



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eetu Ilomäki

ADVERTORIAALI
YRITYSASIAKKAILLE

Sanomalehti Pohjalainen

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Eetu Ilomäki
Opinnäytetyön nimi	Advertoriaali yritysasiakkaille
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	39 + 2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tutkimus on tehty toimeksiantona sanomalehti Pohjalaiselle. Tutkimuksella pyritään kartoittamaan lehden yritysasiakkaiden mielikuvia, ajatuksia, valmiuksia ja halukkuutta advertoriaalimainontaan liittyen. Näiden lisäksi tutkimuksessa selvitettiin yritysasiakkaiden valmiuksia ja kyvykkyyttä tuottaa itse kirjoitettua ja kuvallista mainontasisältöä. Tavoitteena on selvittää, että tarvitseeko Pohjalaisen markkinoida advertoriaaleja tai niitä vastaavaa sponsoroitua sisältöä enemmän yritysasiakkailleen. Tutkimustavaksi valikoitui kvalitatiiviset haastattelut. Haastatteluja kerättiin 4 kappaletta. Haastattelut pidettiin kesäkuun ja heinäkuun 2019 aikana.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu sanomalehtimainonnan, advertoriaalien, natiivimainonnan, markkinoinnin vastuullisuuden sekä mielikuvamarkkinoinnin tärkeimmistä advertoriaaleihin sidoksissa olevasta teoriasta. Koska advertoriaaleihin liittyen ei juurikaan ole tehty tutkimuksia suomeksi, oli opinnäytetyön kannalta tärkeää koostaa kattava teoriapohja tutkimukselle.

Tutkimuksessa tuli selväksi, että sanomalehti Pohjalaisen yritysasiakkaat ovat hyvin tietoisia advertoriaaleista ja huomioivat, kun muut toimijat julkaisevat niitä. Tutkimuksessa mukana olleilla yrityksillä on myös teoriassa valmiudet tuottaa kirjoitettua ja kuvallista sisältöä itse, mutta he luottavat pääasiassa mainonnan ammattilaisiin. Tutkimuksen mukaan yritysasiakkaat pitävät advertoriaaleja hyvänä tapana tuoda esiin tarinoita tai tiedottaa uusista projekteista.

ABSTRACT

Author	Eetu Ilomäki
Title	Advertorial for business customers
Year	2019
Language	Finnish
Pages	39 + 2 Appendices
Name of supervisor	Thomas Sabel

This thesis was commissioned by the newspaper Pohjalainen. The study aims to evaluate the thoughts, readiness and willingness of the newspapers advertising business partners regarding advertorial marketing. The study also aims to find out if the business partners have the capacity and means to create written and photographic advertising content by themselves. The study is meant to give direction to whether Pohjalainen should advertise advertorials or other similar sponsored content to their business partners more. The study was completed with qualitative interviews. The study comprises of a total of 4 interviews that were collected during July and August of 2019.

The study focuses on the theoretical aspects of newspaper advertising, advertorials, native marketing, marketing ethics and image marketing. All these theoretical subjects are closely related to advertorial marketing. As there hasn't been many studies focusing on advertorials published in Finnish, it was important to create a comprehensive theoretical base for the study.

The research results made clear that the business customers of the newspaper were already very familiar with advertorials and would notice when other businesses or competitors published them. The companies that took part in the study could in theory prepare written and photographic content but would rather trust professionals to do so. The companies interviewed all thought of advertorials as a great way to bring forth stories or to notify readers of new projects.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantaja.....	6
1.2	Työn aihe sekä tavoite	6
1.3	Työn lähtökohdat	7
2	SANOMALEHTIMAINONTA	8
3	ADVERTORIAALIMAINONTA.....	9
3.1	Millainen on tehokas advertoriaali?.....	10
3.1.1	Markkinoinnin kultainen linja.....	10
3.1.2	Ohjeet tehokkaan advertoriaalin toteutukseen	11
3.2	Advertoriaali sanomalehtimainonnan välineenä.....	13
3.3	Mainosliitteet	13
3.4	Advertoriaali vs. lehtimainos	14
3.5	Advertoriaalit aikaisemmissä tutkimuksissa.....	15
4	NATIIVIMAINONTA	17
5	MARKKINOINNIN VASTUULLISUUS	19
5.1	Markkinoinnin rehellisyys ja totuudenmukaisuus	19
5.2	Markkinoinnin vastuullisuus advertoriaalimainonnassa.....	20
6	MIELIKUVAMARKKINOINTI	21
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
7.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	24
7.2	Työn eteneminen.....	25
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	27
8.1	Kysymykset 1-3. Taustatiedot	27
8.1.1	Ovatko advertoriaalit entuudestaan tuttuja?.....	27
8.1.2	Oletko nähnyt advertoriaalimainoksia lehdessä?.....	28
8.1.3	Tuleeko juttumainokseen kiinnitettyä enemmän huomiota kuin perinteiseen lehtimainokseen?	28

8.2	Kysymykset 4-8. Mielikuvat ja kokemukset	29
8.2.1	Mitä ajatuksia tai ennakkoluuloja advertoriaalit herättää?.....	29
8.2.2	Mitä vahvuuksia tai heikkouksia advertoriaalimainoksella on verrattuna tavalliseen lehtimainokseen?	29
8.2.3	Näetkö omalla yrityksellä jotain tarinaa minkä voisi saada hyvin kerrottua advertoriaalin avulla?	30
8.2.4	Olisiko juttumainos mielestäsi oman yrityksen tarpeisiin tehokkaampi kuin perinteinen lehtimainos?	32
8.2.5	Olisitko valmis maksamaan enemmän juttumainoksesta kuin tavallisesta mainostilasta?.....	32
8.3	Kysymykset 9-10. Valmiudet tuottaa ja hyödyntää sisältöä.....	33
8.3.1	Onko yrityksellä valmiuksia itse tuottaa sisältöä?	33
8.3.2	Miten hyödyntäisitte teille tuotettua sisältöä?.....	33
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	35
9.1	Johtopäätökset.....	35
9.2	Kehitysehdotukset.....	36
	LÄHDELUETTELO.....	38

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tässä luvussa kerron toimeksiantajasta, työn aiheesta ja tavoitteista sekä arvioin työhön liittyviä haasteita sekä lähtökohtia.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on sanomalehti Pohjalainen. Pohjalainen on toinen Ilkka-Yhtymä Oyj konsernin täysin omistaman tytäryhtiö I-Mediat Oy:n kahdesta maakuntalehdestä.

I-Mediat Oy:n muita lehtijulkaisuja ovat Etelä-Pohjanmaan maakuntalehti Ilkka sekä paikallislehdet Viiskunta, Komiat, Järviseutu, Suupohjan Sanomat ja Jurvan Sanomat. Myös kaupunkilehdet Vaasan ikkuna sekä Seinäjoella julkaistava Epari kuuluvat I-Mediat Oy:n tuotantoon.

Sanomalehti Pohjalainen on pienempi kahdesta I-Mediat Oy:n maakuntalehdestä. Suuremman Ilkka -lehden levikki oli 40 695 vuonna 2017 kun taas Pohjalainen -lehden levikki oli 17 744. (Ilkka-Yhtymä Oyj, 2018)

Päädyin tekemään opinnäytetyöni Pohjalaiselle tehtyäni työharjoittelujaksoni sekä lomasijaisuuksia I-Mediat Oy:n asiakas- ja tilaajapalveluissa sekä lähettinä. Minulle jäi todella hyvä kuva yrityksestä ja olin tutustunut työharjoittelun aikana yhteishenkilöön, jonka kanssa työstimme yhdessä aiheen vastaamaan toimeksiantajan tarpeita sekä minulle kiinnostavaksi.

1.2 Työn aihe sekä tavoite

Työn tavoitteena on tutkia Pohjalaisen yritysasiakkaiden valmiuksia ja halukkuutta hyödyntää advertoriaalimarkkinointia verrattuna perinteiseen mainontaan mainos-tilaa ostamalla sanomalehdestä. Tavoitteena on myös selvittää tutkimuksen avulla, tarvitseeko Pohjalaisen markkinoida advertoriaaleja tai advertoriaaleja vastaavaa sponsoroitua sisältöä enemmän yritysasiakkailleen, kartoittamalla asiakkaiden pohjatietoa aiheesta.

Aihe valikoitui yhdessä Pohjalaisen edustajan kanssa mietittyämme sellaista tutkimusta, josta olisi konkreettista hyötyä, mutta joka samalla ei olisi liian ajallisesti sidottu tai kiireellinen. Päädyimme tutkimaan advertoriaaleihin liittyviä mielikuvia ja valmiuksia koska toimeksiantajani mielestä advertoriaalien kysyntä on lisääntynyt selkeästi viime aikoina ja olisi syytä tutkia tarkemmin lehden yritysasiakkaidensa lähtökohtia niihin liittyen. Pohjalaisen kannalta ymmärryksen lisääminen heidän yritysasiakkaidensa lähtökohtiin advertoriaalien suhteen on selkeä tarve, sillä heidän pitää muuttaa omaa mainontaansa sekä tapaa tarjota advertoriaaleja vastatakseen lisääntyneeseen kysyntään. Koska advertoriaaleille on aiempaa enemmän kysyntää ja niitä julkaistaan enemmän kuin aiemmin, on tärkeää myös asiakkaiden kannalta, että julkaistusta advertoriaalista tai verkossa julkaistusta juttumainoksesta saadaan mahdollisimman paljon irti, niin jälkimainonnassa kuin julkaisussa yleisestikin tyyllillisesti sekä huomioarvon kannalta.

Aihe vaikutti todella kiinnostavalta ja haastavalta sillä vastaavaa tutkimusta ei olla aikaisemmin toteutettu Pohjalaiselle eikä Suomessa tai suomen kielellä muillekaan suurille sanomalehtialan toimijoille. Sen lisäksi, että näytän mitä olen oppinut koulutukseni aikana, uskon oppivani toteuttamalla tämän projektin paljon uutta markkinoinnin alasta kokonaisuutena sekä printti- että verkkomainonnasta paljon aiempaa kattavammin.

1.3 Työn lähtökohdat

Aloitin työn tekemisen syksyllä 2017. Työlle ei asetettu tavoiteaikaa ajallisesti, koska aihe ei ole ajallisesti sidottu, ja koska oli myös toimeksiantajan tiedossa, että teen tutkimusta työn ohella alusta asti. Tarkoitus oli kuitenkin saada työ valmiiksi vuoden viimeistään vuoden 2019 aikana. Tiesin aiheen olevan haastava, joten varasin reilusti aikaa lähteiden etsimiseen ja teoreettisen osuuden työstämiseen.

