

MEDIAMAINONNAN MUUTOS



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalous

kevät, 2020

Valtteri Koski

Liiketalous
Visamäki

Tekijä Valtteri Koski **Vuosi** 2020

Työn nimi Mediamainonnan muutos

Työn ohjaaja/t Tarja Pääkkönen

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mediamainonnan muutosta Suomessa. Työn tavoite on selvittää, millaista mediamainontaa Suomessa oli ennen, millaista se on nyt ja mitkä ovat sen mahdolliset tulevaisuudennäkymät. Työssä tutkitaan erityisesti sitä, miten mediamainonnan uskotaan muuttuvan tulevaisuudessa, vai muuttuuko se mitenkään. Tämän tarkoituksena on tuottaa lisäinformaatiota toimeksiantajan markkinointi- ja mediasuunnitteluun. Työn toimeksiantaja on Sanoma Lifestyle.

Teoriaosuudessa käsitellään perinteisen mediamainonnan sekä digitaalisen mediamainonnan kanavat ja avataan niiden käyttömahdollisuuksia tarkemmin. Lisäksi siinä esitellään mediamainontaa Suomessa 2000-luvulta nykyhetkeen sekä tulevaisuudennäkymiä.

Tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja siihen vastasi viisi mediamainonnan parissa työskentelevää henkilöä. Vastajien sekä teoriaosuuden perusteella on oletettavaa, että tulevaisuudessa perinteisen mediamainonnan rooli pienenee ja digitaalisen kasvaa. Varsinkin sosiaalisella medialla uskotaan tulevaisuudessa olevan nykyistäkin suurempi osuus mediamainonnasta.

Avainsanat mediamainonta, sosiaalinen media, perinteinen mediamainonta, digitaalinen mediamainonta

Sivut 28 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Business Administration
Visamäki

Author Valtteri Koski **Year** 2020

Subject The change of media marketing

Supervisors Tarja Pääkkönen

ABSTRACT

This thesis focuses on the change of media marketing in Finland. The goal of the thesis is to examine what media marketing was like in Finland before, what is it like today and what are the future views for it. The research focuses especially on how media marketing will change in the future, or will it change at all. The commissioner of this thesis is Sanoma Lifestyle.

The theory part consists of traditional media marketing and digital media marketing and how they can be used. It also focuses on media marketing in Finland from the year 2000 to the present and the views for the future.

The research was a qualitative survey of five respondents who work in media industry. The answers of the respondents and the theory part both let us assume that traditional media marketing will decrease its share and digital media marketing will increase its share. Especially social media is believed to play a bigger role in the future of media marketing.

Keywords media marketing, social media, traditional media marketing, digital media marketing

Pages 28 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MEDIAMAINONTA.....	2
2.1	Mediamainonnan kanavat.....	2
2.1.1	Perinteinen mediamainonta	2
2.1.2	Digitaalinen mediamainonta	5
2.2	Mediamainonta 2000-luvulta nykyyhetkeen	7
2.3	Mediamainonta nyt.....	8
2.4	Mediamainonta tulevaisuudessa	9
2.5	Eettisyys ja lait mainonnassa mediamainonnan muutoksen myötä	11
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	13
4	TUTKIMUSTULOKSET	15
4.1	Verkkokyselyn tulokset	15
4.2	Analysointi	17
4.3	Arviointi	18
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	20
6	POHDINTA.....	21
6.1	Tutkimuksen onnistuminen	21
6.2	Opinnäytetyöprosessi.....	22
	LÄHTEET.....	23

Liitteet

Liite 1 KYSELYTUTKIMUS

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mediamainonnan muutosta Suomessa. Tarkoituksena on selvittää, millaista mediamainontaa oli aikaisemmin, mistä syistä mediamainontaa on muuttunut ja millaista se tulee mahdollisesti olemaan tulevaisuudessa. Digitaalinen mainontaa kasvaa jatkuvasti kuluttajien hankkiessa enemmän digitaalisia laitteita sekä mainostajien käytössä siihen yhä enemmän rahaa. Useat yritykset käyttävät kuitenkin edelleen runsaasti perinteisiä median kanavia mainostamisessa. Digitaalisten kanavien markkinoille saapuminen on saanut useat yritykset käyttämään sekä perinteisiä, että digitaalisia mediamainonnan keinoja, suuren näkyvyyden saamiseksi.

Työn tilaajana toimii Sanoma Lifestyle. Sanoma Lifestyle on Sanoman painettuun mediaan keskittyvä liiketoimintayksikkö, joka julkaisee useita sarjakuva ja aikakauslehtiä, kuten Aku Ankkaa, Kodin Kuvalehteä ja Gloriaa. Sanoma Lifestylella uskotaan, että printtimedialla on yhä vahva jalansija kuluttajien arjessa. Työn tavoitteena on tuottaa tilaajalle lisäinformaatiota markkinointi- ja mediasuunnitteluun, sekä antaa uusia näkökulmia ja ajatuksia heidän markkinointikampanjoiden kehittämiseksi. Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta sekä työn tekijän kiinnostuksesta mainontaa ja varsinkin mediamainonnan tulevaisuutta kohtaan. Tarkoituksena on luoda lukijalle selkeä kuva mediamainonnan tilanteesta ennen ja nykyhetkellä. Lisäksi tarkoituksena on tuoda esille potentiaalisia tulevaisuudennäkymiä ja mediamainonnan kanavien kehityksen suuntaa.

Työssä tullaan käsittelemään mediamainonnan kanavia, niin perinteisiä kuin digitaalisiaakin. Lisäksi selvitetään, millaista mediamainontaa oli Suomessa ennen, millaista se on tällä hetkellä, ja millaiset ovat sen tulevaisuuden näkymät. Perinteisen mediamainonnan puhutaan paljon menettävän tehoaan digitaalisten kanavien yleistyessä, mutta se ei silti tarkoita, etteikö perinteisillä kanavilla, kuten lehtimainonnalla, televisiomainonnalla tai ulkomainonnalla olisi edelleenkin suurta roolia mediamainonnassa Suomessa.

Tutkimusosiossa selvitetään verkkokyselyn kautta, miten mainonnan parissa työskentelevät henkilöt näkevät mediamainontaa. Tutkimus yritettiin alun perin toteuttaa sähköpostihaastattelujen kautta, mutta niihin ei saatu vastauksia, joten verkkokysely valikoitui lopulliseksi tavaksi. Tärkeimpänä yksittäisenä asiana tutkimuksessa on selvittää vastaus tutkimuskysymyksiin, eli siihen, miten mediamainonnan uskotaan muuttuvan tulevaisuudessa, vai muuttuuko se mitenkään. Tutkimus on kvalitatiivinen, jotta tärkeisiin kysymyksiin pystytään paneutumaan ja niiden analysoimiseen pystyy keskittymään tarkemmin. Aineistonkäsittelymenetelmänä työssä on teemoittelu. Teemoittelun avulla pystytään luomaan kuvaa kyselytutkimukseen saatujen vastausten yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista.

2 MEDIAMAINONTA

Kun puhutaan mediamainonnasta, puhutaan siitä, että mainostaja käyttää varsinaisia mainonnan välineitä. Mediamainontaa on esimerkiksi lehdissä mainostaminen, televisiomainonta sekä verkossa mainostaminen. Toimialat, joissa mediamainonnan käyttö on yleisintä, on esimerkiksi elintarviketeollisuus, vähittäiskauppa, palvelujen tarjoajat, sekä matkailu ja liikenne. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 265–266) Mediamainonta soveltuu erityisen hyvin suurten kohderyhmien tavoitteluun samanaikaisesti. Tästä syystä edellä mainitut toimialat käyttävät mediamainontaa laajasti hyväkseen. Mediamainonnalla pystytään myös tehokkaasti kohdistamaan mainontaa tietyille rajatulle kohderyhmälle. (Isohookana, 2007, s. 140)

2.1 Mediamainonnan kanavat

Digitaaliset kanavat ottavat koko ajan suurempaa osuutta mainonnasta, sillä kuluttajat käyttävät enemmän sähköisiä median välineitä, kuin perinteisiä media-alustoja. Vaikka perinteisen median tavoitavuus laskee jatkuvasti, on lehtimainonta silti suurin mediamainonnan muoto Suomessa. Nykyään on epätavallista, että yritys käyttäisi vain yhtä mainonnan kanavaa. On yleistä, että valitaan muutama päämediakanava, joita sitten voidaan tarpeen mukaan täydentää kohderyhmän ja tilanteen sitä vaatiessa. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 266–267)

2.1.1 Perinteinen mediamainonta

Perinteisestä mediamainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti mediamainonnan muotoja, jotka eivät ole digitaalisessa muodossa. Perinteistä mediamainontaa on lehtimainonta, paitsi ei suoramainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulkomainonta. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 266)

Sähköisten medioiden vallatessa isompaa osuutta mainonnasta, on perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta paineen alla. Ihmiset siirtyvät koko ajan enemmän kohti sähköistä mediaa, joten printtimedia ei tavoita kuluttajia, kuten ennen. Tästä huolimatta lehtimainonta on Suomen suurin mediamainonnan muoto. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 267) Vuonna 2019 sanomalehtien, kaupunkilehtien ja aikakauslehtien osuus Suomen mediamainonnasta oli yhteenlaskettuna 37%. Tämä selittyy sillä, että vaikka digitaaliset mainoskanavat yleistyvät, suomalaiset pitävät silti painettuja sanomalehtiä ylivoimaisesti mieluisampana mainonnan kanavana. Joka kolmas suomalainen on sitä mieltä, että painetut sanomalehdet ovat

mieluisin mainonnan kanava. (Sanomalehtien liitto, n.d.) Isohookanan (2007, s. 145–146) mukaan sanomalehtien mieluisuuteen vaikuttaa se, että ne ovat ajankohtaisia ja paikallisia. Paikallisuuden ansiosta uutiset saadaan lähelle lukijaa. Sanomalehtien tehoa heikentää lyhytikäisyys. Lehden luettuaan, se yleensä heitetään pois eikä lueta uudestaan. Eli jos mainos menee ohi ensimmäisellä kerralla, se jää hyvin todennäköisesti kokonaan huomaamatta.

