

Mainostajan mahdollisuudet aikakauslehtien verkkosivuilla

Ida Help

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2011



Myynnin koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Ida Help</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Mainostajan mahdollisuudet aikakauslehtien verkkosivuilla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 2</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Matti Helelä</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiannosta Sanoma Magazines Finlandin Mediamyynnille keväällä 2011. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka asiakkaita saataisiin mainostamaan Sanoma Magazines Finlandin aikakauslehtien lisäksi niiden verkkosivuilla. Tutkimuksen aihe oli toimeksiantajalle hyvin ajankohtainen. Kansainvälisen kilpailun alalla on uutisoitu olevan yhä kovempaa ja se on ulottunut enenevässä määrin myös Suomeen esimerkiksi sähköisten lukulaitteiden muodossa.</p> <p>Teoriaosuus koottiin mainontaan liittyvistä teorioista painottuen aikakauslehti- ja verkkomainonnan käsitteisiin. Teoriaosuudessa käytiin läpi muun muassa mainosvälineiden valintaa sekä mainonnan tavoiteasetantaa. Teoriaa kerättiin niin painetuista kuin sähköisistäkin lähteistä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista haastattelututkimusta. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla 15 Sanoma Magazines Finlandin Mediamyynnin asiakasta. Haastateltavat jaettiin heidän antamiensa vastausten perusteella kolmeen eri kategoriaan. Nämä kategoriat nimettiin tarkkailijoiksi, käyttäjiksi ja edelläkävijöiksi. Haastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja. Haastattelut taltioitiin nauhoittamalla ja litteroimalla.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että haastateltavat olivat melko yksimielisiä sen suhteen, millaista sisältöä aikakauslehtien verkkosivujen tulisi sisältää, jotta mainostaminen niillä koettaisiin mielekkääksi. Haastateltavat toivoivat aikakauslehden verkolta ajantasaisuutta sekä mielenkiintoista sisältöä. Esimerkkeinä mielenkiintoisesta sisällöstä annettiin kilpailut ja keskustelut. Perinteisen verkossa toteutettavien mainosratkaisujen rinnalle toivottiin uusia ideoita ja toteutuksia. Suositukset-kappaleessa ideoidaan mahdollisia kehitysehdotuksia haastateltavien antamien vastausten perusteella.</p>	
<p>Asiasanat Mainonta, aikakauslehdet, verkkomainonta</p>	

Degree programme in Sales

<p>Authors Ida Help</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Advertiser's opportunities on the web pages of magazines</p>	<p>Number of pages and appendices 50 + 2</p>
<p>Supervisor(s) Matti Helelä</p>	
<p>Sanoma Magazines Finland's Media Sales commissioned this thesis in spring 2011. The objective of the thesis was to find out how to get customers to advertise on Sanoma Magazines Finland's web pages of magazines. The subject of the study was very topical to the principal. It has been in the news that the competition among the industry worldwide is getting tougher and tougher. It has also extended its reach to Finland to an increasing extent for example in the form of electronic reading devices.</p> <p>The theoretical framework was gathered from theories considering advertising, emphasized on magazine and online advertising. For example advertising media selections and target setting were discussed in the theory part. The theory was collected from both printed and electronic sources.</p> <p>The research method used was an interview study. The study was conducted by interviewing 15 of Sanoma Magazines Finland's Media Sales customers. The interviewees were divided into three different categories based on their answers. These categories were named observers, users and forerunners. The interviews were semi structured. The interviews were recorded and transcribed.</p> <p>The results showed that the interviewees were quite unanimous as to what they would like the web pages of magazines to contain so that they would consider it relevant to advertise in them. The interviewees hoped that magazines web pages would be updated and contain interesting content. Examples given of interesting content were competitions and discussions. New ideas and implementations were hoped together with traditional online advertising solutions. The Recommendations section includes possible development ideas based on the answers given by the interviewees.</p>	
<p>Key words Advertising, magazines, online advertising</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn rakenne	2
1.2	Työn tausta ja tavoite.....	2
1.3	Tutkimusongelma.....	3
1.4	Sanoma Magazines Finland Oy	4
2	Mainonta tänä päivänä.....	5
2.1	Mainosvälineiden valinta	6
2.2	Mediasuunnittelu ja mediatilan ostaminen.....	7
2.3	Mainonnan tavoiteasetanta	8
2.4	Aikakauslehtimainonta.....	10
2.4.1	Aikakauslehtimainonnan hyödyt ja heikkoudet.....	10
2.4.2	Aikakauslehtimainonnan tulevaisuus	11
2.5	Verkkomainonta	12
2.5.1	Verkkomainonnan hyödyt ja heikkoudet	13
2.5.2	Verkkomainonnan kasvu Suomessa.....	14
2.6	Aikakauslehden ja verkon yhteistoiminta.....	16
2.7	Tulevaisuuden näkymät ja haasteet.....	17
2.8	Toimivan mainonnan edellytykset	19
3	Tutkimusmenetelmä	21
3.1	Aineiston kuvaus	21
3.2	Aineiston hankinta	21
3.3	Haastattelukysymykset ja niiden syntyminen.....	22
3.4	Aineiston käsittely	23
3.5	Reliabiliteetti ja validiteetti	24
4	Tutkimuksen tulokset	26
4.1	Tarkkailijat.....	27
4.1.1	Tausta aikakauslehden verkon oston suhteen	28
4.1.2	Tekijät mainosvälineen valinnan taustalla sekä hyödyt ja heikkoudet	29
4.1.3	Tulevaisuuden näkymät	31
4.2	Käyttäjät.....	31

4.2.1	Tausta aikakauslehden verkon oston suhteen	32
4.2.2	Tekijät mainosvälineen valinnan taustalla sekä hyödyt ja heikkoudet	32
4.2.3	Tulevaisuuden näkymät	33
4.3	Edelläkävijät	34
4.3.1	Tausta aikakauslehden verkon oston suhteen	34
4.3.2	Tekijät mainosvälineen valinnan taustalla sekä hyödyt ja heikkoudet	35
4.3.3	Tulevaisuuden näkymät	36
4.4	Yhteenveto	37
5	Suosituksset	42
6	Pohdinta	45
6.1	Oman onnistumisen arviointi	45
	Taulukko- ja kuvioluettelo	50
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Perinteisen mainonnan toimivuutta pohditaan paljon tänä päivänä. Verkkomainonta on ollut jo pitkään ainoa vahvasta kasvusta nauttiva mainonnan muoto. Suomessa se onkin noussut jo kolmanneksi suosituimmaksi mainonnan muodoksi. Sähköiset lukulaitteet ja tablet-tietokoneet nähdään puolestaan media-alan tulevaisuuden toivoina. Verkkomainonta luo mahdollisuuksia aikakauslehtikustantajille, sillä yhdessä aikakauslehti ja verkko voivat muodostaa toimivan monikanavaratkaisun. Verkko mahdollistaa harvemmin ilmestyvän aikakauslehden pääsyn osaksi lukijoidensa arkea, jolloin mainostajien on mahdollista tavoittaa kuluttajat eri tilanteissa helpommin.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Sanoma Magazines Finlandin Mediamyynnille. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja, joilla Sanoma Magazines Finlandin Mediamyynnin asiakkaiden aikakauslehtien verkkosivuilla mainostaminen saataisiin kasvamaan. Tutkimus on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä useimmilla Sanoma Magazines Finlandin aikakauslehdillä on jo omat verkkosivunsa, joiden toivottaisiin houkuttelevan myös mainostajia.

Opinnäytetyön toteuttanut tutkija aloitti opintoihin liittyvät työharjoittelunsa toimeksiantajalla tammikuussa 2011. Harjoitteluja oli kaksi, joista toinen koski ratkaisumyyn-
tiä. Tämän harjoittelun aikana tutkija pääsi perehtymään aikakauslehden verkkoon eri näkökulmista, useamman eri henkilön avustuksella. Tämä auttoi tutkimuksen aiheen valinnassa. Tutkimusta tehtiin harjoitteluiden ohessa kevään aikana. Tutkija työllistyi harjoitteluiden päätteeksi toimeksiantajalle kesäksi.

Tämän kaltainen tutkimus on toimeksiantajalle ensimmäinen laatuaan. Aiheen ajankoh-
tauisuuden vuoksi tulokset kiinnostivat toimeksiantajan lisäksi myös osaa haastateltavis-
ta. Haastateltaville onkin kerrottu mahdollisuudesta tutustua tutkimukseen ja sen tulok-
siin ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa.

Tämä tutkimus on muodoltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen haastattelut suoritettiin haastateltavien tiloissa. Haastattelut taltioitiin nauhoittamalla ja litteroimalla ne myöhemmin. Haastattelujen pohjana käytettiin haastattelulomaketta,

joka toimitettiin haastateltaville etukäteen sovitun mukaisesti tutustuttavaksi päivän tai pari aikaisemmin itse haastattelua. Haastattelut olivat puolistrukturoituja, eli niissä saatettiin esittää lomakkeen sisältämien kysymysten lisäksi esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä. Tutkimukseen osallistuneita haastateltavia oli yhteensä 15.

Työn teoriapohja koostuu mainontaan liittyvistä teorioista, painottuen työn aiheen vuoksi aikakauslehti- ja verkkomainontaan. Työssä käytettävää teoriaa kerättiin sekä painetuista että sähköisistä lähteistä. Kerätty teoria toimii hyvänä pohjana tulosten analysoinnille.

1.1 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö pitää sisällään teoria- ja empiriaosuuden. Työ on jäsennelty HAA-GA-HELIAN opinnäytetyömallin mukaisesti. Teorian ja tutkimusmenetelmän kuvauksen jälkeen perehdytään työn empiirisen osaan. Työn teoriaosuus pitää sisällään mainontaan liittyviä teorioita, painottuen aikakauslehti- ja verkkomainonnan teorioihin tutkittavan aiheen vuoksi. Tutkimusmenetelmä-kappaleessa kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä yksityiskohtaisesti aineiston kuvauksesta ja hankkimisesta haastattelukysymysten laadintaan. Kyseisessä kappaleessa arvioidaan myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tämän kappaleen jälkeen päästään tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen tulokset esitetään ensin kategorioittain, jonka jälkeen seuraa tulosten sekä teorian yhteenvedo. Työ sisältää myös suosituksia tutkimuksen tuloksiin sekä teoriaan nojaten.

1.2 Työn tausta ja tavoite

Sanoma Magazines Finland on tunnettu aikakauslehdistään, mutta myös digitaaliseen mediaan halutaan yrityksen mukaan panostaa. Useammalta SMF:n aikakauslehdeltä löytyykin jo omat verkkosivunsa. Sanoma Magazines Finlandin Mediamyynnissä myydään mediatilaa niin aikakauslehtiin kuin niiden verkkosivuille. SMF:n aikakauslehtien verkkosivuille myy mainostilaa myös Sanoma Verkkomediamyynti. Aikakauslehtien verkkosivuilla mainostaminen on kuitenkin vielä verrattain pientä aikakauslehdissä mainostamiseen verrattuna, joten tämä tutkimus haluttiinkin toteuttaa sen pohjalta, että aikakauslehden verkkosivuilla mainostamisen toivottaisiin kasvavan. Verkkomainonta

onkin pitkään ollut ainoa vahvassa kasvussa oleva mainonnan media, joten sen merkityksen ymmärtäminen mainonnassa on tärkeää. Lukulaitteet ovat tuoneet oman osansa digitaalisuuteen, sillä iPadissa ilmestyy tällä hetkellä kaksi SMF:n lehteä; Tietokone ja Gloria. Lisäksi Finnairin matkustamolehti Blue Wingsistä julkaistaan neljä kertaa vuodessa iPad-erikoisnumero.

Verkkomainontaan siis halutaan panostaa niin kysyjien kuin tarjoajienkin puolesta. Tämän työn tavoitteena onkin selvittää, miten aikakauslehdissä ja verkossa tapahtuvaa mainontaa olisi mahdollista saada kulkemaan käsi kädessä, toisiaan tukien.

1.3 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen päämääränä on selvittää, kuinka asiakas saataisiin ostamaan mediatilaa aikakauslehden lisäksi sen verkkosivuilta. Tutkimusongelman selvittämiseksi pyritään kartoittamaan, mitkä tekijät vaikuttavat mainosvälineen valintaan sekä millaisia tavoitteita asiakkaat asettavat aikakauslehti- ja verkkomainonnalle. Tämän pohjalta pyritään saamaan vastauksia siihen, kuinka asiakkaiden kiinnostus aikakauslehden verkkosivuilla mainostamiseen saataisiin kasvamaan. Tuloksien odotetaan auttavan kehittämään SMF:n Mediamyynnin toimintaa aikakauslehden verkkosivujen myymisessä.

Päätutkimusongelmana on siis:

- Kuinka saada asiakas ostamaan mediatilaa aikakauslehtien lisäksi niiden verkkosivuilta?

Tämän lisäksi pyritään myös vastaamaan kahteen alaongelmaan:

- Mitkä tekijät vaikuttavat mainosvälineen valintaan ja millaisia tavoitteita aikakauslehti- ja verkkomainonnalle asetetaan?
- Kuinka kehittää SMF:n aikakauslehtien verkkosivuja kuluttajia ja tätä kautta myös mainostajia kiinnostaviksi?

1.4 Sanoma Magazines Finland Oy

Sanoma Magazines Finland on johtava aikakauslehtikustantaja Suomessa ja markkina-johtaja niin naisten- ja perhelehdissä kuin lasten ja nuorten julkaisuissa sekä tietotekniikan kuluttajalehdissä. Aikakauslehtiä SMF:n valikoimiin kuuluu yli neljäkymmentä. Tämän kattavan aikakauslehtirepertuaarin lisäksi SMF julkaisee yritysulkaisuja sekä panostaa digitaaliseen mediaan. (Sanoma Magazines Finland 2011a.)

SMF on osa Sanoma-konsernia, joka on yli 20 maassa toimiva eurooppalainen mediakonserni. Sanoman liikevaihto on 3 030,1 miljoonaa euroa ja Sanomalla työskentelee keskimäärin 21 329 henkilöä. Sanoman liiketoimintaryhmiin kuuluvat Media, News, Learning and Literature sekä Trade. Media pitää sisällään aikakauslehdet, verkko- ja mobiiliratkaisut, sekä radio- ja tv-kanavat. News taas sisältää sanomalehtien kustantamisen, verkkoliiketoiminnan ja painamisen. Learning and Literature alle kuuluvat oppimateriaalit ja kustantaminen ja Trade koostuu kioskikaupasta, lehtijakelusta, kirjakaupasta sekä viihteestä ja vapaa-ajasta. (Sanoma Magazines Finland 2011b.)

Suomen viiden suurimman aikakauslehtikustantajan joukossa olivat vuonna 2009 Sanoma Magazinesin Finlandin jälkeen Yhtyneet Kuvalehdet (nykyinen Otavamedia), A-lehdet, Talentum Media ja Aller Media (Sanoma Magazines 2011c). Kilpailijoiden lehtirepertuaareihin kuuluu muun muassa Otavamedian Anna ja Kaksplus sekä A-lehtien Demi. Myös osalta kilpailijoiden aikakauslehdiltä löytyy verkkosivunsa. Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi onkin tärkeää tutkia aihetta nyt, koska myös kilpailijat ovat varmasti havainneet aiheen ajankohtaisuuden.

2 Mainonta tänä päivänä

Mainonnalle altistutaan sen monissa eri muodoissa jo varhain, joten mainonnan määrittely sen tarkemmin saattaa tuntua hiukan hankalalta. Mainonta on kuitenkin paljon muutakin kuin vain myynnillisen tarkoituksen sisältävä viesti. Erään määritelmän mukaan mainonta on monimutkainen viestinnän muoto, jonka tavoitteena on eri strategioin vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin, tunteisiin ja toimiin. (Wells, Moriarty & Burnet 2006, 5.) Tätä tukee myös Iltasen (2000, 54) kirjassaan esittelemä määritelmä, jonka mukaan mainostaja voi olla niin yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, julkinen valta, poliittinen puolue, yleishyödyllinen organisaatio kuin muu vastaava. Mainonnasta on kussakin tapauksessa kyse, jos pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen, sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai sanoman on joko muotoillut itse lähettäjä tai se on hänen puolestaan muotoiltu. Tavallaan mainonnan voi sanoa olevan yksinkertaista, sillä sen tarkoituksena on luoda viesti tietyille kohderyhmälle toivoen heidän reagoivan tietyllä tapaa (Wells, Moriarty & Burnet 2006, 5).

Mainosmuodot voidaan jakaa kolmeen ryhmään; mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan ja myynnin edistämiseen. Mediamainontaan sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Muu mainonta ja myynnin edistäminen jakautuvat kustannusluokkiin, joita ovat menekinedistämishjelmat, näyttelyt ja messut, myymälämainonta sekä sponsointi. (Iltanen 2000, 54.)

Sekä media että mainosalalla käydään maailmanlaajuisesti läpi suuria muutoksia. Kuluttajat pitävät hyvistä mainoksista, jotka leviävät kasvavissa määrin Internetin välityksellä. Tässä piilee kuitenkin riskinsä, sillä liika markkinointi voi koitua kohtalokkaaksi. Kuluttajilla on yhä enemmän valtaa ainakin sen suhteen milloin ja mitä kuluttavat. Mainonta saatetaankin kokea sen kasvavan määrän vuoksi joissain tapauksissa häiritsevänä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita mainonnan loppua, vaan muutoksia viestien suunnitteluun sekä mediatilan myymiseen ja suunnitteluun. Uusi tilanne vaatii luovuutta ja joustavuutta mainonnan suunnitteluun. Verkkomainonnan uudet muodot, innovatiiviset ratkaisut ulkomainonnassa sekä tuotesijoittelu jatkavat tutkijoiden ja alan kiinnostuksen kohteina.

na. Yrityksien tulee ymmärtää kuluttajia jatkossa paremmin, jotta voidaan luoda kuluttajia koskettavia mainosstrategioita. (Powell, Hardy, Hawkin & Macrury 2009, 45.)