2 SANOMALEHTIMAINONTA

Jotta voisi ymmärtää paremmin advertoriaalimainontaa, täytyy sitä verrata perinteiseen sanomalehtimainontaan. Aiemmin lehtimainonta on ollut käytännön läheisempää. Yritykset mainostivat lehdissä enemmän suorien tarjousten ja kuponkien avulla. Tämä teki mainonnan tehokkuuden mittaamisesta helpompaa kuin nykypäivänä. (Nyilasy 2011, 169) Tänä päivänä lehtimainonta on muuttunut paljon ratkaisukeskeisemmäksi. On siirrytty kauemmas suoramainonnan tarjouksista ja kupongeista kohti markkinointiratkaisuja niin printtilehdessä kuin myös verkkomainonnassakin. Tärkeä tavoite painetun lehden mainonnalla, nyt ja tulevaisuudessa, tulee olemaan kuluttajan kiinnostuttaminen lehdessä mainostavasta yrityksestä riittävästi, että mainoksen nähtyään tämä siirtyy hakemaan lisätietoa yrityksestä verkosta. (Bergström & Leppänen 2015, 333)

Päivittäin ilmestyvä sanomalehti on monipuolinen väline mainostukseen. Sillä saa välitettyä kuluttajille tuoretta tietoa. Tärkeimpänä ominaisuutenaan sanomalehdellä on kuitenkin korkea uutisarvo, jonka avulla kuluttajat saadaan huomioimaan mainokset ja selaamaan koko lehti läpi. (Rope & Vahvaselkä 1993, 185)

Sanomalehti tulee jatkossakin olemaan yksi tärkeimmistä medioista mainostajille, koska se koetaan yhä luotettavimpana ja uskottavimpana uutisten välittäjänä. Paikallislehdillä on myös poikkeuksellisen hyvä mahdollisuus toimittaa vain paikallisesti tärkeää mainosisältöä, tavoittaen todella hyvin paikallinen kohderyhmä. Avainasemassa lehden pysymiseen tärkeänä mainosvälineenä tulee olemaan kyky sopeutua muutuvaan markkinointiin, sekä syvempi sisällön tuottaminen sähköisille laitteille. (Nyilasy 2011, 175)

3 ADVERTORIAALIMAINONTA

Advertoriaali terminä on yhdistelmä sanoista advertisement ja editorial, jotka suomeksi viittaavat mainokseen sekä journalistiseen julkaisuun. Advertoriaali on lehden toimituksellista typografiaa ja kirjoitustapaa jäljittelevästi kirjoitettu mainosilmoitus. Advertoriaalimainoksella pyritään tehostamaan mainonnan tehoa kuluttajaan, toimituksellisen sisällön luotettavuuteen nojaamalla. (Kuutti 2012, 7)

Advertoriaalimainoksiin kohdistuvat negatiiviset mielikuvat johtuvat (Kuutti, 2012) mukaan siitä, että ne ratsastavat toimituksellisen sisällön luotettavuudella ja laskevat tästä syystä julkaisun journalistista arvoa.

Advertoriaalit kehitettiin, kun yritykset huomasivat toimituksellisen sisällön tarjoaman luku- ja huomioarvon. Yritykset halusivat löytää hyvän tavan yhdistää mainosisällön yrityksen kontrolloimaan toimitukselliseen muotoon. Advertoriaali lukeutuu mainonnan piiriin, koska yritys kontrolloi täysin julkaisun sisältöä sekä maksaa julkaisusta. (Rope 1998, 154-155)

Laissa on säädetty, että maksetun mainoksen, jollainen myös advertoriaali on, tulee erottua selkeästi toimituksellisesta aineistosta. Vastuu siitä, että mainos erottuu toimituksellisesta sisällöstä, on aina julkaisijalla, ei advertoriaalin maksaneella yrityksellä. (Rope 1998, 155)

Ainoa merkintä mainosisällöstä advertoriaalien yhteydessä on usein tehty merkinnällä ”ilmoitus” sivun ylälaitaan. Julkisen sanan neuvoston mukaan pitäisi mieluummin käyttää merkintää ”mainos” koska se on tunnistettavampi ja yksiselitteinen merkintä. (Kilpailu ja kuluttajavirasto, 2017)

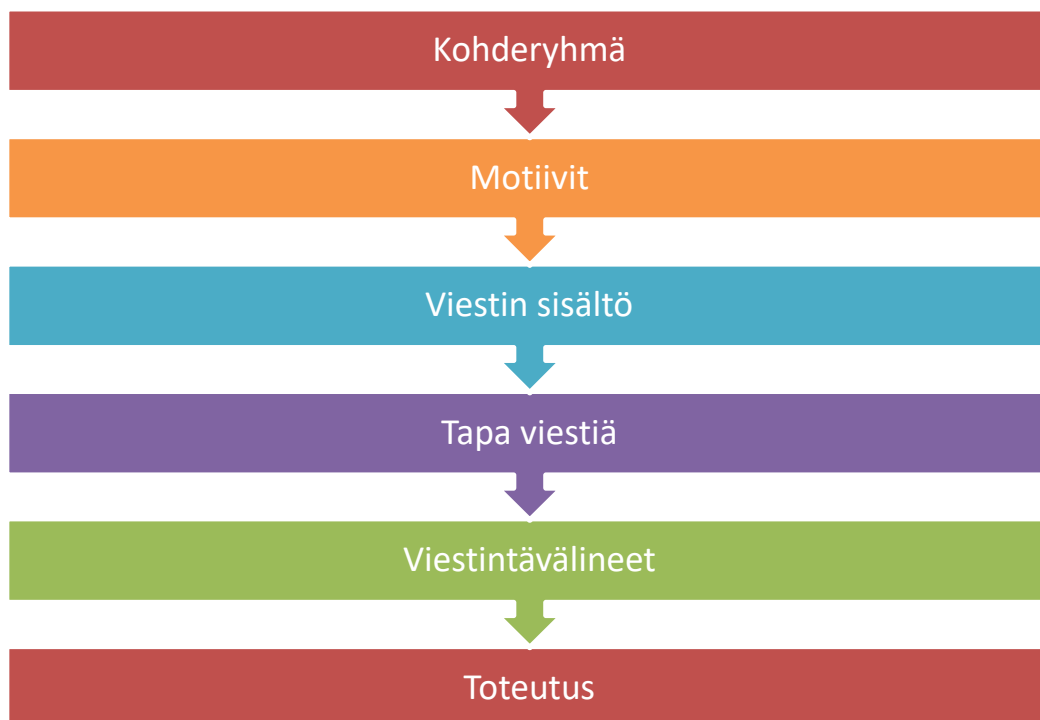
Piilomainonnalla viitataan peiteltyyn markkinointiviestintään. Piilomainonta eroaa advertoriaalista siinä, että piilomainonnassa ei ole selkeästi merkittynä sen olevan mainontaa, eikä todellinen kaupallinen tarkoitus tule selväksi. Raja mainonnan ja asiatekstin välillä on häilyvä, kun mainos sisällytetään esimerkiksi blogin, testin tai lehtiartikkelin sisään. Piilomainonta ei ole lain mukaan hyväksyttävää. (Kilpailu ja kuluttajavirasto, 2017)

3.1 Millainen on tehokas advertoriaali?

Tässä luvussa käydään läpi hyvän advertoriaalin tärkeimmät ominaisuudet sekä markkinoinnin kultainen linja, jota voidaan soveltaa niin advertoriaaleihin kuin yleisesti mainontaankin.

3.1.1 Markkinoinnin kultainen linja

Advertoriaaleihin pätee pääasiassa samat ohjesäännöt kuin muuhunkin markkinointiin, tästä syystä markkinointiviestinnän kultainen linja on hyvä ottaa huomioon myös advertoriaalia suunniteltaessa. Timo Rope ja Irma Vahvaselkä käyvät kirjassaan läpi markkinointiviestinnän kultaisen linjan.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope & Vahvaselkä 1993, 166-168)

Kohderyhmän määrittelyn kannalta tärkeimmät asiat ovat keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia he ovat ja miten heidät tavoittaa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 166-168)

Motiivien kohdalla taas tulee selvittää mitä kohderyhmä haluaa tai mitä kohderyhmä haluaa välttää, esimerkkinä toimii helposti, jos tarkoitus on myydä ihmelääkettä, joka auttaa vanhuuden aiheuttamiin ryppyihin, voivat kohdehenkilöt silloin haluta välttyä rypyiltä. Motiivit ovat tärkeä tietää, että voidaan ohjata kohdehenkilö ostopäätökseen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 166-168)

Viestin sisältöön vaikuttaa suuresti kohderyhmän motiivit. On tärkeä muistaa, että tuotteen avulla ostaja vain tyydyttää jonkin tarpeen. Tämä tarve huomioiden tulee viestintä muotoilla niin että sanoma kohdistuu kyseiseen tarpeeseen. Ei ole tarkoitus siis vain viestiä tuotteen ominaisuuksista vaan kytkeä viestintä kohderyhmän ostomotiiveihin. (Rope & Vahvaselkä 1993, 166-168)

Viestintätapaa valikoidessa täytyy löytää tehokkain tapa saada haluttu sisältö kohderyhmän tietoon. (Rope & Vahvaselkä 1993, 166-168)

Viestintävälineet tulee valita vasta kun muut edellä mainitut tekijät ovat selvillä. Suunniteltu markkinointiviestintä halutaan saada mahdollisimman tehokkaasti ja edullisesti kohderyhmälle. Viestintävälineen levikki tai peitto on toissijaista ja pitäisi valita viestintäväline, jonka avulla saadaan parhaiten välitettyä haluttu sisältö. (Rope & Vahvaselkä 1993, 166-168)

Viestinnän toteutus vaiheessa tulee useimmiten valita tehokkain tapa taloudellisimman sijaan. On tärkeää muistaa, että tärkeintä eivät ole itse tuoteominaisuudet vaan kohderyhmän ja motiivien huomioon ottaminen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 166-168)

3.1.2 Ohjeet tehokkaan advertoriaalin toteutukseen

Ravi Ahuja on kirjottanut erinomaisen lyhyen oppaan advertoriaalien maailmaan earningguys.com verkkosivuille (Ahuja 2019). Hänen mukaansa Hyvän advertoriaalin pitäisi jäljitellä sen julkaisun journalistista tyyliä missä se julkaistaan, esimerkiksi hyvin virallisen tyyliässä kaupan alan julkaisussa pitäisi myös advertoriaali kirjoittaa viralliseen sävyyn, kun taas nuorille suunnatussa musiikkilehdessä räväkämpään lehteen sopivaan tyyliin. Mitä saumattomampi julkaisussa on siirryä

oikeasta journalistisesta kirjoituksesta advertoriaaliin sitä helpommin kuluttaja vastaanottaa mainonnan sanoman.

(Rope 2005) luonnehtii kirjassaan, että advertoriaalin tulisi olla ajankohtainen ja tuoreista tapahtumista kertova sekä piilomainonnallinen, tuoden tuotteiden ja yrityksen nimet selkeästi esiin olematta silti otteeltaan liian mainostava.