Televisio on mediamainonnan välineenä monipuolinen. Sillä voidaan teoriassa saavuttaa valtakunnallisesti kaikki suomalaiset samaan aikaan. Mikäli sille ei ole tarvetta, on myös mahdollista mainostaa alueellisesti, jotta saavutetaan paikalliset kohderyhmät. Televisiossa voidaan toistaa mainosta lyhyin väliajoin, esimerkiksi useita kertoja yhden illan aikana ja vaikka jokaisena viikonpäivänä. Koska televisio toistaa sekä kuvaa että ääntä, on se hyvin vaikuttava media ja antaa näin mahdollisuuksia luovempiin ratkaisuihin, kuin esimerkiksi sanomalehti. Televisio on informoiva sekä viihdyttävä median väline, joka pyrkii vaikuttamaan katsojien tunteisiin. Television katselu painottuu vanhempiin ikäryhmiin, eniten aikaa televisiota katsellessa viettää keskimäärin yli 65-vuotiaat. Television heikkous mainonnassa johtuu siitä, että televisio voi usein olla vain taustalla auki, joten mainos menee helposti ohitse. Televisiomainokseen eivät ihmiset myöskään yleensä palaa, joten jos mainos menee ohi, niin se jää näkemättä. Televisiossa mainostaminen vaatii myös yleensä ison budjetin, koska kustannuksia tulee mainoksen suunnittelusta, tuotannosta sekä esitysjasta. Mainoksen hintaan vaikuttavat esimerkiksi mainoksen kesto, esittämisajankohta ja katsojaluvut. (Isohookana, 2007, ss. 149–150) Television osuus mediamainonnasta oli 20% vuonna 2019, joka on toiseksi suurin osuus lehtimainonnan jälkeen. Televisio oli myös toiseksi mieluisin mainonnan kanava suomalaisten mielestä painettujen lehtien jälkeen. (Sanomalehtien liitto, n.d.)

Radiomainonnalla on erittäin pieni osuus kaikesta mediamainonnasta Suomessa. Mainostajan näkökulmasta radio on silti useaan tilanteeseen sopeva mediamainonnan kanava, sillä radiokanavat tavoittavat noin 3,7 miljoonaa kuulijaa päivittäin. Suomalaisten keskimääräinen radion kuuntelemisaika on vajaa kolme tuntia päivässä. Suomessa on useita tiettyihin musiikkityyleihin erikoistuneita radiokanavia, joita voidaan käyttää hyödyksi tavoiteltaessa erilaisia kohderyhmiä. Pienemmätkin paikalliset yritykset voivat hyödyntää radiomainontaa mainostamalla paikallisradiossa. Silloin pystyy tavoittamaan tietyn paikkakunnan asukkaita pienemmällä budjetilla. Verrattuna esimerkiksi televisiossa mainostamiseen, on radiossa mainostaminen selvästi edullisempaa. Jo muutamalla tuhannella eurolla voi saada pienimuotoisen mainoskampanjan radioaalloille. Suurin osa radiomainoksista on suhteellisen lyhyitä, noin 15-20 sekunnin pituisia. Eniten kuuntelijoita radiolla on arkisin kello 6-18 välillä, joten niinä aikoina mainonta on kalleinta. Koska radiossa mainoksessa on ainoastaan ääni, eikä kuvaa, korostuu äänimaisema suuresti. Radiomainoksen yksityiskohdat on suunniteltava tarkasti, jotta saadaan halutunlainen lopputulos. Usein

radiomainontaa käytetään muun mainonnan tukena. Se soveltuu erityisesti erilaisten tapahtumien, kuten esimerkiksi konserttien tai urheilutapahtumien mainostamiseen. Radiomainonnalla halutaan saada kuluttajat tekemään nopeita viime hetken päätöksiä. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 292—294; ks. myös RadioMedia, n.d.)

Vuonna 2014 suomalaiset kävivät yhteensä 7,5 miljoonaa kertaa elokuvateattereissa. Nuoret, jotka asuvat kaupungissa, ovat ahkerimpia elokuvissa kävijöitä, mutta riippuen elokuvista voi kohdeyleisö vaihdella rajusti. Eniten elokuvateattereissa mainostavat yritykset, joiden tuotteet tai palvelut ovat tarkoitettu nuoremmalle, keskimäärin 15-24-vuotiaalle henkilölle. Elokuvateattereissa käyvien on vaikeaa välttyä mainoksilta, joten oikealle kohderyhmälle osoitettu mainos saattaa saada erittäin tehokkaasti kuluttajat keskittyneeksi mainokseensa. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 295—296) Elokuvamainonta on kanavana intensiivinen, sillä häiriötekijöitä ei elokuvateatterissa ole juurikaan ja valkokangas sekä laadukas äänentoisto ovat oivallisia tehokeinoja kuluttajien vakuuttamiseksi. Elokuvamainonnassa heikkoutena on se, että se tavoittaa ainoastaan henkilöt, jotka ovat tulleet katsomaan elokuvan, jonka aikana mainokset tulevat. Jos salissa on esimerkiksi vain 10 ihmistä, mainos tavoittaa ainoastaan kyseiset 10 ihmistä. Mainoksia ei myöskään pysty toistamaan uudestaan, eli jos mainos menee kuluttajalta syystä tai toisesta ohi, niin hän ei mainosta näe. (Isohookana, 2007, ss. 153—154) Mediamainonnan osuus vuonna 2019 oli elokuvamainonnalle ainoastaan 1%, eli hyvin alhainen (Sanomalehtien liitto, n.d.).

Ulkomainonta on viimeinen perinteisen mediamainonnan keino. Ulkomainontaa voi olla sekä paikallisesti, että valtakunnallisesti. Ulkomainontaa on eniten kaupunkialueilla, koska niissä ihmiset liikkuvat useimmiten paikasta toiseen. Ihmisten ollessa liikkeessä ulkomainonta myös tavoittaa heidät tehokkaasti. Ulkomainonnan etuna on se, että mainokset ovat paikallaan ympäri vuorokauden, joten ihmiset voivat nähdä mainokset useampaan kertaan saman päivän aikana, jolloin mainokset jäävät paremmin mieleen. (Isohookana, 2007, ss. 154—155) Ulkomainonta voidaan jaotella kolmeen kategoriaan käyttötarkoituksen mukaan. Ensimmäinen on varsinaiset ulkomainosvälineet, johon kuuluu esimerkiksi mainospylväät, mainostaulut, bussipysäkkien mainokset ja isot mainostaulut ajoteiden varrella. Toinen kategoria on mainonta liikennevälineissä, joissa mainokset ovat nimensä mukaisesti liikennevälineissä, kuten junat, bussit tai taksit, joko sisäpuolella tai ulkopuolella. Viimeinen kategoria on muu ulkomainonta, joka pitää sisällään esimerkiksi lentoasemat, urheilupaikat ja päivittäistavaramyymälöissä olevat mainokset. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 296) Ulkomainonnan osuus mediamainonnasta vuonna 2019 oli 6%. Tähän sisältyy kaikkien kolmen kategorian ulkomainonta. (Sanomalehtien liitto, n.d.)

2.1.2 Digitaalinen mediamainonta

Internetissä kohderyhmien tavoittaminen on helpottunut, sillä verkossa ihmisistä jää digitaaliset jäljet. Näiden avulla pystytään selvittämään henkilöiden käyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita, mikä helpottaa mainonnan kohdistamista oikeille henkilöille. (Malmelin & Villi, 2015, s. 78) Digitaalisessa mediamainonnassa keskeisiä kanavia ovat sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisessa mediassa voi kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja statusta, jonka avulla yritys tekee itseään tunnetummaksi ja nostaa arvoaan. (Powell, Hardy, Hawkin & MacRury, 2009, s. 121)

Verkkomainonnan määrä on viime vuosien aikana ollut runsaassa kasvussa. Vuonna 2015 sen osuus mediamainonnasta oli 25%. Koska internetiä käytetään laajasti erilaisiin tarkoituksiin, voidaan verkkomainonnalla tavoittaa monia erilaisia kohderyhmiä. Verkkomainonnassa on monia erilaisia vaihtoehtoja. Niistä hyvänä esimerkkinä toimivat mainospalkit, jotka ovat eniten käytetty verkkomainonnan muoto. Mainospalkki eli banneri tarkoittaa painettavaa, joko verkkosivun levyistä tai sitä ohuempaa palkkia, josta painettaessa aukeaa ponnahdusikkuna. Usein tätä käytetään tuotteen tai kampanjan mainostamisessa. Ponnahdusikkunoita käytettäessä ongelmaksi voi muodostua kuluttajien käyttämä mainosten esto, jolloin ponnahdusikkunat jäävät aukeamatta heille. Toinen esimerkki verkkomainonnasta ovat karusellimainokset, jolloin yhdellä mainospaikalla pyörii karusellin kaltaisesti useat vaihtuvat mainokset. Verkkomainonnassa iso etu on hyvä kohdistettavuus. Kohdentamista voi toteuttaa esimerkiksi kuluttajan kiinnostusten mukaan tai asiayhteyden perusteella. Tehokkain kohdentamisen keino on kuluttajan käyttäytymisen perusteella tehty kohdentaminen. Näin tehtäessä kuluttaja saa mainoksia tuotteista, joita on katsellut ja aiheista, jonka kaltaisilla sivuilla hän on vierailut. Samalle kuluttajalle pystyy myös tekemään uudelleenkohdentamista, mikäli hän ei vielä ollut päättänyt ostopäätökseen kohdennettujen mainosten pohjalta. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 298–301; ks. myös Markkinointi&Mainonta, 2017.)