Usein markkinointi sekoitetaan myymiseen ja mainostamiseen, mutta todellisuudessa nämä kaksi ovat vain osa koko markkinointikokonaisuutta. Nykypäivän määritelmä markkinoinnista käsittää sen asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisenä. Mikäli markkinoija ymmärtää kuluttajan tarpeet kehittämällä tuotteita, jotka tarjoavat kuluttajalle arvoa sekä hinnoittelee, jakelee ja mainostaa niitä tehokkaasti, myyvät tuotteet helposti. Peter Druckerin mukaan markkinoinnin tavoitteena onkin myymisen tekeminen tarpeettomaksi. Myyminen ja mainostaminen ovat markkinointityökaluja, jotka yhdessä pyrkivät tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja rakentamaan asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2010, 29.)

2.1 Mainosvälineiden valinta

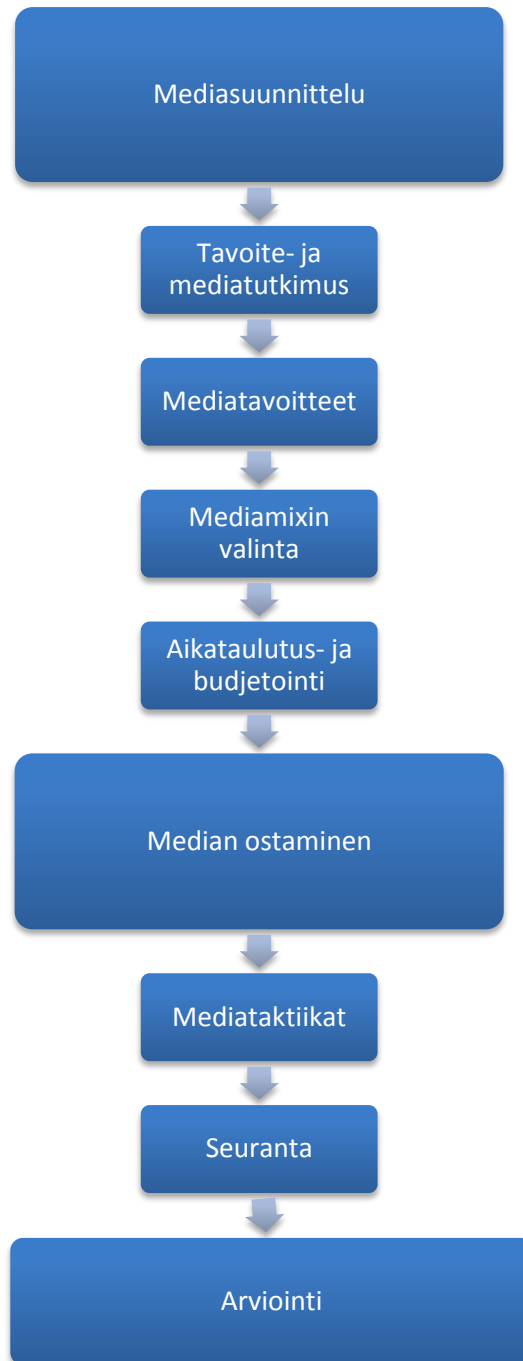
Jotta mainossanoma välittyisi halutuille kohderyhmille mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti, on tavoitteena valita tämän mahdollistava mainosväline tai välineet. Mainosvälineen tehokkuus riippuu siitä kuinka hyvin mainos huomataan ja ymmärretään sekä siitä miten hyvin se ”luetaan”. Tehokkuutta arvioitaessa tulee huomioida myös se miten mainos vaikuttaa vastaanottajaan. Edellä mainittuja tekijöitä, kuten mainonnan huomio- ja lukuarvoja, on tutkittu paljon niin maailmalla kuin Suomessa, mutta mediakohtaisia vakioarvoja tehoa kuvaaviksi kertoimiksi ei ole ollut mahdollista laskea. (Iltanen 2000, 229.)

Muun muassa mainoksen koko, värikkyyys, sijoittelu sekä mainoksen luova toteutus sekoittävät mainoksen huomaamista ja sen ymmärtämistä enemmän kuin itse mainosvälineet. Taloudellisuus on mahdollista laskea jakamalla valitun mainosyksikön hinta välineen tavoittaman kohderyhmän suuruudella. Näin saatua lukua kutsutaan kontaktikustannukseksi. Laskelma on kuitenkin teoreettinen, eikä ota huomioon välineiden tehoeroja, jolloin se voi jossain tapauksissa olla harhaanjohtava. Kontaktimäärät ovat tarkemmin ilmaistuna kontaktimahdollisuuksien määriä olettaen, että jokainen kohderyhmän jäsen huomaa, lukee ja ymmärtää mainoksen sisältämän viestin. Myös välineiden peittoluvut ovat teoreettisia. (Iltanen 2000, 229-230.)

2.2 Mediasuunnittelu ja mediatilan ostaminen

Mediamix tarkoittaa useiden eri medioiden yhdistämistä niin, että ne tukevat mainonnan suunnitelmaa (Wells, Moriarty & Burnett 2006, 212). Mainosmedioiden tavoitteena on saavuttaa haluttu kohderyhmä ja vaikuttaa siihen tehokkaasti. Tarvitaankin mediasuunnittelua, jotta löydetään optimaalisimmat mediat mainontaa varten. Tässä auttavat niin media- kuin mainostoimistotkin, jotka suunnittelussa auttamisen lisäksi tekevät tarvittaessa mediavalinnat yrityksen puolesta. (Suomen Mediaopas 2011a.) Mediasuunnittelijan käytössä on laajasti tietoa, joka toimii suunnittelun pohjana. Markkinointiviestinnän suunnittelun laajimmat tietopankit, tutkimukset, erilaiset työvälineet ja softat toimivat kaikki mediasuunnittelijan tukena. Lopputuloksen kannalta olennaisimpia asioita ovat kuitenkin ihmiset ja mediasuunnittelijat sekä heidän luovuutensa, uskalluksensa ja kykynsä asettua kohderyhmän asemaan niin, että päästään haluttuun tulokseen. Mediasuunnittelussa on hyvä muistaa, ettei numeerinen kontaktimäärä ole automaattisesti taonnistumiselle, vaan on ymmärrettävä vuoropuhelun merkitys. On jo hyvin tiedossa, että viestien määrä ylittää tänä päivänä ihmisen kyvyn vastaanottaa informaatiota, joten oikean viestin yhdistäminen oikeaan mielialaan ja hetkeen oikeassa ympäristössä, on tärkeää. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011a.)

Kuviossa 1 tarkastellaan mediasuunnittelun eri vaiheita järjestyksessä. Kuten kuviossa näkyy mediasuunnittelu pitää sisällään monia eri vaiheita. Mediatutkimus on olennainen osa mediasuunnittelua, sillä mediasuunnittelijat tekevät mediavalinnan keräämänsä informaation perusteella. Mediatavoitteet ohjaavat myös mediasuunnittelijan työtä. Mediamixin valinnassa olennaisinta on tavoittaa haluttu kohderyhmä kustannustehokkaasti niin, että mediatavoitteet toteutuvat. Koska mainosbudjetit eivät ole rajattomat, tulee myös mainonnan aikataulutusta pohtia tarkasti. (Wells, Moriarty & Burnett 2006, 293-306.) Mediasuunnitteluun liittyy luonnollisesti myös itse mediatilan ostaminen. Mediat määrittelevät omat markkinahintansa. Mediasuunnittelijalla on käytössään tiedot näiden yksittäisten medioiden arvosta. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011a.)



Kuvio 1. Mediasuunnittelun vaiheet. (Wells, Moriarty & Burnett 2006, 294.)

2.3 Mainonnan tavoiteasetanta

Mainonnan tavoiteasetantaa on mahdollista systematisoida muun muassa seuraavan viiden kysymyksen avulla (Iltanen 2000, 94-95.) :

- Mitä (Mainonnan tehtävä markkinointisuunnitelmassa)
- Miksi (Perustelut miksi mainonnan odotetaan täyttävän kyseinen tehtävä)

- Kuka (Muun muassa tavoitteiden hyväksymisestä vastaavat henkilöt, kohderyhmä)
- Miten (Toimeenpano, välitavoitteet ja niiden saavuttaminen)
- Milloin? (Milloin mitäkin on saavutettu)

Mainonnan tavoitteita on huomattu asetettavan ainakin kolmea eri näkökulmaa tarkastellen. Nämä kolme ovat kontaktitavoitteet, sisältötavoitteet ja toiminta- ja reaktiotavoitteet. (Iltanen 2000, 95.)

Kontaktitavoitteet ilmaisevat mainoksen näkemisen mahdollisuutta. Tällaisia tavoitteita ovat peittotavoitteet, toistotavoitteet ja OTS-tavoitteet. Peitto ilmaisee sitä, kuinka monta prosenttia jostakin ihmisryhmästä tavoitetaan tietyllä mainoskanavalla. Toistotavoitteet kertovat puolestaan kuinka monta kertaa mainos on kohdistettava kohderyhmään. OTS on lyhenne lauseesta Opportunity to see ja ilmaisee kuinka monta kertaa mainoskanavan tavoittamalla ihmisillä on keskimäärin mahdollista nähdä ilmoitus, kun se julkaistaan yhden kerran mainoskanavassa. Tämä luku saadaan jakamalla bruttopeittoluku nettopeittoluvulla. (Iltanen 2000, 95.)

Mainonnan havaitseminen, huomaaminen ja lukeminen kuuluvat sisältötavoitteisiin ja liittyvät mainossanomien laadullisiin ja sisällöllisiin ominaisuuksiin. Sisältötavoitteisiin lukeutuvat muun muassa seuraavat (Iltanen 2000, 95-96.):

- mainostettavan tuotteen tai sen ominaisuuden tieto, tuntemus
- ymmärrettävyys, kiinnostavuus, uskottavuus
- asenteet/ preferenssit ts. pidetään kilpailijaa parempana

Toiminta- ja reaktiotavoitteet kertovat erilaisista reaktioista mainonnan seurauksena, kuten kupongin palauttamisesta, palvelupisteessä käymisestä, tiedustelusta/ tarjouspyynnöstä tai ostosta. (Iltanen 2000, 96.)

2.4 Aikakauslehtimainonta

Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kerta vuodessa, mutta korkeintaan kerran viikossa. Sen jokainen numero sisältää aineistoa, kuten useita artikkeleita. Lehden pääsisältöä eivät ole kaupalliset tiedotteet ja mainokset, vaikka esimerkiksi jälkimmäiset olennaisesti osaksi sisältöä saatetaan mieltääkin. Lisäksi sen tunnusmerkkeihin kuuluu se, että jokainen voi lehden halutessaan tilata. Aikakauslehden vastaanottajaryhmä ei myöskään vaihtele suuresti numerosta toiseen. (Iltanen 2000, 196.) Täyttääkseen markkinaraon aikakauslehtien toimituksellisen sisällön on oltava ainutlaatuista ja näin ollen tyydyttävä tietty lukijakohderyhmä. Aikakauslehtien parissa vietetään usein kauemmin aikaa kuin sanomalehtien, joten niissä on parempi mahdollisuus tarjota syvällisempää tietoa lukijalle. Aikakauslehtien suurimpiin vahvuuksiin kuuluu jäljentämisen laatu, joka mahdollistaa mainostajan tuotteiden näkyvyyden sanomalehtiä paremmassa muodossa. (Wells, Moriarty & Burnet 2006, 223.)

2.4.1 Aikakauslehtimainonnan hyödyt ja heikkoudet

Aikakauslehtimainonnan hyödyt pitävät sisällään kyvyn tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä, lukijakunnan vastaanottavuuden, pitkän eliniän, muodon, visuaalisuuden laadun sekä myyntiä edistävien tehokeinojen käytön. Aikakauslehdillä on mahdollista tavoittaa tarkkaankin rajattuja kohderyhmiä, sillä tietyt lehdet tavoittavat tietyt lukijat. Tämä onkin aikakauslehtien suuri etu mainonnassa. Aikakauslehtien lukijat ovat myös hyvin vastaanottavaisia ja toimituksellinen ympäristö tarjoaakin mainonnalle uskottavuutta ja arvovaltaa. Mediana aikakauslehdillä on pisin elinikä. Joitakin lehtiä suositellaan jatkuvasti eteenpäin eikä niitä hävitetä välttämättä ollenkaan. Aikakauslehdillä on myös korkea potentiaali saavuttaa monia eri lukijoita, sillä niitä jaetaan uudelleen perheen, ystävien, asiakkaiden ja kollegojen kesken. Lisäksi aikakauslehtiä luetaan tyypillisesti muutamakin päivä, joten ne tarjoavat näin ollen mahdollisuuden yksityiskohtaisten mainostekstien käyttöön. (Wells, Moriarty & Burnet 2006, 225.)

Muodoltaan aikakauslehdet mahdollistavat luovien ratkaisujen käytön esimerkiksi liitteiden ja useiden sivujen avulla. Visuaalisesti aikakauslehtien laatu on yleensä erinomainen, sillä ne on painettu korkealaatuiselle paperille, jolla kuvat jäljentyvät ensiluokkaisesti niin mustavalkoisina kuin värillisinä. Jälkimmäinen vaihtoehto on varsinkin muotia

mainostavien suosiossa. Mainostajien on mahdollista jakaa myynnin edistämiseksi muun muassa kuponkeja, tuotenäytteitä ja informaatiota tarjoavia kortteja aikakauslehtien kautta. (Wells, Moriarty & Burnet 2006, 225.)

Niin kuin muutkin mediat, myös aikakauslehdet kärsivät kuitenkin muutamista heikkouksista. Aikakauslehtien joustavuus on rajallista, sillä mainokset tulee toimittaa hyvissä ajoin ennen lehden ilmestymispäivämäärää. Myös tietyt, niin sanotut parhaimmat mainospaikat saatetaan myydä hyvissä ajoin, mikä rajoittaa mainospaikkojen valintaa aikakauslehdissä. Aina ei myöskään voida taata, että lehti luetaan heti sen ilmestyttyä, jolloin mainos ei pääse vaikuttamaan lukijaan välittömästi. Aikakauslehdissä mainostaminen ei ole aina myöskään se halvin vaihtoehto, mikä saattaa heikentää sen valintaa käytettäväksi mainosmediaksi. Mikäli aikakauslehden kohderyhmä on kuitenkin tarkkaan rajattu, voi siinä mainostaminen olla kustannustehokasta, sillä näin saavutetaan juuri haluttu kohderyhmä. Sitä saavuttavatko mainokset aikakauslehden kautta jokaisen potentiaalisen kohderyhmän jäsenen ei aina voi tietää, jos aikakauslehden jakelu on rajattua. (Wells, Moriarty & Burnet 2006, 225-226.)

2.4.2 Aikakauslehtimainonnan tulevaisuus

Aikakauslehtien verkkoon menemistä on povattu jo vuosia ja on jopa puhuttu Internetin suistavan aikakauslehdet niiden nykyiseltä paikaltaan. Sanoma- ja aikakauslehdet ovat kuitenkin ilmestyneet nykyisessä muodossaan jo vuosia. Syynä tähän voi nähdä muun muassa sen, että tarjoavat kiinnostavaa asiaa kirjallisessa muodossa niin, että niitä on helppo kantaa mukana. Kysymykseen siitä haluavatko ihmiset tulevaisuudessa sanoma- ja aikakauslehtensä sähköisesti ei ole vielä onnistuttu vastaamaan. (Wells, Moriarty & Burnett 2006, 226.) On mielenkiintoista nähdä, mikä vaikutus sähköisillä lukulaitteilla ja tablet-tietokoneilla on tähän.

Toinen ajankohtainen asia aikakauslehtien osalta on tuotesijoittelu. (Wells, Moriarty & Burnett 2006, 226). Tällaista toimintaa voidaan tehdä advertoriaalien muodossa. Advertoriaalit ovat journalistiseen muotoon puettuja maksettuja ilmoituksia. Advertoriaalit jäljittelevät usein kyseessä olevan lehden sisällön ulkoasua. (Suomen Mediaopas 2011b.) Advertoriaalista tulee ilmetä selvästi sen olevan markkinoijan tuottamaa ja maksamaa

sisältöä. Advertoriaalien etuna on se, että markkinoijan on mahdollista tuoda laajemmin esiin haluamiaan näkökohtia kuin mainoksessa muutoin. Niiden käyttö on perusteltua, kun lehden kohderyhmä vastaa hyvin markkinoijan tavoittelemaa kohderyhmää. Hyvän advertoriaalin tunnistaa siitä, että se muodostaa kiinnostavan kokonaisuuden taiton, rytmin ja sisällön osalta. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011b.)

2.5 Verkkomainonta

Verkkomainonta, kuten kaikki mainonta, tähtää tiedon välitykseen vaikuttaakseen ostajan ja myyjän väliseen kaupankäyntiin. Verkkomainonta eroaa kuitenkin muista medioista mahdollistamalla kuluttajien vuorovaikutuksen suhteessa mainokseen. Kuluttajat voivat klikata mainosta saadakseen lisää tietoa tai jopa ostaa mainostettavan tuotteen saman verkkoistunnon aikana. (Zeff & Aronson 1999, 11.) Verkkoa käytetään usein tukimediana, mutta se voi olla myös kampanjan ainoa media kohderyhmästä ja kampanjasta riippuen. Erityisesti sen rooli korostuu kohderyhmän ollessa nuoria ja aktiivisia. Yhä useammin ihmiset hakevat lisätietoja verkosta, jolloin omien verkkosivujen rooli korostuu. Ihmiset hakevat mainonnan perusteella tietoa hakukoneita hyödyntäen, joten vaikkei sivuille suoraan ohjattaisikaan, on sivujen oltava helpommin tavoitettavissa kuin kilpailijan. (IAB Finland 2011b.)

