

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Kansainvälistyvä liiketoiminta ja yrittäjyys
2013

Otto Aro

SANOMALEHTIMAINONNAN MURROS

– Case Salon Seudun Sanomat Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Kansainvälistyvä liiketoiminta ja yrittäjyys

Tammikuu 2013 | 65 sivua

Ohjaaja Ella Kasi

Otto Aro

SANOMALEHTIMAINONNAN MURROS – CASE SALON SEUDUN SANOMAT OY

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Salon Seudun Sanomat –konsernin paikallislehtien ilmoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä ja tulevaisuuden näkymiä sanomalehtimainontaan. Työssä pyrittiin myös löytämään syitä sanomalehtimainonnan laskulle ja pohdiskelemaan uusia keinoja sanomalehtimainonnan kasvattamiseksi. Näiden tulosten perusteella on tarkoitus kehittää Salon Seudun Sanomat –konsernin paikallislehtien toimintaa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi sanomalehden historiaa Suomessa sekä mainontaa osana markkinointia. Tämän jälkeen siirryttiin käsittelemään mainosmedioita Suomessa ja maailmalla, samalla tutkien mainoseurojen jakautumista eri medioiden kesken Suomessa viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajalla. Teoriaosuuden lopuksi työssä käsiteltiin sanomalehden erityispiirteitä Suomessa, ja tutkittiin, mitä eri mainosmedioista saisi 2000 euron mainosbudjetilla.

Työssä esiteltiin myös tutkimuksen taustoja, toimeksiantaja, ja edellisen vastaavan tutkimuksen tuloksia. Käytännön osiossa toteutettiin kirjekysely 300:lle Salon Seudun Sanomat –konsernin paikallislehtien ilmoitusasiakkaalle. Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipiteitä sanomalehtimainonnasta ja tyytyväisyyttä sanomalehtimainontaan.

Tutkimuksen tulokset olivat monipuoliset ja niistä pystyttiin huomaamaan selkeitä muutoksia edelliseen tutkimuskertaan. Tutkimuksesta saatiin esiin myös useita huolestuttavia tuloksia, joiden perusteella työn lopuksi esiteltiin joitakin ratkaisuehdotuksia esiin tulleisiin ongelmiin.

ASIASANAT:

sanomalehdet, lehtimainonta, media, mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | International Business and Entrepreneurship

January 2013 | 65 pages

Instructor Ella Kasi

Otto Aro

CHANGES IN NEWSPAPER ADVERTISING – CASE SALON SEUDUN SANOMAT OY

The purpose of this thesis was to find out Salon Seudun Sanomat –groups local newspapers advertising customers thoughts and satisfaction to advertising in newspapers. Also goal was to find reasons to why advertising is decreasing in newspapers and create new ideas to increase advertising in newspapers. With these results the Salon Seudun Sanomat –group will develop their local newspapers.

In the beginning of the theory part this thesis covered the history of newspaper in Finland and advertising as a part of marketing. After this was taken a look to the development of different advertising media in Finland and around the world and at the same time studying advertising euros distribution between different advertising media in the last 20 years in Finland. As the end of the theory part was some special characteristics of newspapers in Finland and a little research of what would you get with a 2000 euro budget in different advertising media.

This thesis also covered a little background to the survey, information about the employer Salon Seudun Sanomat –group and some results of the last similar survey. As the practical part of this thesis was made a survey to 300 customers of the local newspapers of Salon Seudun Sanomat –group. In survey the questions were about their opinions on advertising in newspapers and satisfaction to advertising in newspapers.

The results of the survey were diverse and there were noticeable differences to the previous survey. The survey also aroused many alarming results so as the last part of this thesis was some suggestions to the problems aroused.

KEYWORDS:

newspaper, newspaper advertising, media, advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SANOMALEHTI SUOMESSA	7
2.1 Mainonta osana markkinointia	9
2.2 Sanomalehtimainonta yhtenä mainonnan medioista	11
2.3 Suomalaisen sanomalehtikentän erityispiirteitä	19
2.4 Mitä saa 2000 euron mainosbudjetilla mainosmedioista?	20
3 TUTKIMUKSEN TAUSTAT	24
3.1 Salon Seudun Sanomat –konsernin esittely	24
3.2 Vuoden 2008 asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia	26
3.3 Tutkimuksen toteutus	26
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
4.1 Loimaan Lehti	27
4.2 Uudenkaupungin Sanomat	27
4.3 Auranmaan Viikkolehti	27
4.4 Kunnallislehti Paimio-Kaarina-Sauvo	27
4.5 Paikallislehti Somero	27
4.6 Laitilan Sanomat	27
4.7 Kaarina-lehti	27
4.8 Ykkössanomat	27
4.9 Yhteenveto koko aineistosta	27
5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	28
5.1 Loimaan Lehti	28
5.2 Uudenkaupungin Sanomat	28
5.3 Auranmaan Viikkolehti	28
5.4 Kunnallislehti Paimio-Kaarina-Sauvo	28
5.5 Paikallislehti Somero	28
5.6 Laitilan Sanomat	28
5.7 Kaarina-lehti	28
5.8 Ykkössanomat	28
5.9 Koko aineiston pohdinta	28

6 YHTEENVETO	29
---------------------	-----------

LÄHTEET	30
----------------	-----------

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje.
- Liite 2. Kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 1990.	14
Kuvio 2. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 1995.	15
Kuvio 3. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 2000.	16
Kuvio 4. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 2005.	17
Kuvio 5. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 2011.	18

TAULUKOT

Taulukko 1. Salon Seudun Sanomat - konsernin lehtien levikit 2010.	25
Taulukko 2. Salon Seudun Sanomien paikallislehtien ilmoitusmyynnin ja tilausmyynnin tulojen suhde lehdittäin.	25
Taulukko 3. Tutkimuksen ikäjakauma.	27
Taulukko 4. Yhteydenpitotapojen suosiot.	27

1 JOHDANTO

”Suuri murros muuttaa mediaa” otsikoi päätoimittaja Riitta Monto kolumninsa Turun Sanomissa 7.10.2012. Alalta on pelkästään Suomessa kadonnut viimeisen muutaman vuoden aikana peräti 700 työpaikkaa. YT-neuvotteluja käydään jatkuvalla tahdilla eri mediakonserneissa ja luku vain jatkaa kasvamistaan. Samaan aikaan sanomalehdillä on ennätysmäärä lukijoita, kun huomioidaan sekä printtilehti että nettilehti. Vaikka lehdillä on lukijoita, ovat ilmoituseurot vähentyneet sanomalehdissä. Mikä mättää? (Monto 2012)

Työni tavoitteena on tutkia syitä ilmiölle. Tutkin toimeksiantajani, Salon Seudun Sanomat -konsernin, kahdeksan paikallislehden ilmoitusasiakkaiden mielipiteitä ilmoittamisesta paikallislehdessä. Etsin mahdollisia syitä ilmoittelun vähentymiselle. Samalla selvitän heidän tyytyväisyyttänsä paikallislehtien ilmoitusmyyjiin ja ilmoitusvalmistajiin.

Aloitan työni käymällä läpi sanomalehden historiaa Suomessa ja lyhyesti kertomalla markkinoinnista sekä mainonnasta. Seuraavaksi siirryn esittelemään sanomalehteä ja sen kilpailevia medioita ennen ja nyt. Samalla tutkin mediamainonnan määrän ja medioiden keskinäisten osuuksien kehittymistä viimeisen parinkymmenen vuoden ajalta. Teoriaosuuden loppuksi perehdyn sanomalehden erityispiirteisiin Suomessa ja teen vertailun eri mainosmedioiden hintatasosta.

Seuraavaksi esittelen toimeksiantajani, Salon Seudun Sanomat – konsernin, ja käyn lyhyesti läpi edellisen asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia. Tämän jälkeen kerron oman tutkimukseni toteutuksesta ja tuloksista. Tulokset esittelen lehtikohtaisesti ja lopuksi yhteenvetona kaikista yhteisesti. Viimeisenä osiona esitän tulosten perusteella johtopäätöksiä ja pohdiskelen mahdollisia ratkaisukeinoja esille tulleisiin ongelmiin lehtikohtaisesti sekä kaikille lehdille yhteisesti.

2 SANOMALEHTI SUOMESSA

Sanomalehden taival mediakentässä alkoi Suomessa vuonna 1771, jolloin päivänvalon näki Tidningar Utgifne Af et Sällskap i Åbo. Tämä ruotsinkielinen sanomalehti oli ensimmäinen Suomessa tehty lehti, toki Suomessa oli aikaisemmin luettu sekä ruotsalaisia että saksalaisia lehtiä. Åbo Tidningar, jolla lehteä kansankeskudessa kutsuttiin, ilmestyi ensimmäiset pari vuosikymmentä hyvin epäsäännöllisesti. (Tommila & Salokangas 1998, 11 – 14.)

Ensimmäisen suomenkielisen kilpailijan Åbo Tidningar sai vuonna 1776 Suomenkielisistä Tieto-Sanomista. Tämän lehden tarina jäi tosin lyhytaikaiseksi ja vielä samana vuonna lehti lakkautettiin. Seuraavaa suomenkielistä sanomalehteä saatiin odottaa aina vuoteen 1820, jolloin Turun Wiikko-Sanomien perustettiin. 1820-luvulla perustettiin myös ruotsinkielinen Åbo Underrättelser, joka ilmestyy yhä tänä päivänä ja on täten ylivoimaisesti Suomen vanhin sanomalehti. (Tommila & Salokangas 1998, 16 – 19, 24, 28.)

Mainonta sanomalehdissä alkoi yleistyä 1830-luvulla, jolloin lehtiä ruvettiin tekemään enemmän päätoimisesti, ja niiden tarvitsi olla myös taloudellisesti kannattavia. Suomessa ilmestyvien lehtien määrä kasvoi; kun vuonna 1830 Suomessa oli seitsemän sanomalehteä, niin vuonna 1860 sanomalehtiä oli jo 16 kappaletta. (Tommila & Salokangas 1998, 30 - 31.)