Yksi käytetyimmistä verkkomainonnan kanavista on hakukonemainonta. Hakukonemainonnan tavoitteena on saada näkyvyyttä hetkenä, jolloin asiakas on etsimässä tietoa tuotteista tai palveluista, jotka liittyvät yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Hakukonemainonnan teho muodostuu siitä, että mainostaja pystyy itse valitsemaan hakusanoja, joita hakemalla yrityksen mainokset tulevat näkyviin. Suomessa, aivan kuten koko maailmassa, on relevantein hakukonemainonnan työkalu Google AdWords. Sen suosio perustuu Googlen suuruuteen hakukoneena, sillä iso osa internetiä käyttävistä henkilöistä käyttää ainoastaan Googlea hakukoneena. (Liljeroos, n.d.) Googlen kautta mainostettaessa yritys maksaa ainoastaan tuloksista, kuten verkkosivuille vievistä klikkauksista tai puheiluista yritykselle. Googlen kautta näytetyt mainokset näkyvät sekä tietokoneelta, että mobiililaitteelta, joten iso osa ihmisistä on potentiaalisesti

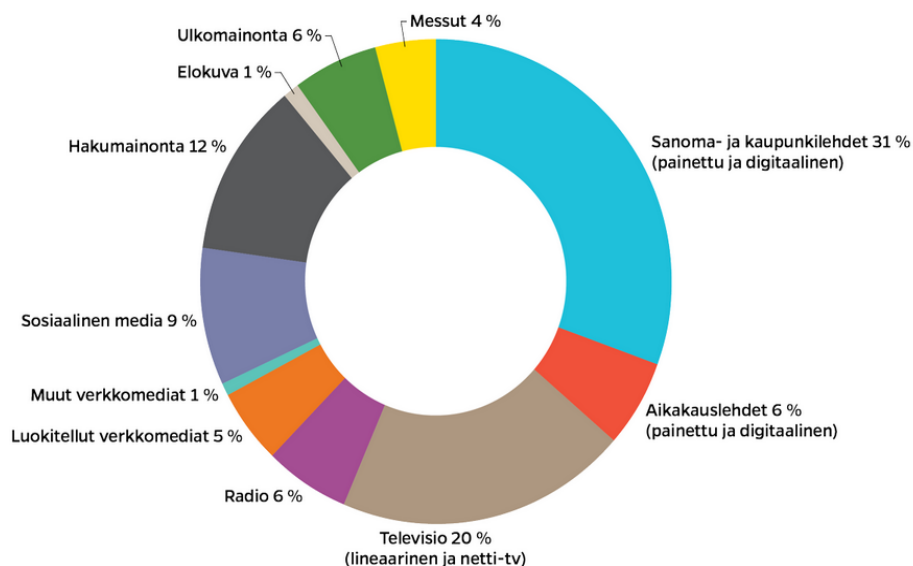
tavoitettavissa. (GoogleAds, n.d.) Googlen omistamia suurimpia palveluita on esimerkiksi Gmail, Google Maps, Google Play ja Youtube (Google, n.d.).

Mainonta sosiaalisessa mediassa on potentiaalisimpia mahdollisuuksia, mitä on vuosiin nähty mainonnan maailmassa. Sosiaalisen median teho mainonnassa on suuri, mutta sitä pitää pystyä käyttämään oikein. Väärin käytettynä sosiaalisessa mediassa mainonta voi olla jopa vahingoittavaa yritykselle. On siis tärkeää luoda selvä suunnitelma ennen kuin aloittaa mainonnan sosiaalisen median kanavissa. (Chaffey & Smith, 2017, s. 224) Sosiaalisessa mediassa mainonnassa on näkyvyyden lisäksi mainostajia houkuttelevana seikkana ihmisten mahdollisuus kommentoida positiivisesti yrityksen palveluita ja tuotteita. Positiivinen kommentointi vahvistaa yrityksen statusta sosiaalisessa mediassa. Haasteena sosiaalisessa mediassa on ihmisten syyt käyttää sosiaalisen median kanavia. Kun esimerkiksi juttelee kaverin kanssa Facebookissa tai selaa tuttaviansa päivityksiä, ei todennäköisesti halua yritysten mainoksia häiritsemään. (Chaffey & Smith, 2017, s. 227) Sosiaalisen median osuus vuoden 2019 mediamainonnasta Suomessa oli 9%. Hakukonemainonta oli ainoa sosiaalisen median mainontaa suurempi verkkomainonnan kanava. (Sanomalehtien liitto, n.d.)

Facebookista on tullut suurin verkkomainonnan kanava koko maailmassa heti Googlen jälkeen. Sosiaalisen median kanavista Facebook on suurin. Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa on helppo pitää yhteyttä, esimerkiksi perheen ja ystävien kanssa. Sen perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004. Sitä käyttää maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää. (GCFGlobal, n.d.) Facebookin menestyksen salaisuus on laaja käyttäjäkunta, jonka vuoksi monet yritykset haluavatkin käyttää sitä mediamainonnan välineenä. Facebookin kautta mainoksiaan pystyy saada näkyville ihmisten tietokoneisiin sekä mobiililaitteisiin, joten isolla osalla suomalaisista on usein käytössään Facebookia tukeva laite. Facebookissa yritykset pystyvät luomaan oman sivun, jossa he voivat mainostaa ilmaiseksi, mutta ilmaisen mainonnan teho on heikko. Vain pieni osa sivujen tykkääjistä näkee ilmaisia mainoksina toimivat päivitykset. Yksi tehokkaimmista mainonnan keinoista Facebookissa on arvonnat, joista ei koidu yrityksille välttämättä muita kustannuksia, kuin arvonnain palkinto. Facebook tarjoaa mainostajille myös maksullista mainontaa, jolloin yritykset voivat tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaammin. Facebookin ostettua toisen suosittua sosiaalisen median kanavan, Instagramin, vuonna 2012, on tullut mahdolliseksi yritykselle näyttää samoja mainoksiaan sekä Facebookissa, että Instagramissa yhdellä käyttäjäliittymällä. (Juslén, 2016, ss. 38–47; ks. myös Komulainen, 2018) Instagram on älypuhelimien ladattavissa oleva sovellus, jolla voi jakaa kuvia ja videoita seuraajiensa tai ystäviensä kanssa. Siellä voi myös katsoa, kommentoida ja tykätä toisten laittamista päivityksistä. (Instagram, n.d.)

Mediamainonnan osuudet 2019

Vuoden 2019 pienen mainoskakun arvo on 1,259 miljardia euroa ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia.



Kuva 1. Mediamainonnan osuudet 2019 (Sanomalehtien liitto, n.d.)

2.2 Mediamainonta 2000-luvulta nykyhetkeen

Isoin asia, mikä erottaa mediamainonnan 2000-luvun alkutilanteen siitä, mitä se on nyt, on internetmediamainonta. Tultaessa 2000-luvulle oli internetmainonnan osuus Suomessa nolla. Vuoteen 2015 mennessä sen osuus oli jo kasvanut niin, että sen osuus maan mediamainonnasta oli 8% ja siihen oli käytetty noin 286 miljoonaa euroa rahaa. Ennen digitaalisen median tulemistä markkinoille, hallitsivat mediamainonnassa perinteiset median kanavat. Varsinkin printtimedia nautti suurta suosiota silloin ja siihen digitalisaatio on vaikuttanut rajusti. Hyvä esimerkki tästä on iltapäivälehtien levikin tippuminen 45% vuosien 2004 ja 2014 välillä. Myös yleisesti painettujen lehtien lukijamäärä on pudonnut samankaltaisesti. Syynä tähän on verkkomedian helppous ja ilmaisen mediasisällön saatavilla oleminen. (Saarenmaa & Sauri, 2017.) 2010-luvun alkupuolella oli sanoma- ja aikakauslehtimainonta jo selkeästi laskussa. Tämä johtui digitaalisten kanavien kasvusta, jolloin suuremmat panostukset tehtiin mainosten osalta sinne, sekä taloudessa päällä olleesta laskusuhdanteesta. (Argillander & Muikku, 2013.)

Mediamainonta ei varsinaisesti kanaviltaan eronnut 2000-luvulla verrattuna nykyhetkeen. Jo silloin tulivat käyttöön verkkomediat ja sosiaalisen median kanavat. Silloin perinteisillä mediamainonnan kanavilla oli suurempi osuus Suomen mediamainonnasta, mutta digitaaliset kanavat alkoivat vuosien myötä nousemaan enemmän ja enemmän. Mediavalintoja

toteutettiin silloin samalla tavalla kuin nyt, eli valittiin useampia mainonnan kanavia, jos oltiin sitä mieltä, että niillä tavoittaa kohderyhmän tehokkaammin. (Isohookana, 2007, s. 141)

Vuonna 2005 verkkomediamainonnan osuus oli vain 2% Suomessa. (Isohookana, 2007, s. 144) Vain kymmenessä vuodessa, eli vuonna 2015, se oli jo noussut noin 23% (Bergström & Leppänen, 2015, s. 298). Vuonna 2019 oli verkkomediamainonnan osuus jo noin 27%, eli nousu on ollut huomattava viimeisen vajaan viidentoista vuoden aikana. Kyseiset luvut kertovat selkeästi digitalisaation näkymisestä mediamainonnassa. (Sanomalehtien liitto, n.d.)

2.3 Mediamainonta nyt

Median välineiden rinnalle syntyy paljon uusia mediamainonnassa käytettäviä kanavia. Tällaisia on esimerkiksi mobiilimarkkinointi, joka on yleistynyt älypuhelinien suosion kasvaessa. Älypuhelimista on tulossa suosionsa myötä valtavirtaa mainontakanavana. Myös perinteisten mainonnan kanavien sisällä nousee esille uusia kanavia jatkuvasti. (Uusitalo, 2014, s. 85) Ihmiset suosivat nykyään helpommin yrityksiä, jotka taitavat digitaalisten kanavien käytön. Useat yritykset mahdollistavat palveluidensa tai tuotteidensa käytön sivuillaan tai vähintään esittelevät niitä. (Morzhyna, Oliinichenko & Postykina, 2019, s. 175) Ihmiset etsivät verkosta muiden mielipiteitä yrityksistä, joten jos yrityksen digitaalisten median kanavien käyttö on heikkoa, voi se näkyä suoraan epäsuotuisina kommentteina. Monet myös luottavat tavallisten ihmisten mielipiteisiin enemmän, kuin pelkästään yritysten omiin mainoksiin. (Tiago & Verissimo, 2014)

Sosiaalisen median käytön yleistyessä ja suosion kasvaessa, on isot ihmis keskittymät tavoitettavissa sieltä. Mediamainontaa suuntaamalla sosiaaliseen mediaan saadaan tällä hetkellä tavoitettua valmiiksi kerättyjä yleisömassoja, joille pystyy mainontaa kohdistamaan. Tätä useat yritykset nykyään tehokkaasti hyödyntävätkin. Sosiaalisen median yrityksiä, jotka tarjoavat maksullista näkyvyyttä yrityksille on esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn sekä Pinterest. (Juslén, 2016, ss. 37–38)

Nuoret eivät enää nykyään etsi tarinoita, joilla on alku ja loppu. He haluavat olla osa tarinaa, joka on käynnissä parhaillaan ja jatkuu. He haluavat aitoa kokemusta useista mediakanavista ja mediavälineistä. Mainonnan tulee olla laadukasta ja sen täytyy keskittyä kohderyhmään sopivaksi, jotta siitä kiinnostutaan. Saadaksean luotua toimivaa mediamainontaa, täytyy mainostajien osata visioida uudenlaisia mahdollisuuksia, vaikka se toisikin mukanaan haasteita. (Kopu, 2019, ss. 107–108)

Mainonnan määrä kasvoi vuonna 2019 1,2 prosenttia verrattuna edelliseen vuoteen. Yhteensä mediamainontaan käytettiin 1,259 miljardia euroa. Mainonta sosiaalisessa mediassa jatkoi nousuaan vahvasti. Sosiaalisen median mainonnan sekä hakukonemainonnan ansiosta koko

mediamainonnan yhteenlaskettu summa lähti kasvuun. Vähittäiskaupalla on merkittävä osuus koko mediamainonnasta. Vuonna 2019 vähittäiskaupan osuus oli 22%. Muut suurimmat mainostoimialat olivat auto- sekä elintarviketoimialat. (Alkula, 2020.) Vuonna 2019 Suomessa käytettiin 223 miljoonaa euroa sosiaalisen median mainontaan, joka oli 37 miljoonaa euroa enemmän kuin edellisellä vuonna (Statista, 2020).