Yleisesti ottaen advertoriaalin pitäisi olla informatiivinen ja tarjota lisätietoja tuotteesta tai palvelusta, eikä olla pelkkä myyntipuhe. Tärkeä piirre onnistuneessa advertoriaalissa on usein myös se, että advertoriaalin avulla onnistutaan välittämään jokin tarina. Hyvän tarinan avulla onnistutaan vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin sekä saadaan kuluttaja samaistumaan kirjoitukseen. Samasta syystä advertoriaalin sisällössä pitäisi keskittyä tuotteen vaikutuksiin ihmisissä eikä niinkään tuotteen ominaisuuksiin. Jos advertoriaalilla pystytään vetoamaan johonkin lukijan pelkoon tai olemassa olevaan ongelmaan, tulisi advertoriaalissa tulla esille ratkaisu tähän ongelmaan. Advertoriaalin uskottavuus lisääntyy, jos sen väittämät pystytään perustella testituloksilla, tutkimuksilla tai muilla ajankohtaisilla tiedoilla. (Ahuja 2019)

Tehokkaan advertoriaalin tulisi antaa selkeä suunta, jonka avulla sen lukenut kuluttaja voi ryhtyä toimeen, on se sitten tuotteen ostaminen tai hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen. (Ahuja 2019)

Copyblogger.com sivustolle kirjoitettu vastaava opas (Farnworth 2014) tehokkaan advertoriaalin luomiseen nojaa paljon samoihin pääpointteihin Ravi Ahujan oppaan kanssa. Tässä oppaassa tarkennetaan tarinan luomista ja neuvotaan kehittämään lukijoille tarinan avulla jokin yhteinen ongelma tai vihollinen. Tämän vihollisen voi sitten nujertaa advertoriaalin kirjoittaneen mainostajan tuotteella ja näin lukijoille luotuun ongelmaan luodaan heti ratkaisu. Oppaan lopussa tuodaan esille, että on tärkeää lopettaa advertoriaali positiivisella tavalla, jossa luodut ongelmat on ratkaistu, vaikka itse kirjoituksessa puhuttaisiin kuinka negatiivisista asioista tai ongelmista. Näin saadaan lopetettua advertoriaali positiivisella tavalla ja luotua tarve mainostettavalle tuotteelle.

3.2 Advertoriaali sanomalehtimainonnan välineenä

Sanomalehtimainonnalla on useita etuja muihin medioihin verratessa, kuten joustavuus mainosjulkaisun ajoituksen, koon, sijainnin ja peiton kannalta (Rope & Vahvaselkä 1993, 185). Tietyllä alueellisella sanomalehdellä kuten Pohjanmaalla ilmestyvällä Pohjalaisella on myös helppo mainostaa juuri tietylle alueelliselle kohderyhmälle.

Mainostamalla ostajalle annetaan aina lupaus, eli jonkinlainen etu, jonka asiakas saa ostaessaan tai käyttäessään tuotetta. Tämän lupauksen täytyy erottua joukosta, ja se tulee saada ainutlaatuisen myyntiväittämän muotoon, erottuakseen kilpailijoistaan. Tämä lupaus täytyy pystyä perustella jollakin ominaisuudella, joka herättää uskottavuutta ja luottamusta. Tämän voi tehdä esimerkiksi jollakin asialla, joka herättää tunnelmia tai mielikuvia. (Rope & Vahvaselkä 1993, 188) Advertoriaali on siitä hyvä mainonnan keino, että sen avulla kuluttajan saamaan mielikuvaan pääsee vaikuttamaan helposti, ja sanomalehti mainonnan välineenä on todella uskottava lähde.

Yritysmarkkinoinnissa advertoriaalit ovat yleistyneet, koska mainostajat ovat arvioineet, että niiden avulla saa asiakaskunnan huomioon tuotua paljon informatiivista tietoa, jonka avulla pystytään lisäämään yrityksen tai sen tuotteiden vetovoimaa. Tällaisissa tilanteissa advertoriaalit ovat osoittautuneet hyväksi ratkaisuksi. (Rope, 2005, 317) Rope toteaa kirjassaan, että hyvän advertoriaalin on oltava informatiivinen ja ajankohtainen kertoen uutisluonteisesti tuoreista tapahtumista. Hänen mukaansa advertoriaalin on oltava myös piilomainonnallinen, tuoden esiin tuotteiden sekä yrityksen nimet vaikuttamatta liian mainostavalta.

3.3 Mainosliitteet

Sanomalehti Pohjalaisen välissä julkaistaan eri teeman mukaisia mainosliitteitä, joissa on runkosisältöä noin puolet ja maksettua sisältöä noin puolet. Maksettu sisältö koostuu sponsoroiduista jutuista sekä advertoriaaleista. Sponsoroitujen juttujen sisällöt tuottaa I-Mediat Oy:n viestintäpalvelut. Advertoriaalien sisältö tulee joko suoraan asiakkaalta tai sitten I-Mediat Oy:n viestintäpalvelujen kautta.

Sponsoroiduissa jutuissa on sivun kulmassa aina leima ”Sponsoroitu sisältö” ja advertoriaaleissa lukee ”Mainos”.

Mainosliitteen sponsoroidun sisällön ideana on luoda lehteen kuluttajia kiinnostavaa sisältöä samalla, kun asiakasyritykset pääsevät mainostamaan palvelujaan. Näin sekä kuluttaja että mainostava yritys ja tietenkin myös Pohjalainen saavat kaikki selvää hyötyä mainosliitteistä.

Sponsoroidusta jutusta on Pohjalaisen omilla mediamyyntisivuilla seuraavanlainen määritelmä:

”Jutun aihe liittyy tiiviisti kyseessä olevaan teemaan. Näkökulma valitaan siten, että se vastaa lukija-asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen ajankohtaisesta aiheesta tai näkökulmasta. Yritys toimii jutussa asiantuntijana ja saa siten tuote- ja palveluvalikoimaansa esille positiivisella tavalla. Aihe on lukijalle mielenkiintoinen ja teemaliite pysyy näin myös mainosympäristönä mahdollisimman tehokkaana. Juttu kirjoitetaan siten, että teksti on sujuva ja kiinnostava lukijalle. Yritys voi tuoda jutussa esiin omia näkökulmiaan valitun aiheen sisällä. Sponsoroidun jutun ulkoasu (värit, fontit, grafiikka, kuvat, layout) on kyseisen teeman linjan mukainen.” (Pohjalainen 2019)

3.4 Advertoriaali vs. lehtimainos

Mainostajan tulisi pohtia ennen kuin julkaisee advertoriaalin, että saadaanko sillä paremmin aikaan haluttu vaikutus kuin tavanomaisella mainoksella. Tyypillisesti tavallinen selkeä mainos saa aikaan nopeamman vaikutuksen kuluttajaan, kun tämä näkee esimerkiksi kuvan ja tuotteen hinnan ja tietää heti mitä mainoksella ajetaan takaa. Advertoriaalin avulla taas saadaan useampi mahdollisuus suostutella asiakasta sekä perustella mainostettavaa tuotetta tai asiaa. Mainostajan näkökulmasta advertoriaali ei aina ole parempi vaihtoehto verrattuna perinteisen mainostilan ostamiseen. Kuluttaja voi esimerkiksi lukea läpi kokonaisen advertoriaalin ymmärtämättä kuitenkaan, että tälle yritetään myydä jotakin, tai varsinkaan mitä mainoksessa yritetään myydä tai tuoda hänen tietoisuuteensa. Perinteinen mainos, jossa esitellään uutta tuotetta tai brändiä, on myös mieleenpainuvampi ja helpompi muistaa kuin pitkä teksti, jossa tuotteesta kerrotaan advertoriaalin muodossa. (Ahuja 2019)

3.5 Advertoriaalit aikaisemmissa tutkimuksissa

Advertoriaalien tehokkuudesta markkinoinnin keinona on vaikea löytää laajempia tutkimuksia, joista saataisiin konkreettista apua tehokkuuden vertaamisessa muunlaiseen mainontaan. Tässä koottuna on joidenkin pienempien tutkimusten tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Täytyy kuitenkin huomioida, että osa tutkimusten tuloksista voi olla alakohtaisia eikä suoraan verrattavissa yleiseen tilanteeseen.

Association of Healthcare Media Directors (AHMD) teki yhteistyössä the Matalia Group Inc., tutkimusfirman kanssa tutkimuksen, jossa pyrittiin ymmärtämään advertoriaalien tehokkuutta, kun niitä hyödynnetään rinnakkain brändätyn mainonnan kanssa. Tutkimuksessa lähetettiin erilaisia perinteisiä mainoksia ja advertoriaaleja sekä kyselylomake kolmelle sadalle satunnaisesti valitulle lääkärille. Tutkimuksen tuloksista voidaan yhteenvetona todeta, että advertoriaalien huomattiin olevan yhtä luotettavia kuin muiden mainosten. Kuitenkin advertoriaalien huomattiin myös olevan tehokkaampia herättämään kiinnostusta ja niiden avulla saatiin myös välitettyä enemmän tietoa. Advertoriaalien todettiin myös herättävän keskustelua myöhemmin muiden kollegoiden kanssa. (Schlossberg & Canter 2007)

(Hausknecht, Wilkinson ja Prough 1991) käyvät läpi Akron Business and Economic Review julkaisuun kirjoittamassaan artikkelissa tutkimusta, jossa 120 liiketalouden opiskelijaa vastasivat viestintään liittyvään kyselyyn. Kyselyssä joka opiskelijalle tuli sattumanvaraisesti samaan ”Dream pill” laihdutuspilleriin liittyen yksi neljästä eri mainoksesta luettavaksi. Kolme näistä mainoksista oli erilaisia advertoriaaleja, joista yksi oli ilman ”advertorial” tai mitään mainokseen viittaavaa tekstiä ja kaksi muuta, joissa oli mainoksen merkki, olivat enemmän ja vähemmän muuta mainosisältöä sisältävät versiot samasta advertoriaalista. Kaikissa kolmessa oli täysin sama teksti. Neljäs mainos oli suunniteltu näyttämään perinteiseltä lehtimainokselta, jossa oli paljon vähemmän tekstiä ja enemmän kuvia ja muuta tyyppillistä mainosisältöä. Opiskelijat vastasivat kyselyssä perinteisen lehtimainoksen näyttävän selkeästi enemmän mainokselta kuin minkään version advertoriaaleista. Tutkimuksesta kirjoittajat olivat vetäneet johtopäätöksen, että advertoriaalit itsessään eivät ole harhaanjohtavia, vaikka vastanneet olivatkin selkeästi sitä mieltä, että

advertoriaalit vaikuttivat selkeästi vähemmän mainoksilta kuin tavallinen lehtimainos. Kuitenkaan vastanneet eivät sekoittaneet edes mainokseksi merkitsemätöntä advertoriaalia journalistiseen kirjoitukseen. Vastanneet olivat selkeästi sitä mieltä, että advertoriaaleista sai enemmän tietoa kuin normaalista mainoksesta. Kuitenkaan luottamus saatuun tietoon ei ollut yhtään korkeampi kuin lehtimainoksessa. Myöskään halukkuus ostaa tuote tai mainoksen tehokkuus muuten ei ollut sen korkeampi advertoriaaleilla kuin lehtimainoksella. Tutkimuksessa selvisi myös, että ne opiskelijat, joilla oli jo ennestään tietoa laihdutuspillereistä, kokivat mainokset vähemmän uskottavina kuin ne, joilla ei entuudestaan ollut tietoa aiheesta. Tutkimuksesta voidaan siis päätellä, että enemmän tietoa sisältävät advertoriaalit vaikuttavat mahdollisesti uskottavammalta, kun lukijalla ei entuudestaan ole tietoa samasta aiheesta. (Hausknecht;Wilkinson;& Prough 1991)

