi markkinoinnin keinoksi muun muassa sen henkilökohtaisuuden ja hallittavuuden vuoksi. Vastaanottajat kokevat soitot usein häiritseviksi, koska niissä koetaan tyrkyttävän tai koska ne tavoittavat asiakkaan hänelle epämukavaan aikaan. (Elkelä 2012, 142).

## 5.2 Hakukonenäkyvyys

Yritys päätyy verkon hakukoneisiin automaattisesti pitämällä verkkosivustonsa hakukoneystävällisenä eli hakukoneoptimoituna, jolloin kysymys on siitä, että sivusto sisältää avainsanoja, joiden avulla hakurobotit löytävät sisällöt. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä ja strategista sisältöön liittyvää markkinointia, joka varmistaa optimaalisen näkyvyyden hakukoneiden ensimmäisellä hakutulossivulla. Hakukoneoptimoinnin lisäksi verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä voi edistää erillisellä ja maksullisella hakusanamainonnalla (esimerkiksi Google Adwords), mikä tarkoittaa tekstimuotoista mainontaa, joka näytetään hakukoneen käyttäjille näytöllä näiden tekemien hakutulosten yhteydessä. (Juslén 2011, 360.)

Suomen suosituimman hakukoneyhtiö Googlen mukaan Suomessa tehdään vuosittain yli kymmenen miljardia hakua Googlen hakukoneella ja suomalaisista yli yhdeksän kymmenestä käyttää hakukoneena Googlea. Yrityksen näkymättömyys hakukoneyhtiö Googlessa tarkoittaa menetettyä mahdollisuutta näkyä yli 90 prosenttia potentiaalisen asiakkaan näytöllä. (Digimarkkinointi 2018.)

## 5.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on vakiintunut muutamassa vuodessa osaksi markkinointiviestinnän sanastoa. Käytännössä sisältömarkkinoinnin keinovalikoima kasvaa jatkuvasti, mikä tarkoittaa parhaiten sopivia kanavavalintoja tuotetuille sisällöille. (Koodiviidakko 2018.) Amerikkalainen Content Marketing Institute määrittelee sisältömarkkinoinnin tekniikaksi, jossa luodaan ja jaetaan asiakkaan näkökulmasta houkuttelevaa sisältöä, jonka avulla kohdeyleisö sitoutuu ja kiinnittyy kannattaviksi asiakkuuksiksi. (CMI 2018).

Suomalaiset yritykset ovat löytäneet sisältömarkkinoinnin. Kansainvälisen sisältömarkkinointitoimisto Spoonin ja markkinointitutkimukseen erikoistuneen Norstatin pohjois-

mainen tutkimus osoittaa, että peräti 84 prosenttia kyselyyn osallistuneista noin 300 yrityksestä ilmoittaa toteuttavansa sitä. Muissa pohjoismaissa vastaava luku on 76 prosenttia. Yhdysvalloissa CMI:n 2016 toteuttamassa kyselyssä vastaava luku on 86 prosenttia b2c-markkinoijista. Spoonin ja Norstatin tutkimuksen mukaan näyttää myös siltä, että sisältömarkkinoinnissa epäonnistutaan meillä naapurimaita enemmän, mikä saattaa selittyä havainnolla puutteellisesta sisältöstrategian suunnittelusta. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä vain 37 prosentilla oli dokumentoitu sisältösuunnitelma. (Marmai, 2017.)

Sisältömarkkinointi markkinoinnin välineenä ulottuu markkinoinnin kaikille osa-alueille, mutta korostuu erityisesti digitaalisissa kanavissa. Perustan eli strategian luominen, tavoitteiden määrittäminen, mittarit, budjetti ja asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen viitoittavat onnistunutta sisältömarkkinointia. (Harris 2017.)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelu voi perustua esimerkiksi asiakaspolkujen tiedostamiseen ja hyödyntämiseen sisältöjä tuottaessa ja niitä tarjottaessa. Nichols & Landin mallissa (taulukko 2.) suunnittelu lähtee asiakkaan statuksen tunnistamisesta, jonka jälkeen tuotetaan räätälöityä sisältöä eri kanaviin.

Taulukko 2. Sisältömarkkinoinnin suunnittelumalli (Nicholsin & Landin mukaan 2015).

(CM, Customer Journey Map, Nichols & Land, 2015) <b>ASIAKASPOLKU</b>				
<b>Asiakasryhmä</b>	<b>Asiakasstatus</b>	<b>Polku</b>	<b>Kanavat</b>	<b>Sisältö</b>

Kanta-asiakkaat muodostavat merkittävän osan yrityksen tuloksesta. Uutiskirjeet kuuluvat yritysten asiakkaita sitouttaviin viestintävälineisiin, joiden avulla on mahdollista saada tulon lisäksi myös mitattavaa tietoa omista asiakkaista. Tavallisimmin uutiskirjeiden onnistumisessa seurataan kirjeen ja uutisosiodien avausprosentteja ja linkkien klikkaamisia. Nykyiset uutiskirjealustat ovat responsiivisia ja skaalautuvia, millä jälkimmäisellä tarkoitetaan mukautuvuutta yrityksen eri asiakas- tai sidosryhmien tavoittamiseen. (Postiviidakko 2017.)

Uutiskirje edellyttää selkeää postituslistaa. Useimmiten tämä löytyy asiakasrekisteristä tai erikseen tilaamalla. Säännöllinen ja asiakkaan näkökulmasta sopiva lähetysaktiivisuus on uutiskirjeiden kannalta keskeinen elementti. Tämä tarkoittaa, ettei tässäkään keinossa kannata sortua yliyrittämiseen. Liian usein sähköpostiin putoava uutiskirje voi kääntyä itseään vastaan, jos asiakas tulkitsee sen jatkuvan ilmestymisen ja riittämättömän sisällön vuoksi roskapostin omaiseksi. Hyvä uutiskirje on sisällöllisesti kiinnostava, tasapainoinen ja sisältää kehotuksen toimintaan. (Eliteonline 2017).

## 6 Verkkonäkyvyys

### 6.1 Näkyvyyden perusta

Yhteystieto- ja mediayhtiö Fonectan mukaan kotisivut ovat yrityksen käyntikortti. Toisin sanoen, jos yritystä ei löydy verkosta, ei sitä tunnettuuden näkökulmasta ole olemassa. Vuonna 2017 suomalaisista 16–89-vuotiaista käytti internetiä 88 prosenttia. Alle 55-vuotiaista nettiä käyttivät lähes kaikki. (Fonecta, 2018.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 peräti 77 prosenttia suomalaisista omisti älypuhelimien ja heistä 92 prosenttia on hakenut netistä tietoja puhelimellaan. Suosituin laite netin käyttöön oli älypuhelin. (Stat 2017.)