Perinteisen mediamainonnan kanavista ulkomainonta, elokuvamainonta ja radiomainonta kasvoivat edellisestä vuodesta. Mainonta väheni selkeästi sekä sanoma- että aikakauslehdissä ja televisiossa. (Alkula, 2020.) Sanoma- ja aikakauslehdissä sekä televisiossa mainostamisen selkeä vähentyminen johtuu koko mediatoimialaa muokkaavasta digitaalisesta muutoksesta. Useat yritykset suuntaavat mainosinvestointejaan kehittämään omia alustojaan sekä ohjelmistoja. (Aho, 2019.) Vaikka sanoma- ja aikakauslehdissä sekä televisiossa mainonta vähentyi viime vuonna, pitävät ne silti pintansa kahtena suurimpana osuutena mediamainonnasta. Suomalaisten mieltymys printtilehtien lukemiseen näkyy yhä edelleenkin, vaikka se pikkuhiljaa on vähenemässä. (Sanomalehtien liitto, n.d.)

2.4 Mediamainonta tulevaisuudessa

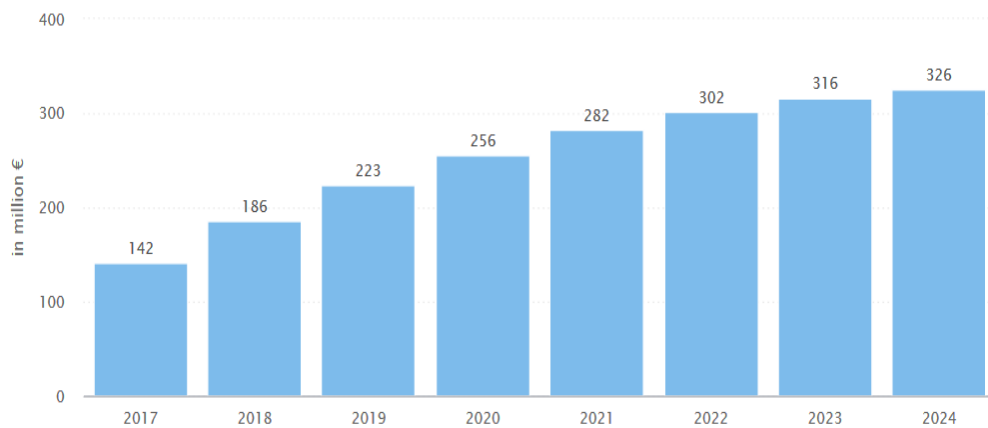
Verkossa mainonta tulee kasvamaan tulevaisuudessa, joten yritysten tulisi ottaa käyttöön itselleen sopivimmat digitaaliset kanavat käyttöön mahdollisimman nopeasti saadakseen tavoitettua kohderyhmänsä. Jos tämän kanssa viivyttelee, joutuu aloittamaan myöhemmin takamatkalta potentiaalisten kilpailijoiden jo aloitettua digitalisoituminen. (Juslén, 2016, s. 37)

Media tulee muuttumaan tulevaisuudessa aktiivisempaan suuntaan. Nykyään kuluttaja lukee mediaa ja on itse aktiivinen osapuoli median seuraamisessa. Tulevaisuudessa mahdollisesti media tulee ottamaan aktiivisempaa roolia. Median välineitä tulee uusia ja vanhat tulevat kehittymään. Aktiivisesti mediaa hyödykseen käyttävät ja mediamainontaa tekevät tulevat mahdollisesti olemaan etulyöntiasemassa saadessaan kuluttajan tottumusten ja käyttäytymisen perusteella tuotua hänelle soveltuvaa dataa näkyville ja ehkä jopa ennakoitua, millaista mainontaa hänelle voisi kohdentaa ja miten se häneen vaikuttaa. (Kantar, n.d.)

Nykyään ihmisten kasvaessa valveutuneemmiksi digitaalisten laitteiden käyttäjiksi, on kuluttajille helppoa esimerkiksi älypuhelimella vertailla yritysten tuotteita ja hintoja keskenään. Tärkeää on nyt ja varsinkin tulevaisuudessa yrityksille olla avoin mainonnassaan. Hienot korulauseet ja tyhjänpuhuminen saadaan selvitettyä sekunneissa, joten niitä ei kannata yrittää käyttää hyödykseen. Tärkeää on, että yritykset pystyvät kommunikoimaan kuluttajien kanssa suhteita luoden, jonka avulla pystytään luomaan lojaaliutta yritystä ja heidän palveluitaan tai tuotteita kohtaan. (Digital Marketing Institute, n.d.)

Vuonna 2020 ja mahdollisesti siitä eteenpäinkin uskotaan mediamainonnan kehittyvän samalla tavalla kuin vuonna 2019. Eli perinteisistä mediamainonnan kanavista sanoma- ja aikakauslehtimainonta jatkaa voimakasta laskua, televisio- ja radiomainonta pysyy vakaana ja verkkomainonta jatkaa kasvua. Verkkomainonnassa varsinkin Facebookin ja Googlen odotetaan kasvattavan markkinaosuuttaan lisää. (Aho, 2019.)

Sosiaalinen media on yrityksille tärkeä mediamainonnan kanava jo nyt, mutta tulevaisuudessa sen rooli tulee todennäköisesti korostumaan. Yritysten täytyy ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa ei itse myydä palveluja tai tuotteita, vaan se on tapa luoda yhteyksiä asiakkaisiin ja löytää uusia mahdollisuuksia. (Vien, 2015. ss. 50-53) Sosiaalisen median mainontaan käytettävän rahan uskotaan nousevan edelleen vuosi vuodelta. Vuonna 2019 siihen käytettiin 223 miljoonaa euroa ja arvion mukaan siitä viisi vuotta eteenpäin, vuonna 2024 Suomessa tulnaisiin käyttämään 326 miljoonaa euroa sosiaalisen median mainontaan. (Statista, 2020)



Kuva 2. Sosiaalisen median mainontaan käytetty rahamäärä (Statista, 2020)

2.5 Eettisyys ja lait mainonnassa mediamainonnan muutoksen myötä

Suomessa toimii vuonna 2001 perustettu Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), jonka tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, ovatko mainokset ja muu markkinointi hyvän tavan vastaista. He eivät kuitenkaan ota kantaa mainonnan lainvastaisuuteen. Neuvostolta voi pyytää lausuntoa, jos on sitä mieltä, että mainos on hyvän tavan vastainen. Tällaisia voi olla esimerkiksi syrjivät, ihmisarvoa loukkaavat tai lapsille sopimattomat mainokset. Neuvosto soveltaa toiminnassaan Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä sekä hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Mainonnan eettisen neuvoston antama lausunto on joko vapauttava tai huomautus. Ne julkaistaan neuvoston verkkosivuilla. (Keskuskauppakamari, n.d.) Digitaalisten kanavien nousun myötä on alettu pohtimaan, onko Mainonnan eettinen neuvosto pystynyt mukautumaan uudenhin kanaviin ja median muotoihin. Eettisesti iso haaste mainonnassa on musta huumori, koska sen ymmärtämättömyys saattaa luoda pahaa mieltä mainoksen näkijälle. Voidaan pohtia, ovatko Mainonnan eettisen neuvoston jäsenet tajunneet, että nykyään yhä useammalla organisaatiolla alkaa olla oma media, sekä oma ääni. Näihin kuuluu kaupallisen sisällön lisäksi informatiivista sekä viihteellistä sisältöä. Tästä herääkin kysymys, pitäisikö nykyään yrityksillä olla sananvapaus omissa medioissaan. (Lemminki, 2018)

Vuonna 2019 Kansainvälinen kauppakamari päivitti markkinointisäännöt digiaikaan sopivammiksi. Nykyisten sääntöjen mukaan kaikki markkinoinnissa mukana olevat tahot ovat vastuussa oman roolinsa mukaisesti ja omien toimiansa rajoissa. Niissä otetaan huomioon myös sosiaalinen media sekä uudet digitaalisen ympäristön toimijat. Esimerkiksi algoritmien suunnittelijat ja tekoälyä markkinoinnissa tekoälyä hyödyntävät tahot ovat uusissa markkinasäännöissä myös vastuutahoja. Oma vastuu on myös medioilla, blogien pitäjillä ja videoblogien pitäjillä, jotka julkaisevat mainontaa. Kansainvälisen kauppakamarin perussääntöjä soveltavat Suomessa sekä Mainonnan eettinen neuvosto, että Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta, joten tämä vaikuttaa heidän antamiinsa lausuntoihin. (Alkula, 2019)

Kuluttajille suunnattua mainontaa ja markkinointia säätelee kuluttajansuojalaki. Sen tarkoitus on pyrkiä ehkäisemään epäasiallista mainontaa ja velvoittaa yrityksiä antamaan riittävästi olennaista ja oikeaa tietoa kuluttajien valintojen tueksi. Mainonnan tulee olla tunnistettavaa niin, että siitä käy ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun se toteutetaan. Tämä koskee kaikkia mainonnan kanavia ja muotoja, sosiaalinen media mukaan lukien. Piilomainonta on kiellettyä kaikissa muodoissa. Markkinoinnin lainmukaisuutta valvoo kuluttaja-asiamies, jona toimii Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asioiden vastualueen ylijohtaja Katri Väänänen. (Kuluttajaliitto, n.d.; ks. myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018.) Kuluttaja-asiamiehen voi ottaa yhteyttä niin kuluttajat, yritykset kuin viranomaiset ja järjestöt. Ne kaikki käydään läpi ja tallennetaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston tietojärjestelmään. Jos kuluttaja-asiamies itse huomaa

ongelmia, hän voi puuttua niihin myös oma-aloitteisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018)