Jönköpingin yliopistossa kirjoitetussa lopputyössä tutkittiin vuonna 2010 ruotsalaisella uutissivustolla Aftonbladet.se julkaistujen Volvon advertoriaalien vaikutusta brändin uskottavuuteen sekä kuluttajien ärtymykseen. Tärkeimpinä tuloksina todetaan, että vaikka advertoriaali pyrittiin piilottamaan ja saamaan se näyttämään enemmän journalistiselta kirjoitukselta, ei se kuitenkaan vaikuttanut kumpaankaan suuntaan brändin uskottavuuteen, eikä ärsyttänyt lukijoita yhtään enempää. Noin puolet tutkimukseen osallistuneista eivät olleet ymmärtäneet lukevansa mainosta vaan luulivat sitä uutiskirjoitukseksi. Tästä tutkijat tekivät johtopäätöksen, että advertoriaalit ovat hyvin harhaanjohtavia. (Berqvist & Ingelstedt 2010)

4 NATIIVIMAINONTA

”Natiivimainos on mainosmuoto, jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Yleisimmin natiivimainoksia on löydettävissä medioiden, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden sivustoilta.” (Natiivimainonnan työryhmä 2017, 3)

Advertoriaalia voidaan kutsua myös natiivimainonnaksi, mutta yleisemmin käsite natiivimainonta viittaa verkossa esim. uutissivustoille sijoitettuun mainosjulkaisuun, joka jäljittelee muiden sivuston julkaisujen tyyliä.

Natiivimainonnan avulla pyritään houkuttelemaan kuluttaja lukemaan mainossisältöä. Hyvin tehtyyn natiivimainontaan suhtaudutaan usein kiinnostavana ja tarpeellisenä sisältönä. Natiivimainonta kuitenkin kilpailee huomiosta muun saman median sisällön kanssa. Haasteena on tehdä sisältö riittävän kiinnostavaksi, että kuluttaja saadaan omatoimisesti siirtymään mainossisällön pariin. (Natiivimainonnan työryhmä 2017, 4)

Mediaympäristöllä on natiivimainonnassa suuri merkitys. Mainoksen tulee olla linjassa muun median sisällön kanssa. Natiivimainonta toimii parhaiten silloin kun se vastaa kuluttajan odotuksia mediaa kohtaan, joten sisältöjen tulee olla personoitu kyseiseen julkaisukanavaan tai mediaan. (Natiivimainonnan työryhmä 2017, 5)

Natiivimainonnan työryhmän tekemässä natiivimainonnan oppaassa natiivimainonta on jaettu kahteen eri päätyyppiin: Sisältömainoksiin sekä ohjaaviin mainoksiin. Ohjaava mainos voi olla esimerkiksi osana hakutuloksia tai sisältösuosituksia. Ohjaavan mainoksen tavoite on saada kuluttaja mainostajan oman sisällön pariin ja pois alkuperäiseltä verkkosivulta. Sisältömainos taas on mainostajan sisältöä, joka on tehty yhdenmukaiseksi ja julkaistaan muun median sisällön yhteydessä. Sisältömainos voi olla esimerkiksi juuri verkossa julkaistava advertoriaali, kuva tai video. (Natiivimainonnan työryhmä 2017, 5-6)

Tutaj ja Van Reijmersdal vertailivat vuonna 2012 Amsterdamin yliopistolle tekemässään tutkimuksessa sponsoroidun sisällön (verkkoon kirjoitettujen

juttumainosten) vaikutuksia kohderyhmään verrattuna perinteiseen bannerimainontaan (verkossa julkaistu mainostilaa sivulla hyödyntävä perinteinen mainos). Tutkimuksessaan he tulivat tulokseen, että verrattuna bannerimainoksiin sponsoroitu sisältö oli tutkimukseen osallistuneiden mukaan vähemmän ärsyttävää, miellyttävämpää sekä informatiivisempaa. (Tutaj & van Reijmersdal 2012) Natiivimainokset siis eivät ärsytä lukijoita samalla tavalla kuin tavalliset mainokset sivujen reunoilla. Tämä voi johtua myös siitä, että natiivimainoksia ei mielletä niin helposti mainoksina vaan ennemminkin sisältönä.

Pohjalainen tarjoaa erilaisia paketteja, joissa on yhdistetty asiakasyrityksille sekä lehteen kirjoitettu advertoriaali sekä natiivimainos Pohjalaisen verkkosivuille hyvin saman tyyppisillä kirjoitetuilla jutuilla. Natiivimainos pysyy tietyn ennalta määrätyn ajan Pohjalaisen verkkosivujen ”feedissä” jonka jälkeen se jää sivujen arkistoon mistä mainostaja voi hyödyntää sitä jatkossakin. Natiivimainos on joissakin tapauksissa toimivampi ratkaisu kuin lehteen kirjoitettu advertoriaali koska sitä voi käyttää erillisenä linkkinä verkkosivuilla ja muissa yrityksen omissa sisällöissä, kun taas lehteen kirjoitettu advertoriaali pysyy relevanttina vain lyhyen aikaa, kun lehti, jossa se julkaistiin, on vielä ajankohtainen ja helposti luettavissa.

5 MARKKINOINNIN VASTUULLISUUS

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) julkaisi ensimmäiset mainonnan kansainväliset perussäännöt vuonna 1937. Perussäännöt ovat pysyneet vastuullisen markkinoinnin ja mainonnan globaalina vertailupisteenä. Vuonna 2006 markkinointisääntöjä laajennettiin sisältämään kaikki markkinointiviestinnän muodot pelkän perinteisen mainonnan sijaan. Markkinointisäännöt eivät koske kuitenkaan kaikkea yritysviestintää, kuten medialle esitettyjä lausuntoja, lehdistötilaisuuksia tai vuosikerTomuksia. (Kansainvälinen kauppakamari, 2011)

Ensisijaisesti markkinointisäännöt on tarkoitettu kaupallisen viestinnän itsesääntelyn perussäännöiksi. Suoraan lainaten sääntöjen tarkoituksena on:

”Osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytänteet maailmanlaajuisesti; Edistää yleisön luottamusta markkinointiviestintään; kunnioittaa yksityisyyttä ja kuluttajien mieltymyksiä; varmistaa erityinen vastuullisuus lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa; Taata sananvapaus markkinoinnissa (sitä kuin se on määritelty yhdistyneiden Kansakuntien kansalaisoikeuksia ja poliittisia oikeuksia koskevan kansainvälisen yleissopimuksen 19 artiklassa); Antaa tehokkaita käytännöllisiä ja joustavia ratkaisumalleja vähentää tarvetta yksityiskohtaiselle kansalliselle ja/tai hallitustenväliselle sääntelylle.” (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 6)

5.1 Markkinoinnin rehellisyys ja totuudenmukaisuus

Markkinoinnin pitää olla suunniteltu tavalla, jolla kuluttajien uskoa markkinointiviestintään ei väärinkäytetä. Kuluttajien kokemattomuutta tai tietojen puutetta ei saa myöskään hyödyntää markkinoinnissa. (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 10)

Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa ja sen tulee olla totuudenmukaista, markkinointi ei saa esimerkiksi vihjailla, liioitella tai olla tarkoituksella epäselvää, jos tällä tavoin voidaan johtaa kuluttajaa harhaan. (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 10)

5.2 Markkinoinnin vastuullisuus advertoriaalimainonnassa

Markkinointi pitää olla selkeästi tunnistettavaa markkinoinniksi, huolimatta siitä mitä markkinointivälinettä tai kanavaa käytetään. Kun samassa mainonta kanavassa, kuten samassa sanomalehdessä, esitetään myös toimituksellista sisältöä tai uutisia, tulee mainonnan olla selkeästi merkittyä, että se mielletään mainontana. On myös tärkeää, että mainonnan lähde on selkeästi esillä, että kuluttaja tietää kenen tai minkä yrityksen mainontaa heille esitetään. Markkinoinnin kaupallinen tarkoitus on tultava totuudenmukaisesti esille, eikä markkinointia saa esittää virheellisesti esimerkiksi kuluttajatutkimuksena tai henkilökohtaisena arvosteluna, jos sen todellinen tarkoitus on menekinedistäminen. (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 11)

Advertoriaalin avulla on selkeästi helpompaa, joskin kyseenalaista, vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja vedota heidän arvoihinsa. Kirjassaan *Ethical marketing and the new consumer* (Arnold 2009, 86) kertoo huomanneensa, että kuluttajat tekevät päätöksensä useimmiten tunteiden perusteella, eikä heillä usein myöskään ole kaikkia ostamisen kannalta olennaisia tietoja.

Sanomalehti Pohjalaisen ja I-Mediat Oy:n muiden julkaisujen onkin tasapainoteltava mielenkiintoisen mainonnan alustana sekä luotettavana paikallisena uutislähteenä. Yleisesti sanomalehtiä pidetään todella luotettavina lähteinä ajankohtaisiin paikallisiin sekä valtakunnallisiin uutisiin. Harhaanjohtavat mainoksena kirjoitetut advertoriaalit voivat helposti vahingoittaa yleisön luottamusta lehteen. Lukijat tuntevat helposti tulleen huijatuksi, jos olettavat lehden juttujen olevan puolueettomia ja todenmukaisia, ja huomaavat lukeneensa maksettua mainossisältöä.