Sivujen pelkkä olemassaolo verkossa ei kuitenkaan riitä (Kananen 2013, 55). Verkkosivuston hakukonelöydettävyys on perusedellytys, jotta sivusto voi toteuttaa tehtävänsä sekä yritykselle lisäarvoa. Sivuston tulee olla helposti ja nopeasti löydettävissä eri hakukoneilla, jotka etsivät jatkuvasti verkon valtaisasta tietomassasta uutta tietoa ja tallentavat sitä tietokantoihinsa. Hakukoneet ohjaavat internetin käyttäjiä hakemaan ja löytämään haluamansa tiedon verkon valtaisasta ja alati kasvavasta massasta. (Juslén 2011, 134.)

Asiakkaat ovat lähtökohtaisesti jo verkossa, joten digitaalisten palvelujen käyttöönoton osalta kysymys on lähinnä siitä, millä painotuksilla digikanavat nähdään osana liiketoimintaa. Toinen asia on se, miten niitä tulisi osata hyödyntää, jotta saavutetaan syvälliseen asiakasymmärryksen ja voidaan täyttää asiakkaan toiveet (Filenius 2015, 21). Media-alalla asiakkaiden rooli on nähty hyvin perinteisesti vastaanottavana yleisönä ja tiedon lähteenä, jotka osallistuvat journalistisen prosessin eri vaiheisiin säännellysti ja

erillään varsinaisista mediasisällöistä. Työskentelytapa kertoo kontrollin merkityksestä ja siitä, että yleisö nähdään enemmänkin kanavana, jonka tehtäväksi jää sisällön tulkin-  
ta ja sen jakelu. Yleisön osallistumisen ja itsensä toteuttamisen motiiveihin vastaamista  
pidetään mediajohtamisen alalla yhtenä keskeisenä kysymyksenä. (Malmelin & Villi  
2015, 90.)

Digitaalinen muutos on haastava niin palveluja ja sisältöjä ostaville kuin niitä tarjoaville  
yrityksille. Parin sadan vuoden ajan markkinointi on perustunut monologimaisesti val-  
miiksi pureskellun tiedon tarjoamiseen, mutta verkon yleistymisen myötä olemme tilan-  
teessa, jossa sisältöjä on räätälöitävä yleisön näkökulmasta. Nykyinen kuluttaja valit-  
see lähteensä ja käyttää vain tietoa, josta hänelle on hyötyä hänen itsensä määrittele-  
mässä aikajänteessä. (Hakola & Hiila 2012, 7.) Yleisöt ovat muuttuneet aktiivisemmiksi  
ja niillä on tarve kokea omistajuutta myös mediabrändejä kohtaan. Käytännössä tämä  
tarkoittaa, että mediayhtiöiden on uudelleen kehiteltävä suhdettaan asiakkaisiin sekä  
luotava strategioita, joissa asiakkaaseen suhtaudutaan perinteisen kuluttajaroolin lisäk-  
si esimerkiksi yhteistyökumppanina. (Malmelin & Villi 2015, 93.)

Varsinkin perinteisillä aloilla verkon kaksisuuntainen luonne aiheuttaa haasteita, sillä  
luonteva dialogi asiakkaan kanssa on merkittävä elementti yhteyden rakentamisessa  
asiakkaaseen. Digitalisaation myötä olemme tilanteessa, jossa pullea markkinointibud-  
jetti ei enää ratkaise menestystä vähäkustanteisessa tai jopa täysin ilmaisessa verkko-  
ympäristössä. (Kananen 2013, 39.) Yksisuuntainen viestinnän malli ei itsessään mene-  
tä merkitystään, mutta sen rinnalla on nyt osallistumistahtoinen yleisö. Mediatuotteilla  
on mahdollisuus muodostaa ympärilleen digitaalinen leirinuotio, joka vahvistaa kulutta-  
jayhteisölle yhteistä ja jaettua tunnetta. Mediayhtiöiltä kokonaisuuden hahmottaminen  
kysyy muutoksia toiminta- ja ajattelumalleissa sekä uudenlaisen osaamisen kehittämis-  
tä yleisöjen johtamiseen. (Malmelin & Villi 2015, 94.)

## 6.2 Digitaalisuus haastaa toimintatavat

Digitaalisessa verkkoympäristössä yrityksen on löydettävä oma uskottava sosiaalinen roolinsa. Lisäksi on mietittävä yritykselle itselleen luontevin tapa, kanavat ja keinot välittää ja jakaa sisältöjä. Sitouttavien sisältöjen löytäminen ja verkkomarkkinoinnin muuttaminen keskeiseksi lisäarvoa tuottavaksi palveluksi haastaa myös perinteisen yksisuuntaisen ja hallintaan perustuvan strategisen ajattelun. (Hakola & Hiila 2012, 26.) Toisin sanoen, elämme nopeutta korostavassa globaalissa muutoksessa, jossa pysyvää tilaa ei ole, eikä vastaus monimutkaistuvaan maailmaan olekaan enää hallinnan lisäämisessä, kuten aiemmin. Hektisyyden tilassa muutosta ei ole enää aikaa tutkia vaan vaihtoehdoksi jää toiminta. Kun pysyvyyden tilaa (status quo) ei enää sen aiemmassa merkityksessä ole, tutkijoiden mukaan avain muutoksessa selviytymiseen on lisääntyvässä viestinnässä, jonka kautta voidaan lisätä luottamusta ja luoda uutta toimintaa. (Piha 2015, 23.)

Digitaalinen ja monikanavainen sisältötuotanto tarjoaa entistä enemmän mahdollisuuksia luoda mielikuvia, joiden avulla yritys voi pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan. Mielikuvien, kuten videoiden, kuvituksen tai tarinallisuuden tuottaminen herättää asiakkaan mielenkiintoa ja vahvistaa brändi-imagoa, johon asiakas kokee yhteyttä. Verkkoympäristöön olennaisesti kuuluva elämyksellisyyden vaade tosin edellyttää yritykseltä entistä ketterämpää reagointia sekä monipuolisempaa ja useammin päivittyvää tarjontaa kuin aiempi yksisuuntainen malli. (Hakola & Hiila 2012, 39.)

Eri digitaalisten tuotteiden, palvelujen ja hintojen vertaileminen verkossa on tehty kuluttajille helpoksi ja vaivattomaksi ja madaltaa siten sitoutumiskynnystä. Sisällön ja hinnan lisäksi ominaisuuksien vertailussa korostuu miellyttävä käyttökokemus, mikä lisää suosiota ja suosittelualttiutta. Digitaalisessa kilpailuympäristössä erottautuminen edellyttää teknisten ja sisällöllisten ominaisuuksien lisäksi myös panostusta mainontaan ja näkyvyyden jatkuvaan kehittämiseen. (Ruokonen 2016, 35, 147.)