Verkkomediassa tapahtuva kohdennettu mainonta on yleistynyt ja on suurimpia digitaalisen mediamainonnan kanavia. Verkkosivustot eivät kuitenkaan saa kerätä tietoja sivuilla vierailevista henkilöistä ilman, että sivustolla kerrotaan tiedonkeruusta, mihin kyseisiä tietoja käytetään ja kuka tietojen keräämisestä on vastuussa. Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan kuluttajalla tulee olla mahdollisuus kieltäytyä selainkäyttäytymisen perusteella tapahtuvasta mainonnasta. (Paloranta, 2014, s. 161) Toista yleistä verkossa käytettyä mediamainonnan kanavaa, hakukonemainontaa, varten ei ole varsinaisesti lakeja säädetty. Hakukonemainontaa voidaan tarkastella esimerkiksi tavaramerkkilain tai toiminimilain nojalla. Jos käyttää kilpailevien yritysten tavaramerkkiä, toiminimeä tai muuta selkeästi siihen yhdistettävää avainsanaa, voi tästä joutua vastuuseen. Jos mainostaja käyttää toisen tavaramerkin mainettaan epäoikeutetusti hyväksien, aiheuttaa tavaramerkin erottamiskyvylle vahinkoa tai tahraa sen mainetta, voi tavaramerkin haltija kieltää mainonnan kyseisen avainsanan perusteella. (Paloranta, 2014, ss. 169—171)

Sosiaalisen median ja varsinkin Facebookin yleistyttyä, on tehokkaaksi mainonnan keinoksi yrityksille muodostunut arvonnat. Erityisesti Facebookissa järjestetään paljon arvontoja. Arvonnat auttavat yrityksiä keräämään dataa seuraajista sekä niiden avulla saadaan lisättyä verkkosivujen näkyvyyttä ja kävijämäärää. Sekä Facebook, että Suomen lainsäädäntö asettavat kuitenkin yrityksille tietyt säännöt näiden kilpailujen järjestämiseen. Arvonnassa tulee näkyä vastuuvapautus Facebookille, ettei kukaan luule Facebookin olevan mukana arvonnassa. Facebookin säännöt myös sanovat, ettei osallistumisen ehtona saa olla julkaisun jakaminen omalla aikajanelalla tai toisen henkilön merkitseminen julkaisuun. Suomen kuluttajansuojalaissa säädetään, että markkinoinnissa, johon liittyy arvontoja, täytyy ehtojen olla selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti arvontaan osallistujan saatavilla. (Komulainen, 2018)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan siitä, miten tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu. Luvussa käydään myös läpi tutkimuksen kohderyhmä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda katsaus mediamainonnan muutokseen, mediamainonnan kanaviin sekä sen tulevaisuuden näkymiin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää mainonnan parissa työskentelevien henkilöiden näkemyksiä ja mielipiteitä siitä, miten mediamainonnan muutos on näkynyt yritysten markkinoinnissa, sekä siitä, millaista he mahdollisesti odottavat sen olevan tulevaisuudessa. Varsinaisesti ketään mainonnan parissa työskenteleviä ei suljettu kyselytutkimuksesta pois, mutta varsinainen kohderyhmä on ne mainonnan parissa työskentelevät henkilöt, jotka tietävät yrityksen mediamainonnasta ja omaavat jonkinlaista mielikuvaa sen tulevaisuudesta. Tätä pyrittiin tuomaan esille kyselytutkimuksen saatesanoissa sekä kysymysten esitysmuodoissa.

Tutkimus oli aluksi tarkoitus suorittaa sähköpostitse haastatteleamalla mainonnan parissa työskenteleviä ihmisiä. Vastausten jäädessä nolliin, valikoitui lopulliseksi tutkimusmenetelmäksi kyselytutkimus, joka toteutettiin Google Forms -verkkokyselyllä. Syynä Google Forms -verkkokyselyn käyttöön oli sen helppo ja nopea käytettävyys, sekä tutkijan henkilökohtaiset kokemukset. Kyselyä jaettiin opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisilla kanavilla, sekä opinnäytetyön tilaajan LinkedIn -sivuilla. Kysely julkaistiin sekä jaettiin 6.5.2020.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus valikoitui tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, sillä haluttiin selvittää tutkimuksen kohderyhmän omia kokemuksia, tulkintoja nykytilanteesta sekä näkemyksiä tulevaisuudesta. (Malmelin & Villi, 2015, s. 80) Laadullisen tutkimuksen avulla saatiin myös paremmin kohdennettua kyselytutkimusta oikealle kohderyhmälle. Aineisto käsiteltiin tutkimukseen saaduista vastauksista yhdistäviä sekä erottavia tekijöitä etsien, eli teemoitellen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Teemoittelu tuntui luontevalta tavalta aineiston käsittelyyn, sillä kyselytutkimuksen tärkein tavoite oli selvittää mediamainonnan parissa työskentelevien henkilöiden näkemyksiä mediamainonnasta. Etsimällä vastauksista yhtäläisyyksiä saadaan käsitys siitä, onko heidän ajatuksensa mediamainonnasta ja sen tulevaisuudesta samankaltaisia, vai onko niissä selkeitä eroja.

Kysymyslomake on opinnäytetyössä liitteenä. (Liite 1) Kyselyssä oli seitsemän avointa kysymystä, joilla kartoitettiin mediamainonnan roolia menneisyydessä, nykyään sekä lähitulevaisuudessa. Lisäksi selvitettiin, mitä kanavia yritykset käyttävät mainonnassaan. Kyselyyn vastaajaa pyydettiin myös kertomaan toimenkuvansa yrityksessä, jotta voidaan varmistaa vastaajien kuuluminen kohderyhmään. Avoimet kysymykset tuntuivat

tutkimusta suunniteltaessa luonnollisimmalta vaihtoehdolta, jotta vastaajat saataisiin kertomaan omin sanoin mielipiteistään. Avomien kysymysten ainoa epävarmuus liittyi siihen, vastataanko kysymyksissä varmasti juuri siihen, mitä kysytään. Tarkoituksena oli alun perin myös selvittää, onko samassa toimenkuvassa työskentelevillä henkilöille yhteneviä näkemyksiä toistensa kanssa, tai onko esimerkiksi markkinointipäälliköillä selkeitä näkemuseroja esimerkiksi mediamainonnan suunnittelijoiden kanssa. Lisäksi kyselytutkimuksessa sai halutessaan kertoa työskentelemänsä yrityksen nimen. Yrityksen nimi päätettiin jättää vapaaehtoiseksi, jotta yksikään vastaaja ei sen takia jättäisi vastaamatta kyselytutkimukseen. Toiveena kuitenkin oli saada edes joidenkin yritysten nimiä näkyviin, jotta pystyisi vertailemaan eri toimialojen yritysten työntekijöiden näkemyksiä.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan verkkokyselystä saatuja tutkimustuloksia. Tutkimuksen tuloksille pohditaan syitä, sekä vertaillaan niitä toisiinsa. Verkkokyselyyn vastasi viisi mainonnan parissa työskentelevää henkilöä. Tutkimuksessa käytetty verkkokysely koostui seitsemästä avoimesta kysymyksestä. Lisäksi pyydettiin vastaajaa kertomaan toimenkuva yrityksessä, jotta saataisiin tarkempaa käsitystä siitä, ketkä kyselyyn vastasivat. Kyselyn lopussa oli myös mahdollisuus kertoa vapaaehtoisesti yrityksen, jossa työskentelee, nimi. Yksikään vastaajista ei ollut kuitenkaan halunnut tätä kerroa.

4.1 Verkkokyselyn tulokset

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin ”Miten mediamainonnan muutos on näkynyt yrityksenne markkinoinnissa.”. Kolme vastaajista kertoi, että heillä on digitaalisen mainonnan rooli kasvanut mediamainonnan muutoksen myötä. Yksi vastaaja sanoi, että heillä on koko ajan mainonnassa käytetty lähinnä verkkomainonnan ja sosiaalisen median kanavia. Tästä on havaittavissa samaa, kuin teoriaosuudessaakin mainittiin useasti, eli digitaaliset mediamainonnan kanavat ottavat vahvemmin jalansijaa perinteisiltä mediamainonnan kanavilta. Ainoastaan yksi vastaajista kertoi, että heidän yrityksensä on painottanut mainontaansa enemmän perinteisiin medioihin, joten heillä ei ole mediamainonnan muutos kovin paljoa näkynyt. Perinteisellä mediamainonnalla on kuitenkin paikka suomalaisella mediamainonnan kentällä, vaikka sen rooli onkin pienenemässä jatkuvasti.

Toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää, on mediamainonnan muutos tuonut haasteita mukanaan ja onko siihen sopeutuminen ollut helppoa. Tässäkin kysymyksessä on kolme vastaajaa ollut samoilla linjoilla, eli mediamainonnan muutos ei ole tuonut mukanaan haasteita yritykselle. Näistä kolmesta vastaajasta yksi sanoo, että yritys on alusta asti keskittynyt digitaaliseen mainontaan, eli heillä varsinaista muutosta ei ole mainonnassa tapahtunut. Kaksi vastaajaa, jotka eivät sanoneet muutoksen olleen helppoa, olivat sitä mieltä, että digitaalinen media vaatii aikaa sekä resursseja, jotta sitä pystyy ymmärtämään ja hyödyntämään. Toisen heistä yritys on myös käyttänyt asiantuntijoita tai konsultteja hyödykseen. Tämä on varmasti järkevää, koska digitaalisesta mediamainonnasta on selkeästi enemmän hyötyä, kun sen tekee oikein. Pahimmillaan huonosti suunnitellulla ja toteutetulla mainonnalla voidaan tehdä haittaa yritykselle.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta mielipidettä siitä, onko mediamainonta nykyään helpompaa, kuin mitä se oli esimerkiksi 10 vuotta sitten. Neljä vastaajaa sanoi, että se on nykyään haastavampaa, kuin mitä ennen. Syinä tähän oli mediamainonnan lisääntyneet vaihtoehdot. Vaikka mahdollisuuksia on nyt enemmän kuin 10 vuotta sitten, on nyt olemassa

paljon enemmän työkaluja, joita täytyy hyödyntää mediamainonnassa. Tämä tuo mukanaan haasteita, sillä pitää tietää, mitä välinettä käytetään, milloin sitä käytetään, ja miten sitä käytetään. Yksi näistä neljästä vastaajasta piti positiivisena asiana sitä, että ei tarvitse olla enää niin riippuvainen mediatoimistoista kuin ennen. Varsinkin sosiaalisessa mediassa mainostaminen on vähentänyt yritysten riippuvuutta mediatoimistoista. Ainoa vastaaja, jonka mielestä nykyään on helpompaa mainostaa medioissa, kertoi syyksi sen, että verkossa pystyy mainostamaan helpommin myös pienellä budjetilla. Sosiaalisessa mediassa pystyy mainostamaan pienelläkin budjetilla suhteellisen tehokkaasti, kunhan se saadaan kohdennettua oikein.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, minkälaisia mainonnan kanavia vastaajien yrityksissä käytettiin. Tähän kysymykseen saatiin vastauksina kaikkia teoriassakin mainittuja mediamainonnan kanavia. Kolme vastaajaa vastasi sekä perinteisen median kanavat, että digitaalisen median kanavat ja kaksi vastasi ainoastaan digitaalisen median kanavia. Mainituin mediamainonnan kanava oli sosiaalinen, jonka vastasi neljä vastaajaa. Viidennellä vastaajalla oli mainittu digitaalisen mediamainonnan kanavat ilman, että niitä oli tarkemmin eritelty.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, onko vastaajien yrityksiä mediavalikoissa tapahtunut muutoksia lähivuosina ja jos on niin minkälaisia. Eli toisin sanoen selvitettiin, onko yritykset vaihtaneet, lisänneet tai vähentäneet mediamainonnan kanaviaan. Kolme vastaajaa sanoi, ettei lähivuosina ole tapahtunut merkittäviä muutoksia heidän mediavalikoissaan. Yksi heistä sanoi, että uusia kanavia testataan, mutta sekä perinteiset, että digitaaliset mainonnan kanavat ovat pysyneet samoina. Yksi vastaajista sanoi, että he ovat panostaneet lähivuosina enemmän digitaaliseen mainontaan ja yksi sanoi, että he ovat lisänneet selvästi mainontaa Instagramissa. Kuten jo aiemmin todettua, myös tästä näkee, että digitaaliset kanavat kasvattavat suosiotaan mediamainonnan kanavina.

Kaksi viimeistä kysymystä eivät enää käsittele yrityksiä, joissa vastaajat työskentelevät vaan ne käsittelevät yleisesti mediamainontaa. Kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä siitä, onko perinteisellä medialla vielä paikka mediamainonnassa, vai alkaako sen aika olemaan ohi. Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että perinteisellä medialla on vielä paikkansa mediamainonnan välineenä. Kaksi vastaajista olivat kuitenkin mieltä siitä, että perinteisen median tulevaisuudesta ja näkevätkin sen merkityksen vähenevän. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että digitaalisten mediamainonnan kanavien rooli tulee vahvistumaan, vaikka he ovatkin varmoja siitä, että perinteisen median kanavilla on paikka myös tulevaisuudessa.

Seitsemännessä eli viimeisessä kysymyksessä tavoiteltiin vastausta siihen, miten mediamainonnan uskotaan kehittyvän tulevaisuudessa ja tuleeko uusia mediamainonnan kanavia tai korostuvatko jotkut nykyisistä kanavista. Tällä kysymyksellä halutaan saada vastaajilta mielipiteitä, joiden

avulla pystyisi saamaan vastauksen tutkimuskysymykseen, eli miten mediamainonnan uskotaan muuttuvan tulevaisuudessa vai muuttuuko se mitenkään. Kaikista vastauksista käy ilmi se, että uskotaan digitaalisen median ja varsinkin sosiaalisen median kasvavan entisestään. Myös uusien kanavien tulemistä pidettiin vastauksissa todennäköisenä ja varsinkin uusien sosiaalisen median kanavien. Googlen ja Facebookin uskottiin jatkossakin olevan merkittäviä mainonnan kanavia. Ainoastaan kahdessa vastauksessa tulevaisuuteen liittyen mainittiin perinteinen media. Toisessa näistä uskottiin, että perinteisen median rooli tulee pienenemään, mutta pysyy silti kuvioissa. Toisessa uskottiin, että perinteisen ja digitaalisen median erot vähenevät joiltain osin, kuten liikkuvan kuvan osalta, ja kasvavat joiltain osin, esimerkiksi printtimainonnan osalta.

Lopussa olleeseen ”Toimenkuvasi yrityksessä” -kohtaan saatiin neljä erilaista vastausta. Verkkokyselyyn otti osaa Digital Marketing Manager, Digital Manager, markkinointikoordinaattori sekä kaksi markkinointipäälliköä. Vastaajien toimenkuvat olivat sopivat kyselyyn, eikä yhtään vastausta tarvinnut onneksi jättää huomiotta.

4.2 Analysointi

Ensin kyselyssä selvitettiin vastaajien yrityksiin liittyviä tietoja. Kaikki paitsi yksi vastaajista sanoi, että digitaalisen mediamainonnan määrä on joko kasvanut yrityksissä tai se on ollut alusta asti heidän mediamainonnan kanavansa. Kuten teoriaosuudessa saatiin selville, on mediamainonnan määrä kasvussa, mutta perinteisellä mediamainonnalla on silti paikkansa. Kaikki viisi vastaajaa sanoivat, että käyttävät digitaalisen mediamainonnan kanavia, ja kolme sanoi myös käyttävänsä perinteisen mediamainonnan kanavia. Tässä on huomattavissa, että useampi yritys yhdistelee eri kanavia tavoittaakseen kohderyhmänsä mahdollisimman tehokkaasti.

Kolmen vastaajan mielestä mediamainonnan muutos on ollut helppoa ja kahden vastaajan mielestä vaatii työtä, jotta pysyy sen mukana. Digitaalisen median kanavilla ja varsinkin sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että yritykset opettelevat käyttämään niitä mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Kaikki vastaajat käyttävät digitaalisen median kanavia sekä sosiaalista mediaa, joten he ovat kaikki siirtyneet samalla kohti todennäköisiä tulevaisuudenkin mainosalustoja. Vastaajien vastauksista voi päätellä, että syinä siihen, että muutos ei ole ollut kaikille helppo, on vaihtoehtojen määrä. Peruslainalaisuudet toimivat yhä, mutta lisäksi pitää osata käyttää oikeita digitaalisen median kanavia oikealla tavalla.

Sen lisäksi, että vastaajien yrityksissä yhdisteltiin perinteisiä ja digitaalisia mediamainonnan kanavia, yhdisteltiin niissä myös useita eri kanavia molemmissa. Yleisimpiä vastauksissa näkyneitä yhdistelmiä olivat sosiaalisen median mainonnan ja hakukonemainonnan yhdistely sekä printtimainonnan ja sosiaalisen median mainonnan yhdistely. Sosiaalinen media on

kaikista yleisin mainonnan keino vastauksissa. Muita huomioita kanavien käytöstä on hankala tehdä, kun ei tiedä mistä yrityksistä on kyse. Jos tietäisi, pystyisi arvioimaan niiden vaikutusta mediamainonnan kanaviin.

Vastaajien mediavalikoissa oli tapahtunut lähivuosina muutosta ainoastaan kahdella vastaajista. Molemmissa tapauksissa oli lisätty digitaalisen median mainontaa. Toinen näistä oli Instagram -mainontaa, joka kertoo siitä, mistä teoriaosuudessakin mainittiin, eli älypuhelimien yleistymisestä. Instagramia käytetään yleisimmin älypuhelimilla. Myös Facebook -mainonnan sekä hakukonemainonnan lisääminen voivat liittyä tähän, sillä älypuhelimia käytetään paljon sosiaalisen median selaamiseen sekä verkkosivuilla vierailuun.

Tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset olivat kaksi viimeistä kysymystä, joissa selvitettiin mediamainonnan tilannetta tällä hetkellä, sekä vastaajien näkemyksiä sen tulevaisuudesta. Kaikkien vastaajien mielestä perinteisellä medially on vielä paikka mediamainonnassa tällä hetkellä. Tämä vertautuu hyvin suomalaisten mielipiteisiin, sillä kuten alaluvussa 2.1.1 mainitaan, pitävät suomalaiset printtimediaa, joka on suurin perinteisen median kanavista, mieluisimpana mainonnan kanavana. Vastaajat uskovat, että perinteinen media tulee tulevaisuudessakin olemaan merkityksellinen mediamainonnan kanava Suomessa, vaikka toisaalta uskovat sen tehon heikentyvänkin digitaalisen median kanavien kasvun myötä. Vastaajien mielipiteet olivat hyvin linjassa siihen, mitä teoriaosassa kerrottiin mediamainonnan tulevaisuuden näkymistä.

Tulevaisuuden näkymät kaikilla vastaajilla ovat suhteellisen samanlaiset. Kaikki uskovat digitaalisen median kasvavan edelleen, jolloin digitaalisen median mainonta korostuu. Googlen ja sosiaalisen median, varsinkin Facebookin, uskotaan tulevaisuudessa vielä nykyistäkin isommassa roolissa mediamainonnan saralla. Digitaalisten kanavien kehittymisen uskotaan tuovan mukanaan uusia mahdollisuuksia ja uusia kanavia. Yksi vastaajista uskoo, että monikanavaisuus tulee korostumaan tulevaisuudessa. Se on helppo uskoa, sillä toisaalta yritykset haluavat pysyä toimivissa kanavissa, kuten juuri esimerkiksi Facebookissa, mutta haluavat kuitenkin kokeilla uusia syntyviä mahdollisuuksia. Käyttämällä molempia tietää saavansa toisella varmaa tulosta ja toisella kanavalla pääsee mittauttamaan potentiaalia. Yhtenä mielenkiintoisena havaintona oli arvattu, että äänimainonta podcasteissa tulisi olemaan isompi mediamainonnan kanava tulevaisuudessa. Tätä ei kukaan muu vastaajista ole sanallakaan maininnut, mutta podcastit ovat nykyään jo suosittuja ja mikäli niiden suosio kasvaa on todennäköistä, että niissä mainostamiseen tullaan panostamaan enemmän tulevaisuudessa.