6 MIELIKUVAMARKKINOINTI

”Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa määritellyn kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen pyritään asetettuihin tavoitteisiin.” (Rope & Vahvaselkä, Nykyaikainen markkinointi 1993, 62)

Mielikuvamarkkinointi on yksi markkinoinnin keskeisimmistä toimintakentistä. Sen avulla voidaan rakentaa tai muokata yrityksen toiminnasta annettavaa mielikuvaa eri sidosryhmien silmissä, niin että eri sidosryhmien kohdalla autetaan yrityksen tavoitteisiin pääsemistä. Mielikuvamarkkinointia voidaan kohdistaa muuallekin kuin pelkkiin asiakaskohderyhmiin kuten; tiedottajiin, rahoittajiin kunnallisiin toimijoihin, valtion sidosryhmiin, tavarantoimittajiin, henkilöstöön ja omistajiin. (Rope & Vahvaselkä 1993, 62)

Imago tai yrityksestä välittyvä mielikuva vaikuttaa liiketoiminnan menestykseen sekä välittömästi että välillisesti. Mielikuva tuotteesta voi olla ratkaisevampi tekijä ostopäätöksessä kuin mitkään tuotteen fyysiset tekijät. Jos ihmisellä on epäilevä asenne yrityksen imagosta tai heidän välittämästään viestistä, hän torjuu viestisisälön. Hyvä mielikuva yrityksestä on pitkällä aikavälillä kustannustehokas, koska sen ansiosta markkinointiin ei tarvitse panostaa niin suuresti. Hyvä mielikuva on myös välillisesti todella positiivinen asia yritykselle, koska se helpottaa rekrytointia, sidosryhmäsuhteiden hoitoa, sekä antaa niin sanotun puskurin negatiivista julkisuutta vastaan. (Rope & Vahvaselkä 1993, 68)

Advertoriaalit ovat mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta hyvä työkalu yritykselle, koska he voivat itse vaikuttaa helposti ja konkreettisesti, haluamastaan näkökulmasta, projektistaan tai yrityksestä välittyvään kuvaan. Pelkällä mainosilmoituksella voi olla vaikeampaa päästä vastaaviin tuloksiin ja vaikuttamaan kohderyhmien mielikuviin yhtä tehokkaasti. Hyvänä esimerkkinä voidaan esittää Yritys X:n rakennushanketta Vaasan keskustan rantatonteille. Negatiivinen helposti muodostuva mielikuva projektista voi olla, että rakennushanke pilaa kauniin merenranta-alueen ja tuhoaa seuraavien talojen merinäköalan. Kirjoittamalla advertoriaali-mainoksen projektista korostaen projektin hyviä puolia, kuten esimerkiksi uusia

asuntoja keskustan alueella tai suuren projektin luomia työpaikkoja, pystyy yritys vaikuttamaan positiivisesti ihmisille muodostuviin mielikuviin.

On tärkeää ymmärtää järkeen ja tietoihin perustuvan sekä tunteisiin perustuva ostaminen toisistaan hyvän markkinoinnin kannalta. Kuluttaja seuraa sydäntään eikä päätään. Esimerkkinä voimme miettiä kolmea isointa ostoa, joita kuluttaja tekee – koti, auto ja lomamatkat, joista kaikki perustuvat enemmän tunteisiin kuin järjellä ajatteluun. Jos nämä kolme isointa ostosta voidaan myydä kuluttajalle tunteisiin vetoamalla niin, miksei muitakin pienempiä ostoksia. (Arnold 2009, 86-87)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Toimeksiantajani sanomalehti Pohjalainen antoi minulle listan ennalta valikoiduista yritysasiakkaista, joita minun haluttiin haastattelevan. Listalla oli 14 yritystä joista 7 oli jo aiemmin hyödyntänyt advertoriaali/natiivimainontaa, ja loput 7 puolestaan eivät. Näistä listatuista yrityksistä sain loppujen lopuksi yhteensä 4 haastattelua vietyä läpi. Haastatteluun vastanneet jakautuivat kahteen jo advertoriaaleja hyödyntäneeseen yritykseen sekä kahteen yritykseen, jotka eivät vielä olleet hyödyntäneet advertoriaalimainontaa, toinen näistä kuitenkin oli hyödyntänyt natiivimainontaa.

Toteutin tutkimuksen kvalitatiivisena tutkimuksena, koska haastateltavia, joilta aiheisto oli tarkoitus kerätä, oli todella rajattu määrä. Tämän takia oli tärkeää maksimoida yksittäiseltä haastateltavalta kerätyn tiedon määrä. Laajoilla avoimilla kysymyksillä pyrin saamaan aiheesta vastaajien omia näkökulmia ja mielipiteitä kerättyä sen sijaan että olisin arvioinut pisteytetysti tiettyjä ennakkoon päätettyjä ominaisuuksia. Koska tutkimuksen tavoitteena oli kerätä haastateltavien mielikuvia advertoriaalimainonnasta, toimi avoimilla haastatteluilla toteutettu haastattelu paremmin kuin esimerkiksi pisteytetty kysely samasta aiheesta. Koska sain lopulta niin vähän haastatteluja kerättyä tämä osoittautui hyväksi lähestymistavaksi. Sain kerättyä paljon tutkimuksen kannalta käyttökelpoista tietoa vähistä vastaajista huolimatta.

Haastattelupohjan loin sekä teorian pohjalta että toimeksiantajani toiveiden perusteella. Kysymyksissä pyrittiin selvittämään halukkuuksia ja valmiuksia advertoriaalien ja natiivimainonnan hyödyntämiseen. Ensimmäisillä kysymyksillä 1-3 kartoitettiin tietoja ja kokemuksia, joita päättäjillä mahdollisesti oli ennalta näihin mainontamuotoihin liittyen. Kysymyksillä 4-8 kartoitettiin haastateltavien yleisiä mielikuvia ja ennakkoluuloja advertoriaaleista. Kysymyksillä 9-10 taas kartoitettiin valmiuksia luoda itse sisältöä kuten kirjoitettuja mainosjuttuja tai mainoskuvia, sekä valmiuksia hyödyntää itsenäisesti heille tuotettua sisältöä.

Kaikille haastateltaville esittelin aluksi liitteen 2 mukaisen selkeän ja ytimekkään infopaketin advertoriaaleista ja natiivimainoksista. Haastattelun kannalta oli

tärkeää, että haastateltavat ymmärtävät mihin kysymykset liittyvät, koska kysymykset olivat osittain hyvin spesifejä aiheeseen liittyen. Infopaketin avulla pyrin saamaan aikaiseksi mahdollisimman avoimia vastauksia haastateltavilta, ja tämä onnistui paremmin, kun heillä oli jonkinlainen pohjatieto aiheesta ja käsitteistä, vaikka eivät aiemmin kyseessä olevia mainonnan muotoja olisi hyödyntäneetkään.

Äänitin haastattelut ja litteroin myöhemmin vastaukset kirjallisena tietokoneelle. Koostin vastauksia vertailemalla tutkimuksesta tärkeimmät huomiot, yhtäläisyydet ja eroavaisuudet opinnäytetyöhön. Viimeisenä kirjoitin tutkimuksen kannalta oleelliset johtopäätökset ja kehitysideat.

7.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetilla mitataan kuinka hyvin tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä vastaavat/mittaavat tutkittavaa asiaa. Esimerkiksi haastatellaanko oikeaa kohderyhmää ja saadaanko tutkimuksen kysymyksillä tietoa, joka vastaa tutkimusongelmaan. Reliabiliteetilla taas mitataan kuinka luotettava tai toistattavissa tutkimuksen tulokset ovat käytetyllä tutkimusmenetelmällä. (Hiltunen 2009)

Tutkimustulosten reliabiliteetti voidaan kyseenalaistaa selkein perustein. Haastateluun vastasi vain neljän yrityksen päättäjät. Näiden neljän haastateltavan vastaukset eivät välttämättä vastaa koko Vaasan alueen yrittäjien ja yritysten kuvaa ja mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Vastajat olivat kuitenkin kaikki eri alojen toimijoita ja pääosin vastaukset olivat linjassa kaikkien haastateltavien osalta, ottaen huomioon yksittäiset huomiot tiettyihin kysymyksiin. Voimme siis neljänkin haastattelun jälkeen todeta, että vastaukset eivät olleet ristiriidassa keskenään. Kuitenkin on mahdotonta ennustaa tutkimatta asiaa suuremmalla joukolla, eroaisiko neljän eri haastateltavan vastaukset nykyisistä.

Koska tutkimuksen tavoitteena oli mitata Pohjalaisen yritysasiakkaiden valmiuksia, mielikuvia ja halukkuutta advertoriaalimainonnan suhteen, haastattelujen kohderyhmänä oli lehden yritysasiakkaat. Luonnollisesti tutkimuksen kohderyhmä oli siis helppo valita vastaamaan tutkimuksen tavoitteita.

Kvalitatiivinen tutkimustapa voidaan perustella kahdella tärkeällä syyllä: ensimmäisenä syynä on valmiiksi pieni lista haastateltavia, joka tuli suoraan toimeksiantajalta. Koska haastateltavia oli määrällisesti vähän jo alustavalla listalla, halusin maksimoida haastatteluista kerätyn tiedon määrän. Alkuperäiseltä listalta vain neljä Pohjalaisen yritysasiakasta oli halukkaita lähtemään mukaan tutkimukseen, joten oli todella hyvä, että haastattelut olivat avoimia ja kattavia. Täten näistä neljästä haastattelusta saatiin kerättyä riittävästi tietoa, jonka avulla tutkimuksen toimeksiantaja saa konkreettista hyötyä tutkimuksesta. Toisena syynä oli koko tutkimuksen tavoite kerätä laajasti haastateltavien mielikuvia advertoriaaleihin liittyen, mikä on vaikeaa tehdä esimerkiksi kvantitatiivisen pisteytetyn kyselyn avulla. Haastatteluilla saatiin kerättyä juuri sellaista tietoa mitä tutkimukselta kaivattiin.

Voidaan todeta tutkimuksella olevan korkea validiteetti koska sekä kohderyhmä että tutkimustapa toimivat hyvin vastaamaan tutkimuksen kysymyksiin.

7.2 Työn eteneminen

Minulla oli alkuun hankaluuksia löytää varteenotettavia ja luotettavia lähteitä advertoriaaleihin liittyen, osaksi koska en osannut etsiä tietoa oikein. Totesin myös, että lähes kaikki teoreettinen tieto ja aiemmat tutkimukset advertoriaaleihin liittyen oli englanniksi.

Oli helppoa suunnitella haastattelupohja, jonka kysymykset vastaavat hyvin tutkimuksen tarpeisiin. Tähän kysyin mielipiteen myös toimeksiantajalta, jolta sain kaksi lisäkysymystä täydentämään haastattelupohjan. Kysymysten suunnittelussa oli myös tärkeätä, että haastatteluista ei tule liian pitkiä sillä tavoitteena oli noin 10 minuuttia kestävät haastattelut.