1860-luvulla tulleet uudistukset Suomessa; valtiopäivien koollekutsuminen ja sen päätökset, esimerkiksi osakeyhtiöasetus 1864, oma raha 1865 ja elinkeinoasetus 1868, avasivat tien vielä suuremmalle lehdistön kasvulle. Täten 1870- ja 1880-luvuilla lehtiä perustettiin erittäin runsaasti, toisaalta lehtiä myös lakkautui kovalla tahdilla. Tähän aikaan lehdillä oli vahva poliittisen aatteen leima ja ne toimivat ilmestymiskielensä edistäjinä. (Tommila & Salokangas 1998, 50 - 65.)

Poliittinen leima lehdistössä vahvistui erityisesti tullessa 1900-luvulle. Myös työväestö sai omat lehtensä. Tähän asti sanomalehdet olivat olleet vain ylempien säätyjen lehtiä. Suomen itsenäistyttyä, ja myös osittain sisällissodasta johtu-

en, lehdistö jakaantui karkeasti kahtia - oikeiston ja vasemmiston lehtiin. 1900-luvun alku toi myös uudenlaisen lehdistön, paikallislehdistön. Paikallislehdistön pioneerinä toimi Tyrvään Sanomat joka perustettiin vuonna 1894. Paikallislehdistön näkyvimpänä erona sanomalehtiin oli asioiden paikallisuus ja ilmestymistiheys, joka oli korkeintaan kerran tai kaksi viikossa. Tämän lisäksi paikallislehdet olivat useimmiten poliittisesti sitoutumattomia (Nordenstreng & Wiio 2001, 47 – 48.)

Sota-aikojen jälkeen, 1950-luvulla, Suomessa ilmestyi 114 vähintään kolme kertaa viikossa ilmestyvää sanomalehteä sekä 66 paikallislehteä. Lukujen taustalla on se, että useammalla paikkakunnalla ilmestyi useampi sanomalehti puolueensa äänenkannattajana. Sota-ajan ja yleisen niukkuuden johdosta puolueilla oli hankalaa tukea lehtiänsä ja täten niitä alkoi pikkuhiljaa kaatua. Tilannetta pyrittiin korjaamaan valtion taholta ja vuonna 1967 luotiin puoluetuki, jolla useimmat puolueet tukivat omia lehtiänsä. Tästäkin huolimatta maakuntatasolla alkoi muodostua niin sanottuja ykköslehtiä ja kakkoslehtiä. Ykköslehti oli alueensa markkinajohtaja ja kakkoslehti pyrki sitä haastamaan. Usealla alueella tämä johti kakkoslehden lakkautumiseen. Samalla ykköslehdet pyrkivät irrottautumaan puoluesidonnaisuuksistaan, jotta niistä tulisi enemmän koko kansan lehtiä. (Tommila & Salokangas 1998, 244 - 252.)

Toinen merkittävä muutos sota-ajan jälkeen oli levikin määrän nousu. 1950-luvulla lehtien kokonaislevikki Suomessa oli noin 1,6 miljoonaa kappaletta, mutta 30 vuoden kuluttua jo 2,9 miljoonaa kappaletta. Samalla lehtien määrä oli kasvanut, kiitos paikallislehtien yleistymisen. Vuonna 1980 sanomalehtiä oli 79 ja paikallislehtien määrä oli kasvanut 168 kappaaleeseen. Paikallisella ykköslehdellä oli usein lähes 90 % peitto omalla alueellaan. (Tommila & Salokangas 1998, 244, 252 - 256.)

1980-luvulla elettiin lehtien kulta-aikaa, levikit jatkoivat kasvamistaan aina vuoteen 1990 asti, jolloin yhteenlaskettu levikki oli huppeat noin neljä miljoonaa kappaletta. Laman iskiessä alkoi lehtien alamäki, viidessä vuodessa levikki romahti 700 000 kappaaleella. 1980-luvulla alkoi myös lehtitalojen muodostuminen. Isommat lehdet ostivat alueen pienempiä omistukseensa ja pyrkivät täten saa-

maan synergiaetuja sekä selkeästi suurimman lehden aseman omalla alueellansa. Saman ajan yksi tunnusmerkki oli viimeistenkin isojen lehtien luopuminen puolustatuksesta ja julistautuminen sitoutumattomaksi lehdeksi. Täten 1990-luvun puolivälissä ei ollut enää yhtään merkittävää sanomalehteä, jolla olisi ollut selkeä puoluepoliittinen kanta ja samalla ne eivät enää saaneet puolueiden lehdistötukea. (Tommila & Salokangas 1998, 301 - 313.)

Vuosituhanne vaihteessa päivälehtiä, eli 4 – 7 kertaa viikossa ilmestyviä, oli jäljellä 55 kappaletta, kun taas harvemmin ilmestyviä oli vielä 171 kappaletta. Sen sijaan voimakasta kasvua on esiintynyt ilmaisjakelulehdissä, joita Suomessa on ollut 1950-luvun loppupuolelta alkaen. Suomessa oli vuonna 2000 sata ilmaisjakelulehteä ja niiden levikki oli suurempi kuin sanomalehtien. Ilmaisjakelulehtien yhteenlaskettu levikki oli 3,7 miljoonaa kappaletta, kun sanomalehdillä levikkiä oli 3,4 miljoonaa kappaletta. (Nordenstreng & Wiio 2001, 62 – 64.)

2000-luvun ilmiöksi on noussut Internet. Tämä on vaikuttanut myös sanomalehtiin, joiden on täytynyt luoda itsellensä verkkosivustot ja myös verkkolehdet. Täten varsinaisten sanomalehtien määrä on kääntynyt hivenen laskusuuntaan, vuonna 2011 päivälehtiä oli jäljellä 48 ja harvemmin ilmestyviä 135 kappaletta. Myös sanomalehtien levikki on jatkanut laskuaan ollen vuonna 2012 2,9 miljoonaa kappaletta. Ilmaisjakelulehdet ovat jatkaneet sanomalehdistä poikkeavaa trendiänsä, kasvattaen kokonaismääränsä vuonna 2010 150 kappaleeseen. (Nordenstreng & Wiio 2012, 67 – 83.)

2.1 Mainonta osana markkinointia

Markkinointi käsitteellä tarkoitetaan nykyään enemmänkin asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä kuin myynnin edistämistä. Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa vaan sisältää paljon muutakin. Markkinointi esitetään usein neljän P:n mallina; product, promotion, price ja place, eli tuote, promootio, hinta ja paikka. Tuote käsittää sen fyysisen tuotteen tai palvelun, jota yritys pyrkii tarjoamaan markkinoille. Promootiolla tarkoitetaan eri keinoja, joilla pyritään edistämään tuotteen myyntiä oikeille kohdeasiakkaille. Hinta on yksinkertaisesti se hinta, jonka koh-

deasiakas maksaa tuotteestaan, oli se sitten palvelu tai fyysinen tuote. Paikalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun saatavuutta, missä sitä myydään ja miten se sinne toimitetaan. (Kotler ym. 2005, 6 - 34.)

Mainonta sisältyy neljän P:n mallissa promootioon yhtenä sen keinoista. Promootion keinoja mainonnan lisäksi ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistämistyö, ”pr-työ” eli yrityksen viestintä ja imagon ylläpito, ja suoramarkkinointi. Mainonnalla tarkoitetaan mitä tahansa maksettua, ei henkilökohtaisesti tehtyä tuotteen/palvelun tai yrityksen tunnettavuuden lisäämistä. Henkilökohtainen myyntityö on sananmukaisesti henkilökohtaista tuotteen tai palvelun myyntiä ja asiakassuhteiden luomista. Myynnin edistämistyöllä kannustetaan tuotteen tai palvelun ostamiseen. Yrityksen viestinnällä tähdätään hyvään julkisuuteen yritykselle, ja täten ylläpitämään suosiollista imagoa. Suoramarkkinoinnissa tarkkaan kohdistetulle kohderyhmälle pyritään suoraan myymään edustettua tuotetta tai palvelua. (Kotler ym. 2005, 719.)

Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä mitä sillä on tarkoitus saavuttaa. Onko tarkoitus tuoda markkinoille uusi tuote tai palvelu, jolloin tarvitaan informatiivista mainontaa. Tällöin kerrotaan tuotteesta tai palvelusta kaikki oleellinen tieto ja luomaan ihmisille tarve ostaa kyseinen tuote tai palvelu. Tuotteen tai palvelun ollessa jo markkinoilla voidaan tarvita suostuttelevaa mainontaa, jolla pyritään brändin rakentamiseen tai asiakkaan ostopäätöksen toteutumiseen juuri sillä hetkellä. Suostutteleva mainonta voi olla myös vertailevaa mainontaa, jolla yritetään osoittaa oman tuotteen tai palvelun hyvyyttä verrattuna toisen yrityksen vastaavaan tuotteeseen tai palveluun ja tätä kautta vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Muistuttava mainonta eroaa aikaisemmin esitellyistä täysin. Sillä ei pyritä saamaan aikaiseksi tietoisuutta tuotteesta/palvelusta tai suostuttelemaan asiakkaita ostamaan tuote/palvelu juuri nyt. Muistuttavan mainonnan tarkoituksena on muistuttaa asiakkaita tuotteen olemassa olosta ja saada tuote/palvelu pysymään asiakkaan mielessä. (Kotler ym. 2005, 763 - 764.)

Kun on päätetty, mitä aiotaan saavuttaa, päätetään paljonko siihen voidaan käyttää rahaa. Käytettävään rahasummaan vaikuttavat muun muassa valittu mainonnan tyyppi, yrityksen osuus markkinoista, mainonnan tiheys ja luonnolli-

sesti kilpailijat. Summan päättäminen ei ole helppoa, koska mainonnan tehon arvioiminen etukäteen on hankalaa. Summan ollessa selvillä aloitetaan suunnittelemaan ja kehittelemään mainontastrategiaa - mitä mainostetaan, miten mainostetaan, milloin mainostetaan ja missä mainostetaan? Päätettäväksi tulevat mainoskampanjan mainokset, iskulauseet, mainosvälineet ja mainosaika. Mainosvälineitä ovat eri medioiden lisäksi muun muassa sponsorointi sekä hyväntekeväisyystoiminta. Päätösten jälkeen voidaan siirtyä käytännön toteutukseen. (Kotler ym. 2005, 765 - 777.)