### 6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some, voidaan määritellä uusimpien internet-teknologioiden tuotamana ympäristönä, joka on avoin foorumi ihmisille liittyä yhteen ja jakaa tietoa sekä kokemuksia. Se tarjoaa matalan kynnyksen palveluympäristön, jossa kuka tahansa voi harjoittaa esimerkiksi kansalaisjournalismia, perustaa oman median ja saada sille oman yleisön. Sosiaalisen median sisällöstä suurin osa on ammattilaisen sisällön sijaan tavallisten ihmisten eli käyttäjien tuottamaa. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalisen median julkaisupalvelut tarjoavat mahdollisuuden julkaista kuva-, video- ja tekstisisältöjä. Julkaisupalveluihin lukeutuvat muun muassa WordPress, Youtube ja Instagram. Verkottumispalvelut, kuten Facebook ja yrityksille suunnattu yhteisöpalvelu LinkedIn, keskittyvät virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luomiseen ja ylläpitämiseen. (Juslén 2011, 199.) Viime aikoina yleistyneet pikaviestinpalvelut mahdollistavat useat käyttäjän itsensä määrittelemät ryhmäkeskustelut ja kuvien sekä videoiden samanaikaisen jakamisen jopa sadoille. (Viestintävirasto 2017.)

Yrityksille läsnäolo sosiaalisessa mediassa edellyttää sisältöjen suunnittelua, yhdenmukaisten toimintamallien luomista ja tulosten mittaamista. Yleisimmät yritysten suosimat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter. Myös Instagram yrityskäytössä on yleistymässä. Koska jokaisella kanavalla on omat ominaispiirteensä, kanavat tulee miettiä tarkasti etukäteen yrityksen sosiaalisen median sisältöstrategiassa. (Kotiranta-Hautamäki, 2015.)

### 6.4 Kanavat

Kanavista Facebook on asiakeskeinen ja soveltuu tunnettuuden lisäämiseen ja brändin kirkastamiseen. Kattavana kampanja-alustana se mahdollistaa kampanjat ja kilpailut, jotka edistävät yhteisöjen rakentamista ja mahdollistavat verkkosivujen liikenteen lisäämisen. (Kotiranta-Hautamäki, 2015.) Erityisesti kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa Facebook on kohdentamisominaisuuksiensa vuoksi toimiva ja siellä toteutettuja toimintojen mittaamista varten on omat työkalut, mikä on alustan selkeä etu. Facebookin verkkopreesensissä haasteena on, että Facebook muuttaa varsin tiheään algoritmejaan, eli niitä oletuksia, joiden perusteella julkaisut saavat näkyvyyttä kanavassa.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että näkyvyyden varmistamiseksi tarvitaan maksettua mainontaa näkyvyyden saamiseksi. (Fonecta Someopas, 2018.)

Twitter tunnistetaan keskustelevana asiantuntijakanavana. Se mahdollistaa keskustelun lisäksi yleisöjen ja ympäristön kuuntelemisen ja seuraamisen sekä kuvien ja lyhyiden videoiden jakamisen. Vaikuttaminen perustuu 140 merkin kiteytettyihin julkaisuihin. Twitterin mainosmuodot ovat vielä melko uusia, mutta mahdollistavat esimerkiksi uutiskirjeen tilaajien keräämisen suoralla niin sanotulla call to action -toimintopainikkeella, mikä tarkoittaa toimintaan kehottavaa valintaa näytöllä (esimerkiksi ”Tilaa tästä uutiskirje”). Asiakeskeisyys ja nopeus yhdessä luovat saavutettavuushaasteen olla tavoitettavissa keskustelun käynnistyessä. (Fonecta Someopas, 2018.)

Youtube on maailman toiseksi suurin hakukone, jonka avulla myös yritykset voivat tehokkaasti kasvattaa tunnettua ja lisätä verkkosivuliikennettä videosisällöillä. Omien sisältöjen lisäksi tavalliseen tv-mainontaan verrattuna Youtube-mainonta on moninkertaisesti edullisempi kanava, ja sillä voidaan tavoittaa tv-mainontaa laajemmin ja kohdennetummin eri ryhmiä eri ominaisuuksien mukaan. (Kotiranta-Hautamäki, 2015.) Tietoliikennekonserni DNA:n vuonna 2017 toteuttaman somebarometrin mukaan 15–74-vuotiaista suomalaisista lähes 90 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Youtubea ja päivittäin lähes 30 %. (DNA 2017).

## 6.5 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi ja sosiaalinen media markkinoinnin kanavana lukeutuvat kokoon katsomatta yritysten liiketoimintasuunnitelmassa markkinoinnin toimintoihin. Kun strategia määritellään keinovalikoimaksi, jolla haluttu tavoite saavutetaan, digitaalinen ja some-markkinointi ovat ennen kaikkea strategisia elementtejä, joiden tavoitteet johdetaan yrityksen muista strategioista. Digitaalinen markkinointi ja some-näkyvyys ovat mediaratkaisuja, joissa viestinnän ydinsisältö pysyy varsin muuttumattomana. Kuitenkin kannattaa muistaa, että toteutus ilman ennalta määriteltyjä tavoitteita johtaa harvoin tuloksiin. (Kananen 2013, 17.)

Kanasen hahmottelema malli (taulukko 3.) lähestyy verkkostrategiaa kysymysten avulla. Niiden perusteella yritys voi laatia lyhyen ja pitkän tähtäimen suunnitelmat (Lts /



Pts). Strategia jalkautetaan eri markkinoinnin keinoin asiakkaille, ja saatuja tuloksia seurataan etukäteen määritellyillä konversioilla.

Taulukko 3. Malli verkkostrategian suunnittelupohjaksi (Kananen 2013).

Verkkostrategian suunnittelu			
Verkkostrategia	Yritys/tuote/Palvelu	Lts	Pts
Kuka(asiakkaat)	Määrittele asiakkaat		
Mitä (as. ongelma)	Mihin asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua?		
Miksi	Missä yritys on hyvä Miten tämä todistetaan		
Missä (missä asiakas verkossa?)	Missä asiakas liikkuu verkossa?		
Kuinka (keinot?)	Miten asiakas tavoitetaan verkosta?		
Milloin?	Toimintasuunnitelma		
Toiminnan organisointi	Kuka vastaa ja miten toiminta järjestetään?		



Markkinointistrategia / KEINOT	Konversio
Esim. blogit	Tiedustelut
	Osto, tilaus
	Lataukset
Facebook	?
Youtube	?
Uutiskirje	?