Tavoiteasetanta toimii hyvän verkkokampanjan pohjana. On helppo seurata ja arvioida kampanjan toimivuutta, kun tavoitteet ovat selkeästi määriteltyinä. Näin taataan myös tulevien kampanjoiden toimivuus, ottamalla oppia edellisistä. Yleisimpiä tapoja verkkomainonnan ostamiseen on neljä; aika-, näyttö-, klikki- ja tulospohjainen. Edellä mainituista aika- ja näyttöpohjaisessa myynnissä ostetaan aikaan tai mainosnäyttöihin perustuen, kun taas klikki- ja tulospohjainen myynti viittaa laskutukseen tulosten perusteella joko klikkien mukaan tai tietyn tavoitteen toteutuessa. Eri kampanjat puoltavat eri hinnoittelumalleja. (IAB Finland 2011b.)

Edellä mainittujen neljän yleisimmän hinnoittelumallien plussia ja miinuksia tarkastellaan lähemmin taulukossa 1. Kuten taulukossa näkyy, aikapohjaisen mallin plusiin kuuluu esimerkiksi ostamisen/myymisen helppous sekä edullisuus. Tulospohjaisessa mallissa hinta on puolestaan miinuksena. Sen etuna on sen sijaan ennakoitavuus. Näyttö-

pohjaista mallia puoltaa myös tulosten ennakoitavuus, jonka lisäksi muun muassa toiston rajaus on sen etu. Kampanja-aika voi tässä tapauksessa olla epämääräinen ja se onkin listattu näyttöpohjaisen mallin miinukseksi. Klikkipohjainen malli auttaa mainostajaa ennakoimaan verkkoliikennettä ja vähentää myös mainostajan ”mediariskiä”, sillä mainostaja maksaa vain toteutuneista klikeistä. Miinuksena tässä mallissa on klikkikeskeisyys eikä se muutoinkaan välttämättä sovi kaikkien mainostajien tarpeisiin.

Taulukko 1. Hinnoittelumallien plussat ja miinukset. (IAB Finland 2011.)

	Plussat	Miinukset
Aikapohjainen	<ul style="list-style-type: none"> - Ostaminen/myyminen helppoa - Edullisuus - Vakiintuneisuus - Nopea peitto 	<ul style="list-style-type: none"> - Joustamaton - Julkaisijalle epäedullinen
Näyttöpohjainen	<ul style="list-style-type: none"> - Joustava (kohdennettavuus) - Tasaa hintapiikkejä - Tulosten ennakoiminen - Toiston rajaamisen mahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Kallis hinta - Vaativampaa sekä myyjälle että ostajalle - Kampanja-ajan epämääräisyys - ”Mainos ei näy” kokoajan
Klikkipohjainen	<ul style="list-style-type: none"> - Vähentää mainostajan ”mediariskiä” - Ennakoitavampi ROI - Auttaa mainostajaa verkkoliikenteen ennakoimisessa 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainosformaatit usein tarkoin määriteltäviä - Ei kaikille mainostajille sopiva - Klikkikeskeisyyden lisääminen
Tulospohjainen	<ul style="list-style-type: none"> - Ennakoitavuus - Kustannustehokkuuden mahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Hinta - Vaativuus - Mediaympäristö - Pääallekkäisnäkyvyys

2.5.1 Verkkomainonnan hyödyt ja heikkoudet

Verkkomainonta tarjoaa muista medioista selkeästi erottuvia etuja, mikä onkin yksi syy sen suosion kasvuun. Huomattavin näistä eduista on mainostajalle se, että verkkomainonta on suhteellisen edullista. Tietynlaisten verkkomainosten kautta on myös mahdollista harjoittaa liiketoimintaa mainoksilla, jotka motivoivat kuluttajia vastaamaan

erikoishintaisiin tarjouksiin. Mainostajat voivat myös mukauttaa ja personoida viestejään verkossa. B2B-mainostajalle verkkomainonta voi tarjota liidejä tai jopa varsinaista myyntiä. Tyypillisesti B2B-sivustojen käyttäjillä on mahdollisuus tutustua tuote katalogeihin, lukea tuoteselosteita perusteellisesti, pyytää yhteydenottoa myyntihenkilöltä sekä tehdä hankintoja verkossa. Verkko voi luoda tasapuolista toimintaa pienten ja keskisuurten yritysten kilpailussa suurempia yrityksiä vastaan. Verkossa kustannukset kuten omien verkkosivujen luonti ovat edullisia ja oikeastaan jokaisella markkinoijalla on niihin varaa. Verkon suurin heikkous on tehokkaan mainonnan jatkuva kehittäminen sekä sen vaikuttamisen mittaaminen. Lisäksi useiden eri mainosten yhtäaikainen ilmentyminen samalla sivustolla voi aiheuttaa sekaannusta. (Moriarty & Burnet 2006, 279-280.)

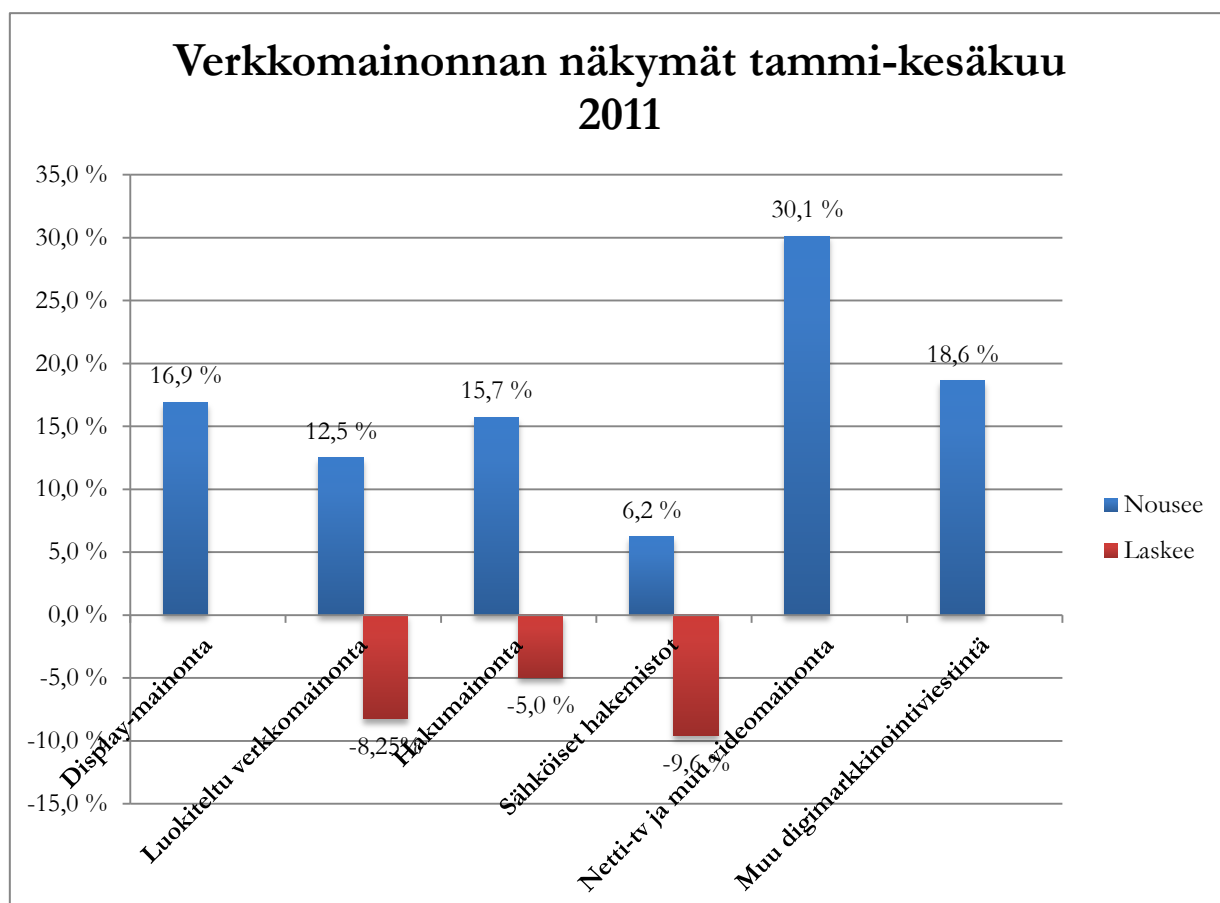
Tuten (2008, 18) pohtii verkkomainonnan tuomia etuja kuluttajalle. Hänen mukaansa DoubleClickin tutkimusosaston johtaja Rick Bruner haaveilee verkkomainonnan toimivan siten, että kuluttajat ikään kuin kutsuvat sen osaksi elämäänsä. Hän tiivistää verkossa mainostamisen edut kuluttajalle seuraaviin asioihin:

- Ihmisten auttaminen ostopäätöksen teossa etsittäessä tietoa verkosta
- Tuotetietojen tarjoaminen verkossa kuluttajien tarpeiden mukaisesti
- Kuluttajan vakuuttaminen laadukkaasta sisällöstä hintaan verrattuna
- Aktiivisuuteen kannustavan mainonnan tarjoaminen
- Mahdollisuus muun muassa kuluttajia viihdyttävän ja inspiroivan sisällön tarjoamiseen

2.5.2 Verkkomainonnan kasvu Suomessa

Jo pitkään verkkomainonta on ollut ainoa vahvassa kasvussa oleva mainonnan muoto ja se on noussutkin kolmanneksi suosituimmaksi mainonnan muodoksi Suomessa. Vahvan kasvun odotetaan jatkuvan ja verkkomedian ja verkkomainonnan ammattilaiset ovatkin ennakoineet vuoden 2011 alkupuolelle verkkomainonnalle noin 20% kasvua. Tekijöitä verkkomainonnan kasvun takana ovat päätelaitteiden yleistyminen sekä brändimainonnan lisääntyminen. Videomainontaa sekä display- eli bannerimainontaa pidetään verkkomainonnan osa-alueista kasvun vauhdittajina, sen sijaan sähköisten hake-

mistojen tulevaisuutta pidetään epävarmempana ja niiden arvioidaan laskevan vuoden ensimmäisen puoliskon aikana. (IAB Finland 2011a.) Alla olevassa kuviossa on kuvattu verkkomainonnan näkymiä 2011 vuoden alkupuoliskolla. (Kuvio 2.) Kuten kuviossa näkyy vahvaa kasvua on ennustettu edellä mainituille videomainonnalle, digimarkkinoitviestinnälle sekä display-mainonnalle. Muulle verkkomainonnalle yhdessä hakumainonnan ja sähköisten hakemistojen ennustetaan sen sijaan laskua.



Kuvio 2. Verkkomainonnan näkymät tammi-kesäkuu 2011. (IAB Finland 2011a.)

Porttisen (Suomen journalistiliitto 2011) mukaan aikakauslehtien verkkosivuja saatettiin vielä muutama vuosi sitten pitää lähinnä lehtien tilaajapalvelusivuinä, mutta tänä päivänä ne voivat toimivimmallaan olla luontevia jatkeita aikakauslehtibrändeille. Myös Mediatoimisto Dagmarin Planning Manager Tiina Jokinen korostaa, ettei aikakauslehden verkkosivun tule toistaa painetun lehden sisältöä. Aikakauslehden ja sen verkkosivun brändimaailmojen on oltava samankaltaisia, hyödyntäen kuitenkin omia erityispiirteitä. Onkin tärkeää tietää mitkä lehtibrändin ominaisuudet ovat lukijalle tärkeitä ja pohtia miten nämä ominaisuudet voitaisiin tuoda verkon puolelle. (Dagmar 2007.)

Aikakauslehteen sitoutuneet kuluttajat voit olla etu myös mainostajalle. He viihtyvät aikakauslehtien ja niiden verkkosivujen parissa pidempään. He ovat myös muita aktiivisempia sekä vastaanottavaisempia etenkin sellaisille mainostajan viesteille, jotka sulautuvat lehti-brändin maailmaan luonnollisesti. Parhaimmillaan aikakauslehtitalojen panostaminen verkkoon tarjoaa mainostajalle entistä parempaa palvelua. Verkkosivut mahdollistavat innovatiivisten ja mainostajan tarpeisiin räätälöityjen ratkaisujen toteuttamisen. Jokinen ennustaakin, että lähitulevaisuudessa suunnitellaan aikakausmediakampanjoita, joissa aikakauslehden ja sen verkkosivun yhdistelmällä tavoitellaan mainostajalle laadukkaita kontakteja. Näyte aikakauslehdessä ja mainostajan sponsoroima keskusteluosio lehden verkkopuolella voisi hänen mukaansa olla esimerkki tällaisesta kampanjasta. (Dagmar 2007.)

2.6 Aikakauslehden ja verkon yhteistoiminta

Aikakauslehden vahvuuksiin kuuluu sen voimakas lehti-lukijasuhde, joka tekee aikakauslehdessä tehokkaan kohderyhmämedian. Verkon avulla harvemmin ilmestyvä aikakauslehti pääsee yhä tiiviimmin osaksi lukijansa arkea. Yhteistyössä nämä kaksi luovatkin saumattoman monikanavaratkaisun, mikä tekee kuluttajien tavoittamisen eri tilanteissa entistä helpommaksi. (MagazinesCan mediaopas 2011, 16.)

Printin ja verkon yhdistäminen toimii parhaiten, kun molempien kanavien roolit on määritelty tarkoin kulloisenkin kampanjan mukaisesti. Menestyvän mainonnan edellytyksenä ei kuitenkaan ole printin ja verkon yhdistäminen. Menestyviä caseja on saatu aikaan molemmissa kanavissa erikseenkin. Siihen mitä kanavia kannattaa käyttää vaikuttaa niin kampanjan tavoitteet, budjetti kuin kohderyhmäkin. Internet on tänä päivänä olennainen osa kuluttajien arkea, minkä vuoksi aikakauslehtien on oltava edes jossain määrin läsnä sen maailmassa. Eri mediat tukevat toisiaan ja menestyvät mainoskampanjat hyödyntävätkin monipuolisesti ratkaisuja, joissa kampanjaan valituilla eri medioilla on oma roolinsa. (MagazinesCan mediaopas 2011, 16.)

Mainokset mielletään olennaiseksi osaksi aikakauslehtien sisältöä, minkä vuoksi aikakauslehtimainonta toimii impulssina lukijalle hakea lisätietoa verkosta. Aikakauslehdet, jotka ovat vahvasti läsnä myös verkossa, tuovat myös verkkokäyttäjät osakasi aikakaus-

lehden kohderyhmää. Mainostajien kannattaakin pohtia onko toimivampaa ohjata kuluttajia lehdestä verkkoon vai päinvastoin. Tätä tulee pohtia yksilöllisesti kunkin kampanjan kohdalla erikseen. Yritysten kannattaa testata ja mitata omien palveluidensa markkinointia eri kanavissa, jolloin löydetään parhaat toimintamallit. Yleinen tutkimustieto puolestaan auttaa ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä. Sanoma Magazines Finland tekee itsekin kampanjatutkimuksia. Printti- tai verkkokampanjoiden voidaan osoittaa näiden tutkimusten tulosten mukaan ohjaavan kuluttajia ostamaan tai hakemaan tietoa kyseisestä tuotteesta. (MagazinesCan mediaopas 2011, 16-17.)

Vaikkakin aikakauslehtien tyyppistä näyttävää mainontaa on mahdollista toteuttaa sellaisenaan myös verkossa, on hyvä huomioida eri kanavien ominaispiirteet ja roolit aineistoja suunniteltaessa. Kuluttajan sitouttamiseksi kannattaa huomioida verkon ominaispiirteet, joilla kuluttajaa voi aktivoida monin eri tavoin. Kilpailut, keskustelupalstat, blogit tai liikkuva kuva ovat hyviä esimerkkejä edellä mainitusta aktivoinnista. Aikakauslehdissä mainokset mielletään osaksi sisältöä, kun taas sähköisessä mediassa ne saatetaan kokea häiritsevinä. Mikäli tarina kuitenkin jatkuu verkossa, voi olla perusteltua käyttää nettiosoitetta aikakauslehden mainoksessa. On kuitenkin huomioitava, että mikäli nettisivuilla ei tapahdu mitään tai niitä ei päivitetä aktiivisesti, voi kuluttaja reagoida kielteisesti, sillä pelkkä nettiosoite printissä luo jo itsessään odotuksia. (MagazinesCan mediaopas 2011, 17.)

2.7 Tulevaisuuden näkymät ja haasteet

Kansainvälinen kilpailu alkaa näkyä yhä enemmän media-alalla myös Suomessa. Maailmalla suosiota nauttivat laatulehdet ovat suomalaisten lukijoiden ulottuvissa sähköisten jakelukanavien johdosta. Lukijoista käytävää kilpailua käydään yhä kovemmin myös mainosrahoista. Sähköiset lukulaitteet ja tablet-tietokoneet nähdään kuitenkin media-alan tulevaisuuden toivona kilpailusta huolimatta. Tämän takana piilee ajatus tulojen keräämisestä verkkolukijoilta. Vaikka laitteiden määrä on vielä toistaiseksi vähäinen Suomessa, arvellaan niiden käyttäjien määrän kasvavan nopeasti ja ylittävän miljoonan rajan vuonna 2014. Uusien tuotteiden kehittäminen edellyttää yhteistyötä mediatalojen ja teknologiavalmistajien välillä. Tulevaisuudessa lehtien nähdään myyvän enenevissä

määrin painetun lehden ja sähköisesti käytettävien palveluiden paketteja. (Erkko 2011, 10.)