Toteuttamisen jälkeen seuraa vielä yksi tärkeä vaihe, mainonnan tehon arviointi. Se voidaan jakaa kahteen osaan, myynnin määrän kehitykseen ja viestin tehokkuuden arviointiin. Myynnin määrän kehitystä pystytään helposti seuraamaan vertailemalla myyntilukuja vastaavan ajan lukuihin esimerkiksi kuukautta tai vuotta aikaisemmin jolloin ei ollut vastaavaa mainontaa. Viestinnän tehokkuuden arviointiin käytetään yleensä erilaisia tutkimuksia, jolloin valitulta kohde-ryhmältä kysytään mainoskampanjaan liittyviä kysymyksiä tai esimerkiksi mitataan kuinka tunnettu yrityksen brändi on ennen ja jälkeen mainonnan. (Kotler ym. 2005, 777 - 779.)

2.2 Sanomalehtimainonta yhtenä mainonnan medioista

Lehtimainonta on yksi varhaisimmista mainonnan muodoista. Vuonna 1633 tiedetään olleen ensimmäisiä lehtimainoksia, jolloin kirjanpainajat mainostivat omissa sanomalehdissään julkaisemiaan kirjoja. Sanomalehtimainonta oli melko vähäistä, koska sanomalehdet vieroksuivat mainosten julkaisemista. Vasta 1700-luvulla alkoi maailmalla sanomalehtimainonta yleistyä, koska lehdillä pyrittiin tuottamaan rahaa ja mainostulot olivat oiva rahan lähde. (Ruusunen 2002, 48 – 49.)

Sanomalehtimainonta alkoi todenteolla kukoistaa 1850-luvun Yhdysvalloissa. Yhdysvaltojen logistiikka oli aikaansa nähden niin kehittyntä, että se mahdollisti läpi maan kattavat kuljetukset. Täten tuotteita ruvettiin myös mainostamaan maan laajuisesti. Myös ruokakauppiat tajusivat sanomalehden hyödyn, ja sa-

nomalehtiin tuli koko sivun mainoksia, vaikka mainontaa lehdissä vielä tähänkin aikaan arvosteltiin säännöllisesti. (Ruusunen 2002, 49.)

Sanomalehden ensimmäinen kilpailija tuli samalta alalta, aikakauslehti. Aikakauslehden yleistyminen mainosvälineenä ei tapahtunut niin nopeasti kuin sanomalehden. Syynä tähän oli aikakauslehden tieteellisyys ja huomattavasti harvempi ilmestymistiheys. Vasta 1840-luvulla kuvitusten kehittyminen ja yleistyminen mahdollisti mainonnan kehittymisen aikakauslehdissä. Samalla aikakauslehdet muuttuivat enemmän koko kansan lehdiksi, joka oli omiaan lisäämään mainostajien kiinnostusta. (Ruusunen 2002, 61 – 64.)

1900-luvun alku toi markkinoille ensimmäisen sähköisen kilpailijan sanomalehtimainonnalle, radion. Radiolähetykset aloitettiin Yhdysvalloissa heti vuosisadan alussa, mutta vasta 1922 paikallinen yritys AT&T, American Telephone & Telegraph, yritys keksi myydä ohjelma-aikaa ulkopuolisille tahoille. Radiomainonta oli näin saanut alkunsa ja kasvoi nopeasti. (White 2012.)

Lähes samoihin aikoihin tuli markkinoille toinenkin haastaja, televisio. 1928 Yhdysvalloissa myönnettiin ensimmäinen television lähetyslupa Jenkins Laboratories yritykselle. Mainonta televisiossa oli aluksi kiellettyä ja se sallittiin vasta 1.7.1941. Samana päivänä WNBT kanava lähetti maailman ensimmäisen televisiomainoksen, Bullova kellojen mainoksen Brooklyn Dodgers - Philadelphia Phillies baseball-ottelun väliajalla. (Miller 2012.)

Mainonnan kenttä pysyi lähes muuttumattomana aina 1970-luvulle jolloin ensimmäisiä Internetin esimuotoja, Arpanet, luotiin. Markkinoijat keksivät hyvin äkkiä tämän markkinointikanavakseen ja alkoivat lähettää viestejä sen aikaisille keskustelufoorumeille. Yllättävää kyllä, ensimmäiset mainostajat olivat yhdysvaltalaiset asianajajat Laurence Canter ja Martha Siegel. Tämä markkinoinnin tapa on yhä käytössä, nykyään keskustelufoorumeiden sijaan sähköpostiviesteillä. (Arandilla 2011)

Internet toi myös muita mainontatapoja. Bannerimainonta eli erikokoisten ”mainoslaatikoiden” sijoittaminen nettisivuihin alkoi 1994 yhdysvaltalaisen A&T:n toimesta. Googlen hakutuloksiin liittyvä mainonta alkoi vuonna 2000 Ad-

Words:lla. Tuorein internetmainonnan muoto on sosiaalisissa medioissa mainostaminen. (Arandilla 2011)

Aikakauslehtiä on Suomessa ollut lähes yhtä kauan kuin sanomalehtiäkin, ensimmäiset aikakauslehdiksi luettavat lehdet ovat ilmestyneet 1800-luvulle tultaessa. Todelliseen kasvuun aikakauslehdet lähtivät 1830-luvulla ja ovatkin siitä eteenpäin jatkaneet kulkuansa sanomalehden rinnalla. Toisin kun sanomalehtiä, aikakauslehtiä tehtiin sivutoimisesti vielä 1900-luvulle tultaessa. (Tommila & Salokangas 1998, 88 - 100.)

Suomessa sähköisen median kilpailijoita sanomalehtimainonnalle ei syntynyt aivan yhtä nopeasti kuin maailmalla. Radiolähetyksiä testattiin ensimmäisen kerran Suomessa 1920-luvulla ja vuonna 1934 valtioenemmistöinen Yleisradio sai yksinoikeuden radiotoiminnan harjoittamiseen. Tämä yksinoikeus jatkui aina vuoteen 1985 asti, jolloin ensimmäisen kerran myönnettiin toimilupia mainosrahoitteisille paikallisradioille. Ensimmäinen valtakunnallinen kaupallinen radio sai toimiluvan vasta 1996 ja Radio Nova aloitti tällä toimiluvalla toimintansa keväällä 1997. (Nordenstreng & Wiio 2001, 93 – 101.)

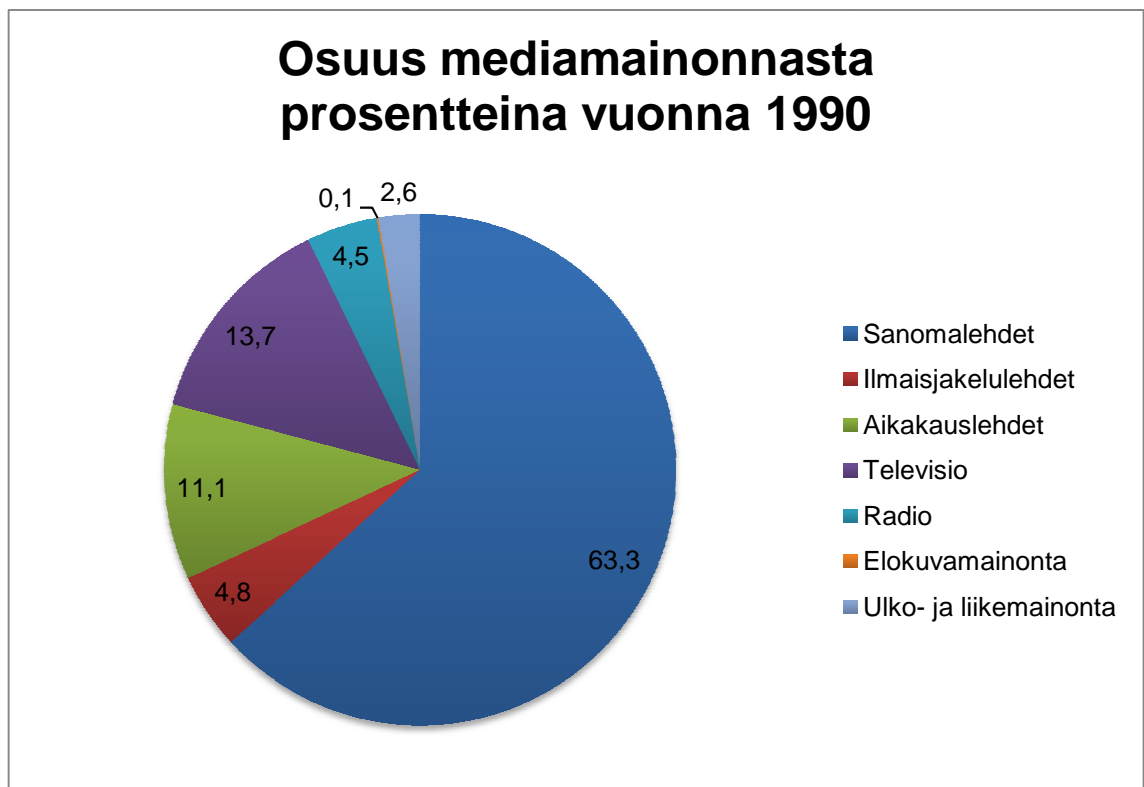
Televisio rantautui Suomeen vasta 2. maailmansodan jälkeen; ensimmäiset koelähetykset tehtiin vuonna 1950 alan harrastajien toimesta. Ensimmäinen julkinen tv-lähetys saatiin kuitenkin aikaiseksi vasta vuonna 1955 saman tahon toimesta. Tästä harrastajaryhmittymästä kehittyi myöhemmin Tamvision, joka sai Suomen ensimmäisen televisio-ohjelmien lähetyksiluvan TES-TV kanavallensa vuonna 1956. (Nordenstreng & Wiio 2001, 122 – 123.)

Yleisradio teki omat televisiokekeilunsa 1956 ja aloitti lähetystoiminnan 1957. Vuonna 1964 Yleisradio osti TES-TV:n ja perusti tämän pohjalle toisen kanavansa. Yleisradion ensimmäisen tv-kanavan aloittaessa perustettiin myös Oy Mainos-TV, joka sai toiminta-aikaa Yleisradion kanavilla. Vuonna 1985 Yleisradio, MTV:ksi muuttunut Oy Mainos-TV ja Nokia perustivat Kolmostelevision, joka oli puhtaasti mainospohjainen kanava. Yleisradio ja Nokia luopuivat Kolmostelevisiosta vuonna 1993, ja tämä avasi MTV:lle mahdollisuuden omaan televisiokanavaan Kolmoskanavan tilalle, joka nimettiin MTV 3:ksi. Seuraava

toimilupa valtakunnalliselle televisiokanavalle myönnettiin vuonna 1996 Neloselle. (Nordenstreng & Wiio 2001, 117 – 121.)