Sain toimeksiantajalta listan yrityksistä, joita minun oli tarkoitus haastatella. Listan saatua, selvittelin yhteystietoja itse niiden tietojen perusteella, jotka sain suoraan Pohjalaiselta. Oli todella haasteellista saada yrityksiä lähtemään mukaan tutkimukseen. Lähestyin kaikkia listan yrityksiä sekä puhelimitse että sähköpostitse useampaan kertaan. Sain kohtuullisen nopeasti kerättyä saamani neljä haastattelua, mutta loppujen yritysten edustajat eivät joko löytäneet aikaa haastatteluun

osallistumiseksi tai sitten peruivat loppujen lopuksi jo sovittuja haastatteluja. Lopuksi yritin vielä vaihtoehtoisesti kerätä sähköpostitse kirjallisia vastauksia yrityksiltä, joilla ei ollut haastatteluille aikaa, mutta tälläkään tavalla en saanut enempää vastauksia.

Tutkimuksen litteroinnin suoritin heti saatuani kaikki haastattelut. Analysoinnin suoritin loppuvuodesta 2019 aikana. Tulosten analysointi oli odotetusti nopea prosessi koska vastauksia oli määrällisesti vähän. Vastaukset olivat todella avoimia ja pohdiskelevia mikä helpotti analysointia, ja antoi hyvää lisäarvoa pienelle määrälle haastatteluista.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen haastatteluiden vastauksista tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimmat ja tärkeimmät huomiot.

Tutkimus on kirjoitettu nimeämättä vastaajia tai heidän yrityksiään. Kaikki yritykset olivat eri alojen toimijoita. Haastattelemani yritykset toimivat kiinteistöväli-tyksen, vähittäistavarakaupan, automyyntin sekä taksipalveluiden aloilla. Aloilla tuntui olevan tiettyjen seikkojen osalta selkeä vaikutus tuloksiin.

Tutkimuksen luotettavuus voidaan kyseenalaistaa selkeästi haastattelujen vähäisen määrän vuoksi. Kuitenkin haastateltujen yrityksien päättäjiltä saatiin hyvin yhtenäisiä vastauksia. Laajoilla avoimilla kysymyksillä haastateltavat kertoivat laajasti omia mielikuviaan ja kokemuksiaan, joista saatiin vähäisestä vastaajamäärästä huolimatta paljon lisäarvoa tutkimukselle.

Kysymykset on jaettu otsikoittain kolmeen aihealueeseen; taustatiedot, mielikuvat ja kokemukset sekä valmiudet tuottaa ja hyödyntää sisältöä.

8.1 Kysymykset 1-3. Taustatiedot

8.1.1 Ovatko advertoriaalit entuudestaan tuttuja?

Kaikille neljälle vastaajalle olivat advertoriaalit tavalla tai toisella tuttuja. Kaksi vastanneista on aiemmin myös hyödyntänyt advertoriaaleja oman yrityksensä mainonnassa. Kolmaskin yritys on hyödyntänyt natiivimainontaa, kun taas neljäs on vain seurannut kilpailijoiden tekemiä mainoksia lehdestä.

Toiselta jo advertoriaaleja käyttäneeltä yritysasiakkaalta tuli kysymykseen mielenkiintoinen kommentti. Hän kommentoi, että advertoriaaleja tarjotaan heille syystä tai toisesta todella usein, joten väistämättäkin ne ovat tutuksi tulleet. Ottaen huomioon, että ainoastaan yksi asiakkaista kommentoi, että advertoriaaleja tarjotaan usein, ei voida suoraan tehdä johtopäätöksiä puolin tai toisin siitä markkinoidaanko niitä asiakkaille liikaa. Kuitenkin muidenkin asiakkaiden puheista huomasi, että aihe ei ole uusi ja advertoriaaleja on tarjottu useampaan otteeseen.

8.1.2 Oletko nähnyt advertoriaalimainoksia lehdessä?

Kysymykseen tuli melko yksiselitteinen vastaus, kaikkien 4 haastateltavan sanoessa, että huomioivat advertoriaalit nykyään kyllä, koska tekevät itse markkinointia omalle yritykselleen. Oli asiakas itse käyttänyt advertoriaaleja hyödykseen tai ei, kaikki heistä sanoivat lukevansa ja seuraavansa, kun kilpailijat julkaisevat niitä.

Vastaaja, joka oli mainostanut natiivimainoksilla verkossa, mielsi että on liian nuori eikä sovi yleensä advertoriaalien kohderyhmään. Hänen mielestään advertoriaalit, joita on lukenut lehdestä, on usein suunnattu vanhemmalle väelle, ja niitä hyödyntävät enimmäkseen lääke- ja hyvinvointialan yritykset.

8.1.3 Tuleeko juttumainokseen kiinnitettyä enemmän huomiota kuin perinteiseen lehtimainokseen?

Yksi vastaajista kertoi kiinnittävänsä selkeästi enemmän huomiota jutun muodossa kirjoitettuihin advertoriaalimainoksiin sekä natiivimainoksiin verrattuna perinteisiin mainoksiin, joista hän sanoi lukevansa useimmiten korkeintaan otsikon ja katsovansa kuvat pikaisesti. Hän selitti hyppäävänsä yli mainoksista, jos kuvat eivät heti kiinnostaneet.

Toinen haastateltava sanoi aluksi menneensä usein harhaan eikä ymmärtänyt lukevansa mainosta. Hän sanoi ymmärtäneensä advertoriaalit mainoksiksi vasta perehdyttyään itse aiheeseen tarkemmin. Hänen yrityksensä on sittemmin käyttänyt advertoriaaleja omassa lehtimainonnassaan joitain kertoja.

Selkeästi kaikkien vastauksien yhteinen tekijä oli se, kuinka juttumainoksiin tulee kiinnitettyä selkeästi enemmän huomiota koska niihin on perehtynyt itsekin ja hoitaa itse oman firmansa mainostusta. Kiinnostavana pointtina kahdelta haastateltavista tuli ilmi, että ennen kuin advertoriaaleihin oli itse perehtynyt tarkemmin, ei niihin osannut suhtautua mainoksina. Tämä voi antaa jotain suuntaa kuluttajien sekä asiasta vielä hyvin epätietoisten yrityspäätäjien yleisestä käyttäytymisestä advertoriaalien suhteen.

8.2 Kysymykset 4-8. Mielikuvat ja kokemukset

8.2.1 Mitä ajatuksia tai ennakkoluuloja advertoriaalit herättää?

Tärkeimpänä huomiona kaikki vastaajat toivat selkeästi ilmi, että advertoriaalit ovat hyvä keino herättää mielikuvia. Niiden avulla on hyvä tuoda esille tarinoita tai tiedottaa uudistuksista.

Kellään vastaajista ei ollut isompia ennakkoluuloja advertoriaalien suhteen. Yksi heistä sanoi pitävänsä advertoriaaleja, joiden tilaajina on ”vakavampien” asioiden parissa toimivat yritykset todella luotettavina. Kyseinen vastaaja oli käyttänyt advertoriaaleja useita kertoja ja sanoi luottavansa printtimuotoon painettuun tekstiin paljon enemmän kuin vaikka nettiin kirjoitettuihin mainoksiin. Hän perusteli vastausta sillä, että vaatii paljon enemmän vaivannäköä ja tarkemman seulan, että jokin teksti painetaan lehden sivuille kuin vaikka verkkojulkaisuihin. Kuitenkin hän lisäsi, että ainahan vastuu mainonnan todenperäisyydestä on mainoksen tilaajalla.

Vastaaja, joka oli jonkin verran aiemmin mainostanut advertoriaaleilla sanoi, että ne ovat hyvä tapa tuoda esille tarinoita mutta niistä katoaa uskottavuus, jos niitä julkaisee liikaa. Hän piti advertoriaalien tekemistä uskottavuuden kanssa tasapainoiluna. Vastaaja olikin sitä mieltä, että täytyy olla jokin oikeasti jo lehtijutunkin arvoinen tarina kerrottavana, että haluaa advertoriaaleja julkaista.

8.2.2 Mitä vahvuuksia tai heikkouksia advertoriaalimainoksella on verrattuna tavalliseen lehtimainokseen?

Edellisen kysymyksen tapaan vastaukset keskittyivät siihen, kuinka advertoriaalit ovat hieno tapa tuoda esille tarinoita tai tiedottaa suurista muutoksista tms.

Useasti advertoriaaleja hyödyntäneen vastaajan kokemuksen mukaan, on heidän asiakkaidensa reaktioissa suuri ero, kun vertaa advertoriaaleja ja ilmoitusmainontaa lehdessä. Advertoriaalin nähtyään asiakkaat ovat mieltäneet lukeneensa asiasta lehdestä, mieltäen mainoksen kuin uutisjutun lehdessä. Mainosilmoituksen nähtyään asiakkaat taas ovat tulleet sanomaan nähneensä mainoksen tai ilmoituksen lehdessä. Voidaan siis tämänkin perusteella mieltää, että tavallisen asiasta tietämättömän

kuluttajan silmään advertoriaali sanomalehdessä vaikuttaa luotettavalta ja se luetaan usein kuin tavallinen uutisotsikko lehdestä.

Vastaaja, joka ei ollut koskaan tehnyt advertoriaalimainontaa osasi sanoa hyvän syyn, miksi ei ollut mainontamuotoa koskaan hyödyntänyt. Hänen mielestään advertoriaalit sopivat hyvin tilanteisiin, joissa on tarina kerrottavana mutta ei niinkään suoranaisia tuotteita mainostettavana. Hänen yrityksensä alan mainonnassa advertoriaalit eivät hänen sanojensa mukaan ole yhtä tehokkaita kuin mainostilan ostaminen ja tuotteiden sekä tarjousten mainostaminen perinteisen lehtimainonnan tyyliin. Vähittäistavarakaupan alalla perinteisesti onkin tehty lehdessä vain ilmoitusmainontaa. Hänkin mainostaa viikoittain sanomalehdessä, tuoden esiin sen hetken parhaat tarjoukset, hyödyntäen lähinnä kuvia ja selkeästi esille tuotuja tarjoushintoja.

Sama haastateltava toi esiin mielenkiintoisen huomion. Advertoriaalin toimivuus ja vaikutus yrityksen tuloksiin on hankalammin mitattavissa kuin ilmoittaessa tarjouksia lehdessä. Laittamalla sivun täynnä tarjouksia lehteen, on hänen helppo laskelmoida mainoksen aiheuttamia muutoksia myynnissä. Jos esimerkiksi tiettyä tuotetta on saatu myytyä paljon tarjousten julkaisemisen jälkeen, voidaan todeta mainoksen tehneen tehtävänsä. Advertoriaalien vaikutukset taas ovat pidempiaikaisia. Kun hän julkaisisi jonkin hyvän tarinan joka yrityksellä on kerrottavana voisi se muuttaa kuluttajien käsitystä yrityksestä tai luoda jonkin mielikuvan, joka jossain vaiheessa tuottaisi hyötyä yritykselle. Tällaisen julkaisun arvoa on kuitenkin vaikeampi mitata, kun se ei suoranaisesti näy myyntiluvuissa.