4.3 Arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Näistä validiteetti on enemmän huomiota saava,

kun kyseessä on laadullinen tutkimus. Siinä on kyse siitä, onko tehty tutkimus pätevä, perusteellisesti tehty ja onko sen pohjalta saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006) Tässä tutkimuksessa pyrittiin tekemään kysymyksiä, joihin todennäköisesti vastataan selkeästi, mutta omin sanoin. Antamalla tarkan kysymyksen, saatiin todennäköisemmin vastauksia, joita on hankala ymmärtää väärin. Tältä osin voi sanoa, että saadut tulokset ja niiden pohjalta tehdyt päätelmät ovat oikeita. Tätä näkemystä tukee myös teoriaosa, jossa samat asiat nousivat esiin. Koska tutkimuskyselyyn vastasi vain viisi ihmistä, joista kaikki anonymisti verkon kautta, ei tutkimusta voida vielä kutsua luotettavaksi. Lisäksi pienen otannan vuoksi, eivät tutkimuksen vastaukset vielä ole yleistettävissä. Se on enemmän tai vähemmän pintaraapaisu ja suuntaa antava tutkimus mediamainonnan muutokseen liittyen.

Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota eettisyyteen monella tavalla. Verkko-kyselyn saatetekstissä kerrottiin avoimesti, mitä tutkimus koskee, kuka sitä tekee ja mistä syystä. Kyselyä jaettiin tutkijan sekä työn tilaajan sosiaalisessa mediassa, joissa molemmissa myös kerrottiin avoimesti, mitä kysely koskee. Vastaajat haluttiin pitää alusta asti tietoisina siitä, mihin he vastaavat. Tutkimuksessa kerätty data on nähtävillä ainoastaan työn tutkijalle, eivätkä sitä pysty muut näkemään.

Tutkimus toteutettiin niin, ettei kyselyyn vastanneille aiheutunut vastaisesta riskiä. Kyselyyn sai vastata anonymisti, mikäli ei halunnut paljastaa, missä yrityksessä vastaaja työskentelee. Lisäksi kysymykset oli laadittu sen verran yleiseltä tasolta, että siitä ei pysty päättelemään, kuka vastaaja on ollut. Kun käsitellään tutkimustietoja, on kaksi keskeistä käsitettä luotamuksellisuus ja anonymiteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006) Nämä pyrittiin pitämään mielessä kyselyä suunniteltaessa.

Kysymysten suunnittelussa ja esittämisessä onnistuttiin tutkimuksessa kohtalaisesti. Kysymysten asettelulla saatiin vastauksia haluttuihin asioihin, erityisesti tutkimuskysymyksen osalta. Kuten aiemmin mainittua, kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, jotta saataisiin kuulla vastaajien omia näkemyksiä, eikä ainoastaan valmiiksi annettuja vastauksia. Tätä voi pitää onnistuneena valintana, sillä kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen omin sanoin, eikä tullut yhtään yhden sanan tai ”en osaa sanoa” -vastauksia.

Jälkikäteen ajateltuna, jos joihinkin kysymyksiin olisi kannattanut lisätä tarkentavia seikkoja, olisivat ne olleet kysymykset neljä ja kuusi. Kysymyksessä neljä kysyttiin, minkälaisia mainonnan kanavia käytätte. Siihen olisi voinut tarkentaa esimerkiksi, että mitkä kaikki mediamainonnan kanavat yrityksellenne on käytössä. Näin olisi todennäköisemmin välttytty siltä, että mainitaan vain digitaalisen mainonnan kanavia ja ne olisi eritelty selvemmin. Kysymyksessä kuusi kysyttiin, näkeekö vastaaja perinteisellä medially vielä paikan mediamainonnassa vai alkaako sen aika olemaan ohi. Tähän

olisi voinut tarkentaa, että minkä perinteisen median kanavien uskotaan pitävän paikkansa vielä vai uskotaanko niiden kaikkien.

Jälkikäteen voi myös pohtia, olisiko pitänyt pyytää vastaajia kertomaan yrityksen kotipaikkakunta. Kotipaikkakunnan perusteella olisi voinut pystyä vertailemaan, onko sillä vaikutusta mainonnan kanaviin. Sen olisi voinut jättää vapaaehtoiseksi, kuten yrityksen nimenkin, mikäli vastaaja ei olisi sitä syystä tai toisesta halunnut vastauksessaan kertoa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tiivistetään tutkimuksessa kerätyt tulokset vastaukseksi tutkimuskysymykseen, joka oli ”miten mediamainonnan uskotaan muuttuvan tulevaisuudessa, vai muuttuuko se mitenkään”. Työn tarkoituksena oli selvittää, millaiset ovat mediamainonnan tulevaisuudennäkymät. Tätä selvitettiin sekä tilastoiden, että mediamainonnan parissa työskentelevien henkilöiden näkemysten perusteella.

Sekä teoriaosuudessa käsitellyn tulevaisuuskohdan että kyselytutkimukseen saatujen vastausten perusteella voidaan todeta yleisen oletuksen olevan se, että digitaalinen mediamainonta tulee korostumaan tulevaisuudessa ja perinteinen mediamainonta tulee menettämään osuuttaan. Vastauksista kävi ilmi se, että kaikki uskoivat tulevaisuudessa mediamainonnan tapahtuvan suurimmilta osin digitaalisten kanavien kautta. Myös tilastot tukevat tätä oletusta.

Perinteisellä mediamainonnalla nähtiin kuitenkin tulevaisuudessakin paikkansa Suomessa, sillä sen tavoittavuus on edelleen hyvällä tasolla ja sillä on vahva rooli suomalaisella markkinoinnin kentällä. Perinteisen median vahva rooli johtuu siitä, että suomalaiset pitävät perinteistä mediaa miellyttävämpänä kanavana mainonnalle kuin digitaalisia. Perinteisen median kuitenkin uskotaan heikentyvän ajan saatossa. Varsinkin printtimediamainonnalle povataan suurta laskua. Se on tällä hetkellä jo mediamainonnan kanavista suurimmassa syöksylaskussa.

Sosiaalinen media on jo tällä hetkellä monille yrityksille tärkeä mediamainonnan kanava, mutta tulevaisuudessa sen uskotaan olevan vieläkin suurempi. Siihen tullaan tulevaisuudessa panostamaan enemmän ja enemmän rahaa. Kaikki kyselyyn vastanneet käyttivät mainonnassaan sosiaalisen median kanavia ja kahdelle vastaajista ne olivat yksi pääasiallisista mainonnan kanavista. Kaikki vastaajat uskovat sosiaalisen median kanavien merkityksen korostuvan tulevaisuudessa entistä enemmän, ja uskotaan että tulee myös uusia kanavia vanhojen rinnalle. Sosiaalinen media tulee todennäköisesti olemaan yksi tulevaisuuden merkittävimmistä mediamainonnan kanavista sen laajan tavoittavuuden sekä monipuolisten mainonnan keinojen vuoksi. Sosiaalisessa mediassa pystyy mainostamaan ilman

budjettia, pienemmällä budjetilla tai suurella budjetilla, joka antaa yrityksille pelivaraa sen kanssa, miten sitä halutaan käyttää.

Digitaalisten laitteiden, erityisesti älypuhelimien yleistyessä, on todennäköistä, että mediamainonnan saralla on tulossa uusia kanavia, jotka hyödyntävät entistä enemmän näitä digitaalisia kanavia. Uudet sosiaalisen median kanavat ovat todennäköisiä tulevaisuudessa juuri tästä syystä.

6 POHDINTA

Tässä työn viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen onnistumista sekä opinnäytetyöprosessia. Opinnäytetyöprosessin ohella tarkastelen myös omaa oppimisprosessiani.

6.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä tutkimuksessa saatiin vastauksia asetettuun tutkimuskysymykseen. Teoriaosuudella saatiin alustettua mediamainonnan menneisyyttä ja nykyhetkeä sekä perusteltuja näkemyksiä tulevaisuuden tilanteesta. Verkkokyselynä toteutetun kyselytutkimuksen avulla saatiin selvitettyä mainonnan alalla työskentelevien henkilöiden omia kokemuksia mediamainonnan nykyhetkestä sekä heidän mietteitään siitä, millaista on mediamainonta tulevaisuudessa. Koska tutkimuskysymyksessä haettiin vastausta tulevaisuudessa tapahtuviin asioihin, ei voi vielä sanoa kuinka paikkansa pitäviä siihen löydetyt vastaukset tulevat olemaan.

Teoriaosuuden ja tutkimusosuuden välillä löytyi selkeästi yhteneväinen linja, joka on se, että digitaalinen mediamainonta tulee kasvamaan jatkosakin. Teoriaosuudessa esitettiin lukuja, joista näkee, että digitaalisella mediamainonnalla käyrä on ylöspäin ja perinteisellä mediamainonnalla alaspäin. Mediamainonnan parissa työskentelevien henkilöiden näkemykset kyselytutkimuksen vastauksissa toivat ilmi saman, eli hekin uskovat perinteisen mediamainonnan osuuden vähenevän. Lisäksi sekä teoriaosuudessa, että tutkimusosuudessa uskottiin, että sosiaalinen media tulevaisuudessa olemaan vielä nykyistäkin isommassa asemassa.

Kyselytutkimuksesta tehtiin tarkoituksella suhteellisen lyhyt, sillä haluttiin mieluummin, että vastaaja kertoo enemmän muutamasta tärkeästä asiasta tutkimuksen kannalta, kuin että hän vastaisi lyhyesti useampaan kohtaan. Tästä syystä kaikista seitsemästä kysymyksestä tehtiin avoimet kysymykset. Kyselyyn olisi voinut laittaa pakolliseksi kysymykseksi myös

yrittäjän nimen, mutta se päätettiin jättää vapaaehtoiseksi, ettei kukaan jätä sen takia vastaamatta. Se ettei yksikään vastaaja kertonut yrityksen nimeä oli hieman pettymys, koska ei voinut vertailla, vaikuttaako yrityksen toimiala siihen, millaisia vastaukset ovat. Kyselyyn vastasi viisi henkilöä, jotka kaikki työskentelivät mainonnan parissa, joten on positiivista, ettei tullut yhtään ”hupivastauksia”, joita olisi joutunut poistamaan.