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmia laadittaessa korostuvat herkästi tekniset yksityiskohdat ja mitattavuus, jotka ovat olennaisen tärkeitä tuloksellisuuden näkökulmasta. Niiden lisäksi on kuitenkin paikallaan muistaa, että sosiaalinen media on muuttanut pysyvästi asiakkaiden tapaa toimia suhteessa yrityksiin, mihin on varauduttava myös brändityössä. Asiakkaiden roolin muutos tarkoittaa esimerkiksi madaltunutta reklamatiokynnystä, jossa entisaikaisen yksilöllisen puhelun sijaan palaute pusketaan (vailla vakuuttavia argumentteja) verkkoon, jossa se saattaa alkaa muovautua alkuperäistä tarkoitustaan merkityksellisemmäksi. Tästä syystä yrityksen on oltava ensisijaisesti kirkkaan tietoinen omasta läsnäolostaan verkossa ja sen jälkeen hahmotettava asiakkaan toiveet, tarpeet ja motiivit. Potentiaalinen arvo ei enää riitä, vaan asiakas haluaa luoda yritykseen oman vuorovaikutteisen suhteen. Jokin muu, kuten elämys, insentiivi ja kokemus, ovat elementtejä, joiden kautta asiakas haluaa kiinnittyä yritykseen tai tuotteeseen. (Rowles 2014, 13)

Yksi keskeisimmistä yrityksen digitaalista läsnäoloa koskevista päätöksistä on kanava-varianssi, eli se mitä kanavia yritys aikoo hyödyntää. Tavallisimmin kanavavarianssi jaetaan kolmeen alaryhmään, joita ovat omat mediat, maksetut ja ansaitut mediat. (Pyyhtiä ym. 2013, 33.) Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omassa hallinnassa olevia mediakanavia, verkko- ja mobiilisivuja, sähköpostimarkkinointia, uutiskirjeitä ja omia some-kanavia. Maksettu media pitää sisällään ulkopuolelta ostetun ilmoitus- ja mainosnäkyvyyden, asiantuntija-artikkelit ja blogit. Ansaittu media tarkoittaa yrityksen kolmansilta osapuolilta saamaa huomiota, jolla viitataan näkyvyyteen journalistisessa ja sosiaalisessa mediassa. (Keller 2013, 239). Vaihtoehtoisen jaon mukaan omaan mediaan lasketut some-kanavat on alettu luokitella lainattuun mediaan, sillä kyseessä ei ole omistettu vaan lainattu alusta, jossa toimitaan alustan omistajan säännöillä, ja muutokset alustojen algoritmeissa voivat olla nopeita. Lainattu media johdattaa yleisöä omiin medioihin. (Vapamedia.fi)

Verkkostrategiaa määriteltäessä kanavarooli korostuu myös kuluttajien tarpeiden täyttämässä. Tietoisuuden rakentamisessa hakukoneet, display ja sähköpostisuora toimivat tehokkaasti. (Pyyhtiä ym. 2013, 33.) Display-mainonta tarkoittaa Google-hakukoneen hakutulosten ulkopuolisia mainoksia, jotka voivat olla myös visuaalisia kuten kuvamainoksia, animoituja bannereita tai videoita. (Google 2018a)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulkitaan usein yrityksissä osaksi markkinoinnin lisäkustannuksia. Loppupelissä kyse on pikemminkin budjetoitujen varojen uudelleen allokoinnista, joka puolestaan johtuu perinteisten kanavien merkityksen heikkenemisestä. Kyse on oivalluksesta siirtää osa perinteisiin kanaviin panostetuista resursseista sähköisiin medioihin. (Kananen 2013, 23.) Kananen mukaan myös sosiaalisen median mallien toteuttaminen ja käyttöönotto saatetaan kokea yrityksissä haasteelliseksi, koska niiden tehokas ylläpito sitoo reaaliajassa myös henkilöresursseja. (Kananen 2013, 20.)

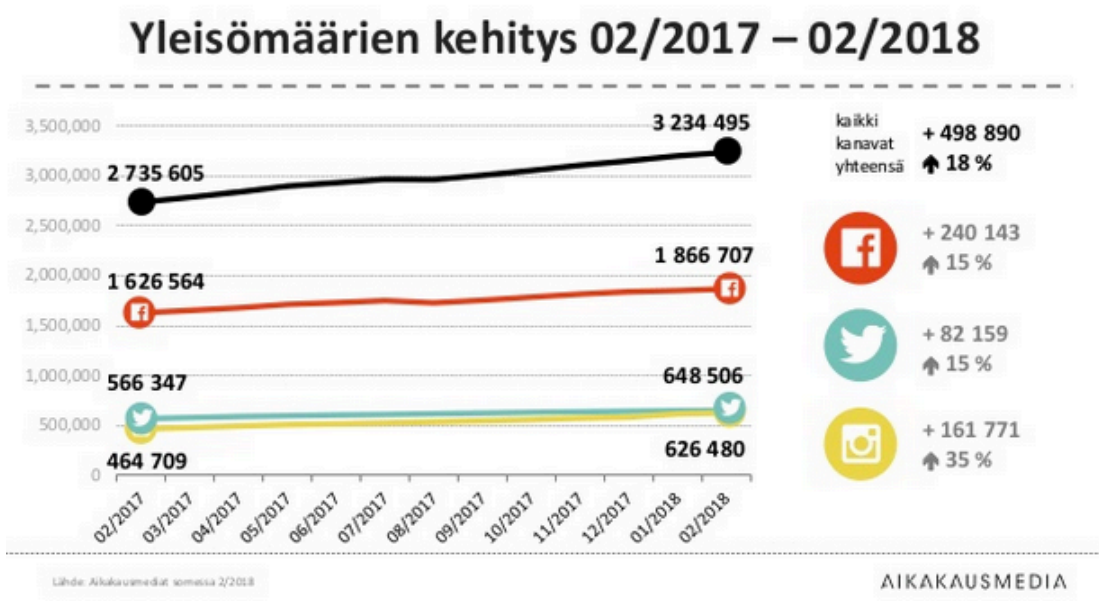
## 6.6 Yleisöt

OECD:n vuoden 2017 lopulla julkaisemassa digitalouden raportissa todetaan suomalaisten olevan ahkerimpia internetin käyttäjiä mobiililaitteilla OECD-maissa. Siinä missä Ruotsissa kulutettiin vuonna 2016 mobiilidataa 4,4 gigatavua liittymää kohden kuukaudessa, toteutui vastaavana aikana Suomessa 11 gigatavun raja. Koko OECD:n alueella keskiarvo oli 1,9 gigatavua. (OECD 2017).