8.2.3 Näetkö omalla yrityksellä jotain tarinaa minkä voisi saada hyvin kerrottua advertoriaalin avulla?

Ainoastaan yksi vastaajista ei nähnyt tällä hetkellä minkäänlaista tarinaa kerrottavana. Hänen yrityksellään ei ollut mitään niin uutta ja mullistavaa että siitä tarvitsisi kertoa tai mainostaa jutun muodossa. Hän sanoi harkitsevansa uudelleen natiivimainoksen tekemistä, kun jotain tiedotettavan arvoista taas tapahtuu.

Yksi vastaajista sanoi näkevänsä hyvänkin tarinan, jolla voisi tuoda esille oman yrityksen parhaita puolia, jotka hänen sanojensa mukaan ovat isoin kilpailuetu joka heillä on. Tästä aiheesta saisi hänen mukaansa varmasti kirjoitettua hyvän jutun. Hän kuitenkin näkee suuren riskin oman toiminnan hienouden korostamisessa, tai niin sanotusti oman hännän nostamisessa. Hän kertoi, että Vaasan alueella alan mainonta on hyvin konservatiivista eikä mainonnassa käytetä juurikaan superlatiiveja koska sitä saatettaisiin helposti pitää kerskumisena. Muualla päin Suomea hän sanoi nähneensä alan yrittäjien tehneen advertoriaaleja, mutta Vaasassa se ei oikein sovi tapoihin. Samasta syystä hän suunnitteli, että jos advertoriaalin joskus julkaisee, täytyy sen olla todella neutraali, että julkaisulla ei ole negatiivisia vaikutuksia yrityksen imagon kannalta.

Paljon advertoriaaleja käyttäneen vastaajan mukaan advertoriaalit ovat heidän alal- laan todella kätevä tapa tuoda esille asiakaskokemuksia. Advertoriaalin muodossa asiakaskokemukset ja asiantuntijoiden kommentit luetaan osana kirjoitusta. Hän sanoi, että monet julkaisevat referenssejä ja asiakaskokemuksia verkkosivuillaan erilisenä sivuna. On kuitenkin haastavaa saada ketään lukemaan niitä, koska verkkosivuilla olevia asiakaskokemuksia täytyy valmiiksi kiinnostuneen asiakkaan lähteä varta vasten etsimään. Advertoriaalien asiakaskokemuksilla saa herätettyä innostusta ja kiinnostusta asiakkaissa, jotka eivät välttämättä ole mitenkään edes harkinneet ostamista etukäteen. Yritys oli saanut paljon hyvää palautetta advertoriaaleista.

Yksi vastaajista totesi, että heidän yrityksensä juhlii pitkäaikaisena vaasalaisena toimijana juhlavuotta. Juhlavuoden pitäisi paikallisesti ylittää uutiskynnys, ja ylittikin, eikä siitä tarvinnut tehdä advertoriaalia. Hänellä oli ideana käyttää advertoriaalia vielä myöhemmin tuomaan uudelleen lisähuomiota juhlavuodelle. Tähän tarkoitukseen advertoriaalit ovat hyvä tapa herättää uudelleen kiinnostus asiasta, joka on tietyllä tavalla jo kertaalleen käsitelty.

Advertoriaalit toimivat niitä käyttäneiden yritysten päättäjien mielestä hyvänä tapana tuomaan huomiota uusille tai kiinnostaville projekteille, joita on meneillään tai alkamassa. Niiden avulla saa ihmiset lukemaan asiakaskokemuksia ja vahvistettua sekä luotua kiinnostusta. Kummankin advertoriaaleja käyttäneen yrityksen

päättäjän mielestä tarvitsee kuitenkin olla jokin lähes uutiskynnyksen muutenkin ylittävä tarina kerrottavana. Useasti advertoriaaleja tehneen haastateltavan mielestä monet heidän julkaisunsa olisi jopa voinut olla lehtijuttuja.

8.2.4 Olisiko juttumainos mielestäsi oman yrityksen tarpeisiin tehokkaampi kuin perinteinen lehtimainos?

Kysymyksen vastauksista jäi selkeästi sellainen kuva, että vastaajat suosivat perinteistä mainontaa advertoriaalin sijaan. Kuitenkin he näkivät tilanteita, joissa advertoriaalimainokset toimisivat hyvin.

Vähittäistavarakaupan sekä automyyntin parissa toimivat vastaajat sanoivat ehdottomasti suosivansa perinteistä lehtimainontaa normaalitilanteissa. Erikoistilanteissa advertoriaalit heidän mielestään toimivat hyvin. Normaalisti heidän viikoittaisessa mainonnassaan on tärkeää saada kuvia ja tarjouksia lehteen, joista ihmiset voivat kiinnostua. Vähittäistavarakauppaa tekevä vastaaja sanoi myös, että koska advertoriaalien hyötyjä ja tuloksia on niin hankala mitata, että pitäisi pyörittää tällaisia juttumainoksia pidempi ajanjakso ja edelleen välitön hyöty olisi paljon pienempi kuin ilmoitusmainonnalla.

Kiinteistövälityksen alan toimija oli selkeästi myönteisempi advertoriaaleja kohtaan, käytettyään niitä paljon omassa mainonnassaan. Hänen mielestään ne ovat todella hyvä tapa tuoda projekteja ihmisten tietoisuuteen ja luoda jonkinlainen kiinnostusta herättävä mielikuva asiakkaissa jo ennen kuin projekti on kunnolla alkanutkaan. Tällöin asiakas on jo etukäteen kiinnostunut projektista ennen kuin sitä tuodaan julki isommassa mittakaavassa.

8.2.5 Olisitko valmis maksamaan enemmän juttumainoksesta kuin tavallisesta mainostilasta?

Kysymys jakoi mielipiteitä. Siitä vastaajat olivat yhtä mieltä, että advertoriaalin valmistamiseen liittyvistä kustannuksista kaikki olivat valmiita maksamaan

enemmän. Kuitenkin mainostila lehdessä pitäisi olla hinnaltaan sama, kuin normaalisti mainostaessakin.

Vähittäistavarakaupan alan yrittäjä oli valmis maksamaan advertoriaaleista jopa vähemmän aiemman vastauksensa mukaisesti, koska advertoriaalien välitön hyöty hänen tapauksessaan jää pienemmäksi kuin tavanomaisten mainosten julkaisun.

Yksi vastaajista sanoi, että tällaisten pitäisi ajoittain kuulua vuosisopimukseen paljon lehdessä mainostavana. Tässä voisi olla I-Medioille ideaa. Jos advertoriaalit vielä kuulu mainostussopimukseen aina ajoittain, ne pitäisi isoimmille mainostajille tarjota. Tällä tavalla saa myös tuotua isoimmille mainostajille tutuksi advertoriaalien mahdollisuuksia

8.3 Kysymykset 9-10. Valmiudet tuottaa ja hyödyntää sisältöä

8.3.1 Onko yrityksellä valmiuksia itse tuottaa sisältöä?

Kaikilla muilla paitsi taksialan toimijalla on jonkinlaiset valmiudet tuottaa itse kuvallista sekä tekstin muodossa olevaa sisältöä. Kuitenkin yhteinen sävel löytyi sen suhteen, että kaikki suosivat alan ammattilaisia mainontasisällön luomisessa.

Vähittäistavarakaupan sekä kiinteistövälityksen alan toimijat luottivat sisällöntuottamisessa mainostoimistojen palveluihin, ja automyynnin toimija sai osan mainosisällöstään suoraan maahantuojilta. Taksialan toimija sanoi luottavansa tässä suhteessa täysin ammattilaisten apuun. Hänen yrityksellään ei ollut mitään tiettyä kanavaa, josta saivat sisältöä, mutta silloin kun he jotakin sisältöä tarvitsivat, he hankkivat sen ulkoiselta toimijalta.

8.3.2 Miten hyödyntäisitte teille tuotettua sisältöä?

Kaikki vastaajat nostivat sosiaalisen median tärkeimmäksi kanavaksi, jossa heille tuotettuja juttumainoksia voisi hyödyntää, erilaisin tavoin, kuten jakamalla somessa linkkejä nettiin julkaistuun juttumainokseen tai ohjaamalla juttumainoksen lukijoita lukemaan aiheesta lisää somessa.

Vastaajat sanoivat hyödyntävänsä sosiaalisen median markkinoinnissa muita kumppaneita kuten erillisiä mainostoimistoja, ja luottavansa ammattilaisiin, kun so-
memainontaan ei löydy omasta takaa riittävää osaamista.

Kukaan vastaajista ei pystynyt varmaksi sanomaan löytyykö aina osaamista ottaa kaikki irti sisällöstä, jota heille on luotu. Tämän suhteen I-Medioilta olisi hyvä löy-
tyä osaamista avuksi. Pitäisi pystyä näyttämään miten tuotetusta sisällöstä saa
enemmän irti ja miten mainoksen elinkaarta saadaan pidennettyä. Näin advertori-
aalille sekä nettiin kirjoitetulle natiivimainokselle saataisiin paljon lisäarvoa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

9.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää Pohjalaisen yritysasiakkaiden valmiuksia, halukkuutta ja mielikuvia liittyen advertoriaali ja natiivimainontaan.

Kaikille vastaajista olivat advertoriaalit ja natiivimainonta jokseenkin tuttuja käsitteitä entuudestaan. Kaikki olivat niistä tietoisia ja selkeästi huomioivat advertoriaalit ja lukivat ne, kun kilpailijat tai muut toimijat niitä julkaisivat. Voidaan siis olettaa, että kaikki vastaajista ovat tietoisia mahdollisuudesta julkaista juttumainoksia osana heidän mainontaansa. Kuitenkin kahdelta yrityksistä kuulin, että juttumainoksia tarjotaan heille melko usein, vaikka heidän tavallisia mainontatarpeitaan palvelee tavalliset mainosjulkaisut paremmin. Kaikki, joita haastattelin, olivat sitä mieltä, että advertoriaali on hyvä tapa tuoda esille jotakin uudistuksia tai tarinoita, ja kuulostivat myönteisiltä jatkossa tällaisten julkaisemiseen. Uskoisin näistä syistä johtuen olevan syytä mainostaa advertoriaalien mahdollisuutta lehden yritysasiakkaille jopa vähemmän.

Vastaajista eniten mielikuvien avulla isompia projekteja mainostava kiinteistöalan toimija oli kokenut advertoriaalit todella positiivisena osana mainontasuunnitelmaansa. Heidän tapauksessaan mielikuvien luominen ja kiinnostuksen herättäminen suurempia esimerkiksi vuoden kestäviä projekteja varten on todella tärkeää. Automyynnin ja vähittäistavarakaupan alojen toimijat taas kokivat tavanomaiset ilmoitusmainokset lehdessä heidän tarpeisiinsa toimivammaksi. Taksi ja kuljetusalan toimija sanoi myös kokevansa advertoriaalit toimivammaksi ratkaisuksi alallaan. Hänen mainostustarpeensa ovat kuitenkin pienemmät kuin muiden vastaajien, ja hän sanoi, että isoista muutoksista ja uudistuksista hän voisi taas tarpeen vaatiessa julkaista natiivimainoksen. Voimme todeta advertoriaalin toimivan hyvin isojen tapahtumien tai projektien mainostukseen ja luomaa mielikuvia kohderyhmille. Päivittäiseen tuotteiden mainostamiseen ne eivät sovi yhtä hyvin kuin ilmoitusmainonta.