Mainostajat ovat toistaiseksi hiukan hämillään uuden mediaympäristön, eli tabletteihin räätälöityjen aikakauslehtien ja sanomalehtien, edessä. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan lukulaitteisiin suunnatun sanoma- ja aikakauslehtimainonnan arvo jää kuluvaan vuoden osalta noin 200 000 euroon, kun taas vuonna 2015 tablettien kokonaisinvestointien sanoma- ja aikakauslehtimainonnan osalta arvioidaan olevan 25 miljoonan euron paikkeilla. Tablettien vahvuus mainostajien kannalta on eri medialajien yhdistäminen. Aikakaus- ja sanomalehtimainonnalle uutta on tableteissa ostopäätösprosessin vaiheiden tukeminen yhdellä mediallyllä. Tableteissa on mahdollista siirtyä kiinnostuksen herättämisen jälkeen luontevasti tiedonhankinta vaiheeseen ja siitä edelleen itse ostotapahtumaan. Tämän jälkeen voidaan edetä vielä seuraaviin vaiheisiin, kuten suositteluun ja käyttäjätukeen. Raja kustannetun sisällön ja mainonnan välillä häilyy tableteissa, mikä on myös etu aikakaus- ja sanomalehdille. Esimerkkinä tästä voidaan mainita muun muassa se, että aikakauslehden tabletti-versiossa voi toimituksellisessa aineistossa olevaan kuvaan tuoda linkki, joka johtaa suoraan tuotteen omille sivuille. Täten tabletti on hyvä väline tuotesijoitteluun. (Bhose 2011, 14-15.)

Oman osansa palettiin tuo sosiaalinen media; kuluttajat viettävät aikaansa Facebookissa ja verkossa vietetty aika onkin kasvanut muita medioita voimakkaammin. On kuitenkin vaikea osoittaa, että Facebookissa kuluttajien arvostamien brändien fanittaminen vaikuttaisi suoranaisesti kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Sosiaalisten medioiden voikin sanoa olevan toimivan mainonnan ympäristön sijasta viestinnän väline. Joka tapauksessa kuluttajien mediakäyttäytyminen on murroksessa ja sekä mainostajien että aikakauslehtien kannattaa pohtia niitä mahdollisuuksia, mitä sosiaalisella mediallyllä on niille tarjota. (MagazinesCan mediaopas 2011, 19.)

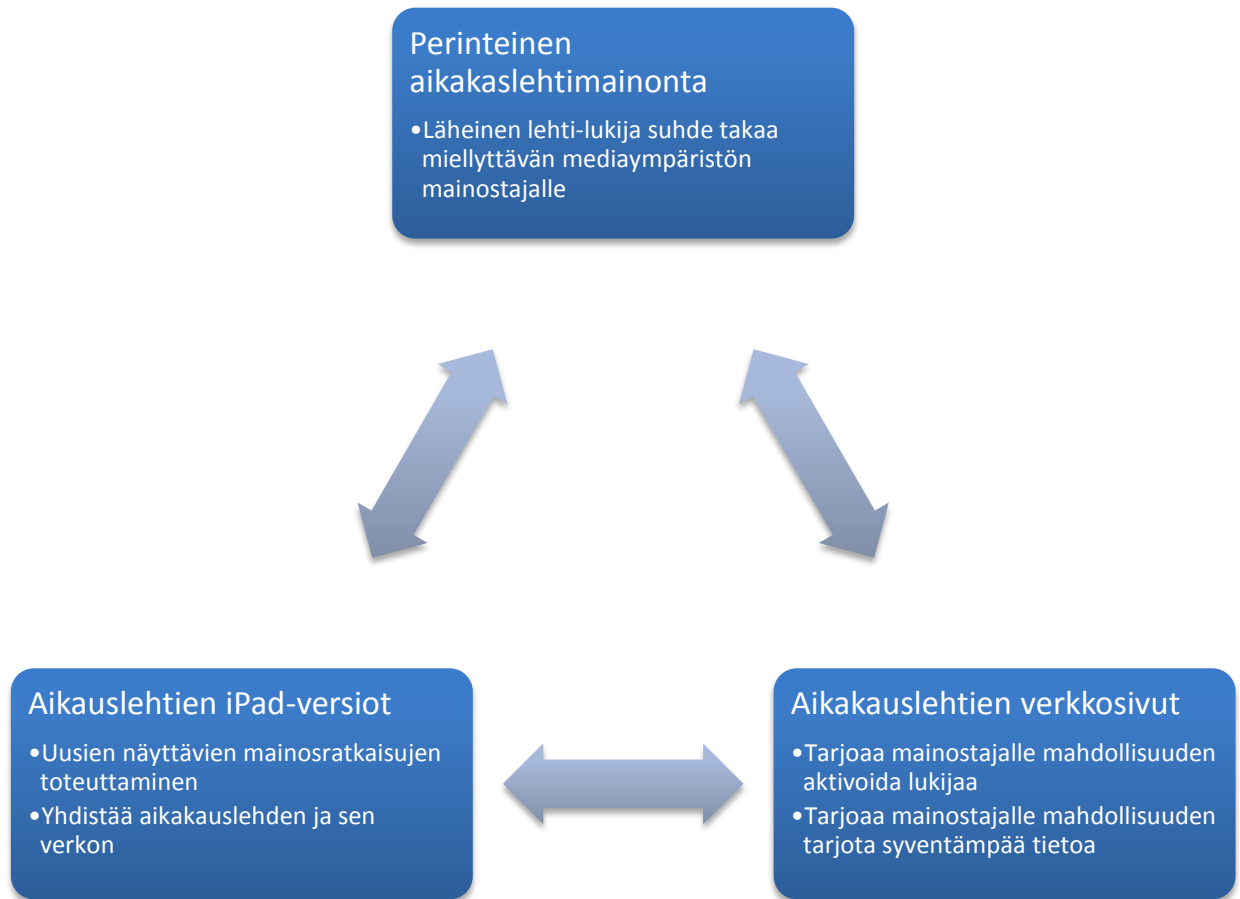
2.8 Toimivan mainonnan edellytykset

Tässä kappaleessa kootaan yhteen teoriaosuudessa esille tulleita asioita ja tarkastellaan niiden välisiä yhteyksiä toisiinsa. Tämä kappale toimii siis edellä esitetyn teoriaosuuden yhteenvetona.

Mainonta on yksi osa markkinointiviestintää. Se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainosvälineistä osa on yhdistelmä mediasisältöä ja mainosisältöä. Ne vuorottelevat keskenään yleensä tietyssä rytmissä niin, että kuluttajille ikään kuin annostellaan mainontaa sopivina annoksina mediasisällön välissä. Kaikki mainosvälineet, kuten esimerkiksi ulkomainonta, eivät sisällä muuta mediasisältöä. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011c.)

Tänä päivänä joudutaan pohtimaan paljon klassisen mainonnan toimivuutta, sillä muun muassa Internet ja pirstoutuneet kohderyhmät asettavat sille valtavan haasteen. Medialukutaito viestien vastaanottajien keskuudessa on aiempaa korkeammalla tasolla, joten myös mainonnalta odotetaan paljon. Vielä toistaiseksi mainonta on kuitenkin ollut keskeisessä roolissa vuosittain tehtävissä myynti- ja brändimenestyksissä. Viestin selkeys ja kirkkaus ovat avainasemassa puhuttelevuuden lisäksi menestyksellisen mainonnan tekemisessä. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011c.)

Tässä tutkimuksessa on keskitytty erityisesti aikakauslehtimainonnan ja sen verkon yhdistämiseen niin, että ne mahdollistavat toimivan kokonaisuuden mainostajalle. Aikakauslehti on tehokaskohderyhmämedia sen vahvan lehti-lukija suhteen vuoksi. Aikakauslehti ilmestyy kuitenkin yleisesti ottaen harvemmin kuin esimerkiksi sanomalehti. Verkon avulla aikakauslehden on mahdollista päästä lähemmäs lukijansa arkea, mikä tekeekin aikakauslehdestä ja verkosta kompaktin paketin myös mainostajalle. Kuluttajien tavoittaminen on täten entistä helpompaa. Tähän kuvioon voidaan lisätä vielä aikakauslehtien iPad-versiot, jolloin nämä kolme yhdessä muodostavat hyvin yhteen toimivan monikanavaratkaisun. Kuviossa 1 tarkastellaan näiden kolmen yhdessä luomaa luonnollista jatkumoa.



Kuvio 3. Aikakauslehtien mahdollisuudet verkossa ja sähköisissä lukulaitteissa.

Yllä olevassa kuviossa näkyy millaisen monikanavaratkaisun aikakauslehti voi muodostaa yhdessä verkkosivujensa sekä iPad lehtiversioiden kanssa. Parhaimmillaan tällainen kokonaisuus tarjoaa mahdollisuuden palvella asiakasta entistä paremmin. Aikakauslehtien iPad-versioiden voi nähdä yhdistävän itse aikakauslehden ja sen verkon, joilla molemmilla taas on oma roolinsa lukijan elämässä.

Tämä teoriaosuus toimi lähtökohtana tutkimuksen teolle niin suunnittelun kuin toteutuksen osalta. Teoria loi pohjan myös tulosten analysoinnille. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan lähemmin tutkimusmenetelmää ja sen eri osia.

3 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista haastattelututkimusta. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 15 Sanoma Magazines Finlandin Mediomyynnin asiakasta. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopi tässä tutkimuksessa käytäväksi monestakin syystä. Tyypillisiä piirteitä laadulliselle tutkimukselle ovat muun muassa ihmisen suosiminen tiedon keruun välineenä sekä se, että tutkimussuunnitelma saattaa muotoutua tutkimuksen edetessä. Jälkimmäisellä tarkoitetaan sitä, että tutkimusta on mahdollista suorittaa joustavasti niin, että suunnitelmaa voidaan muuttaa olosuhteita mukailleen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.) Tämän tutkimuksen edetessä törmättiinkin siihen, että aineistoa esimerkiksi analysoitiin hiukan alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen. Luvussa 3.4 kerrotaan tarkemmin tutkimussuunnitelmassa tapahtuneesta muutoksesta.

3.1 Aineiston kuvaus

Aineisto kerättiin haastattelemalla 15 Sanoma Magazines Finlandin asiakasta. Haastateltavat valikoituivat siten, että tutkija oli toivonut haastateltavikseen aikakauslehden verkossa mainostamisen suhteen eri taustan omaavia asiakkaita. Haastateltavien joukossa toivottiin olevan sekä niitä, jotka olivat aikakauslehden verkossa aiemmin mainostaneet sekä niitä, jotka eivät. Haastateltavia pyrittiin saamaan myös eri toimialoilta, jotta saataisiin mahdollisimman kattava ja kuvaava aineisto kerättyä. Nämä kriteerit huomioiden myyntipäälliköt ehdottivat omasta asiakaskunnastaan potentiaalisia haastateltavia.

3.2 Aineiston hankinta

Myyntipäälliköiden ehdottamiin asiakkaisiin otettiin yhteyttä helmikuussa viikolla 8 ja pyydettiin lupaa tulla haastattelua suorittamaan. Tässä yhteydessä mainittiin myös nauhurin käytöstä haastatteluiden taltioimiseksi. Haastatteluista sovittiin pääasiassa puhelimitse, lukuun ottamatta yhtä haastattelua, josta sovittiin sähköpostin välityksellä. Sopiva määrä haastateltavia saatiin kasaan viikon 9 alussa, jolloin myös ensimmäinen haastattelu suoritettiin. Haastattelut suoritettiin pääasiassa maaliskuussa viikoilla 10, 11 ja 12. Viimeinen haastattelu suoritettiin huhtikuun ensimmäisenä päivänä.

Haastattelujen pohjana käytettiin puolistrukturoitua haastattelulomaketta. Haastattelulomake sisälsi valmiita kysymyksiä, mutta niiden lisäksi saatettiin esittää tarkentavia kysymyksiä sekä esittää kysymyksiä hiukan erilailla kuin itse lomakkeessa. Haastattelulomakkeet oli lähetetty jokaiselle haastateltavalle etukäteen sovitun mukaisesti tutustuttavaksi päivän tai pari aikaisemmin ennen itse haastattelua. Haastateltavia oli alun perin pyydetty varaamaan haastatteluihin noin tunti, sillä etukäteen oli hankala arvioida kuinka kauan haastattelut tulisivat viemään. Haastattelut kestivät kuitenkin todellisuudessa noin 15 minuutista puoleen tuntiin.

Haastattelujen aluksi selvitettiin, oliko haastateltavalla mahdollisesti jotain kysyttävää tutkimukseen liittyen. Haastateltaville kerrottiin myös, että tutkimus on valmistuttuaan julkinen. Osa haastateltavista halusikin tietää mahdollisuudesta tutustua työhön sen valmistuttua, jolloin heille kerrottiin sen olevan mahdollista verkossa. Haastateltaville myös mainittiin, että haastattelun tuloksia käsitellään anonyymisti eikä heidän tai yrityksen nimiä käytetä valmiissa työssä.

3.3 Haastattelukysymykset ja niiden syntyminen

Haastattelukysymyksien laadinta sai alkunsa toimeksiantajan puolelta tulleista ideoista. Tutkija kehitti näitä ideoita eteenpäin teoriaan tutustuttuaan. Kysymyksien valmistuttua ne käytiin läpi useammankin eri henkilön kanssa toimeksiantajan puolelta. Kysymykset käytiin vielä opinnäytetyöohjaajan kanssa läpi ennen haastattelujen aloittamista. Lopulliset kysymykset muotoutuivat siis huolellisen taustatyön päätteeksi.

Haastattelulomakkeen kysymykset jakautuvat eri kategorioihin. Lomakkeen alussa olevat kysymykset keskittyvät haastateltavan taustaan ja kokemuksiin. Näiden kysymysten esittäminen oli tärkeää, koska taustalla on usein oma vaikutuksensa haastateltavien vastauksiin. Lomakkeen keskivaiheilla esitetään enemmän käytäntöön liittyviä kysymyksiä. Kerätty teoria toimi hyvänä pohjana näille kysymyksille, sillä käytäntöön liittyvät kysymykset on johdettu suoraan teoriasta. Kysymysten 5 ja 6 lähtökohtana oli mainosvälineen valintaan vaikuttavat teoriat, kun taas kysymykset 7 ja 8 pohjautuvat mainonnan tavoiteasetantaan liittyviin teorioihin. Kysymyksien 9-12 syntymiseen johtivat sekä aikakauslehti –että verkkomainonnan etuihin ja hyötyihin liittyvät teoriat. Lomakkeen

lopuksi esitetään tulevaisuuteen liittyviä kysymyksiä. Teorialla on osuutensa myös näihin liittyen, sillä kerätyssä teoriassa käsitellään muun muassa aikakauslehtien tulevaisuutta sekä sähköisten lukulaitteiden rantautumista Suomen markkinoille. Lomake sisältää myös kokoavan kysymyksen, jolla pyrittiin varmistamaan, että haastateltavat saavat kaiken haluamansa kerrottua. Luvassa 4 tarkastellaan näitä kategorioita tarkemmin.

3.4 Aineiston käsittely

Haastattelut taltioitiin nauhoittamalla ja ne litteroitiin mahdollisuuksien mukaan vielä saman päivän aikana, kuin itse haastattelu oli pidetty. Litterointi suoritettiin kuitenkin viimeistään saman viikon aikana. Haastateltavat oli alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaisesti tarkoitus jakaa eri kategorioihin heidän taustojensa perusteella. Haastattelut tehtyä havaittiin kuitenkin, että taustoissa oli sen verran hajontaa, ettei tällainen jako olisi ollut järkevää. Taustoilla ei myöskään ollut juurikaan vaikutusta haastateltavien vastauksiin, joten jako suoritettiin toisin. Haastateltavat jaettiin kolmeen eri kategoriaan heidän antamiensa vastausten perusteella; tarkkailijoihin, käyttäjiin ja edelläkävijöihin. Rajat näiden kategorioiden välillä ovat kuitenkin melko häilyviä, etenkin tarkkailijoiden ja käyttäjien välillä.

Tarkkailijoihin luokiteltiin ne haastateltavat, jotka esittivät kylläkin mielenkiintoa uusia mahdollisuuksia kohtaa, mutta melko varovaisia sellaisia. Tämän kategorian vastaajien joukossa korostui ajatus siitä, että tarkkaillaan ensin mitä muut tekevät. Tarkkailija kategoriassa kahdella oli kokemusta aikakauslehden verkossa mainostamisesta kun taas kahdella ei. Kokemattomuus aikakauslehden verkon suhteen itsessään ei siis johtanut tähän kategoriaan päätymiseen. Käyttäjät kategorian vastaajat sijoittuvat vastauksiensa perusteella tarkkailijoiden ja edelläkävijöiden välimaastoon. Toisin sanoen heillä kaikilla oli käytännön kokemusta aikakauslehtien verkkosivuilla mainostamisesta ja he olivat enemmän tai vähemmän aktiivisia tällä saralla. Edelläkävijöiksi luokiteltujen vastauksissa korostui avoin asenne kaikkea uutta kohtaan. Edelläkävijät eivät osoittaneet vastauksissaan juurikaan seuraavansa sitä mitä muut tekevät, vaan osa haastateltavista kertoikin pyrkivänsä edelläkävijyyteen omalla toimialallaan.

3.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat siitäkin huolimatta, että tutkimuksissa pyritään virheiden syntymistä välttämään. Tästä johtuen kaikissa tutkimuksissa tuleekin arvioida edellä mainittuja asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Reliabiliteetti kertoo mittarin luotettavuudesta ja toistettavuudesta. Sitä voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla (Tilastokeskus 2011a). Validiteetti puolestaan kertoo tutkimuksessa käytetyn mittausmenetelmän laatua, eli sitä kuinka hyvin se mittaa juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitatakin (Tilastokeskus 2011b).