6.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan vajaan vuoden verran. Tästä ajasta iso osa meni aiheen löytämiseen, sen rajaamiseen ja työn hahmotteluun. Opinnäytetyön aihe vaihtui matkan varrella. Ensimmäisestä aiheesta oli hankala saada kiinni, joten aihetta jouduttiin vaihtamaan.

Teoriaosuuden tekeminen työssä oli periaatteessa helppoa, koska media-mainonnan kanavista on olemassa paljon tietoa. Siihen löytyikin pienen hakemisen jälkeen kiitettävästi erilaisia lähteitä. Ongelmia syntyi, kun piti etsiä lähteitä tulevaisuuden mediamainontaa koskien. Iso osa lähteistä ei herättänyt luottamusta ja osa oli jo vanhentunutta tietoa. Sopivien lähteiden löydyttyä tuli teoriaosuus suhteellisen nopeasti valmiiksi. Väliseminaarissa sain palautetta siitä, että teoriaosuudessa ei ollut tarpeeksi tekstiä ja lähteitä. Tämän jälkeen lähteitä alkoi löytymään hyvin ja teoriaosuus kasvoi paremmaksi kokonaisuudeksi.

Tutkimusosuus tuotti hankaluuksia, sillä alun perin oli tarkoitus järjestää sähköpostihaastatteluja, mutta yksikään henkilö ei näihin vastannut. Tästä syystä tutkimus päädyttiin tekemään Google Forms -verkkokyselyä. Aiempaa kokemusta Google Forms -verkkokyselystä oli sen verran, että sen toteuttaminen ei vaatinut kauaa aikaa. Myös siihen oli hankala saada vastauksia, mutta toimeksiantajan jaettua kyselyä sosiaalisessa mediassa, vastauksia kuitenkin tuli tyydyttävä määrä.

Opinnäytetyöprosessissa opin taitavammaksi ja kriittisemmäksi lähteiden etsijäksi. Ennen opinnäytetyötä en ollut lähdeviitteitä kauhean montaa kertaa käyttänyt, joten ne tuottivat alussa päänvaivaa, mutta niitä oppi suhteellisen nopeasti käyttämään. Työtä tehdessä ymmärsin, kuinka tärkeää on rajata aihe tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Muuten työstä tulee helposti sekava ja siinä käsitellään epäolennaisia asioita. Opinnäytetyöprosessina kesti pidempään, kuin mitä itse ajattelin. Siihen suurin syy oli, ettei sopivaa aihetta meinannut löytyä. Sopivan aiheen löydyttyä ja aiheeseen tutustuttua itse työ puolestaan valmistui nopeammin, kuin mitä olin ajatellut.

LÄHTEET

- Aho, P. (2019). Mediamainonnassa takana vaisu vuosi 2019 ja myös harmaat näkymät. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.inderes.fi/fi/uutiset/mediamainonnassa-takana-vaisu-vuosi-2019-ja-myos-harmaat-nakymat>
- Alkula, M. (2019). Kansainväliset markkinointisäännöt päivitettiin digiaikaan — myös algoritmin suunnittelija on vastuussa markkinoinnista. Haettu 25.5.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/kansainvaliset-markkinointisaannot-paivitettiin-digiaikaan-myos-algoritmin-suunnittelija-on-vastuussa-markkinoinnista/296185d3-dc68-3cbf-ae97-4f05ab8beeea>
- Alkula, M. (2020). Some- ja hakukonemainonta vetivät mediamainonnan viime vuonna plussalle. Haettu 10.5.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/some-ja-hakukonemainonta-vetivat-mediamainonnan-viime-vuonna-plussalle/bdddf2b8-d140-425a-a741-3b1b767335df>
- Argillander, T. & Muikku, J. (2006). Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Haettu 11.5.2020 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisu_36-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing.
- Chaffey, D. & Smith, P.R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 5. painos. Lontoo: Routledge, Taylor & Francis Group. Haettu 10.5.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=4834186>
- Digital Marketing Institute. (n.d.). The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future. Haettu 10.5.2020 osoitteesta <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>
- GCFGlobal. (n.d.). What is Facebook? Haettu 16.5.2020 osoitteesta <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>
- Google. (n.d.). Googlen käyttöehtoja ja niiden palvelukohtaisia lisäpalveluita ja käytäntöjä käyttävät palvelut. Haettu 17.5.2020 osoitteesta <https://policies.google.com/terms/service-specific?hl=fi>

GoogleAds. (n.d.). Kasvata liiketoimintaasi GoogleAdsin avulla. Haettu 17.5.2020 osoitteesta
https://ads.google.com/intl/fi_fi/getstarted/?subid=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~EAlalQobChMI6brMvMm56QIVBMAYCh1NAw6jEAAYASAAEgLFevD_BwE~58183755740~kwd-1217647113~1485447308~414756548809&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~EAlalQobChMI6brMvMm56QIVBMAYCh1NAw6jEAAYASAAEgLFevD_BwE~58183755740~kwd-1217647113~1485447308~414756548809&gclid=EAlalQobChMI6brMvMm56QIVBMAYCh1NAw6jEAAYASAAEgLFevD_BwE&gclsrc=aw.ds

Instagram. (n.d.). What is Instagram? Haettu 17.5.2020 osoitteesta
<https://help.instagram.com/424737657584573>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Juslén, J. (2016). *Tee tulosta facebook-mainoksilla*. 1. painos. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy.

Kantar. (n.d.). Brand Marketing and the Future of New Media. Haettu 7.5.2020 osoitteesta
<https://consulting.kantar.com/branding-and-marketing/brand-marketing-and-the-future-of-new-media/>

Keskuskauppakamari. (n.d.). Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). Haettu 25.5.2020 osoitteesta
<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2018). Kuluttaja-asiamies. Haettu 25.5.2020 osoitteesta
<https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>

Komulainen, P. (2018). Kuinka toteuttaa onnistunut ja sääntöjen mukainen Facebook-arvonta? Blogijulkaisu 15.8.2020. Haettu 26.5.2020 osoitteesta
<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/kuinka-toteuttaa-facebook-arvonta/>

Kopu, P. (2019). *Media television jälkeen: Tutkimusmatka tarinoiden tulevaisuuteen*. Helsinki: Into.

Kuluttajaliitto. (n.d.). Markkinointi ja mainonta. Haettu 25.5.2020 osoitteesta
<https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ostaminen-ja-kuluttajan-suoja/markkinointi-ja-mainonta/>

Lemminki, R. (2018). Missä menee itsesäätelyn raja – onko Mainonnan eettinen neuvosto tehtäviensä tasalla? Haettu 25.5.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/blogit/missa-menee-itsesaatelyn-raja-onko-mainonnan-eettinen-neuvosto-tehtaviensa-tasalla/5607caa2-9ee3-3fd5-957d-09cc64af5a52>

Liljeroos, H. (n.d.). Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Haettu 12.5.2020 osoitteesta <https://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Malmelin, N. & Villi, M. (2015). *Mediajohtaminen*. Helsinki: Gaudeamus.

Markkinointi&Mainonta. (2017). Laaja selvitys: verkkomainonta koetaan edelleen häiritsevänä – mutta siinä on myös potentiaalia. Haettu 17.5.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/laaja-selvitys-verkkomainonta-koetaan-edelleen-hairitsevana-mutta-siina-on-myos-potentiaalia/5485767e-6a27-363e-a303-d7ec75dd9ea8>

Morzhyna, A., Oliinichenko, M. & Postykina, Y. (2019). Modern Trends in Digital Marketing. E-kirjassa *Modern Economics*, 175. Haettu 16.5.2020 osoitteesta [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-27)

Paloranta, P. (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. 1. painos. Helsinki: Talentum Media.

Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. & MacRury, I. (2009). *The Advertising Handbook*. Abingdon: Routledge.

RadioMedia. (n.d.). Radiomainonta. Haettu 17.5.2020 osoitteesta <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). 3.1.2 Hyvä tutkimuskäytäntö, KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 25.5.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). 3.3.1 Validiteetti, KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 25.5.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). 7.3 Analyysi ja tulkinta, KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 9.5.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

- Saarenmaa, K. & Sauri, T. (2017). Mediamarkkinat kovassa testissä. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/mediamarkkinat-kovassa-testissa/>
- Sanomalehtien liitto. (n.d.). Mediamainonta. Haettu 6.5.2020 osoitteesta <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>
- Statista. (2020). Social Media Advertising Finland. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/outlook/220/135/social-media-advertising/finland?currency=eur>
- Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), ss. 703—708. Haettu 17.5.2020 osoitteesta <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Uusitalo, P. (2014). *Brändi & business*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Vien, C. (2015). The Future of Marketing: Thriving in a Digital World. *Journal of Accountancy*, 219(5), ss. 50—53. Haettu 17.5.2020. ProQuest -tietokanta.

KYSELYTUTKIMUS

Toteutettu Google Forms -verkkokyselynä

”Mediamainonnan muutos”

Saateteksti

Hei,

Opiskelen liiketaloutta Hämeen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni aiheesta "Mediamainonnan muutos". Tässä tutkimuksessa mediamainonnan muutoksella tarkoitetaan mediavalikon painotuksen muutosta perinteisistä medioista (kuten televisio, radio, printti) kohti digitaalisia mainosalustoja. Opinnäytetyön tilaajana toimii Sanoma Lifestyle. Toivoisin, että voisitte vastata tähän nopeaan kyselyyn, sillä jokainen vastaus on tärkeä. Kysymyksiä tässä kyselyssä on seitsemän ja vastausaika on noin 10 minuuttia.

KYSYMYKSET

1. Miten mediamainonnan muutos on näkynyt yrityksenne markkinoinnissa? *
2. Onko mediamainonnan muutoksesta seurannut haasteita/ongelmia? Onko sopeutuminen ollut helppoa vai aikaa vievää? *
3. Onko mediamainontaa muuttunut mielestänne helpommaksi, kuin mitä se oli esimerkiksi 10 vuotta sitten? *
4. Minkälaisia mainonnan kanavia käytätte? *
5. Onko mediavalikossanne tapahtunut muutoksia lähivuosina? Jos on niin minkälaisia? *
6. Näettekö perinteisellä medially (kuten tv, radio, printti) vielä paikan mediamainonnassa, vai alkaako sen aika olemaan ohi? *
7. Mihin suuntaan uskot/luulet tulevaisuudessa mediamainonnan kehittyvän? Tuuleeko uusia kanavia vai korostuvatko jotkut nykyisistä entistä enemmän? *

Toimenkuvasi yrityksessä*

Yrityksen nimi (vapaaehtoinen)