Tanskalaisen markkinointitutkimusyhtiö AudienceProjectin tekemän Pohjoismaisen tutkimuksen mukaan suurten kansainvälisten sosiaalisten medioiden alustojen suosio Suomen somessa on suuri. Peräti 53 prosenttia suomalaisista kertoo käyttävänsä Facebookia useita kertoja päivässä ja 28 prosenttia päivittäin. Facebookin somealusta WhatsAppia ilmoittaa käyttävänsä 49 prosenttia suomalaisista ja päivittäin 26 prosenttia. (Marmai, 2017.)

Vuodesta 2016 lähtien toteutetun Aikakauslehtien liiton kuukausittaisen some-seurannan mukaan yleisömäärien kehitys aikakauslehtien parissa sosiaalisessa mediassa on kasvussa. Seurannassa ovat mukana kaikki lehdet, joilla on käytössä vähintään yksi some-kanava, ja vuonna 2017 mukana oli yhteensä 209 julkaisua. Helmikuussa 2018 aikakausmedioiden kokonaisseuraajamäärä somessa oli 3,2 miljoonaa. Populaarit yleisaikakaus- ja terveys sekä lifestyle-julkaisut pitävät 20 kärkipaikkaa, mutta mukaan mahtuu myös tiede-, tekniikka- ja urheilulehtiä. (Aikakausmedia 2017b.)

Aikakausmediat somessa / helmikuu 2018 - Aikakausmedia



Kuvio 2. Aikakauslehtien yleismäärän kehitys somessa, 2017–2018. (Aikakausmedia 2017b)

Aikakausmedian kuukausiseuranta (kuvio 2.) osoittaa yleisömäärien selkeää kasvua kaikilla sosiaalisen median alustoilla. Vuoden 2017 aikana kasvua oli yhteensä puoli miljoonaa aikakausmedian seuraajaa.

Sidos- ja kohderyhmätietoisuus on myös digitaalisen näkyvyyden suunnittelussa avaintekijä. Ketkä ovat yrityksen asiakkaita? Millaisia ovat potentiaaliset asiakkaat, mitä tarpeita heillä on ja mihin kysymyksiin he hakevat ratkaisuja? Entäpä, mitä toimenpiteitä eli konversioita asiakkaiden halutaan tekevän? (Kananen 2013, 18.) Konversiot ovat mainostavan yrityksen määrittelemiä arvokkaita toimenpiteitä sen jälkeen, kun asiakas on klikannut mainosta. Tavallisimmin konversiot ovat yhteydenottoja, tilauksia tai ostoksia. (support.google.com.) Asiakkaiden käyttäytymistä on siis syytä ymmärtää jo suunnitteluvaiheessa ennen kuin toiminta ja sen mittaaminen aloitetaan. Asiantuntijoiden mukaan varsinainen kanavamoodi on asiakkaalle itsessään merkityksetön, kunhan se palvelee heidän tarpeitaan. (Pyyhtiä ym. 2013, 34.)

Erilaiset kyselytutkimukset kuten asiakastyytyväisyystutkimus, verkkosivuston kävijä-tyytyväisyystutkimus ja profiilitutkimukset tarjoavat tietoa käyttäjän mieltymyksistä ja tyytyväisyydestä palveluun, ja niiden avulla voidaan myös helposti kartoittaa käyttäjien toiveita palveluita kehitettäessä. Kuitenkin on havaittu, että asiakastyytyväisyys indigoiki heikosti asiakkaan lojaliteettia. Tästä syystä asiakaskokemuksen rooli alkanut korostua asiakasymmärryksessä, jolloin haetaan keinoja, joilla asiakkaalle voidaan tuottaa haluttua lisäarvoa. (Perko 2017.)

Kyselytyökalujen lisäksi on erinomaisen tärkeää käyttää aikaa myös sen suunnitteluun, mitä asiakkaiden antamalla tiedolla tehdään. Yrityksen on löydettävä ne tuottoihin ja kustannuksiin liittyvät taloudelliset mittarit, joita asiakaskokemuksen kehittämisen rinnalla seurataan. Niitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan elinkaaren arvoon tai keskios- tokseen liittyvät mittarit, jotka seuraavat tuottoa. (Korkeakoski & Löytänä 2014.)

## 7 Tietosuojauudistus

EU:n kattava tietosuoja-asetus, GDPR (General Data Protection Regulation) astuu voimaan toukokuussa 2018 ja se koskee lähtökohtaisesti kaikkea henkilötietojen käsittelyä EU:n jäsenvaltioissa. GDPR tulee olemaan suoraan sovellettavaa lainsäädäntöä Suomessa, vaikkakin joissakin osissa asetus antaa liikkumavaraa tarkemmille säännöksille kansallisessa lainsäädännössä. (Tietosuoja 2018.)

EU:n tietosuoja-asetuksessa eritellään rekisteröidyn eli henkilötietojen käsittelyn kohteena olevan henkilön oikeudet. Tällaisia oikeuksia ovat omia henkilötietoja koskeva tiedonsaantioikeus, oikeus saada tiedot oikaistua, oikeus tulla unohdetuksi sekä oikeus tietojen poistamiseen ja tietojenkäsittelyn vastustamiseen. Lisäksi asetuksessa säädetään rekisterinpitäjien velvollisuudesta antaa rekisteröidyille avoimia ja helposti saatavia tietoja heidän tietojensa käsittelystä. (Tietosuoja 2018.)

Yleisen tietosuoja-asetuksen rinnalla EU:ssa valmistellaan sähköisen viestinnän tietosuoja-asetusta, joka kulkee nimellä ePrivacy Regulation. Erityisasetus keskittyy yksityisyyden suojaan tele- ja sähköisessä markkinoinnissa. Siinä missä GDPR tulee korvaamaan voimassa olevan henkilötietodirektiivin (46/1995/EY) on ePrivacy-asetuksella tarkoitus korvata sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi (58/2002/EY). (Heimonen 2018.)

ePrivacy-asetuksen tarkoituksena on lujittaa yksityisyyden suojaa sähköisen viestinnän alalla. Annetun ehdotuksen mukaan se tulisi koskemaan perinteisten teleoperaattoreiden lisäksi kaikkia viestintäpalvelujen tarjoajia mukaan lukien sosiaalisen median alustat, kuten esimerkiksi Skypeä, WhatsAppia ja Facebook Messengeria. Asetusehdotus yksinkertaistaa ja keventää evästeitä koskevaa sääntelyä. Toisaalta ehdotuksessa esitetään kiellettäväksi kokonaan sähköinen, ei-toivottu markkinointiviestintä viestintävälineestä riippumatta, kuten puhelut, tekstiviestit ja puhelut, mikäli näihin ei ole kuluttajan suostumusta. Lisäksi puhelinmarkkinoijien olisi näytettävä puhelinnumeronsa asiakkaille tai käytettävä myyntipuhelut osoittavaa erityistä etuliitenumeroa. (Turkkinen 2017.)