Internetin rantautuminen Suomeen tapahtui vasta 1988 kun pohjoismainen Nordunet –verkko liitettiin kansainväliseen internet-verkkoon (Lukkari 2008). Aluksi internet oli vain tutkijoiden käytettävissä, mutta EUnet Finlandin tulo vuonna 1993 sai internetyhteydet Suomessa räjähdysmäiseen kasvuun (Makkonen 2010). Vuonna 2011 suomalaisista 89 % käytti internettiä ja heistä kolme neljästä joka päivä (Nordenstreng & Wiio 2012, 301).

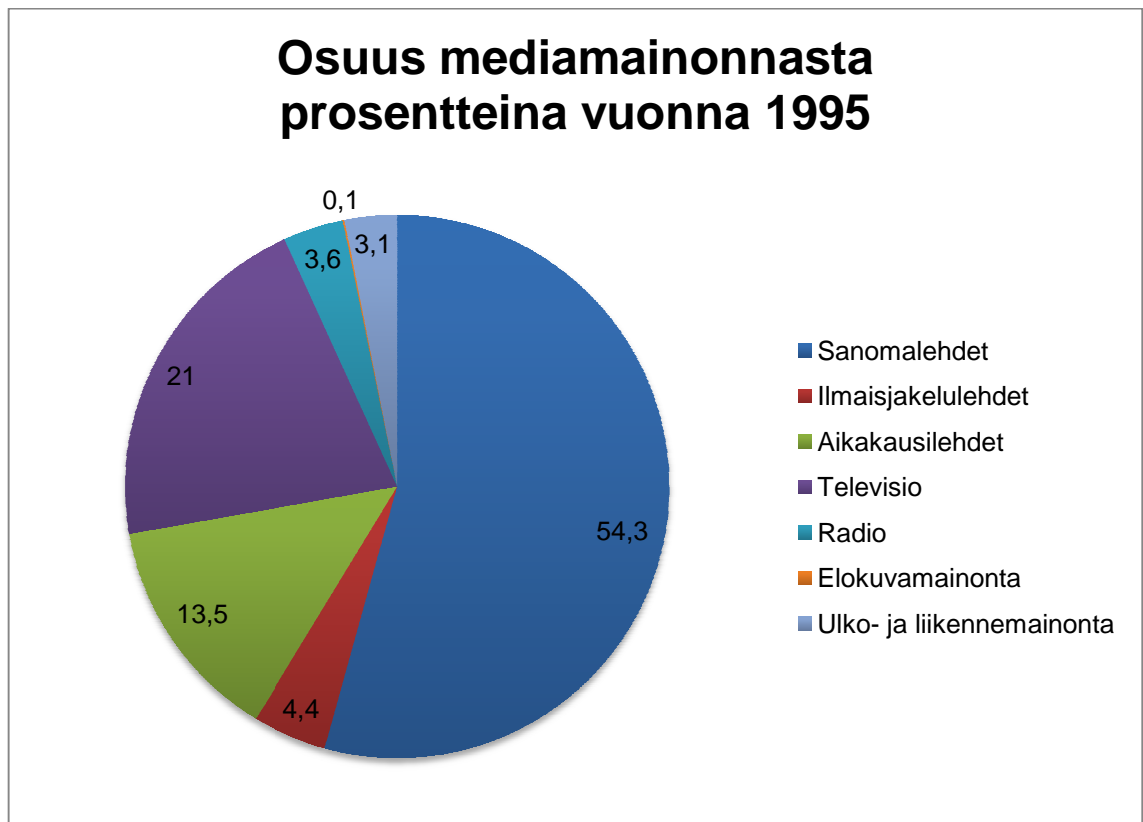
Uusien medioiden hidas kaupallinen tuleminen Suomeen on mahdollistanut sanomalehdelle vahvan aseman mainonnan välineenä. Tosin tämä asema on heikentynyt rajusti uusien medioiden myötä. Juuri ennen suurta lama-aikaa, vuonna 1990, mediamainonnan kokonaispotti oli noin kuusi miljardia markkaa, eli hieman yli miljardi euroa, ja medioiden välinen jakauma näytti Suomessa kuvio 1:n kaltaiselta (Kilpailuvirasto 1997).



Kuvio 1. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 1990.

Vuonna 1990 on huomattavaa jo television ja radion osuudet, yhteensä lähes 20 prosenttia, vaikka paikallisia mainosradioita on ollut vasta viisi vuotta ja televisiossakin oma valtakunnallinen mainoskanava vasta muutaman vuoden. Painetun median osuus on vielä yli $\frac{3}{4}$ osaa kaikesta mediamainonnasta.

Lama-aika teki muutoksia mediakenttään. Luonnollisesti mediamainonnan määrä laski rajusti, jopa neljännes mediamainonnasta katosi viiden vuoden sisällä. Mediamainonnan määrä vuonna 1995 oli 4,5 miljardia markkaa eli noin 756 miljoonaa euroa, ja samalla medioiden keskinäiset suhteet hieman vaihtuivat vuoteen 1995 mennessä kuvion 2 mukaisesti (Nordenstreng & Wiio 2001, 28., Kilpailuvirasto 1997.)

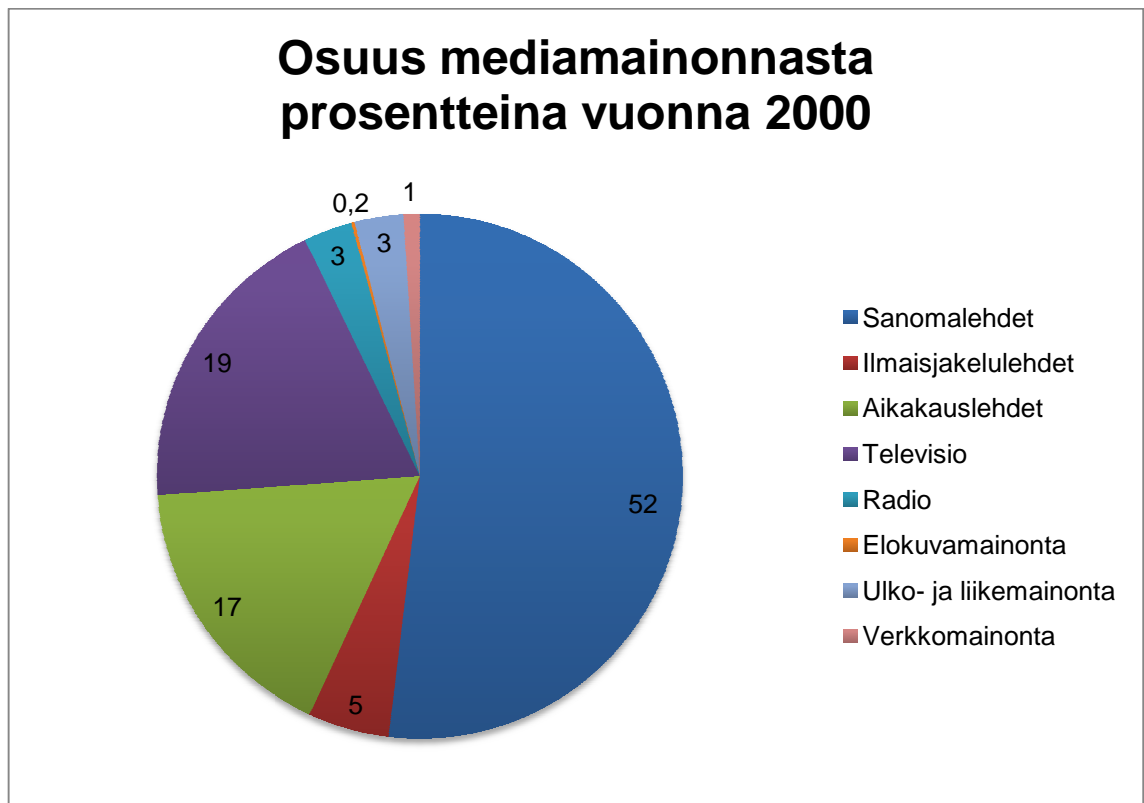


Kuvio 2. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 1995.

Huomattavin muutos vuoteen 1990 on sanomalehtien kutistuminen lähes kymmenellä prosentilla. Tämä osuus on jakautunut televisiolle ja aikakausilehdille. Radiomainonnassakin on tapahtunut pieni notkahdus, mutta silti television ja

radion yhteenlaskettu osuus on selvästi kasvanut lähes 25 prosenttiin. Kuitenkin painetun median osuus on yhä selkeästi merkittävin eli noin 70 prosenttia.