Edellä mainitut termit kytketään useimmiten kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimukseen, jonka parissa kyseiset käsitteet ovat syntyneetkin. Näiden käyttöä ei tule kuitenkaan välttää laadullisten tutkimusten yhteydessä. Kohentaakseen laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, on tutkijan hyvä kuvata tarkasti tutkimuksen toteuttamisen jokainen vaihe. Esimerkiksi haastattelututkimusten kohdalla on olennaista kertoa olosuhteista sekä paikoista, joissa aineistot on kerätty. Edellä mainittujen lisäksi muun muassa tutkijan oma arvio tilanteesta sekä haastatteluihin käytetty aika on hyvä kertoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta onkin pyritty parantamaan kertomalla todenmukaisesti haastattelun eri vaiheista, kuten esimerkiksi tutkimussuunnitelmassa tapahtuneista muutoksista. Haastattelut suoritettiin haastateltavien luona, minkä voi nähdä positiivisena haastattelujen kannalta. Haastateltavat ovat saaneet vastata kysymyksiin omassa tutussa ympäristössään ja näin ollen heillä on ollut tietynlaista valtaa itse haastattelutilanteessa.

Tässä tutkimuksessa on mainittu jo aiemmin, että haastateltaville kerrottiin etukäteen haastatteluiden taltioimisesta nauhoittamalle ne. Heille kerrottiin myös, että tuloksia tullaan käsittelemään niin, ettei yrityksiä tai haastateltavien nimiä tutkimuksessa mainita. Haastateltaville annettiin myös mahdollisuus kysyä heitä tutkimuksen suhteen askaruttavia asioita ennen varsinaisen haastattelun aloittamista. Tällaisten asioiden selvittäminen osaltaan helpottaa väärinymmärrysten välttämistä.

Myös tulosten tulkinnassa tulee olla tarkkana. Tutkijan tulisi esittää perusteita sille miksi tiettyihin tulkintoihin on päädytty. Suorien haastatteluotteiden tai muiden alkuperäisten

dokumenttien käyttö tutkimuksessa auttaa lukijaa ymmärtämään tehtyjä tulkintoja paremmin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 233.) Tässä tutkimuksessa käytetäänkin tutkimustulosten läpikäynnin lomassa suoria lainauksia haastatteluista. Reliabiliteettia saattaa tämän tutkimuksen kohdalla parantaa myös se, että haastattelut on taltioitu ensin nauhoittamalla ja lopulta vielä Word-dokumenttiin puhtaaksi kirjoittamalla. Aina on kuitenkin mahdollista, että tutkija on tulkinnut haastateltavaa väärin. Tällainen saattaa heikentää tutkimuksen validiteettia. Tämän tutkimuksen kohdalla on esimerkiksi mahdollista, että joku haastateltavista voisi kokea kuuluvansa tarkkailija-kategorian sijasta käyttäjä-kategoriaan. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa onkin edellä mainittu kategorioiden välisten rajojen olevan häilyviä.

Tutkimusta varten haastateltiin 15 Sanoma Magazines Finlandin Mediamyynnin asiakasta. Tutkimuksessa saavutettiin saturaatio, mikä viittaa aineiston kylläntymiseen. Saturaatio on tapahtunut, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. Tällöin aineiston voi sanoa olevan riittävä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182.)

4 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluihin osallistui yhteensä 15 Sanoma Magazines Finlandin Mediamyynnin asiakasta. Suurin osa haastateltavista henkilöistä oli naisia, mikä on nähtävissä alla olevassa taulukossakin. Haastatteluun osallistui siis kolmetoista naista ja kaksi miestä.

Taulukko 2. Haastateltavat

Sukupuoli	Titteli	Tausta	Kategoria
Nainen	Business Manager	Ei aikakauslehden verkkoa	Tarkkailija
Mies	Markkinointipäällikkö	Ei aikakauslehden verkkoa	Tarkkailija
Nainen	Markkinointipäällikkö	SMF:n verkkoa	Tarkkailija
Nainen	Markkinointipäällikkö	SMF:n ja kilpailijan verkkoa	Tarkkailija
Nainen	Markkinointijohtaja	Ei muista	Käyttäjä
Nainen	E-marketing manager	SMF:n verkkoa	Käyttäjä
Nainen	Markkinointiviestintäpäällikkö	Ei muista	Käyttäjä
Nainen	Markkinointisuunnittelija	Ei muista	Käyttäjä
Mies	Markkinointipäällikkö	SMF:n verkkoa	Käyttäjä
Nainen	Trade Marketer	SMF:n verkkoa	Käyttäjä
Nainen	Markkinointipäällikkö	SMF:n verkkoa	Edelläkävijä
Nainen	Markkinointipäällikkö	SMF:n ja kilpailijan verkkoa	Edelläkävijä
Nainen	Markkinointijohtaja	Kilpailijan verkkoa	Edelläkävijä
Nainen	Tuotepäällikkö	SMF:n verkkoa	Edelläkävijä
Nainen	Brand Manager	SMF:n verkkoa	Edelläkävijä

Taulukossa 2 on ilmoitettu haastateltavien tausta aikakauslehtien verkkosivujen suhteen. Kahdella haastateltavista ei ollut kokemusta aikakauslehtien verkkosivuilla mainostamisesta. 3/15 tiesi, että aikakauslehden verkkosivuilla oli mainostettu, mutta he eivät muistaneet olivatko mainostaneet kilpailijalla vaiko SMF:llä. 7/15 kertoi mainos-

taneensa SMF:n aikakauslehtien verkkosivuilla. Kaksi haastateltavista oli puolestaan mainostanut sekä kilpailijan että SMF:n aikakauslehtien verkkosivuilla. Lisäksi yksi kertoi mainostaneensa kilpailijan aikakauslehtien verkkosivuilla.

Haastattelukysymykset jakautuvat kolmeen eri osioon. Ne ovat nähtävillä liitteessä 1. Kysymykset 1-4 käsittelevät haastateltavan taustaa. Näissä kysymyksissä sivutaan muun muassa taustaa aikakauslehtien verkkosivujen suhteen sekä mahdollisia kokemuksia. Sanoma Magazines Finlandin aikakauslehtien verkkosivuille myy mainostilaa myös Sanoma Verkkomediamyynti, minkä vuoksi ensimmäisessä kysymyksessä pyritään selvittämään ovatko haastateltavat hankkineet tiettyä kohderyhmää Verkkomediamyynnin tai Sanoma Magazines Finlandin Mediamyynnin kautta ja näin ollen päätyneet tiettyjen aikakauslehtien verkkosivuilla mainostamaan vai ovatko he ostaneet mainostilaa juuri tietyn SMF:n aikakauslehden verkkosivuilta. Kysymykset 5-12 kartoittavat mainosvälineiden valintaan sekä niiden hyötyihin ja heikkouksiin liittyviä asioita. Näissä kysymyksissä selvitetään myös millaisia tavoitteita haastateltavat asettavat sekä aikakauslehti-että verkkomainonnalle. Kysymyksissä 13-16 katsotaan tulevaisuuteen. Kysymyksissä sivutaan esimerkiksi haastateltavien ajatuksia iPadien lehtiversioista. Haastattelun loppuksi annettiin haastateltavalle mahdollisuus esittää muita kommentteja aiheeseen liittyen. Tässä kohtaa oli mahdollisuus myös täydentää tai lisätä jotain jo annettuihin vastauksiin. Tällä pyrittiin siihen, ettei haastateltavalta jäisi mitään kertomatta.

Haastateltavat jaettiin eri kategorioihin heidän antamiensa vastausten perusteella. Kategorioita oli yhteensä kolme; tarkkailijat, käyttäjät ja edelläkävijät. Tulokset on jaoteltu näiden kategorioiden mukaisesti. Seuraavaksi esitellään tulokset ensin näiden kategorioiden mukaisesti. Lopuksi seuraa vielä yhteenvedo, johon on koottu haastatteluissa esiin nousseita asioita.

4.1 Tarkkailijat

Tässä osiossa käydään läpi tarkkailija-kategoriaan jaotelluiden haastateltavien vastauksia. Tähän kategoriaan luokiteltuja vastaajia oli yhteensä neljä. Nämä neljä jaoteltiin tähän kategoriaan perustuen siihen, että heidän vastauksistaan heijastui vielä jonkin verran varovaisuutta tai kokemattomuutta aikakauslehtien verkkosivujen suhteen. Jo ai-

emmin on mainittu etenkin rajan tarkkailijoiden ja käyttäjien välillä olevan häilyvä. Suurin ero näiden kahden kategorian välillä on se, että tarkkailijat osoittivat seuraavansa tarkemmin mitä muut tekevät ennen kuin toimivat itse. Kaksi haastateltavista ei ollut aikakauslehden verkossa mainostanut, joten heille taustaa kartoittavat kysymykset esitettiin hiukan eri muodossa.

4.1.1 Tausta aikakauslehden verkon oston suhteen

Kahdella tähän kategoriaan luokitelluista haastateltavista ei ollut kokemusta aikakauslehden verkkosivuilla mainostamisen suhteen. Kahdesta muusta haastateltavasta toinen oli mainostanut aiemmin SMF:n aikakauslehden verkossa, kun taas toinen sekä SMF:n että kilpailijan aikakauslehden verkossa. Syiksi siihen, miksei aikakauslehden verkossa oltu mainostettu, mainittiin se, ettei sopivaa sivustoa oltu löydetty sekä se, ettei sivustoilla koettu olevan vielä haluttuja kävijämääriä. Toisaalta mainittiin myös se, että yrityksen käyttämä mediastrategia painottuu enemmänkin muihin mainosvälineisiin, mutta jatkossa aikakauslehtikampanjan yhteydessä myös aikakauslehden verkkoa voitaisiin harkita.

Aikakauslehden verkossa aiemmin mainostaneista molemmat olivat päätyneet aikakauslehden verkkosivuille SMF:n tapauksessa siten, että olivat ostaneet tiettyä kohderyhmää ja näin ollen mainos oli näkynyt joidenkin SMF:n aikakauslehtien verkkosivuilla. Haastateltavat eivät osanneet kuitenkaan tarkkaan sanoa, että minkä aikakauslehden verkkosivuilla mainos oli näkynyt. Toinen oli ollut kokemukseen tyytyväinen ja kertoi tämän kaltaisen mainostamisen jatkuvan edelleen, kun taas toinen koki, ettei tällainen heillä ihan vielä täysin toiminut. Syiksi tähän hän esitti niin mediaratkaisun kuin itse viestin muodon. Kaikki neljä kuitenkin pitivät aikakauslehden verkkosivuilla mainostamista mahdollisena.

Kiinnostus aikakauslehden verkossa mainostamiseen oli näiden kahden verkossa mainostaneen kohdalla lähtenyt pääasiassa myyjän toimesta. Näin oli siis myös kilpailijalla mainostaneen kohdalla. Toisaalta myös mediatoimiston roolista kiinnostuksen herättämisessä mainittiin. Mediatoimiston rooli korostui myös aikakauslehden verkkosivujen tarjoamisessa. Kaksi haastateltavista koki, ettei myyjä ollut tarjonnut näitä kovin aktiivi-

sesti. Toinen heistä mainitsi, että taustalla saattoi kuitenkin vaikuttaa se, että myyjä asiakkaan tilanteen tuntien oli kokenut, ettei se ollut heille vielä ajankohtaista. Sen sijaan toinen haastateltava koki, ettei aikakauslehden verkkosivuja oltu otettu puheeksi pitkään aikaan.

”Mä oikeen rupesin miettimään, että, että tota mahdollis mää edes tietää kuka on meidän yhteyshenkilö Sanoma Magazinesilla ja ei oo kyllä verkoasioistakaan puhuttu, ei todella pitkään aikaan, että ei oo aktiivisesti tarjottu.” (Markkinointipäällikkö, nainen)

Tämä kategorian haastateltavista yksi kertoi heillä olevan pysyvä kampanjasivusto, jota he päivittävät ja jonne he ohjaavat liikennettä kampanjoiden aikana. Hän piti myös mahdollisena, että tällaista voitaisiin tehdä yhteistyössä aikakauslehtien kanssa siten, että sitä kautta ohjattaisiin edelleen kävijöitä heidän omille sivuilleen. Kolme haastateltavista puolestaan kertoi, ettei tällaisia kampanjasivuja ollut juurikaan tapana rakentaa, vaan käytössä olivat lähinnä omat sivut. Kaksi näistä kolmesta ilmaisi kuitenkin, että kiinnostusta kampanjasivujen rakentamista kohtaan yhteistyössä aikakauslehtien verkkosivujen kanssa voisi olla tiettyjen kriteerien täytyessä. Näiksi kriteereiksi mainittiin esimerkiksi tällaisesta toiminnasta syntyvät kustannukset.

4.1.2 Tekijät mainosvälineen valinnan taustalla sekä hyödyt ja heikkoudet

Kaikki neljä mainitsivat melko samankaltaisia syitä sille, miksi aikakauslehteä päätetään käyttää kampanjoinnissa. Näitä syitä olivat tuote, kohderyhmä sekä mahdollisuus tavoittaa se sopivassa ympäristössä ja kustannukset. Aikakauslehden verkon valintaan osaksi kampanjoita vaikuttavat puolestaan sen tarjoama kokonaisuus yhdessä aikakauslehden kanssa.

Aikakauslehtimainonnalle asetetuiksi tavoitteiksi mainittiin tunnettuuden kasvu sekä haluttavuuden herättäminen mainostettaville tuotteille. Yleisesti ottaen haastateltavat korostivat tavoitteiden olevan enemmän laadullisia. Eräs haastateltavista mainitsi, että asetetut tavoitteet ovat samat kaikille medioille ja päätavoitteena on jo mainittu tunnettuuden rakentaminen sekä kohderyhmän aktivoiminen niin aikakauslehdessä kuin sen verkossakin. Aikakauslehden verkossa mainostamiselle asetetuiksi tavoitteiksi mainittiin

muiden haastateltavien osalta enemmänkin taktiset tavoitteet. He kokivat, että verkon puolella on helpompi mitata esimerkiksi klikkejä seuraamalla. Eräs haastateltava koki, että verkossa pyritään saamaan kuluttaja viettämään enemmän aikaa mainostettavan tuotteen parissa ja näin ollen oltaisiin lähempänä varsinaista ostopäätöstä.

Aikakauslehdessä mainostamisen eduiksi koettiin luovien toteutusten mahdollisuus verrattuna esimerkiksi sanomalehteen. Aikakauslehteä pidettiin myös hyvänä mediaympäristönä sen parissa vietetyn ajan vuoksi. Kohderyhmän tavoittaminen ja viestin heille välittyminen mainittiin myös aikakauslehden eduksi. Aikakauslehdessä mainostamisen heikkouksiksi mainittiin puolestaan se, ettei sillä tavoiteta suuria määriä kuluttajia yhtä nopeasti kuin esimerkiksi televisiossa mainostettaessa. Myös hinta mainittiin heikkoutena. Eräs haastateltavista tiivistä aikakauslehden valintaan vaikuttavat tekijät seuraavasti:

”--Siis aikakauslehdet on hyviä sillonku tuntee niinku oman tuotteensa ja tuntee sen kuluttajan ja sen kuluttajan käyttäytymisen. Et jos ne niinku natsaa yksin sen kanssa niinku mitä niinku aikakauslehdet voi tarjota niinku tavallaan se lukutilanne ja kaikki tää, ni sillon ilman muuta aina mietitään.” (Business Manager, nainen)

Sekä aikakauslehden- että verkkosivujen ylipäättänsä etuina nähtiin verkon tarjoama mahdollisuus lisäinformaation välittämiseen kuluttajalle. Eräs haastateltava esimerkiksi sanoi, ettei yhden sivun mainosta välttämättä kannata täyttää mahdollisimman monella argumentilla, vaan näitä voitaisiin tuoda esiin juuri verkon puolella. Toinen haastateltava totesi, että aikakauslehden verkkosivuja oli pyritty myymään heille paljolti aikakauslehden jatkeena. Hän totesi, että mikäli kuluttaja kokisi lehden luettuaan sen verkkosivun luontevana paikkana jatkaa asiaan syventymistä, olisi se mainostajalle hyvä mahdollisuus olla enemmän käytännön tasolla kuluttajaa lähellä. Hän koki, että aikakauslehden verkossa olisi näin mahdollista olla sellaisella tavalla läsnä, joka itse lehdessä ole mahdollista. Heikkouksiksi aikakauslehden verkossa mainostamiselle mainittiin vielä melko pienet kävijämäärät. Esimerkiksi sanomalehtien ja iltapäivälehtien verkkosivujen kävijämääriin verrattuna aikakauslehtien verkkosivujen kävijämääriä pidettiin verrattain pieninä. Myös hinnoittelua pohdittiin ja toivottiin sen pysyvän verkkosivujen osalta järkevänä.

4.1.3 Tulevaisuuden näkymät

Aikakauslehden verkkosivuilta toivottiin jatkossa ajantasaista sisältöä sekä kommunikoinnin mahdollisuutta. Esimerkkeiksi kiinnostavasta sisällöstä mainittiin blogit ja päivittäistä elämää helpottavat vinkit, kuten esimerkiksi ruokaan liittyvät vinkit. Eräs haastateltava toivoi mahdollisuutta olla jossain määrin osana verkon tarjoamaa sisältöä, kuitenkin niin, että mainostaja erotettaisiin kaupalliseksi toimijaksi. Hän koki, että perinteinen bannerimainonta saattoi jossain tapauksissa olla hiukan päälle liimatun oloista. Yleisesti ottaen haastateltavat kokivat, että aikakauslehden verkkosivujen tulee tarjota jotain lisää lehden rinnalle. Lukijoiden aktivointi eri tavoin nousi vastauksista esiin.