## 8 Toteutus

Opinnäytetyön lähtötilanne perustui keskusteluihin ja havaintoihin johdon kanssa, joiden perusteella aloitin aineiston kartoittamisen aikakauslehden brändinäkyvyyteen, digitalisaatioon ja sosiaaliseen mediaan liittyen. Lähteiden valinnassa painotin laadukasta asiantuntijatasoa, joka perustuu näyttöihin kansainvälisessä ja kotimaisessa markkinoinnin ja mediatutkimuksen kentässä.

Kirjallisiin ja verkon lähteisiin perehtyminen, niiden toimialaan soveltuva näkökulma ja valinta olivat työprosessin pääosassa, jotta voisin esittää toimeksiantajalle perustellun tuotoksen. Työn aihe, jossa yhdistyy brändin kirkastaminen ja aikakauslehti, osoittautui alkuun hieman haastavaksi, sillä merkittävä osa tuoreista toimialakohtaisista kotimaisista tutkimuksista oli toteutettu mainosmyynnin edistämisen näkökulmasta. Kansainvälisiä tutkimuksia toki löytyi, mutta rajasin niitä pois, koska esimerkiksi etelä-amerikkaisen tai itä-aasialaisen printin terävöittäminen ei mielestäni ole riittävän relevantti omassa kulttuurisessa kontekstissamme, vaikkakin yhtäläisyyksiä löytyy. Lopulta päädyin kotimaisen ja kansainvälisen mediatutkimuksen ja sisällöntuotannon pariin, jota kautta avautui erinomaisia lähteitä aikakauslehtialan tarkasteluun.

Ennakkotiedoista poiketen toimeksiantaja päätti opinnäytetyön tekemisen aikana käynnistää lehden verkkosivujen uudistamisen, mikä toi mielenkiintoisen lisän prosessiin. Käytännössä se nosti välittömästi arvioitavaksi ne näkökulmat, joita olin käsitellyt.

Suunnittelutyön myötä siirryttiin realististen ratkaisujen puntarointiin siitä, mikä olisi kyseisen lehden verkkosivujen kannalta järkevää ja mahdollista toteuttaa.

Tuotosta varten kävin läpi lehden teettämiä lukijatutkimuksia, lukijoita saatuja palautteita asiakaspalvelussa ja tapahtumissa, verkkonäkyvyyttä ja verkkosivuilta saatavaa analytiikkaa. Vertailin toimeksiantajalehden sisältöä printissä ja sosiaalisessa mediassa sekä tarkastelin saatavilla olevaa tietoa suhteessa kilpaileviin lehtiin. Tuotoksessa kuvaan lehden nykytilaa ja suhdetta lukijoihin, toimialaan sekä muihin viiteryhmiin. Lisäksi avaan lehden käyttämiä markkinoinnin keinoja. Taustan avaamista pidin tärkeänä, jotta vastaanottajalle syntyisi kokonaiskuva siitä, mistä osista ja toimenpiteistä nykyinen brändi on tehty. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on avata lehden toimintakenttää, jolloin hahmottuu lehtibrändin positio suhteessa muihin alan toimijoihin. Swot-analyysi on tuotettu olemassa olevan tiedon sekä empiiristen havaintojen nojalla lehden strategisen suunnittelun tueksi, ja siinä pyrin kuvaamaan lehden ominaisuuksia eri viiteryhmien näkökulmasta. Lukijatutkimusten ja verkkonäkyvyyden roolia käsitellään erillisinä kokonaisuuksina. Tuotoksen lopussa esitellään suunnitelma, jolla lehden brändiä voidaan eri tavoin kirkastaa.

## 9 Johtopäätökset

Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat pysyvästi muuttaneet aikakauslehtien tapaa olla läsnä, kommunikoida ja markkinoida kuluttajien arjessa. Tästä viestivät useat kotimaiset ja kansainväliset tutkimukset, joihin opinnäytetyössä viitataan. Vastavuoroisesti myös kuluttajien odotukset eri toimijoita kohtaan ovat muuttuneet. Digitaalisuus on ajassamme yhtäläisyysmerkki sosiaalisuudelle, mikä on varsinkin perinteiselle medialle ollut uudenlainen professionaalinen ja liiketoiminnallinen haaste, kun tiedon tuottamisen mahdollisuus on siirtynyt toimittajilta ja tutkijoilta kansalaisten ulottuville. Verkon myötä myös yleisöt ovat jakaantuneet yhä pienempiin ryhmiin ja ovat yhä itsenäisempiä ja vuorovaikutushaluisempia paitsi suhteessa toisiinsa myös yrityksiin ja yhteisöihin.

Vaikka printtimedia ei suinkaan ole katoamassa, sen on tilaajia houkutellakseen otettava käyttöön erilaisia digitaalisia kanavia ja markkinoinnin tapoja tavoitellessaan yleisöjä ja vahvistaakseen näkyvyyttään. Yritysten tulisi nykyisessä toimintaympäristössä pyrkiä hyväksymään brändi-identiteetin väliaikaistunut luonne ja pyrkiä toistuvasti arvioimaan omaa näkyvyyttään, sillä kertaalleen ajateltu enää riittää. Digiajan yleisö arvio brändejä

omalla mittaristollaan. Uskottava verkkonäkyvyys siellä missä potentiaaliset ja todelliset yleisöt ovat, on vahvan brändin kannalta kriittinen ja edellyttää brändin kehittämisen näkökulmasta riittävää ja pitkäjänteistä resursointia, mutta myös malttia testata mallien toimivuutta.

Liiketaloudellisena toimijana aikakauslehdet ovat kohdanneet yksisuuntaisten massamarkkinoinnin keinojen heikkenemisen. Lehden tilaajien hankkimiseen ja sitouttamiseen tarvitaan uusia välineitä, joihin verkkonäkyvyys mitä merkittävimmissä määrin lukeutuu. Lojaalit, pitkäkestoiset asiakkaat ovat kannattavan liiketoiminnan ytimessä ja heidän palkitsemisensa avainroolissa. Näin brändin ja asiakkaan välille saadaan muodostettua positiivisen vuorovaikutuksen kehä, mikä sitouttaa ja saa hänet todennäköisemmin palaamaan sen pariin yhä uudelleen tuoden tullessaan uusia asiakkuuksia.

Opinnäytetyö on laadittu aikajaksolla marraskuu–huhtikuu, jona aikana toimeksiantajalehden näkyvyyttä on tarkasteltu johdon kanssa niin aiempien lukijatutkimusten perusteella kuin tärkeimpiin kilpailijoihin verraten. Opinnäytetyön valmistuessa toimeksiantaja on käynnistänyt uuden verkkosivuston suunnittelun. Samassa yhteydessä otetaan käyttöön sähköinen uutiskirje.