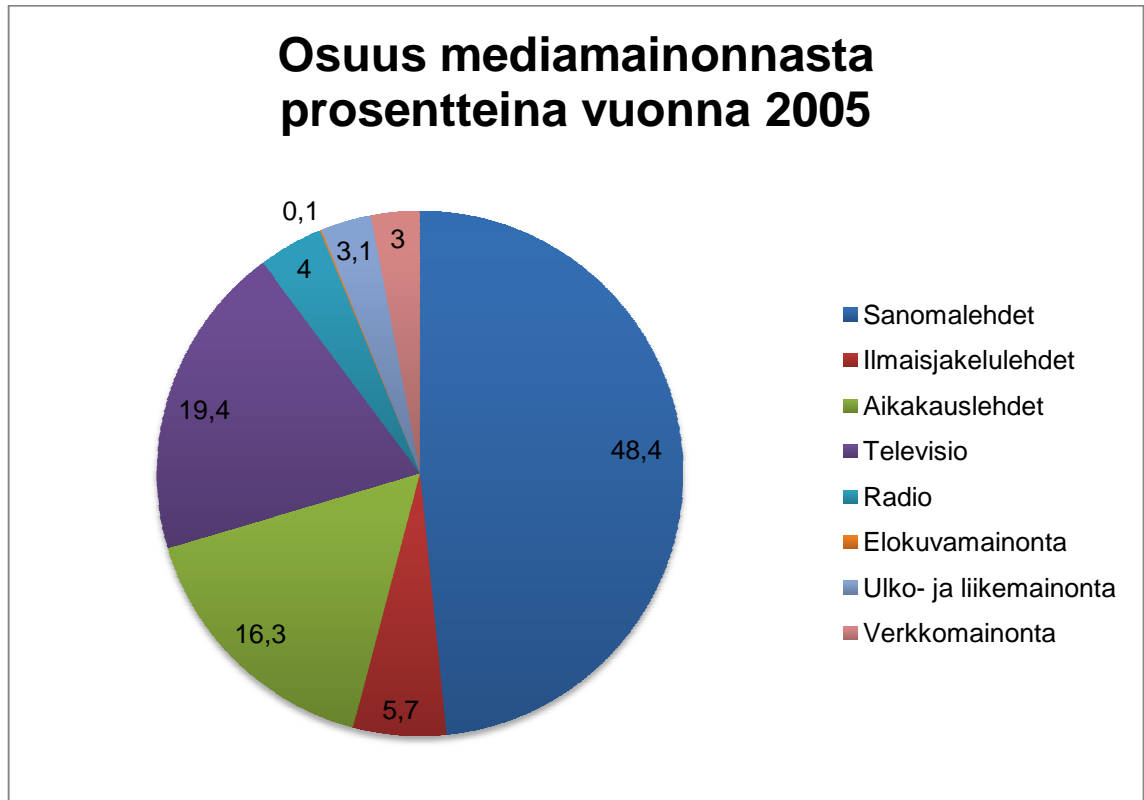
Vuoden 1995 jälkeen mediamainonnan määrä lähti jälleen kasvusuuntaan ja vuonna 2000 se olikin taas jo suurempi mitä vuonna 1990 (Nordenstreng & Wii 2012, 36 - 37). Vuonna 2000 mediamainonnan potin arvo oli 1,1 miljardia euroa ja medioiden väliset suhteet olivat kuvion 3:n mukaiset (Tiehallinto 2002, 10).



Kuvio 3. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 2000.

Muutokset olivat melko vähäisiä viiden vuoden takaiseen verrattuna. Sanomalehdissä jatkui laskusuunta, mutta huomattavasti lievempänä. Myös televisio on kääntynyt laskusuuntaan. Ainoa suuri voittaja ovat aikakauslehdet, jotka ovat kasvattaneet osuuttaan. Huomattavaa on myös, että vasta vuonna 2000 verkkomainonta on ensimmäistä kertaa niin merkittävä, että pääsee listaukseen mukaan. Osuus on tosin minimaalinen, yksi prosenti koko potista. Erikoista on se, että radion osuus on muuttumaton, vaikka tällä välin Suomeen tuli valtakunnallinen mainosrahoitteinen radiokanava.

Mediamarkkinoiden kasvu on ollut maltillista vuosituhanen vaihteesta alkaen (Nordenstreng & Wiio 2012, 37 - 38). Kuten kuviosta 4 voidaan huomata, vuonna 2005 potin arvo oli 1,19 miljardia euroa eikä medioiden suhteissa ole suuria muutoksia viidessä vuodessa tapahtunut (Dagmar 2007).

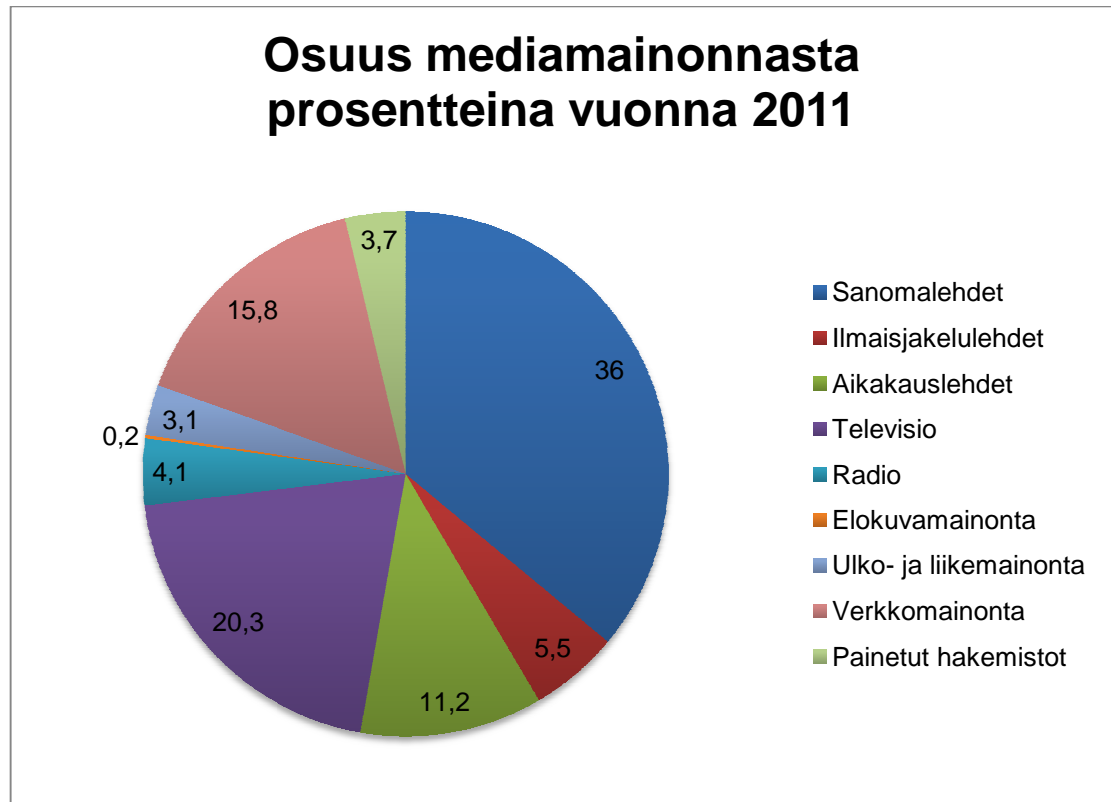


Kuvio 4. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 2005.

Sanomalehtien osuus jatkoi yhä loivaa laskuansa ja oli ensi kertaa alle 50 prosenttia kaikesta mediamainonnasta. Painetulla medially on silti yhä edelleen valtaosa mediamainonnasta, likimain 70 prosenttia. Muiden osalta muutokset ovat pieniä ja verkkomainonta jatkaa pientä kasvuansa.

Vuonna 2008 mediamainontaan otettiin ensimmäistä kertaa mukaan myös painetut hakemistot, sekä sähköiset hakemistot ja hakukonemainonta osana verkkomainontaa. Täten tästä tuoreemmat tiedot eivät ole täysin vertailukelpoisia aikaisempien kanssa (Mainonnan neuvottelukunta 2009).

Kuviossa 5 esittelen vielä vuoden 2011 tilanteen, joka on kirjoitushetkellä tuorein saatavissa oleva. Laskentamuutoksista johtuen on kokonaispotin arvo noussut 1,4 miljardiin euroon (Sanomalehtien liitto 2012).



Kuvio 5. Medioiden osuudet Suomen mediamainonnasta 2011.

Verkkomainonnan osuus on kasvanut räjähdysmäisesti, kun mukaan on otettu hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot. Televisio on hieman nostanut asemaansa kanavatarjonnan monipuolistuessa digitaalisen television johdosta. Aikakauslehdille ja sanomalehdille kehitys on ollut murskaava, kummatkin ovat menettäneet isot osuudet vuoteen 2005 verrattaessa. Painetun median valta-asema on murenemassa, sillä enää 56 prosenttia mediamainonnasta on painetussa mediassa. Huomioitavaa on, että vuonna 1990 pelkällä sanomalehdelläkin oli yli 60 prosentin osuus mediamainonnasta. Mediakenttä on myös hyvin paljon monipuolisempi mitä ennen.

2.3 Suomalaisen sanomalehtikentän erityispiirteitä

Sanomalehdellä on Suomessa erityisen vahva asema mediakentässä. Osasyynä tähän on muiden medioiden suhteellisen hidas rantautuminen Suomeen, mutta muitakin syitä sanomalehden vahvaan asemaan löytyy.

Suomalaiset tilaavat sanomalehtensä kotiin, toisin kuin valtaosassa Euroopasta. Suomessa jaetuista sanomalehdistä 90 prosenttia jaettiin suoraan kotiin ja vain 10 prosenttia jaettiin irtomyynnin kautta. Tästä irtomyynnistäkin 96 prosenttia on kahden iltapäivälehdessä, Ilta-Sanomien ja Iltalehden, myyntiä. Vastaavia lukemia saavutetaan Euroopassa vain Hollannissa ja Sveitsissä. (Nordenstreng & Wiio 2012, 76 – 77.)

Sanomalehtien tilaamisen kotiin mahdollistaa lähes ainutlaatuinen varhaisjakelujärjestelmä. Koko Suomen halki kulkevat lehtikuljetukset alkoivat vuonna 1959, ja tämä mahdollistaa minkä tahansa lehden kuljetuksen saman päivän aikana ympäri Suomea. Täten suomalaisilla onkin tapana lukea lehteä heti aamulla, mikä puolestaan on mahdollistanut päivittäis- ja kulutustavaroiden mainostamisen sanomalehdissä tehokkaasti. (Nordenstreng & Wiio 2012, 76 – 77.)

Sanomalehtien mainospaikat ovat olleet näistä syistä kysytyjä, minkä vuoksi sanomalehtien tulorakenne on keskittynyt ilmoitusten myyntiin. Vielä 1970- ja 1980-luvuilla mainostulot kattoivat 75 % lehtien tuloista. Mediamainonnan muutokset ovat osuneet myös sanomalehden tulorakenteeseen merkittävästi, sillä vuonna 2000 enää 56 % tuloista tuli ilmoitusmyynnistä. Sanomalehdet ovatkin joutuneet muuntautumaan ja pyrkivät nyt pitämään kiinni tilaajistaan. (Nordenstreng & Wiio 2001, 65.)

Suomalaisten sanomalehtien erityispiirre on myös lehtiketjuttuminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että sama kustannusyhtiö julkaisee useampaa 1-7 kertaa viikossa ilmestyvää tilattavaa tai irtonumerona myytävää sanomalehteä. Lehtiketjujen asemasta kertoo se, että 4-7 -päiväisten lehtien levikistä lehtiketjujen hallussa on 92 prosenttia. Kaksi suurinta, Sanoma News ja Alma Media, ovat myös Suomen suurimmat media-alan yritykset. Sanoma – konserni kattaa ainoana

Suomessa kokonaisuudessaan sekä sähköistä että perinteistä painettua mediaa. Sanomalehtitoiminnan lisäksi heillä on radiokanavia, kuten Radio Rock ja Radio Aalto, sekä televisiotoimintaa Nelonen televisiokanavan kautta. (Nordenstrengh & Wiio 2012, 90 – 92.)