Haastateltavat kokivat, että aikakauslehden ja sen verkon on hyvä toimia yhdessä toisiaan tukien niin, että ohjausta toiseen tapahtuisi molemmin puolin. Eräs haastateltava kuitenkin mainitsi eräällä kilpailijalla olevan sellainen sivusto, jolla hän pitäisi mahdollisena mainostaa ilman, että olisi kyseisen sivuston lehtiversiossa. 3/4 uskoi verkkomainontansa kasvavan, tosin osittain siksi ettei verkossa oltu vielä juurikaan tehty mitään. Nimenomaisesti aikakauslehden verkkosivuilla mainostamisen uskottiin kasvavan, mikäli mainostajille olisi tarjota jotain uutta ja erityistä. iPadien lehtiversiot herättivät haastateltavissa kiinnostusta, mutta kukin ilmaisi tässä vaiheessa vielä enemmän vain seurailevansa niiden kehitystä. Eräs haastateltavista koki iPadien lehtiversiot ikään kuin aikakauslehden ja sen verkkosivun välimuotona. Hän pohti, että kyseisessä mediaympäristössä olisi helppoa kytkeä myös mainostajan viesti paremmin osaksi sisältöä. Haastateltavia epäilytti vielä toistaiseksi iPadien käyttäjien kasvu ja se kuinka niiden suosio kasvaa. Kaikki neljä uskoivat kuitenkin näiden olevan varmasti osa tulevaisuutta ja siltä osin kiinnostusta mainontaan iPadien lehtiversioissa oli.

”--Me nähään se kyl viel vähän semmosena niinkun kehitysasteella olevana juttuna, et ei oo ehkä meille vielä just nyt niinku kiinnostava, mut nähään kyl et se on semmonen mitä halutaan seurata ja mieltii kyl, et varmaan jatkos tullaan olee mukana semmosissa--” (Markkinointipäällikkö, mies)

4.2 Käyttäjät

Seuraavaksi tarkastellaan käyttäjä-kategoriaan jaoteltujen haastateltavien vastauksia. Tähän kategoriaan kuului yhteensä 6 haastateltavista. Tämän kategorian vastaajilla oli

kaikilla kokemusta aikakauslehtien verkkosivuilla mainostamisesta ja he suhtautuivat siihen melko myönteisesti, minkä vuoksi heidät jaoteltiin tähän kategoriaan. Kuten kappaleessa 4.1 kuitenkin mainitaan, ero tämän ja edellä mainitun tarkkailija-kategorian välillä on häilyvä.

4.2.1 Tausta aikakauslehden verkon oston suhteen

Tämän kategorian 6 haastateltavasta kaikki olivat mainostaneet aiemmin aikakauslehden verkkosivuilla. Heistä 3 ei kuitenkaan muistanut olivatko mainostaneet kilpailijan vai SMF:n verkkosivuilla. Toiset 3 kertoivat mainostaneensa SMF:n aikakauslehden verkkosivuilla. Haastateltavista 2 oli päätenyt aikakauslehden verkkosivuille ostettuaan tiettyä kohderyhmää, jolloin heidän mainoksensa oli näkyvässä useammalla eri sivustolla. 3 haastateltavista sen sijaan oli mainostanut suoraan tietyn aikakauslehden verkkosivuilla. Kaikki nämä 5 kertoivat kuitenkin olleensa tyytyväisiä kokemuksiinsa aikakauslehden verkkosivuilla mainostamisen osalta. Haastateltavat kertoivat, että kiinnostuksen heräämiseen oli osuutta heidän itsensä lisäksi niin myyjällä kuin mediatoimistolakin. Aikakauslehtien verkkosivujen tarjoamisen aktiivisuudesta haastateltavilla oli hiukan erilaisia kokemuksia. Kaksi haastateltavista kiitteli SMF:n myyjien tarjonnan aikakauslehden verkkosivuja hyvinkin aktiivisesti. Eräs haastateltava sen sijaan oli kokenut tilanteen näin:

”-Ja sitten välillä kun on taas ollut joitain näitä aikakauslehtien myyjiä, niin monesti saattaa olla, et heillon eri henkilö, joka hoitaa verkkolehti tai näitä mainospaikkoja, että sen saman henkilön kanssa ei tuu ne, mikä olis mun mielestä toivottavaa, et jos tullaan tarjoamaan lehteä, että samalla kun tarjottas myöskin sitten ne verkkojulkasutkin.” (Markkinointiviestintäpäällikkö, nainen)

Haastateltavat pitivät kampanjasivujen rakentamista yhdessä aikakauslehtien verkon kanssa mielenkiintoisena vaihtoehtona, mutta pari haastateltavista mainitsi heillä olevan varsin toimivat kampanjasivut myös omasta takaa.

4.2.2 Tekijät mainosvälineen valinnan taustalla sekä hyödyt ja heikkoudet

Tämän kategorian haastateltavat kertoivat aikakauslehden valintaan vaikuttavan kohderyhmän, hinnan sekä mediaympäristön. Aikakauslehden verkkosivujen valintaan kam-

panjointiin vaikuttavat puolestaan kävijämäärät, kohderyhmä ja sen suhde hintaan. Toisaalta eräs haastateltavista mainitsi heidän mainontansa ylipäättänsä tähtäävän joko ole-massa olevien asiakassuhteiden jalostamiseen tai uusien hankkimiseen. Tämän lisäksi mainittiin myös imagoasioiden vaikuttavan päätökseen aikakauslehden verkon osalta.

”--Kohderyhmää sit riittävästi ja sit hinta, et sellanen se hyvä suhde niissä, niin sillon. Ja sit tietenkin myös vaikuttaa, et mitä muuta mainontaa siellä on. Et semmonen, et minkälainen imago tai ajatus tai sellanen.--” (E-marketing manager, nainen)

Tämän kategorian edustajista moni piti tunnettuuden kasvua aikakauslehdissä mainostamisen tavoitteena. Eräs haastateltavista mainitsi tässä yhteydessä heidän pyrkivän mainostamaan aikakauslehtien tutkimusnumeroissa, koska näin saadaan tarkempaa tietoa siitä mitä lukijat ovat mainoksesta ajatelleet. Aikakauslehtien verkkosivuille asetetut tavoitteet olivat haasteltavien mukaan paljolti määrällisiä. Aikakauslehdille ja niiden verkolle yhteisenä tavoitteena mainittiin viestin välittyminen kuluttajille mainostajan haluamassa muodossa. Aikakauslehtimainonnan eduksi mainittiin aikakauslehtien pitkä elinkaari ja näyttävien mainosratkaisujen toteuttaminen. Heikkouksina puolestaan mainittiin mittavuus. Aikakauslehtien verkkosivujen etuina pidettiin juuri mittavuuden lisäksi nopeutta ja helppoutta. Heikkouksina puolestaan pidettiin joidenkin sivujen pieniä kävijämääriä. Eräs haastateltava epäili, että mikäli sivuilla ei ole tarpeeksi lukijaa aktivoivia asioita, eivät ne kerää kävijöitäkään. Tätä ajatusta tuki myös erään toisen haastateltavan seuraavanlainen kommentti:

”Öö se, että mikäli esimerkiksi itse aihe on tylsä tai ei kiinnosta, niin tota kävijät joko ei klikkaa ollenkaan tai sit se viihtyy siellä murto-osan sekunnista. Se on niinku se valinta. Et siellä niinkun kävijällä on niin suuri niinku valta valita mitä tehdä.” (Markkinointipäällikkö, mies)

4.2.3 Tulevaisuuden näkymät

Haastateltavat toivoivat aikakauslehtien verkkosivujen tarjoavan muutakin kuin vain painettua lehteä verkkoformaattissa. Lukijaa aktivoivia asioita, kuten kilpailuja pidettiin hyvänä sisältönä. Myös läheisemmästä yhteistyöstä mainostajan ja aikakauslehden verkkosivujen tarjoajan välillä mainittiin. Lisäksi mainonnan kohdentaminen nousi esille.

Erään haastateltavan näkemyksen mukaan mainostajat eivät haluaakaan enää tavoitella välttämättä suuria massoja, vaan he haluavat löytää juuri tiettyä kohderyhmää edustavat ihmiset asiakkaiden.

”--Et me halutaanki vaan löytää vaikka se kaks sataa sieltä tiettyä tyyppiä, mutta ku me löydetään se kaks sataa niin me tiedetään, et niist tulee meidän asiakkaita, ku se, että me saadaan kaks sataa tuhatta ja ehkä kymmenen niinku tulee sieltä.” (Markkinointisuunnittelija, nainen)

Haastateltavat kokivat suurimmaksi osaksi, että aikakauslehden ja sen verkon tulisi toimia yhdessä toisiaan tukevana kokonaisuutena. Toisaalta 2/6 ilmaisi uskovansa aikakauslehden verkon toimivan myös hyvin omillaan. Pari haastateltavista uskoi vahvasti verkkomainonnan kasvavan heidän osaltaan jatkossa, aikakauslehteä kuitenkin unohtamatta. Se millaisiksi aikakauslehden verkkosivut jatkossa kehittyvät oli muiden haastateltavien mukaan ratkaisevaa sen osalta mikä sen osuus tulee kampanjoinnissa jatkossa olemaan. Eräs haastateltava toivoi myös monipuolisia hinnoitteluvaihtoehtoja. Kiinnostusta iPadejen lehtiversioissa mainostamiseen oli, mutta niihin suhtauduttiin vielä melko varovaisesti. Toisaalta kaksi haastateltavista uskoi näiden olevan etenkin nuorien ihmisten juttu. Ja tämän kohderyhmän osalta sitä pidettiin kiinnostavana.

4.3 Edelläkävijät

Seuraavassa tarkastellaan edelläkävijöiksi luokiteltujen haastateltavien vastauksia. Tähän kategoriaan kuului yhteensä viisi haastateltavista. Tämän kategorian vastaajilla oli sekä kokemusta että muutoinkin avoin asenne aikakauslehtien verkkosivujen mahdollisuuksia kohtaan. Haastateltavien vastauksista heijastui jonkinasteinen edelläkävijyys verrattuna muihin haastateltaviin, minkä johdosta heidät jaoteltiin tähän kategoriaan.

4.3.1 Tausta aikakauslehden verkon oston suhteen

Edelläkävijöiksi luokitelluista vastaajista 3/5 oli mainostanut SMF:n aikakauslehden verkossa. Kahdesta muusta vastaajasta toisella oli kokemusta kilpailijan aikakauslehden verkossa mainostamisesta, kun taas toisella heistä oli kokemusta sekä kilpailijan että SMF:n aikakauslehden verkkosivuilla mainostamisesta. Kaikki vastaajista eivät osanneet antaa vielä tarkempaa vastausta siihen, oltiiniko aikakauslehden verkkosivuilla mainos-

tamiseen oltu tyytyväisiä, sillä osan kokemukset kyseisessä mediaympäristössä olivat sen verran tuoreita, ettei niiden tuloksista esimerkiksi ollut vielä tietoa. 4/5 kertoi kuitenkin olevansa kiinnostunut mainostamaan aikakauslehden verkkosivuilla myös jatkossa. Haastateltavat kokivat yhtä lukuun ottamatta myyjän verkon tarjoamisen olleen aktiivista. Toisaalta tämä yksi vastaaja arveli, että myyjä oli odottanut oikeaa hetkeä tarjota verkkoa, sillä haastateltava koki, että tietyt asiat heidän brändinsä osalta eivät aiemmin olisi olleet sopivalla tasolla tällaiseen mainontaan. Kaikki vastaajat pitivät aikakauslehden kanssa yhteistyössä toteutettavia kampanjasivuja mielenkiintoisena vaihtoehtona ja eräällä haastateltavalla olikin tällaisesta jo kokemusta.

4.3.2 Tekijät mainosvälineen valinnan taustalla sekä hyödyt ja heikkoudet

Kaikki haastateltavista mainitsivat kohderyhmän perusteena aikakauslehden valintaan osaksi kampanjointiansa. Nimenomaisesti Sanoma Magazines Finlandin lehtien mainittiin tavoittavan tiettyjä kohderyhmiä erinomaisesti. Eräs haastateltavista mainitsi, että ylipäättänsä mainosvälineen valinnan takana on kohderyhmän tavoittaminen, eli he tarkastelevat peittoja, profileja ja mediaympäristön sopivuutta heidän tuotteelleen. Eräs haastateltavista kertoi, että heidän päämiehensä oli kieltänyt tietyn median käytön ja jäljellä jäävistä vaihtoehdoista he kokivat aikakauslehden sopivan heidän tuotteelleen. Aikakauslehden verkkosivut puolestaan koettiin hyvänä tukena aikakauslehdelle. Myös tavoitavuus ja se, että haluttu kohderyhmä pääsee verkossa tutustumaan mainostajan tuotteeseen lähemmin, olivat vaikuttaneet sen valintaan.

Tavoitteina sekä aikakauslehti- että verkkomainonnalle pidettiin tunnettuuden lisäämistä sekä sen pohjalta kahden haastateltavan mukaan myös myynnin kasvattamista. Aikakauslehtien verkkosivuilla mainostamisen tavoitteena mainittiin lisäksi kuluttajien ohjaaminen mainostajien omille sivuille. Eräs tämän kategorian haastateltavista summasi asetetut tavoitteet aikakauslehtimainonnalle alla olevan mukaisesti. Hän totesi samojen asioiden olevan myös verkkomainonnan taustalla.

”Öö se voi olla, olla niinkun, et halutaan jakaa informaatiota tai sitten niinku tehdä brändiä tutuks tai sitten siinäkin voi olla ohjaus ihan johonkin tämmöseen vaikka kilpailuun tai, tai tän tyyppiin.” (Tuotepäällikkö, nainen)

Aikakauslehtimainonnan etuina pidettiin hyvää lehti-lukija-suhdetta, jonka johdosta lehteen paneudutaan tarkemmin ja näin ollen se on mainostajallekin otollinen ympäristö. Haasteena aikakauslehdissä mainostamisessa nähtiin sen rajallinen tavoitavuus verrattuna esimerkiksi sanomalehtiin tai iltapäivälehtiin. Toisaalta mainittiin myös kuluttajan käyttämän ajan jakautuminen monelle eri medialle. Tämä yhdessä mainonnan paljouden kanssa nähtiin haasteena mainostajalle. Koettiin, että on haaste luoda mielenkiintoisia kampanjoita, joilla tavoittaa kuluttaja. Eräs haastateltavista mainitsi lisäksi tunteiden välittämisen olevan aikakauslehden kautta olevan haasteellisempaa kuin esimerkiksi television tai radion.

Aikakauslehden verkkosivujen etuina puolestaan mainittiin asiasta kiinnostuneen kohderyhmän tavoittaminen sekä mahdollisuus saada aktivoita kyseistä kohderyhmää. Heikkouksina mainittiin pienet kävijämäärät verrattuna esimerkiksi iltapäivälehtien vastaaviin. Toisaalta samassa yhteydessä todettiin, ettei määrällä välttämättä ole niinkään väliä, mikäli saadut kontaktit ovat muutoin laadukkaita. Eräs haastateltavista toivoi, että verkkosivut ylipäätänsä olisivat jatkossa selkeämpiä. Hän koki erottautumisen muusta sisällöstä haasteeksi verkkosivuilla olevan materiaalin paljoudesta johtuen.

4.3.3 Tulevaisuuden näkymät

Sisältö ja ajantasaisuus nousivat haastateltavien keskuudessa tärkeiksi tekijöiksi aikakauslehden verkkosivujen osalta. Haastateltavista kaksi mainitsi toivovansa myyjältä ehdotuksia siihen, mitä aikakauslehtien verkkosivuilla olisi mahdollista tehdä. Toinen heistä mainitsi kokevansa verkkopuolen mahdollisuudet rajattomina sisällöllistä toteutuksista visuaalisiin toteutuksiin.

”--Ehkä sille niinku myyjälle haasteeks et, että vois enemmän ajatella jo niinkun meidän kantilta, kun tulee käymään, että, että kun kuitenkin erilaisille tuoteryhmille niinku kaivataan niin eri tyyppistä näkyvyyttä niin, niin, ehkä jo siinä vaiheessa niinku vähän valmiiks mietittyä niinkun ideaa--”
(Tuotepäällikkö, nainen)

Haastateltavat näkivät verkossa kasvupotentiaalia, mutta toisaalta useampi haastateltavista mainitsi aikakauslehden olevan heille tärkeä mainosmedia. Näitä pidettiinkin yh-

dessä muiden mainosmedioiden kanssa hyvänä kokonaisuutena. iPadien lehtiversiot saivat haastateltavilta myös kannatusta. Kaikki viisi uskoivat kokeilevansa niitä tulevaisuudessa. Eräs haastateltavista olikin iPadin lehtiversiossa mainostamista kokeillut. Hän uskoi heidän olevan mukana myös jatkossa.

”--Ehkä ennemminkin kun verkossa. Kuvittelisin, että, jos niinku on ne mainokset siellä niinku, jos siel nyt on Gloria lehtee ja Me Naiset lehtee niin, jos me ollaan Me Naisissa niinku siinä lehtiversiossa niin miksi me ei oltas tämmöses iPad ympäristössä.” (Markkinointipäällikkö, nainen)

Eräs haastateltavista halusi korostaa sisällöllisen yhteistyön merkitystä. Hän uskoi sen voimistuvan perinteisen verkkomainonnan sijaan ja hän myös koki sen olevan etu kaikille osapuolille.