Esittelin opinnäytetyön kokonaisuutena toimeksiantajalle sen valmistuttua huhtikuun puolessa välissä. Tuotoksena laatimaani kehittämissuunnitelmaan suhtauduttiin myönteisesti, ja saamani palautteen perusteella siinä ehdottamiani asioita tullaan toteuttamaan jo vuoden 2018 aikana. Toteutettavia asioita ovat muun muassa verkkoon tuotettavat kampanjat ja tehokkaasti käynnistyvä hakusanamainonta, kun uusi verkkosivu valmistuu. Brändäämiseen kiinnitetään erityistä huomiota kehittämällä uutta sisältöä ja lisäämällä näkyvyyttä alan tapahtumissa. Asiakasymmärrystä halutaan parantaa toteuttamalla lukijatutkimus sopivalla aikajänteellä.



## Lähteet

Aaker, David 2014. Strategic Market Management. Wiley. USA.

Aikakaushlehtifaktat 2012. Raportti. [http://www.aikakaushlehdet.fi/content/Liitetiedostot/-pdf/-aikakaushlehti-faktat\\_2011\\_2012\\_-0-2\\_04\\_netti.pdf](http://www.aikakaushlehdet.fi/content/Liitetiedostot/-pdf/-aikakaushlehti-faktat_2011_2012_-0-2_04_netti.pdf). Luettu 24.11.2017.

Aikakaushmedia 2015. Tutkimusraportti verkossa. <http://www.aikakaushlehdet.fi/-content-/Tutkimusraportit/-Yhteisöllistyvamedia2015.pdf>. Luettu 25.11.2017.

Aikakaushmedia 2017a. Tutkimus. [http://www.aikakaushlehdet.fi/content/Tutkimusraportit/KMTLukenen/KMT\\_Kevat\\_2017/KMT\\_s2016\\_k2017\\_aikakaushlehtien\\_lukeminen\\_kuukausittain.pdf](http://www.aikakaushlehdet.fi/content/Tutkimusraportit/KMTLukenen/KMT_Kevat_2017/KMT_s2016_k2017_aikakaushlehtien_lukeminen_kuukausittain.pdf). Luettu 22.2.2018.

Aikakaushmedia 2017b. Some-tutkimus. <http://www.aikakaushlehdet.fi/some/> Luettu 5.3.2018.

Aikakaushmedia 2018. <http://www.aikakaushlehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakaushlehdista/Aikakaushlehtien-kasite/>. Luettu 15.2.2018.

Apfelbaum, Sue & Cessar, Juliette 2014. Designing the Editorial Experience. A Primer for Print, Web and Mobile. Rockport Publishers. Massachusetts.

Askola, Hanna & Takala, Oona & Tefke Joni 2017. ■■■■■ määrä sekä sen taloudelliset ja ympäristövaikutukset Suomessa. Trafin tutkimuksia 4/17.

Brandnews 2017. Brandnews.fi. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> Luettu 4.11.2017

Burke, Pariah 2013. ePublishing with InDesign CS6: Design and produce digital publications for tablets, ereaders, smartphones and more. 1st edition. John Wiley & Sons, Inc. Indiana.

Caldwell, Cath & Zappaterra, Yolanda 2014. Editorial Design. Digital and Print. Laurence King Publishing Ltd. London.

CMI 2018. Content Marketing Institute. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 5.3.2018.

Digimarkkinointi 2018. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandinrakentaminen-digitaalisella-markkinoinnilla>. Luettu 22.2.2018.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. [https://corporate.dna.fi/documents/-94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/-94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Luettu 23.2.2018.

Ebrand.fi. 2012. <http://www.ebrand.fi/ebrand-fi-sivut-tehty-kokonaan-uusiksi-kohtimukautuvaa-suunnittelua-responsive-design/> Luettu 21.11.2017.

Eliteonline, 2017. Blogi. <http://eliteonline.fi/uutiset/uutiskirjeen-merkitys-digitaalisessa-markkinoinnissa/> Luettu 25.2.2018.

Elkelä, Kari 2012. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajalla. Väitös. Aalto Yliopisto. Unigrafia. Helsinki.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Saarijärvi.

Fonecta, 2011. Tutkimus. [REDACTED] kampanja-analyysi Fonectan OKL-ostokäyttämislukittelun perusteella.

Fonecta 2017. Toimiva kotisivu tuo asiakkaita. <https://www.fonecta.fi/yrityk-sille/opi-ja-onnistu/kotisivut/> Luettu 25.1.2018.

Fonecta 2018. Yrittäjän opas some-markkinointiin. <https://www.fonecta.fi/-yrityksille/opi-ja-onnistu/>. Luettu 27.2.2018.

Fonecta Uutiskirje, 2017. Luettu 15.12.2017.

Google 2018a. <https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=fi>. Luettu 7.3.2018.

Google 2018b. <https://www.google.com/analytics/analytics/features/>. Luettu 23.2.2018.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro. Helsinki.

Harris, Jodi 2017. Verkkootikkeli. <http://contentmarketinginstitute.com/2017/12/content-tips-templates-checklists/>. Luettu 19.2.2018.

Heimonen, Maria 2018. Blogi. ePrivacy-asetus: Näin se vaikuttaa markkinointiisi ja asiakaspalveluusi. <https://www.ecraft.com/fin/blog/2018/4/4/eprivacy-asetus-nin-se-vaikuttaa-markkinointiisi-ja-asiakaspalveluusi>. Luettu 6.4.2018.

Hurmeranta, Markku 2012. Talousmedia murroksessa – Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalous ja median käytön näkökulmista. Väitös. Tampereen Yliopisto. Tampere.

Hyvät Lehdet 2018. <http://www.hyvatlehdet.fi/sanasto-telemarkkinointi/>. Luettu 23.3.2018

Häkkinen, Timo 2016. Blogi. <https://www.asml.fi/blogi/markkinointi-inbound-outbound-fullbound/> Luettu 23.3.2018.

Jaffe, Joseph 2010. Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones. John Wiley & Sons. New Jersey. USA.

Jaffe, Joseph 2013. Video. Flip the Funnel Keynote Speaking Clip. <https://www.youtube.com/watch?v=7xcXgk016l8>. Katsottu 8.3.2018.

Jaffe, Joseph 2014. Esitys. <https://www.slideshare.net/Influitive/webinar-with-joseph-jaffe-best-selling-author-of-flip-the-funnel-how-to-use-existing-customers-to-gain-new-ones>. Katsottu 8.3.2018.

- Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino.
- Kapferer, Jean-Noël 2008. The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4<sup>th</sup> Edition. Kogan Page. London. United Kingdom.
- Keller, Kevin Lane 2013. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4<sup>th</sup> Edition. Pearson. United States.
- Kivistö, Tapio 2016. Kohti aikakauslehden ydintä. Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros. Väitös. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylä.
- Koodiviidakko 2017. <https://www.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/millainen-on-hyva-uutiskirjeen-sisalto.html>. Luettu 15.12.2017.
- Korkiakoski, Kari & Löytänä, Janne 2014. Blogi. <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>. Luettu 13.2.2018.
- Kotiranta-Hautamäki, Juuli 2015. Verkkoartikkeli. <https://www.tulos.fi/artikkelit/-sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>. Luettu 26.3.2018.
- Kottila Santtu, 2016. Natiivimainonnan best practices ja tulevat trendit. Esitys 26.5.2016. <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/natiivimainonnan-best-practices-ja-tulevat-trendit> / Luettu 25.1.2018
- Kuutti, Heikki 2006. Uusi mediasanasto. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.
- Lupton, Ellen 2014. Type on Screen: A Critical Guide for Designers, Writers, Developers and Students. Princeton Architectural Press. New York.
- Malmelin, Nando & Villi, Mikko, 2015. Mediajohtaminen. Näkökulmia mediajohtamiseen. Gaudeamus. Helsinki.
- Marmai.fi. 2017. Markkinointi ja mainonta. Uutinen. <https://www.marmai.fi/uuti-set/-facebook-on-suomessa-suurin-mutta-whatsapp-tarkein-6612093>. Luettu 18.1. 2018.
- Marmai 2017. Sisältömarkkinointi. Uutinen. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisyriykset-tekevat-ahkerasti-sisaltomarkkinointia-strategia-silti-usein-hakusessa-6670900>. Luettu 18.2.2018.
- MediaAudit 2018. Media Audit Finland. Tarkistussäännöt. [http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Tarkastussaannot\\_2017.pdf](http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Tarkastussaannot_2017.pdf). Luettu 23.2.2018.
- Mediaopas 2018. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu 25.3.2018.
- Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Sanoma Pro. Helsinki.
- Mäkinen, Mari 2018. Artikkel. Norsun nielaissut Boa. Lehtipisteuutiset 4/2018.
- Laforet, Sylvie 2011. Managing Brands: A Contemporary Perspective. The McGraw-Hill Companies. Glasgow.

Nichols, Kevin & Land, Paula, 2015. Esitys. The Next Generation of Content Strategy: A Performance-Driven Model. <https://image.slidesharecdn.com/performance-drivencontent-confabintensive-150908194012-lva1-app6892/95/the-next-generation-of-content-strategy-a-performancedriven-model-72-638.jpg?cb=1441741856>. Katsottu 24.3.2018.

OECD 2017. OECD Digital Economy Outlook 2017. [https://www.kee-peek.com//Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017\\_9789264276284-en#.Wd3ppFu0PKk#page3](https://www.kee-peek.com//Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2017_9789264276284-en#.Wd3ppFu0PKk#page3). Luettu 2.3.2018.

Tietosuoja 2018. Suomen tietosuojapalvelut Oy. <https://opitietosuoja.fi/index.php/fi/56-lainsaadaentoe/lait/eun-tietosuoja-asetus/23-tuleva-eu-n-tietosuoja-asetus>. Luettu 24.3.2018.

Perko, Jari 2017. Blogi. <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskysely-toisin/>. Luettu 28.2.2018.

Piha, Kirsi 2015. Rytmihäiriö. Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Talentum Pro. Helsinki.

Postiviidakko 2018. <https://www.postiviidakko.fi/kayttokohteet/uutiskirje-newsletter.html>. Luettu 16.2.2018.

Pynnä Pia, 2018. Blogi. <https://www.asml.fi/blogi/gdpr-eu-tietosuoja-asetus-suostumus/>. Luettu 1.3.2018.

Pyyhtiä, Tomi & Roponen Seppo & Seppä, Mikko & Relander, Teemu & Vastamäki, Raino & Korpi, Janne & Filenius, Marko & Sulin, Katja & Engberg, Jani 2013. Digin mitali. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Rantanen, Lasse 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. Hill and Knowlton Finland Oy. Helsinki.

Rosenbaum-Elliott, Richard & Percy, Larry & Pervan Simon, 2011. Strategic Brand Management. 2th edition. Oxford University Press. USA.

Rowles, Daniel 2014. Digital Branding. A complete-step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. 4th edition. Kogan Page Ltd. USA.

Ryan, Damien 2017. Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Ltd. USA.

Sandbacka, Jenny 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Verkkojulkaisu. Oulu University Press. Oulu. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>. Luettu 22.1.2018.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa. 2013. Mediatyhteiskunta. Vastapaino. Tampere.

Smith, Mari 2011. The New Relationship Marketing. How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Media. Wiley. USA.

Stat. 2017. Tilastokeskus. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22-tie\\_001-fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22-tie_001-fi.html). Luettu 26.1.2018.

Stenroos, Juha 2014. Blogi. <http://palvelut.editapublishing.fi/blogi/mita-tarkoittaa-sahkoinen-lehti>. Luettu 8.11.2017.

Google 2018. [https://support.google.com/adwords/-answer/117120?hl=fi&ref\\_topic=24937](https://support.google.com/adwords/-answer/117120?hl=fi&ref_topic=24937). Luettu 22.3.2018.

Taloustutkimus, 2011. [REDACTED] lukijatutkimus.

Tietosuoja-valtuutettu 2017. <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/-2017/01/uusiopasauttaarekisterinpitajiaeuntietosuojaasetukseenvalmistautumisessa.-html>. Luettu 2.3.2018.

Turkkinen Salla, 2017. DLA Piper Global Law Firm. Verkkojulkaisu. Miten sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus etenee? <https://www.dlapiper.com/fi/finland/insights/-publications/2017/06/miten-sahkoisen-viestinnan/>. Luettu 23.3.2018.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & business. Mainostajien liitto. Helsinki.

Vapamedia.fi. 2018. Verkkoartikkeli. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. Luettu 26.3.2018.

Vienonen, Aleksi 2018. Artikkel. Hukkuuko [REDACTED] pykäläviidakkoon? [REDACTED] 3/2018.

Viestintävirasto 2017. <https://www.viestintavirasto.fi/viestintavirasto/ajankohtaista/-2017/internetinpuhe-japikaviestinpalveluidenkayttokasvanutripeasti.html>. Luettu 17.3.2018.

Viidakko 2018. Blogi. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/sisaltomarkkinointi-hypesta-hallintaan.html>. Luettu 11.2.2018.