2.4 Mitä saa 2000 euron mainosbudjetilla mainosmedioista?

Sanomalehtimainontaa syytetään usein kalleudesta verrattuna muihin mainosmedioihin. Samoin perinteisten sähköisten medioiden, eli radion ja television, mainoshintoja sanotaan kalliiksi. Onko asia oikeasti näin? Jos on, mikä mainosmedia on puolestaan edullinen? Käytän julkisesti saatavissa olevia hintatietoja vertaillessani, mitä 2000 euron mainosbudjetilla saa eri mainosmedioista. Käyttämäni hinnat ovat arvonlisäverottomia. Sanomalehdistä otan vertailtavaksi kolme erikokoista lehteä, joihin kaikkiin tehtäisiin samankokoinen mainos. Mainos julkaistaisiin arkipäivänä etusivulla ja olisi kooltaan 240 palstamillimetriä nelivärisenä.

Turun Sanomissa esittämäni mainos olisi kahden palstan levyinen ja korkeudeltaan 120 millimetriä. Kaksi palstaa vastaa 92 millimetriä. Etusivulla on tilaa kahdeksan palstan verran ja korkeutta 480 millimetriä eli tämän kokoisia mainoksia siinä voisi olla kuusitoista kappaletta. Turun Sanomilla on päivittäin 235 000 lukijaa. Hinnaksi tulee vuoden 2013 hinnaston mukaan 1490,40 euroa eli yhdellä mainoksella katosi mainosbudjetista jo $\frac{3}{4}$ osaa! Lopuilla rahoilla en saisi samaa mainosta, edes mustavalkoisena, mihinkään Turun Sanomissa (Turun Sanomat 2012a; 2012b.)

Salon Seudun Sanomissa mainokseni koko olisi sama eli kaksi palstaa ja 120 millimetriä korkea. Kahden palstan koko on myös sama eli 92 millimetriä. Etusivu on myös samankokoinen, joten mainos erottuisi yhtä hyvin kuin Turun Sanomissakin. Lukijoita Salon Seudun Sanomilla on 54 000. Hinnaksi mainokselle tulisi 448,80 euroa vuoden 2012 hinnaston mukaan, joten voisin ostaa näitä neljä kappaletta, ja vielä jäisi pari sataa euroa käytettäväksi. Tällä rahalla en

tosin saa mainosta enää minnekään Salon Seudun Sanomissa (Salon Seudun Sanomat 2012b.)

Kunnallislehti Paimio-Kaarina-Sauvossa mainos olisi myös kaksi palstaa ja 120 millimetriä korkea. Kahden palstan leveys on 84 millimetriä, eli mainos olisi aavistuksen pienempi mitä aikaisemmin mainituissa. Etusivu on kooltaan kuusi palstaa ja 360 millimetriä korkea. Huomattavuus voisi täten olla hieman parempi, koska esimerkkini kokoisia mainoksia mahtuisi vain yhdeksän etusivulle. Kunnallislehdellä lukijoita on noin 14 000. Hinnaksi vuoden 2013 hinnaston mukaan tulisi 532,80 euroa, joten saisin ostettua kolme mainosta. Jäljelle jääneillä noin 400 eurolla saisin mainoksen vielä laitettua vaikkapa lehden takasivulle, joka maksaa 321,60 euroa (Kunnallislehti Paimio-Kaarina-Sauvo 2012.)

Ilmaisjakelulehdistä valitsen tutkailtavaksi valtakunnallisen Metro –lehden ja paikallisen Aamuset –lehden. Mainoksen koko olisi sama kuin sanomalehdessä eli kaksi palstaa leveä ja 120 millimetriä korkea. Se julkaistaisiin tekstisivulla nelivärisenä. Metro –lehdellä on päivittäin 267 000 lukijaa ja Aamuset –lehti jaetaan kaksi kertaa viikossa 121 600 talouteen (Aamuset 2012; Metro 2012.)

Metro –lehdessä kaksi palstaa on kooltaan 82 millimetriä, joten ilmoitukseni koko olisi 82 x 120 millimetriä. Sivukoon ollessa kuusi palstaa ja 365 millimetriä, mahtuisi oheisen kaltaisia mainoksia sivulle yhteensä yhdeksän. Mainoksen hinnaksi tulisi 787,20 euroa, joten budjetillani saisin vain kaksi mainosta. Lopuilla rahoilla ei mainostani saisi edes mustavalkoisena lehteen. Aamuset –lehdessä on myös kahden palstan leveys on 82 millimetriä, joten ilmoituksen koko ja huomattavuus olisivat samat kuin Metro -lehdessä. Mainoksen hinnaksi tulisi 816 euroa, eli myöskään Aamuset -lehdessä en saisi kuin kaksi mainosta budjetillani. Aamuset –lehti ei tarjoa mustavalkoista vaihtoehtoa, joten loppubudjettia en voi käyttää mitenkään (Aamuset 2012; Metro 2012.)

Aikakausilehdistä otan vertailuun kolme viikoittain ilmestyvää yleisaikakausilehteä, Suomen Kuvalehden, Avun ja Seuran. Mainokseni olisi ¼ sivun kokoinen, joka on pienin myytävä mainoskoko kyseisissä lehdissä. Lukijamäärät lehdillä ovat seuraavat: Suomen Kuvalehti 315 000, Apu 533 000 ja Seura 479 000.

Tosin budjettini ei riitä yhteenkään lehteen, sillä yhdenkin ilmoituksen hinta ylittää budjettini. Suomen Kuvalehdessä mainos maksaisi 3240 euroa, Avussa 3490 euroa ja Seurassa 3740 euroa (Otavamedia 2012; A-lehdet 2012.)

Televisioiden hintoja vertailen kolmella eri valtakunnallisella tv-kanavalla. Vertailen hintoja sekä valtakunnallisella että alueellisella kampanjalla. Esitettävän mainoksen pituus olisi 20 sekuntia ja mainokset pyrittäisiin esittämään niin sanottuna prime timena.

MTV 3:lla saisin oheisella budjetilla, käyttäessäni valtakunnallista mainontaa, mainoksen Top Gear –ohjelman mainoskatkolle. Tämän yhden mainoksen hinnaksi tulisi 1600 euroa enkä muita mainoksia enää budjetillani saisi. Kontaktimäärä, eli 25 – 54 vuotiaiden lukumäärä, olisi 49 000. Kun siirryn pelkkään Varsinais-Suomen aluemainontaan, muuttuu tilanne huomattavasti. Tällöin saisin seitsemän mainosta, jossa neljä ohjelmaa olisi prime timessa ja kolme sen ulkopuolella, mutta jotka ovat tunnettuja ja katsottuja ohjelmia. Tämän paketin hinnaksi muodostuisi 1987 euroa ja kontaktimääräksi 67 620 25 - 54 vuotiasta (MTV Media 2012a.)

Saman konsernin toisella kanavalla, Sub:lla, on tarjonnassa vain valtakunnallista mainontaa. Budjetillani saisin neljä mainosta, joista kaksi prime timessa ja kaksi sen ulkopuolella. Mainonnan hinnaksi tulisi 1920 euroa ja kontaktimääräksi 25 – 44 vuotiaiden keskuudessa tulisi 38 000. (MTV Media 2012b.)

Tutkiessani televisiokanava Nelosen hintoja en pysty tietämään minkä ohjelman katkolla mainokseni esitettäisiin. Pyrin saamaan valtakunnallisesti ja alueellisesti samat kontaktimäärät kuin MTV 3:lla, ikäluokan ollessa 25 – 44 vuotiaat. Valtakunnallisessa mainonnassa tämä ei aivan onnistu, vaan budjetillani saisin yhden mainoksen, jonka tavoitettavuus olisi 47 000 henkilöä. Tämän mainoksen hinta olisi 1992,80 euroa. Alueellisessa mainonnassa puolestaan saan saman kontaktimäärän kuin MTV 3:lla ja mainokseni hinnaksi tulisi 342 euroa. Saisin viisi prime time mainosta ja yhden prime timen ulkopuolelta (Nelonen Media 2012.)

Radion vertailun teen ainoan valtakunnallisen kaupallisradion, Radio Novan, ja yhden paikallisen radion, Auran Aaltojen välillä. Mainos olisi pituudeltaan 20 sekuntia ja se esitettäisiin Radio Novalla keskiviikkona klo 15 – 18 välisenä aikana. Tavoittaisin noin 80 000 ihmistä tuohon aikaan. Tämän mainoksen kappalehinnaksi muodostuisi 401,67 euroa, joten budjetillani saisin käytännössä viisi mainosta Radio Novaan (Radio Nova 2012.)

Auran Aalloita saisin koko Varsinais-Suomen ja Salon alueen markkinointia yhteensä 80 kappaletta. Mainos olisi samanpituisen kuin Radio Novassakin ja se esitettäisiin yhden viikon aikana arkipäivisin klo 6 – 18 välisenä aikana. Tämän paketin hinta olisi 1300 euroa. Lopuilla rahoilla voisin ostaa pelkälle Salon alueelle viikon paketin, jossa olisi 40 mainosta samaan esitysaikaan, hintaan 675 euroa. Tarkoittaa yhteensä 120 kappaletta 20 sekunnin mainosta, arkipäivisin klo 6 – 18, joka on melkoinen paketti! Auran Aallot tavoittaa koko kuuluvuusalueellaan viikossa noin 70 000 henkilöä (Auran Aallot 2012.)

Verkkomainonnan tutkaileminen on huomattavasti hankalampaa, koska useimmat sivustot ovat keskittyneet vain tiettyyn aiheeseen. Otankin esimerkiksi vain yhden sivuston, suosituimman yleissivuston Suomessa, Suomi24.fi -sivuston. Mainokseni olisi Suomi24.fi:n etusivulla, heidän nimeämällään paraatipaikallaan. Budjetillani saisin ostettua näyttökertoja yhteensä 75 000 näyttökerran edestä. Tämä maksaisi 1950 euroa. Tämä 75 000 näyttökertaa ei tosin ole kovinkaan pitkäikäinen, sillä viikossa Suomi24.fi:n etusivulla on likimain kolme miljoonaa näyttökertaa. Näyttökertani riittäisivät suurin piirtein 1/6 päiväksi, jos mainokseni näytettäisiin peräkkäin koko ajan (Suomi24.fi 2012.)