Kaikkien vastaajien mielikuva advertoriaaleista oli se että ne ovat luotettavia. Sekä itse lukiessa ja uskoivat myös lukijoiden pitävän niitä luotettavana. Kuitenkin kuten automyyntien alan toimija tärkeänä huomiona totesi, liian usein julkaistuna ne menettävät uskottavuutensa.

9.2 Kehitysehdotukset

Jos samaa aihetta halutaan tutkia lisää, suosisin omasta tutkimuksestani viisastuneena kvantitatiivista kyselynä toteutettua tutkimusta ja pyrkisin saamaan mahdollisimman laajalti paikallisten yritysten mielialaa advertoriaalien suhteen kartoitettua. Ajankohdasta tai alueen yritysten yleisestä haluttomuudesta johtuen oli todella vaikeaa saada yritysten päättäjiä mukaan haastatteluihin. Nopeaan kyselyyn vastamiseen on luonnollisesti pienempi kynnyks.

Vastauksista paistoi läpi, että Pohjalainen tarjoaa advertoriaaleja melko usein yritysasiakkailleen. Vastaajilla oli itsellään jo selkeä käsitys siitä millaisissa tilanteissa ja mihin liittyen haluavat juttumainoksia julkaista. Advertoriaalien liika mainostaminen ei välttämättä ole kovin hedelmällistä ja saattaa jopa ärsyttää asiakkaita.

Yritysasiakkaiden omat valmiudet hyödyntää heille luotuja natiivimainoksia ja kuvallista tai kirjoitettua sisältöä olivat jokseenkin heikolla tasolla, ja vastaajat kaikki tukeutuivat mahdollisen sosiaalisen median markkinoinnin suhteen ammattilaisten tukeen sekä jopa erillisten mainostoimistojen apuun. Pohjalaisen/ I-Mediat Oy:n tulisi pystyä tarjoamaan tarvittava palvelu ja opastus myös siihen, että jo luodusta sisällöstä saadaan kaikki irti ja mainosten elinkaarta pidennettyä. Asiakkaat varmasti arvostavat, jos tämän kaiken saa saman yhteistyökumppanin tarjoamana.

Koska advertoriaalien välitöntä hyötyä mainostajalle on vaikea mitata muuten kuin asiakkaiden yleistä mielentilaa ja reaktioita seuraamalla heidän luettuaan mainoksen, kannattaa varmasti enemmän perinteistä ilmoitusmainontaa kannattavien yritysten kohdalla painottaa pitkäaikaisia imagoon ja kuluttajien mielikuvaan liittyviä hyötyjä, kun heille tarjotaan advertoriaaleja. Vähittäistavarakaupan alan toimija oli vahvasti siinä käsityksessä, että saa paljon enemmän välitöntä hyötyä ilmoitusmainonnalla, mikä ei välttämättä aina ole totta.

Jatkotutkimuksena olisi myös järkevää tutkia advertoriaalien ja natiivimainonnan kohderyhmien eroja sekä lukijaraatia hyväksikäyttäen tutkia, herättävätkö juttumainokset yhtä lailla nuorempien ja vanhempien lukijoiden huomion. Yksi haastateluun vastanneista sanoi mieltävänsä advertoriaalit enemmän vanhemmalle yli keski-ikäiselle kohderyhmälle sopivaksi ja natiivimainokset taas nuoremmalle väelle. Sanomalehdet tunnetusti nykyään mielletään kohderyhmältään vanhemman ikäluokan uutislähteeksi, kun taas nuoriso lukee uutisensa verkosta.

LÄHDELUETTELO

- Ahuja, R. (24. Maaliskuu 2019). *www.earningguys.com*. Noudettu osoitteesta What is an Advertorial & Examples of Advertorials: <https://www.earningguys.com/advertisement/advertorial/>
- Arnold, C. (2009). *Ethical Marketing and the New Consumer*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bergström, S.;& Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Berqvist, J.;& Ingelstedt, J. (2010). *Advertorials; an effective or destructive marketing practice?: The effect of advertorial deception on irritation, credibility, and attitude, both for the advertiser and the advertising medium*. Jönköping: Jönköpings Yliopisto.
- Farnworth, D. (21. Huhtikuu 2014). *Copyblogger*. Noudettu osoitteesta The 14 Keys to Writing Advertorials That Sell: <https://www.copyblogger.com/writing-advertorials/>
- Hausknecht, D.;Wilkinson, J.;& Prough, G. (1991). *Advertorials: Effective? Deceptive? Or Tempest in a Teapot? Akron Business and Economic Review*.
- Hiltunen, L. (2009). *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Ilkka-Yhtymä Oyj. (4. Lokakuu 2018). *I-Mediat Oy*. Noudettu osoitteesta Ilkka-Yhtymä Oyj:n verkkosivut: <http://www.ilkka-yhtyma.fi/Web/Yhtyma/corporate.nsf/pages/E6FD0E67EE50673BC22576870038450C?opendocument>
- Kansainvälinen kauppakamari. (2011). *Kansainvälisen kauppakamari ICC:n Markkinointisäännöt*. Noudettu osoitteesta Keskuskauppakamarin sivusto: https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf

Kilpailu ja kuluttajavirasto. (18. Tammikuu 2017). *Vaikeasti tunnistettava kaupallinen viestintä*. Noudettu osoitteesta Kilpailu ja kuluttajaviraston sivusto: <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikeasti-tunnistettava-kaupallinen-viestinta/>

Kuutti, H. (2012). *Mediasanasto*. Mediadoc.

Natiivimainonnan työryhmä. (2017). *Natiivimainonnan opas*. Helsinki: IAB Finland. Noudettu osoitteesta <https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/opaat-ja-ohjeistukset/natiivimainonnan-opas-52017.html>

Nyilasy, G. W. (2011). *Checking the pulse of print media*. Business Source Elite. Haettu 10. Helmikuu 2019 osoitteesta https://www.academia.edu/5782239/Nyilasy_G._King_K._W._and_Reid_L._N._2011_.Checking_the_pulse_of_print_media_Fifty_years_of_news_paper_and_magazine_advertising_research_Journal_of_Advertising_Research_51_1_Supplement_167-175

Pohjalainen, M. (26. Huhtikuu 2019). *Sisältömarkkinointi*. Noudettu osoitteesta <http://mediamyynti.pohjalainen.fi/tuotteet-ja-hinnat/sisaltomarkkinointi.html>

Rope, T. (1998). *Business to business -markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Rope, T. (2005). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum.

Rope, T.;& Vahvaselkä, I. (1993). *Nykyaikainen markkinointi*. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Schlossberg, J.;& Canter, G. (2007). *The Advertorial Effect*. Duluth, Yhdysvallat: UBM Americas.

Tutaj, K.;& van Reijmersdal, E. (1. Helmikuu 2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Ovatko advertoriaalit entuudestaan tuttuja?
2. Oletko nähnyt advertoriaalimainoksia lehdessä?
3. Tuleeko juttumainokseen kiinnitettyä enemmän huomiota kuin perinteiseen lehtimainokseen?
4. Mitä ajatuksia tai ennakkoluuloja advertoriaalimainonta herättää?
5. Mitä vahvuuksia tai heikkouksia advertoriaalimainoksella on verrattuna tavalliseen lehtimainokseen?
6. Näetkö omalla yrityksellä jotain tarinaa minkä voisi saada hyvin kerrottua advertoriaalin avulla?
7. Olisiko juttumainos mielestäsi oman yrityksen tarpeisiin tehokkaampi kuin perinteinen lehtimainos?
8. Olisitko valmis maksamaan enemmän juttumainoksesta kuin perinteisestä mainoksesta?
9. Millaiset valmiudet teillä on itse tuottaa sisältöä (jutut/kuvat)?
10. Miten te hyödyntäisitte teille tuotettua sisältöä muissa kanavissa



Sisältömarkkinointi

Mainostajan artikkeli

Mainostajan artikkeli voidaan julkaista advertoriaalina painetussa lehdessä tai natiivimainoksena verkkosivuilla.

- Advertoriaalit ja natiivimainokset näyttävät usein tavallisilta artikkeleilta, ja ne on kirjoitettu toimitukselliseen muotoon.
- Advertoriaalin ja natiivin yhteydessä on selkeästi esillä sana mainos.
- Mainostajan artikkeli kirjoitetaan mainostajan omista lähtökohdista ja hänen kohderyhmänsä huomioiden. Sisällössä etsitään näkökulma, joka vastaa asiakkaan ongelmaan tai antaa esimerkiksi vinkkejä tai ideoita.
- Mainostaja voi päättää myös mainoksen ulkoasusta. Se sisältää usein tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia ja ilmoittajan logon sekä yhteystiedot.

MAINOS
Seinäjoen Uppaan nousee upea uusi kerrostalo - "Tämä on tosi kivalla paikalla"
 Nelikerroksinen Kiskankartano nousee Uppaan, jossa harrastusmahdollisuudet ovat mainiot ja palvelut lähellä. Petra Väinö on viihtynyt alueella erittäin hyvin. **Lue lisää**



KOTIMAA Julkaistu 28.03.2019 07:01
Tuottajien nokkamies ihmettelee: Lehmä on pitänyt meidän hengissä 10 000 vuotta, miten siitä nyt tuli suuri rikollinen?
 MTK:n Juha Marttilan mukaan kotimaisen maidon ja lihan raja vähentäminen johtaisi pitkälle prosessoitujen ruokien tuotantalaatua ja huoltovarmuus kärsisi aika lailla. **Lue lisää**



Tältä näyttää natiivimainos Iikka.fi:n uutisvirrassa ja advertoriaali printtilehdessä.

MAINOS



Uppaan upea uusi kerrostalo - "Tämä on tosi kivalla paikalla"

Kiskankartano
 Nelikerroksinen Uppaan kerrostalo on valittu alueen parhaaksi uudisrakennukseksi. Kiskankartano on valittu alueen parhaaksi uudisrakennukseksi. Kiskankartano on valittu alueen parhaaksi uudisrakennukseksi.

Uppaan upea uusi kerrostalo - "Tämä on tosi kivalla paikalla"
 Nelikerroksinen Uppaan kerrostalo on valittu alueen parhaaksi uudisrakennukseksi. Kiskankartano on valittu alueen parhaaksi uudisrakennukseksi.

Lakea
 Lakea on valittu alueen parhaaksi uudisrakennukseksi.