”--Mut kyl mä niinku uskon, että, et jatkos edelleenki tällaset sisällölliset yhteistyöt ne ikäänku varmaan voimistuu tämmösen perinteisen ehkä verkkomainonnan sijaan, et se on varmasti kaikille mielekkäämpää, niin sitten aikakauslehdelle kuin mainostajalle kuin sille sitte sille loppulukijallekin.--” (Brand Manager, nainen)

4.4 Yhteenveto

Kategorioista ja haastateltavien taustoista riippumatta esille nousi hyvin yhteneviä asioita. Kategoriat kannattaa kuitenkin huomioida toiminnan kehittämiseksi. Tähän aiheeseen paneudutaan tarkemmin kappaleessa 5, joka sisältää kehitysehdotuksia tutkimuksessa esiin nousseiden asioiden suhteen.

Seuraavaksi palataan johdannossa esitettyihin tutkimusongelmiin sekä niihin löytyneisiin vastauksiin. Tutkimuksen päätavoitteena oli löytää vastauksia siihen, kuinka asiakas saataisiin ostamaan mediatilaa aikakauslehtien lisäksi niiden verkkosivuilta. Ensimmäisenä alaongelmana pohdittiin puolestaan mainosvälineen valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä sitä millaisia tavoitteita aikakauslehti- ja verkkomainonnalle asetetaan. Toisena alaongelmana pyrittiin selvittämään kuinka Sanoma Magazines Finlandin aikakauslehtien verkkosivuja voitaisiin kehittää kuluttajia ja tätä kautta myös mainostajia kiinnostaviksi.

Melkeinpä jokainen haastateltavista ilmaisi, että aikakauslehtien verkkosivujen tulisi tuottaa selkeästi jotain lisäarvoa lukijalle, jotta ne muodostaisivat yhdessä aikakauslehden kanssa hyvän kokonaisuuden. Eräs haastateltava totesikin, ettei aikakauslehtien verkkosivuja riitä tekemään mielenkiintoisiksi se, että itse lehti on kiinnostava. Haastateltavat kaipaivat myös lisää informaatiota sen suhteen mitä aikakauslehtien verkkosivuilla on mahdollista tehdä. Haastateltavat olivat tietoisia verkon tarjoamista mahdollisuuksista, mutta kaipaivat konkreettisia esimerkkejä perinteisten toteutusten rinnalle. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton mukaan perinteisen mainonnan toimivuutta joudutaan pohtimaan paljon muun muassa juuri Internetin vuoksi. Haastateltavista jokainen uskoi verkon kasvuun ylipäätänsä. Verkon avulla melko perinteinen ja harvemmin ilmestyvä aikakauslehti pääsee lähemmäksi kuluttajaa ja tämän arkea, joten sen mahdollisuudet kannattaa huomioida. (MagazinesCan mediaopas 2011, 16).

Iltasen mukaan (2000, 229) on pyrittävä valitsemaan mainosväline tai välineet, jotka mahdollistavat mainossanomien välittymisen halutuille kohderyhmille mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Aikakauslehtimainontaa puoltaa muun muassa kyky tavoittaa tarkkaankin rajattuja kohderyhmiä, mikä on sen suuri etu mainonnassa. Aikakauslehtien toimituksellinen ympäristö tarjoaa mainonnalle uskottavuutta ja arvovaltaa. Muita etuja ovat muun muassa aikakauslehtien visuaalisesti erinomainen laatu sekä se, että lehtiä saatetaan kierrättää tuttavapiirin kesken ja lukea useampaankin otteeseen. Aikakauslehtimainonnan heikkouksiksi voi mainita muun muassa niiden rajallisuuden joustavuutta koskien. Mainokset tulee toimittaa tiettyyn päivämäärään mennessä ennen ilmestymistä ja mainospaikkojen valinta saattaa olla rajoitettua, mikäli suosituimmat mainospaikat on jo myyty. Lisäksi aikakauslehtimainontaa pidetään melko kalliina. (Wells, Moriarty & Burnet 2006, 225-226.)

Yksi syy verkkomainonnan suosion kasvuun, on sen muista medioista selkeästi erottuvat edut. Näitä etuja ovat muun muassa se, että verkkomainonta on suhteellisen edullista sekä liiketoiminnan harjoittamisen mahdollisuus mainoksilla. Heikkous verkkomainonnan osalta sen sijaan on esimerkiksi se, että sivustoilla saattaa näkyä yhtä aikaa useampiakin mainoksia, mitä kuluttaja saattaa pitää sekavana. (Moriarty & Burnet 2006, 279-280.)

Haastateltavat mainitsivat kategorioista riippumatta melko samankaltaisia tekijöitä mainosvälineen valinnan taustana. Aikakauslehden valintaan osaksi kampanjaa mainittiin kustakin kategoriasta kohderyhmä. Tarkkailijoiden ja käyttäjien keskuudessa mainintoja sai myös hinta sekä mediaympäristön sopivuus. Aikakauslehden verkon valintaan vaikutti se muodostama kokonaisuus yhdessä aikakauslehden kanssa. Edelläkävijöiden parissa mainittiin lisäksi tuotteen parissa vietetty lisäaika. Käyttäjien keskuudessa mainittiin puolestaan valintaan vaikuttavan myös hinta suhteessa tavoitettavaan kohderyhmään sekä kävijämäärät ylipäättänsä. Aikakauslehtimainonnan etuina pidettiin Moriartyn & Burnetin (2006, 279-280) mukaan aiemmin listattuja asioita, kuten lehti-lukija suhteen mahdollistama myönteinen mediaympäristö sekä visuaalisesti näyttävien toteutusten mahdollisuus. Tarkkailijoiden parissa aikakauslehtimainonnan heikkoutena pidettiin hintaa, kun taas käyttäjät kokivat mitattavuuden sen heikkoutena. Edelläkävijät mainitsivat muutamia erinäisiä heikkouksia kuten rajallisen tavoitavuuden iltapäivälehtiin verrattuna sekä tunteiden välittämisen haasteellisuuden.

Aikakauslehtien verkkosivujen sekä verkkosivujen ylipäättänsäkin etuina mainittiin kussakin kategoriassa lisäinformaation tarjoamisen mahdollisuus sekä kuluttajien aktivointi. Myös se mahdollisuus tunnistettiin, että verkossa saatetaan olla lähempänä itse ostoa. Käyttäjät mainitsivat lisäksi verkkosivuilla mainostamisen helppouden ja nopeuden sen etuina. Eräs tämän kategorian haastateltavista mainitsi, että verkkokampanjat on nopea käynnistää vaikka seuraavana päivänä ja jatkaa niitä halutessaan, kun taas aikakauslehtien suhteen ei voida näin joustavista toimia. Edellä onkin mainittu aikakauslehtien heikkoutena juuri sen rajallinen joustavuus. Aikakauslehtien verkkosivujen heikkoutena puolestaan pidettiin kussakin kategoriassa verrattain pieniä kävijämääriä. Lisäksi eräs haastateltavista mainitsi verkon eduksi listattuun aktivointiin liittyen, että mikäli sivustot eivät aktivoi, niiden toimivuus kärsii.

Mainonnalle asetetaan erilaisia tavoitteita, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään; kontaktitavoitteisiin, sisältötavoitteisiin ja toiminta- ja reaktiotavoitteisiin. Kontaktitavoitteilla viitataan mainoksen näkemisen mahdollisuuteen. Sisältötavoitteet puolestaan koskevat mainonnan havaitsemista, huomaamista ja lukemista. Toiminta- ja reaktiotavoitteilla tarkoitetaan mainonnan seurauksena tapahtuvia toimia, kuten tuotteen ostoa. (Il-tanen 2000, 95-96.)

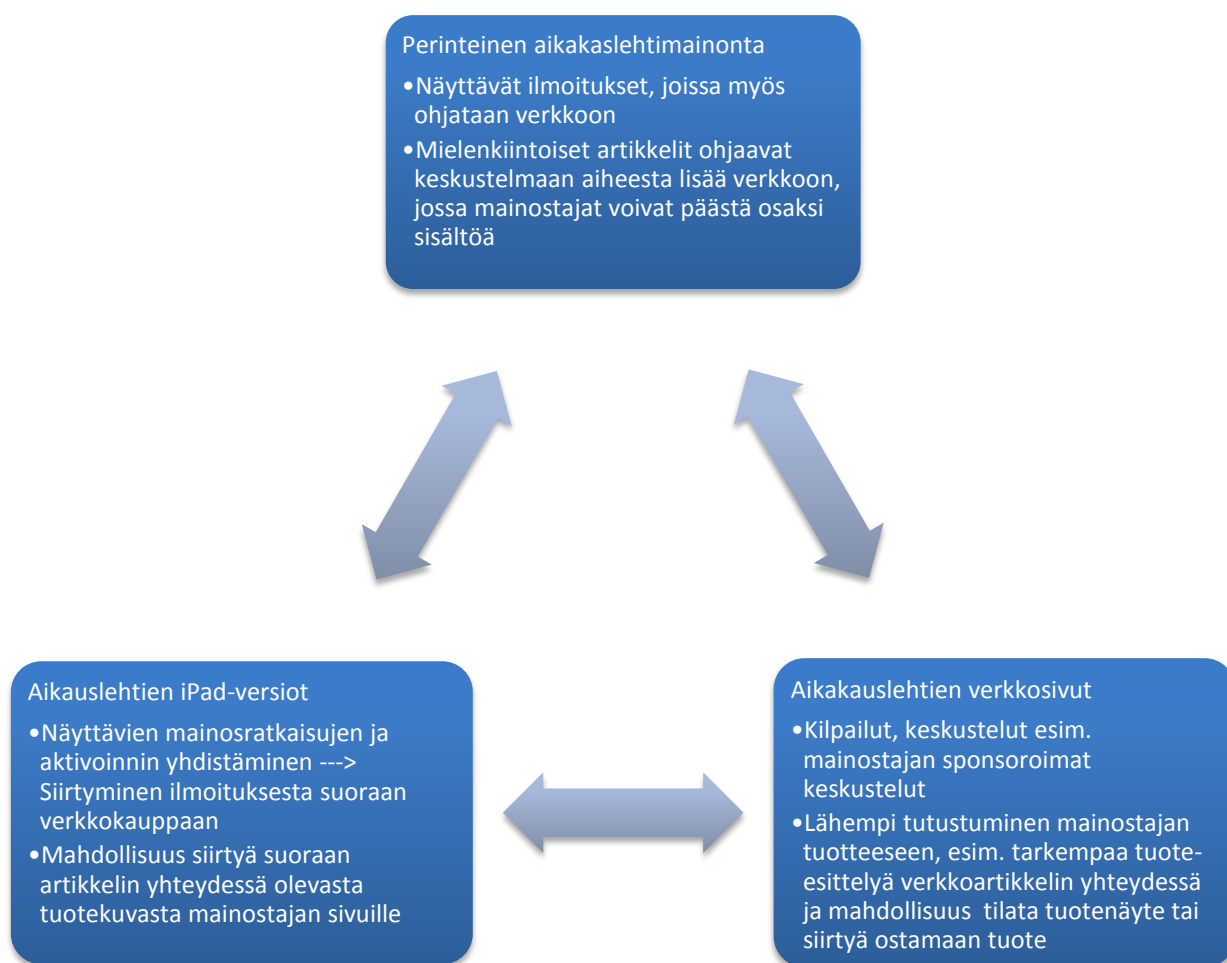
Haastateltavien asettamat tavoitteet aikakauslehdille voi lukea sisältötavoitteisiin. Kusakin kategoriassa mainittiin aikakauslehtimainonnan tavoitteena tunnettuuden kasvu, joka vaatii mainoksen huomaamista. Ylipäättänsä haastateltavien parissa todettiin useamman haasteltavan toimesta tavoitteiden olevan aikakauslehtipuolella laadullisia, kun taas verkkopuolella tavoitteiden kerrottiin olevan enemmän määrällisiä. Yleisesti ottaen verkon puolella kerrottiin tavoiteltavan sitä, että kuluttaja viettäisi enemmän aikaa mainostettavan tuotteen parissa. Toisaalta yleisenä tavoitteena kulloisellekin mainosvälineelle mainittiin myös myynnin kasvattaminen.

Sanoma Magazines Finlandin aikakauslehtien verkkosivujen kehittämisen suhteen esitettiin muutamia eri asioita. Eräs haastateltavista mainitsi, että aikakauslehden verkkosivuista pitäisi pystyä luomaan ikään kuin oma mediansa niin, että kyseinen sivusto olisi mainostajalle tuttu jo muustakin yhteydestä kuin Mediamyynnin kautta. Hän, kuten valtaosa haastateltavista koki, että aikakauslehtien verkkosivujen tulisi sisältää ajan-kohtaista, ajassa elävää sisältöä. Erästä toista haastateltavaa lainaten sisällön tulisi olla kutakin kohderyhmää kiinnostavaa niin, että kävijät viihtyisivät sivustoilla mahdollisimman pitkään ja näin ollen myös mainostaja. Lisäksi haastateltavat esittivät toiveita olla osana tätä sisältöä esimerkiksi advertoriaalien muodossa. Mielenkiintoisena sisältönä lukijan kannalta pidettiin keskusteluja ja kilpailuja. Ylipäättänsä toivottiin lukijan aktiivointia niin, että esimerkiksi tuotteen ostamisen mahdollisuus on tuotu kuluttajan ulottuville verkkosivujen kautta. Myös mainosten kohdentamisen mahdollisuus sai muutama maininnan.

Kappaleen 2.8 kuviossa kuvataan aikakauslehtien mahdollisuuksia verkossa sekä sähköisissä lukulaitteissa (Kuvio 3). Aikakauslehtien iPad-versioiden esitetään kuviossa toimivan ikään kuin aikakauslehtien ja niiden verkkosivujen yhdistäjänä. Haastateltavien antamat vastaukset tukivat myös tätä ajatusta ja iPadien lehtiversioita kohtaan osoitettiin mielenkiintoa. Edellä mainittuja asioita puoltaa myös mediatoimisto Dagmarin Tiina Jokisen (Dagmar 2007) ajatus aikakausmediakampanjoista, joissa aikakauslehden ja sen verkkosivun yhdistelmällä pyritään hankkimaan mainostajalle laadukkaita kontakteja. Esimerkkejä tällaisista toteutuksista voi olla vaikkapa toimialasta riippuen valtavasti. Eräs haastateltavista kertoi, että mikäli aikakauslehden verkkosivuilla olisi vaikkapa

artikkeli hänen mainostamiinsa tuotteisiin liittyen ja hänelle ehdotettaisiin näkyvyyttä artikkelin yhteydessä omien tuotteidensa osalta, osallistuisi hän mielellään. Tätä hänen ajatustaan olisi mahdollista laajentaa lehteen vaikka tuotenäytteen muodossa.

Seuraavaksi palataan edellä mainittuun kuvioon 3 tarkastelemalla aiemmin mainittuja mahdollisuuksia käytännön tasolla. Alla olevassa kuviossa tarkastellaan haastatteluiden pohjalta syntyneitä ideoita käytännön toteutusten tasolla. Näiden ideoiden taustat on luettavissa tässä yhteenvedossa. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Käytännön esimerkkejä aikakauslehtien mahdollisuuksista eri kanavissa

5 Suositukset

Tässä kappaleessa pohditaan kehitysehdotuksia, joita Sanoma Magazines Finland ja sen Mediamyynti voisi hyödyntää toiminnassaan aikakauslehden verkkosivujen suhteen. Suurin osa ehdotuksista ulottuu pidemmälle aikavälille, sillä tällaisia muutoksia ei saa aikaan hetkessä. Muutamia lyhyen aikavälin ehdotuksia on mahdollista kuitenkin antaa esimerkiksi sivustoista asiakkaille viestimiseen liittyen. Seuraavaksi käydäänkin läpi sellaisia ehdotuksia, joita on mahdollista toteuttaa lyhyemmällä aikavälillä.

Haastatteluista kävi ilmi, että aikakauslehtien verkkosivujen verrattain pieniä kävijämääriä pidettiin niiden heikkoutena. Kuitenkin pari haastateltavista ilmaisi, ettei suuri kävijämäärä ole välttämättä olennaista, mikäli sivustojen kautta saadut kontaktit ovat muuten laadukkaita. Kohderyhmän ollessa siis oikea voitaisiin viestiä enemmän kontaktien laadukkuudesta asiakkaalle sen sijaan, että keskitytään määrään. Haastateltavat toivoivat muutoinkin lisää informaatiota aikakauslehtien verkkosivujen tarjoamista mahdollisuuksista mainostajalle. Eräs haastateltavista mainitsi jatkuvan kiireen, jonka johdosta hän toivoisi myyjän tulevan useammin asiakkaan luokse jo valmiin ehdotuksen kera. Etenkin edelläkävijä kategoriaan luokitellut haastateltavat olivat avoimia uusille ideoille ja ratkaisuille, joten näitä voisikin pohtia jo valmiiksi ennen asiakkaan tapaamista. Esimerkiksi muutaman juuri kyseiselle asiakkaalle suunnitellun idean pohtiminen auttaisi asiakkaan innostuksen herättämisessä. Näin asiakas voisi heti ilmaista millaisia ideoita pitää toimivina ja millaisia ei.

Tässä tutkimuksessa on jaoteltu haastateltavat kolmeen eri kategoriaan; tarkkailijoihin, käyttäjiin ja edelläkävijöihin. Nämä kategoriat olisi hyvä huomioida toiminnan kehittämisessä siten, että suurin fokus kohdistettaisiin edelläkävijä ja tarkkailija tyyppisiin asiakkaisiin. Edelläkävijöihin tulisi panostaa eniten informoimalla ja kannustamalla heitä uusiin toteutuksiin. Tarkkailijoille voitaisiin puolestaan käyttää referensseinä näitä edelläkävijöiden kanssa toteutettuja ideoita. Tällaisella toiminnalla pyrittäisiin rohkaisemaan tarkkailijoita kokeilemaan erilaisia mainostamisen mahdollisuuksia aikakauslehtien verkkosivuilla. Käyttäjät tulee toki huomioida myös, mutta aluksi kannattaa pitää yllä edelläkävijöiden mielenkiintoa, sillä tarkkailijat ja käyttäjät luultavasti näiden edelläkävijöiden toimia seuraavat.