Ilmoitushintojen vertaileminen suoraan on hyvin hankalaa, koska faktat, joilla mainoksia myydään, ovat jokaisella medially erilaisia. Täten täytyy olla hyvin tarkasti perillä siitä, mitä mainonnalla pyrkii saavuttamaan. Mainonnan hintaa pystyy huomattavasti alentamaan, kun pystyy kohdentamaan mainonnan tarkemmin johonkin tiettyyn kohderyhmään, ja täten käyttämään esimerkiksi erikoislehtiä ja kohderyhmään sopivia nettisivustoja.

3 TUTKIMUKSEN TAUSTAT

Tein tutkimukseni Salon Seudun Sanomat Oy:lle ja sen kahdeksalle paikallislehdelle. Paikallislehdet, kuten muutkin sanomalehdet, kärvistelevät tällä hetkellä mediakentän myllerryksestä. Täten on tärkeää selvittää, miten sanomalehdet voisivat kilpailla paremmin muuttuvassa mediakentässä ja myös tuntea asiakkaitansa paremmin.

3.1 Salon Seudun Sanomat –konsernin esittely

Salon Seudun Sanomat –konsernin pohjana on Salon Seudun Sanomat Oy. Salon Seudun Sanomat Oy julkaisee Salon Seudun Sanomat – nimistä sanomalehteä, joka on perustettu vuonna 1919 Salon Seudun Kunnallislehti nimellä. Lehti on kasvanut kerran viikossa ilmestyvästä 7-päiväiseksi alueelliseksi ykköslehdiksi. Salon Seudun Sanomat – konsernin omistaa 99,8 prosenttisesti TS-Yhtymä Oy. (Salon Seudun Sanomat 2012b.)

Salon Seudun Sanomat Oy julkaisee myös neljää paikallislehteä; Paikallislehti Someroa, Nummi-Pusulassa ilmestyvää Ykkössanomiam, Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Kaarinaa sekä Kaarina-lehteä. Salon Seudun Sanomat – konserniin kuuluvat myös tytäryhtiöt Uudenkaupungin Sanomat Oy, joka julkaisee Uudenkaupungin Sanomia, sekä Salon Alueradio Oy, jolla on radiokanavat Auran Aallot Salo 93,5 ja Radio Melodia 882. (Salon Seudun Sanomat 2012b.)

Salon Seudun Sanomat – konsernilla on myös osakkuusomistukset Priimus Media Oy:ssä, joka julkaisee Loimaan Lehteä ja Auranmaan Viikkolehteä, sekä Plari Oy:ssä, joka julkaisee Laitilan Sanomia. Salon Seudun Sanomat Oy omistaa myös Salon Lehtitehtaan, joka toimii samoissa tiloissa Salon Seudun Sanomien kanssa ja toimii myös painopaikkana kaikille konsernin lehdille sekä useille muille tabloid- ja broadsheet –kokoisille lehdille. Salon Seudun Sanomat –konsernin lehtien levikit vuonna 2010 on esitelty taulukossa 1. (Salon Seudun Sanomat 2012b.)

Lehti	Levikki
Salon Seudun Sanomat	21 8282
Auranmaan Viikkolehti	8752
Loimaan Lehti	8717
Uudenkaupungin Sanomat	7424
Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Kaarina	6502
Paikallislehti Somero	5403
Laitilan Sanomat	4967
Kaarina-lehti	4665
Ykkössanomat	3563

Taulukko 1. Salon Seudun Sanomat - konsernin lehtien levikit 2010.

Tämä kappale ja seuraava taulukko ovat salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

Taulukko 2. Salon Seudun Sanomien paikallislehtien ilmoitusmyynnin ja tilausmyynnin tulojen suhde lehdittäin.

3.2 Vuoden 2008 asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia

Tämä luku on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Toisin kuin edellinen tutkimus päätimme toimeksiantajan kanssa, että tämä tutkimus toteutetaan postitse lähetettävällä kyselylomakkeella puhelinhaastattelun sijaan. Harkitsimme myös sähköisen kyselyn toteuttamista, mutta tiukasta aikataulusta ja toteutukseen liittyvistä teknisistä asioista johtuen päädyimme perinteiseen kyselylomaketutkimukseen. Kysely toteutettiin lokakuussa 2012, lomakkeet postitettiin 8.10 ja vastauspäivämääräksi oli asetettu 22.10. Lähetin asiakkaille muistutuksen kyselystä tekstiviestinä/sähköpostina sen mukaan, kumpi yrityksellä oli käytettävissä. Muistutus lähetettiin 18.10. Tässä muistutusviestissä jatkettiin vastausaikaa 24.10 saakka. Kyselyn kiinnostavuuden lisäämiseksi oli kyselyssä mukana arvontalipuke ja vastaajien kesken arvottiin yksi ¼ sivun mainos haluamassaan paikallislehdessä sekä kaksi kappaletta internet-bannereita kuukaudeksi haluamalleen paikallislehden nettisivuille.

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin yritykset, jotka olivat viime vuoden aikana ostaneet yli 1000€:llä sanomalehtimainontaa jostain konsernin paikallislehdestä. Tämä tehtiin siksi, että pyrimme saamaan tutkittavaksi säännöllisiä asiakkaita, eikä yhden ilmoituksen vuodessa jättäneitä. Otskooksi päätimme 300 yritystä, kun kohderyhmään kuuluvia yrityksiä oli yhteensä hieman yli tuhat kappaletta. Valinta suoritettiin lehdittäin, jokaiselle lehdelle oli laskettu prosenttiosuus ilmoitusmyynnin volyyymistä ja tämän mukaisesti tuo 300 vastaajaa jaettiin lehdille. Jokaisen lehden vastaajat valittiin satunnaisella otannalla lehden asiakastietokannasta. Vastaajille lähetetyt saatekirje ja kyselylomake ovat tämän työn liitteinä 1 ja 2.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämä luku on kokonaisuudessaan salattu toimeksiantajan pyynnöstä

4.1 Loimaan Lehti

4.2 Uudenkaupungin Sanomat

4.3 Auranmaan Viikkolehti

4.4 Kunnallislehti Paimio-Kaarina-Sauvo

4.5 Paikallislehti Somero

4.6 Laitilan Sanomat

4.7 Kaarina-lehti

4.8 Ykkössanomat

4.9 Yhteenveto koko aineistosta

Taulukko 3. Tutkimuksen ikäjakauma.

Taulukko 4. Yhteydenpitotapojen suosiot.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku on kokonaisuudessaan salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

5.1 Loimaan Lehti

5.2 Uudenkaupungin Sanomat

5.3 Auranmaan Viikkolehti

5.4 Kunnallislehti Paimio-Kaarina-Sauvo

5.5 Paikallislehti Somero

5.6 Laitilan Sanomat

5.7 Kaarina-lehti

5.8 Ykkössanomat

5.9 Koko aineiston pohdinta

6 YHTEENVETO

Vaikka keskityinkin työssäni pääasiassa epäkohtiin, on kokonaisuutena silti Salon Seudun Sanomien paikallislehtien saamat arvosanat ilmoitusasiakkailtaan hyviä. Yhdessäkään asiassa ei arvosanaksi tullut arvoasteikon keskikohdan huonommalta puolen, jolloin kokonaisuutena on pidettävä tilannetta hyvänä. Huolestuttavaa on kuitenkin arvosanojen kehityssuunta, mikä on ollut lähes poikkeuksetta laskusuunnassa kaikilla lehdillä. Hankalat ovat myös tulevaisuuden näkymät, mainontaa aiotaan vähentää paikallislehdissä enemmän kuin kasvattaa sitä.

Sanomalehtien kultapäivät Suomessa ovat ohi. Sanomalehdellä on silti mielestäni paikkansa Suomen mediakentässä. Isot haasteet ovat alaa jo kohdanneet ja uusia haasteita on varmasti edessä. Tärkeintä on löytää oma paikkansa mediakentässä ja keskittyä siihen mitä muut mediat eivät pysty tarjoamaan. Sanomalehden uudistuminen ja uudelleen muotoutuminen on nähtävä mahdollisuutena eikä uhkana.

Haluan vielä lopuksi lainata Riitta Monton kolumnia: ”Paikallisuus, läheisyys ja luotettavuus ovat maakuntamedian keskeisiä arvoja. Alan muutosprosessista selviävät parhainten ne, jotka vakaasti uskovat sisältöön ja laatuun.” (Turun Sanomat 7.10.2012). Tätä filosofiaa toteuttamalla Salon Seudun Sanomat -konserni tulee varmasti selviämään alaa koettelevasta murroksesta.