Seuraavaksi pohditaan itse sivustoihin liittyviä kehitysehdotuksia. Nämä ehdotukset on mahdollista toteuttaa pidemmällä aikavälillä, sillä ne vaativat osakseen enemmän resursseja kuin edellä mainitut lyhyemmälle aikavälille suunnatut ehdotukset.

Haastateltavat toivoivat aikakauslehtien verkkosivuilta ajantasaisuutta sekä mielenkiintoista sisältöä. Esimerkkeinä mainittiin muun muassa kilpailut ja keskustelut. Haastateltavat kokivat myös, että sivustoilla tulisi ja varmasti huomioidaankin kyseessä olevan aikakauslehden kohderyhmä. Viikolla 18 Sanoma Magazines Finlandin lehtiperheeseen kuuluva Vauva piti kolmatta sijaa sivustojensa kävijämäärällä aikakauslehtien verkkosivujen kategoriassa. (TNS 2011.) Kyseisellä sivustolla on mahdollisuus juuri edellä mainittuihin keskusteluihin, jotka vetävät kävijöitä puoleensa. Tällaisia keskusteluja voitaisiin yrittää edistää myös muilla toimeksiantajan sivustoilla. Keskustelujen olisi hyvä sivuta kyseessä olevan aikakauslehden kohderyhmän mielenkiinnon kohteita. Kilpailuihin kannattaa myös panostaa edelleen, sillä nämä mainitsi melkein jokainen haastateltava.

Kävijöitä keräävät tänä päivänä myös monet suositut blogit, joten yhteistyö jonkun tai useammankin suosittuun bloggaajan kanssa voisi olla varteenotettava ratkaisu. Monet bloggaajat ovat keränneet itselleen jo vankan lukijakunnan ja toisivat haastateltavien kaipaamaa lisäarvoa aikakauslehtien verkkosivuille. Etenkin naistenlehtien verkkosivuilta esimerkiksi kosmetiikkaan ja pukeutumiseen liittyvät blogit toimivat varmasti erinomaisesti. Toisaalta myös reseptejä haetaan ahkerasti verkosta ja eräs haastateltava pitikin niitä mielenkiintoisena sisältönä. Ruoka-aiheiset blogit olisivat siis varmasti myös toivottua sisältöä.

Muutama haastateltava mainitsi verkossa olevan jo melko lailla erilaisia sivustoja ja eräs haastateltavista sanoikin, että juuri aikakauslehtien kohdalla voisi miettiä jonkinlaista portaalityyppistä ratkaisua, jossa eri aikakauslehtien verkkosivujen välillä olisi yksi yhteinen sivusto. Hän koki, että useammalla lehtitalolla alkaa olla jo sen verran itse lehtiä, että mikäli jokaisella oma verkkosivunsa rakennetaan, voi se olla kokonaisuutena sekavaa. Voisi siis miettiä, että vaikka juuri toimeksiantajankin aikakauslehdillä omat verkkosivunsa ovat, rakennettaisiin myös yksi yhteinen sivusto, josta näille eri sivuille ohjat-

taisiin. Näin kuluttajan olisi helppo tämän yhden sivuston kautta löytää kerralla kaikki haluamansa.

Tutkimuksen aluksi pohdittiin myös sitä kuinka aikakauslehden ja verkkosivuilla mainostamista saataisiin kulkemaan enemmän käsi kädessä. Haastateltavat kokivat sisällöllisen yhteistyön merkitykselliseksi, joten tällaisia ratkaisuja tulisi varmasti pohtia enemmän. Itse aikakauslehdessä on vedettä melko tarkkaan raja toimituksellisen sisällön ja mainosten välille, mutta haastateltavien keskuudessa koettiin, että aikakauslehden verkkosivuilla tämä raja ei välttämättä olisikaan niin tarkka. Mikäli aikakauslehdessä olisi esimerkiksi artikkeli, jonka sisällön halutaan olevan puhtaasti toimituksellista, voidaan verkon puolella aihetta laajentaa siten, että mainostaja pääsee osaksi sitä. Näin itse aikakauslehden ja sen verkon välillä saadaan luotua kytkös, jossa ohjausta tapahtuu luonnollisesti toisesta mainosvälineestä toiseen. Kun vielä iPad tuodaan osaksi tätä kokonaisuutta, saadaan luotua kiertokulkua, jossa jokainen aikakauslehden muoto tarjoaa sekä lukijalle että mainostajalle jotain uutta.

Sivustojen kehittäminen on sekä aikaa että rahaa vievää, joten sen voi luokitella pidemmän aikavälin tavoitteeksi. Hyödyllisintä olisi keskittää resursseja lyhyemmällä aikavälillä katsottuna haastateltavienkin toivomaan lisäinformaation viestimiseen sekä aikakauslehtien verkkosivuilla olevista mahdollisuuksista keskustelemiseen. Eräs haastateltava totesikin, että mikäli sivustoille tuotetaan mielenkiintoista sisältöä ja nostetaan niitä esille itse aikakauslehdissä, löytävät kuluttajat ne pidemmällä aikavälillä varmasti. Haastateltavien vastauksissa nousi myös mediatoimistojen rooli mainontaa koskevia päätöksiä tehdessä. Mediatoimistoihin aikakauslehtien verkkosivuista sekä niiden mahdollisuuksista viestimisen lisääminen voisi olla siis tarpeellista. Yleisesti ottaen moni haastateltavista koki, että verkon mahdollisuudet ovat miltei rajattomat, mutta kokivat kuitenkin kaipaavansa informaatiota siitä kuinka ja miten siellä kannattaisi näkyä. Viestintä on siis jossain määrin avainasemassa aikakauslehtien verkkosivujen osalta.

6 Pohdinta

Tutkimus suoritettiin pääasiassa alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Tulosten analysointia varten haastateltavat kategorisoitiin erilailla mitä alun perin oli tarkoitus, mutta muutoin itse suunnitelmassa ei tapahtunut muutoksia. Haastattelutkin saatiin suoritettua paria poikkeusta lukuun ottamatta sovitusti. Tämä ei kuitenkaan aiheuttanut muutoksia aikatauluun sen kummemmin, sillä molemmille siirretyille haastatteluille löytyi uusi sopiva aika. Aikataulujen muuttuminen kuvaa osaltaan yritysmaailmaan hektisyyttä.

Tutkimuksessa selvinneitä asioita käytiin läpi toimeksiantajan kanssa jo ennen työn lopullista valmistumista, joiden pohjalta toimeksiantajalla heräsikin jo muutamia ideoita toiminnan kehittämiseksi aikakauslehtien verkkosivujen suhteen. Muutoinkin toimeksiantajalla panostetaan asiaan edelleen kovin. Sivustoja pyritään kehittämään jatkuvasti asiaan erikoistuneiden osaajien puolesta. Aikakauslehden ja verkon yhdistämiseen mainoskampanjoissa kannustetaan muun muassa Eliitti-kilpailulla, joka järjestetään jo toista kertaa. Kilpailu on suunnattu aikakauslehteä ja verkkoa yhdistäville kampanjoille, joista asiantuntijaraati valitsee lopulta voittajan.

Opinnäytetyö tarjosi toimeksiantajalle mahdollisuuden tutustua tarkemmin asiakkaiden ajatuksiin aikakauslehtien verkkosivuja koskien, sillä tämänkaltaista tutkimusta ei ole aiemmin toimeksiantajalle toteutettu. Toimeksiantaja oli varmasti jo osittain tietoinen tietyistä haastateltavien mainitsemista asioista, mutta oli varmasti hyvä saada konkreettista tietoa omien päätelmien pohjalle.

6.1 Oman onnistumisen arviointi

Aloitin opintoihini liittyvät työharjoittelut toimeksiantajalla tammikuussa 2011, jonka yhteydessä käynnistyi myös opinnäytetyöprosessini. Tammikuun aikana pohdimme ja hioimme yhdessä toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön aihetta. Aiheen muotoutuminen otti oman aikansa ja pääsin paneutumaan työhön varsinaisesti helmikuun puolessa välissä aloittamalla teorian keruun. Haastatteluja pääsin suorittamaan maaliskuussa. Haastatteluja oli yhteensä 15, joten niiden suorittamiseen meni myös oma aikansa. Huhtikuun alussa saatuani suoritettua kaikki haastattelut aloin pikkuhiljaa analysoida

tuloksia. Ajatuksen tasolla olin niitä tosin analysoinut pitkin haastattelujen etenemistä. Tämä helpotti osaltaan ajatuksien purkamista paperille.

Opinnäytetyö valmistui aiemmin mitä olin alun perin arvioinut, mihin olen toki tyytyväinen. Olen aina ollut työskentelytavoiltani melko tehokas, mutta en olisi silti osannut etukäteen arvioida tämän työn etenevän näin nopeasti. Opinnäytetyöohjaajan antama palaute oli työn edistymisen kannalta olennaista, sillä tämä oli ensimmäinen kerta, kun tein näin laajaa työtä itsenäisesti. Aiemmin olemme toimineet tämänkaltaisissa töissä ryhmissä, jolloin palautteen anto on ollut jatkuvaa puolin toisin. Sen vuoksi kaipasin sitä myös tätä tutkimusta työstäessäni.

Lopulliseen työhön olen tyytyväinen, vaikkakin aina löytyy myös jotain minkä suhteen olisi voinut toimia toisin. Toisaalta etukäteen on mahdotonta ennakoida kaikkea, joten koen tehneeni parhaani sen hetkisten resurssien salliessa. Uskoakseni työstä oli aitoa hyötyä toimeksiantajalle, joka pääsi tutustumaan asiakkaiden ajatuksiin aikakauslehtien verkkosivuja koskien lähemmin. Kiire ja hektisyys tuntuvat olevan osa tämän päivän yritysmaailmaa, minkä vuoksi tietyistä asioista ei välttämättä aina tule juurta jaksuen keskusteltua. Tämän työn avulla halutut asiat saatiin selvitettyä, mikä toivon mukaan auttaa suuntaamaan aikaa ja resursseja tutkimuksen aiheen kannalta oikeisiin asioihin.

Toimeksiantajan tuki ja aito kiinnostus työn tuloksia kohtaan motivoi minua valtavasti. Uskon, että koko prosessi ei olisi ollut kiireestä huolimatta näin mielekäs, mikäli opinnäytetyölle ei olisi ollut toimeksiantajan puolesta todellista tarvetta. Myös muutama haastateltava totesi haastattelujen yhteydessä aiheen olevan mielenkiintoinen ja ajan-kohtainen. Tällainenkin osaltaan lisäsi uskoa aiheen tutkimisen tärkeyteen.

Lähteet

Bhose, C. 2011. Nielaiseeko mainostaja tabletin?. Kauppalehti.

Dagmar 2007. Aikakauslehdestä aikakausmediaan. Hyötyykö mainostaja?. Luettavissa: http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=881c08be-8f59-4f30-95dc-f78fa66a598f&NoTtl=1&ad=mediaviesti_luelisaa2. Luettu: 18.4.2011.

Erkko, A. 2011. Kansainvälinen kilpailu kiristyy media-alalla. Kauppalehti.

Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hämeenlinna.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.

IAB Finland 2011a. Verkkomainonta kasvaa asiantuntijoiden mukaan myös vuonna 2011. Luettavissa: <http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonta-kasvaa-asiantuntijoiden-mukaan-myoes-vuonna-2011/>. Luettu: 17.2.2011.

IAB Finland 2011b. Verkkomainonnan opas. Luettavissa: <http://www.iab.fi/standardit-ja-opaat/verkkomainonnan-opas/>. Luettu: 24.2.2011.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Pearson Education. Upper Saddle River.

MagazinesCan Mediaopas. 2011. 10 väittämää verkkomainonnasta. Helsinki.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011a. Mediasuunnittelu. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/mediasuunnittelu>. Luettu: 4.4.2011.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011b. Advertoriaalit. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/advertoriaalit>. Luettu: 4.4.2011.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011c. Mainonta. Luettavissa:
<http://www.mtl.fi/mainonta>. Luettu: 10.4.2011.

Porttinen, K. Aikakauslehdet brändäävät verkossa. Suomen journalistiliitto 2011. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/15/artikkelit/pienia-puroja/aikakauslehdet-brandaavat-verkos/>. Luettu: 18.4.2011.

Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. & Macrury, I. 2009. The advertising handbook. Routledge. London.

Sanoma Magazines Finland 2011a. Yritysinfo. Luettavissa:
<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/>. Luettu: 25.2.2011.

Sanoma Magazines Finland 2011b. Yritysinfo – Organisaatio – Sanoma-konserni. Luettavissa: <http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/organisaatio/sanoma-konserni.html>. Luettu: 25.2.2011.

Sanoma Magazines Finlandn 2011c. Yritysinfo – Liiketoiminta – Toimialatietoa. Luettavissa: <http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/liiketoiminta/toimialatietoa.html>. Luettu: 18.4.2011.

Suomen Mediaopas 2011a. Mediasuunnittelu. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/mediasuunnittelu/>. Luettu: 4.4.2011.

Suomen Mediaopas 2011b. Advertoriaali – Sanasto. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/sanasto/advertoriaali/>. Luettu: 4.4.2011.

Tilastokeskus 2011a. Käsitteet ja määritelmät. Reliabiliteetti. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 8.2.2011.

Tilastokeskus 2011b. Käsitteet ja määritelmät. Validiteetti. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu: 8.2.2011.

TNS 2011. TNS – Suomen Web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa:
<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu: 2.5.2011.

Tuten, T. 2008. Advertising 2.0 – Social Media Marketing in a Web 2.0 World.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. 2006. Advertising : principles & practice. Pearson Education. Upper Saddle River (NJ).

Zeff, R. & Aronson, B. 1999. Advertising on the Internet. Wiley. Chichester.

Taulukko- ja kuvioluettelo

Taulukko 1. Hinnoittelumallien plussat ja miinukset

Taulukko 2. Haastateltavat

Kuvio 1. Mediasuunnittelun vaiheet

Kuvio 2. Verkkomainonnan näkymät tammi-kesäkuu 2011

Kuvio 3. Aikakauslehtien mahdollisuudet verkossa ja sähköisissä lukulaitteissa

Kuvio 4. Käytännön esimerkkejä aikakauslehtien mahdollisuuksista eri kanavissa

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset

- 1) Oletteko mainostaneet aiemmin jonkun tietyn aikakauslehden verkkosivuilla? Tai oletteko ostaneet verkkokampanjoinnissanne tiettyä kohderyhmää ja näin mainontanne on päätynyt tietyn aikakauslehden sivuille?
 - Jos olette, olitteko tyytyväinen/ mainostitteko uudestaan/ aiotteko mainostaa uudestaan?
 - Jos ette, miksi? Aiotteko? /Oletteko mainostaneet muualla verkossa?
- 2) Mistä kiinnostus mainontaan aikakauslehden verkkosivuilla lähti? (Teistä itseltänne, myyjältä, muualta?)
- 3) Onko teille tarjottu aikakauslehden verkkosivuja aktiivisesti aikakauslehden rinnalla? / Vaikkette ole mainostaneet aikakauslehden verkkosivuilla, onko myyjä tarjonnut teille aktiivisesti tätä mahdollisuutta? (Joka tapaamisella, silloin tällöin...)
- 4) Rakennatteko erillisiä kampanjasivuja verkkoon mainoskampanjoitten yhteyteen? Kiinnostavatko aikakauslehtien verkkosivujen kanssa yhteistyössä tehtävät kampanjasivut, olisitteko valmiita maksamaan sellaisesta palvelusta?
- 5) Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen käyttää aikakauslehtiä kampanjoinnissanne?
- 6) Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen käyttää aikakauslehden verkkosivuja kampanjoinnissanne?
- 7) Millaisia tavoitteita asetatte aikakauslehtimainonnalle?
- 8) Millaisia tavoitteita asetatte aikakauslehden verkkosivuilla mainostamiselle?
- 9) Mitä tekijöitä koette aikakauslehtien verkkosivuilla mainostamisen eduiksi/hyödyiksi?
- 10) Mitä tekijöitä koette aikakauslehtien verkkosivuilla mainostamisen heikkouksiksi?
- 11) Mitä tekijöitä koette aikakauslehtimainonnan eduiksi/hyödyiksi?
- 12) Mitä tekijöitä koette aikakauslehtimainonnan heikkouksiksi?

- 13) Mitä lisäarvoa aikakauslehden verkkosivujen pitäisi mielestänne tarjota kohde-ryhmällemme, jotta se olisi entistä kiinnostavampi mainosmedia? Mitä puutteita tai toiveita teillä olisi esittää SMF:n aikakauslehtien verkkosivujen kaupalliseen kehittämiseen?
- 14) Onko kampanjointi aikakauslehdessä ja sen verkkosivuilla aina yksi oma kokonaisuutensa vai käytättekö niitä täydentämään toisiaan ja eri rooleissa?
- 15) Miten uskotte mainoskampanjojidenne painottuvan tulevaisuudessa aikakauslehdien ja niiden verkkosivujen suhteen, kasvaako/pieneneekö toisen osuus, miksi?
- 16) Ovatko aikakauslehtien iPad versiot teille tuttuja?
- Onko teille tarjottu niitä mainosvälineeksi?
 - Mitä mieltä olette iPad versioista mainosvälineenä?
 - Oletteko jo kokeilleet/ aiotteko kokeilla?
- 17) Haluatteko mainita jotain muuta aiheeseen liittyen?