LÄHTEET

- A-lehdet 2012. Mediaopas 2012. Viitattu 18.12.2012 http://mediaopas.a-lehdet.fi/files/mediaopas/file/A-lehdet_Mediaopas_2012.pdf .
- Aamuset 2012. Mediakortti 2013. Viitattu 18.12.2012 <http://www.aamuset.fi/sites/default/files/mediakortti2013.pdf> .
- Arandilla, R. 2011. Rise and Fall of Online Advertising. Viitattu 24.10.2012 <http://www.1stwebdesigner.com/design/online-advertising-history/>.
- Auran Aallot 2012. Mediamyynti. Viitattu 18.12.2012 <http://kotisivut.auranaallot.fi/auranaallot/?id=1030&sivu=1091> .
- Dagmar 2007. Suomessa maltillista, Venäjällä rajua. Viitattu 24.10.2012 <http://dagmar.fi/uutiset/suomessa-maltillista-ven%C3%A4j%C3%A4ll%C3%A4-rajua>.
- Innolink Research. Salon Seudun Sanomat – Kehittämistutkimus 2008. 2008.
- Kilpailuvirasto 1997. Päätös Dno 135/61/96 - Ilkka Oy:n kieltäytyminen ilmoituksen julkaisemisesta. Viitattu 24.10.2012 <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-1996-61-0135> .
- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders J.; Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing – Fourth European Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kunnallislehti Paimio-Kaarina-Sauvo 2012. Mediakortti. Viitattu 17.12.2012. <http://www.kuntsari.fi/wp-content/uploads/2012/12/Mediakortti2013.pdf> .
- Lukkari, J. 2008. Suomen netti täytti 20 vuotta. Viitattu 24.10.2012 <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/suomen+netti+taytti+20+vuotta/a170642>.
- Mainonnan neuvottelukunta 2009. Mediamainonnan määrä 2008 (tarkennettu). Viitattu 25.10.2012 <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mediamainonnanmaara2008tarkennettu.pdf>.
- Makkonen, A. 2010. Ensimmäinen WWW-sivu täyttää 20 vuotta - siitä alkoi huima kehitys. Viitattu 24.10.2012 <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/talous/ensimmainen-www-sivu-tayttaa-20-vuotta-siita-alkoi-huima-kehitys>.
- Metro 2012. Mediakortti 2012. Viitattu 18.12.2012 http://www.metromediatiedot.fi/user_content/VarttijaMetro/Metro_Mediakortti_2012.pdf .
- Miller, J. 2012. History of American Broadcasting - A chronology of early TV broadcasting. Viitattu 23.10.2012 <http://jeff560.tripod.com/chronotv.html>.
- Monto, R. 2012. Suuri murros muuttaa mediaa. Turun Sanomat 7.10.2012.
- MTV Media 2012a. Kampanjalaskuri – MTV 3. Viitattu 17.12.2012 http://spotti.fi/mainostaminen.jsp?page=kampanjakoostin_mtv3&media=tv .
- MTV Media 2012b. Kampanjalaskuri – Sub. Viitattu 17.12.2012 http://spotti.fi/mainostaminen.jsp?page=kampanjakoostin_sub&media=tv .
- Nelonen Media 2012. Hinnat ja myyntiehtot. Viitattu 17.12.2012 <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/hinnat-ja-myyntiehtot/> .
- Nordenstreng, K. & Wiio, O. (toim.). 2001. Suomen mediamaisema. Helsinki: WSOY.

Nordenstreng, K. & Wiio, O. (toim.). 2012. Suomen mediamaisema. Tampere: Osuuskunta Vas-
tapaino.

Otavamedia 2012. Mediatieto 2013. Viitattu 18.12.2012
<http://verkkojulkaisu.viivamedia.fi/sisalto/mediatieto2013> .

Radio Nova 2012. Hinnasto syksy 2012. Viitattu 17.12.2012
<http://www.radionova.fi/mediamynti/hinnat/hinnastokesa/> .

Ruusunen, A. (toim.). 2002. Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus.

Salon Seudun Sanomat 2012a. Mediakortti. Viitattu 17.12.2012.
<http://www.sss.fi/ilmoitukset/mediatiedot/mediakortti/mediakortti.pdf> .

Salon Seudun Sanomat 2012b. SSS-Konserni. Viitattu 1.11.2012
<http://www.sss.fi/konserni/index.html>.

Sanomalehtien liitto 2012. Mediamainonnan osuudet 2011. Viitattu 25.10.2012
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>.

Suomi24.fi 2012. Verkkohinnasto 2013. Viitattu 18.12.2012
<http://www.aller.fi/sites/default/files/Verkkohinnasto2013.pdf> .

Tiehallinto 2002. Tiensimainonnan käsikirja. Viitattu 24.10.2012
<http://alk.tiehallinto.fi/thohje/pdf/tiensimainonta.pdf>.

Tommila, P. & Salokangas, R. 1998. Sanomia kaikille – Suomen lehdistön historia. Helsinki:
Edita

Turun Sanomat 2012a. Ilmoitushinnat 2013. Viitattu 17.12.2012
<http://mediamynti.ts.fi/mediatiedot/hinnasto/turun-sanomat/> .

Turun Sanomat 2012b. Muoto- ja kokorajoitukset. Viitattu 17.12.2012
<http://mediamynti.ts.fi/mediatiedot/aineisto-ja-aikataulut/aineistotiedot/> .

White, T.H. 2012. UNITED STATES EARLY RADIO HISTORY - Big Business and Radio (1915-
1922). Viitattu 23.10.2012 <http://earlyradiohistory.us/sec017.htm>.

Liite 1. Saatekirje.

SSS-konsernin paikallislehdet ovat Loimaan Lehti, Uudenkaupungin Sanomat, Auranmaan Viikkolehti, Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Kaarina, Paikallislehti Somero, Laitilan Sanomat, Kaarina-lehti ja Ykkössanomat

Arvoisa Ilmoittaja-asiakkaamme

Teidän yrityksenne on valittu vastaamaan SSS-konsernin paikallislehtien ilmoitusasiakaiden asiakastytyväisyyskyselyyn. Kysely toteutetaan Turun Ammattikorkeakoulun tradenomitutkinnon opinnäytetyönä, jonka tekijänä on Otto Aro.

SSS-konsernin paikallislehdet haluavat kehittää ilmoituspalveluaan jatkuvasti. Tarvitsemme siihen kuitenkin teidän apuanne ja mielipidettänne. Arviotanne siitä, miten lehti-ja netti-ilmoitukset toimivat ja miten ne vaikuttavat myyntiin. Myös mielipiteenne ilmoitusvalmistuksen toimivuudesta ja myynnin ammattitaidosta ovat tärkeitä kehitystyössä.

Juuri Teidän vastauksellanne on suuri merkitys, jotta voimme kehittää palveluitamme Teille sopivammaksi. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta 10 – 15 minuuttia.

Kyselyyn vastanneiden kesken **arvomme yhden ¼ sivun kokoisen ilmoitustilan** valitsemassasi paikallislehdessä **sekä kaksi internet-banneria kuukaudeksi** valitsemasi paikallislehden nettisivulle.

Toivomme saavamme vastauksenne 22.10.2012 mennessä. Voitte palauttaa kyselylomakkeen mukana tulleen vastauslähetyksirjekuoren kanssa, jonka postimaksu on jo valmiiksi maksettu. Samaan kuoreen voitte laittaa myös erillisen arvontalipukkeen. Arvontayhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Jos teillä on jotain kysyttävää tutkimukseen liittyen, niin ottakaa rohkeasti yhteyttä:
Otto Aro, 040 587 8830, otto.aro@students.turkuamk.fi

Kiittäen vastauksistanne

Otto Aro
Opiskelija
Turun Ammattikorkeakoulu
040 587 8830

Sari Kuusinen
Myyntipäällikkö,
SSS-konserni, paikallislehdet
040 5390 969

Auranmaan
VIKKOLEHTI

KAARINA-lehti

KUNNALLISLEHTI
PAIMIO - SAUVO - KAARINA

Laitilan Sanomat

LOIMAAN LEHTI

paikallislehti
SOMERO

Uudenkaupungin Sanomat

YKKÖSSANOMAT

Liite 2. Kyselylomake.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

1. Tehtävä, jossa toimitte

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Toimitusjohtaja/Itsenäinen yrittäjä | <input type="checkbox"/> Myynti-/markkinointitehtävät |
| <input type="checkbox"/> Muu yrityksen ylin johto | <input type="checkbox"/> Myymäläpäällikkö |
| <input type="checkbox"/> Osto- /hankintatehtävät | <input type="checkbox"/> Muu tehtävä |

2. Asema lehti-ilmoituksista päätettäessä

- Päätän itsenäisesti
 Osallistun päätöksentekoon ryhmässä

3. Yrityksenne sijaintipaikka?

4. Oma ikänne?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alle 30 vuotta | <input type="checkbox"/> 51–60 vuotta |
| <input type="checkbox"/> 31–40 vuotta | <input type="checkbox"/> yli 61 vuotta |
| <input type="checkbox"/> 41–50 vuotta | |

5. Yrityksenne päätoimiala?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ATK ja tietoliikennepalvelut | <input type="checkbox"/> Maa – ja metsätyöt |
| <input type="checkbox"/> Autoilu | <input type="checkbox"/> Metallityöt |
| <input type="checkbox"/> Elintarvikkeiden suoramyynni | <input type="checkbox"/> Pankki ja vakuutuspalvelut |
| <input type="checkbox"/> Erikoisliikkeet | <input type="checkbox"/> Pukeutuminen |
| <input type="checkbox"/> Graafinen ala | <input type="checkbox"/> Rauta- ja maatalouskaupat |
| <input type="checkbox"/> Kauneudenhoitopalvelut | <input type="checkbox"/> Ruokailu, majoitus ja matkailu |
| <input type="checkbox"/> Kiinteistö- ja jätehuolto | <input type="checkbox"/> Ruokakaupat |
| <input type="checkbox"/> Korjaamot ja huollot | <input type="checkbox"/> Terveys ja hyvinvointi |
| <input type="checkbox"/> Koti ja sisustus | <input type="checkbox"/> Tilitoimistot ja kiinteistövälitykset |
| <input type="checkbox"/> Kuljetus ja liikenne | <input type="checkbox"/> Vapaa-aika ja harrastukset |
| <input type="checkbox"/> Lämmitys | <input type="checkbox"/> Muu, mikä: |
| <input type="checkbox"/> Maa-aines ja kaivinkonepalvelut | |
-

6. Asiakkuutenne pituus

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alle 1 vuosi | <input type="checkbox"/> 5-10 vuotta |
| <input type="checkbox"/> 1-5 vuotta | <input type="checkbox"/> yli 10v |

7. Mitkä mediat ovat käytössäne markkinoinnissanne?

Järjestä käyttämäne mediat numerojärjestykseen. 1 eniten käyttämäne, 2 toiseksi eniten käyttämäne jne.

<input type="checkbox"/>	Sanomalehdet	<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Televisio	<input type="checkbox"/>	Internet-mainonta
<input type="checkbox"/>	Aikakauslehdet	<input type="checkbox"/>	Muu, mikä? _____
<input type="checkbox"/>	Suoramainonta		_____

8. Ilmoituskertanne sanomalehdissä?

- Joka viikko
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin

9. Mitä näistä seuraavista lehdistä käytätte ilmoitusmarkkinoinnissa:

<input type="checkbox"/> Laitilan Sanomat	<input type="checkbox"/> Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Kaarina
<input type="checkbox"/> Loimaan Lehti	<input type="checkbox"/> Turun Sanomat
<input type="checkbox"/> Paikallislehti Somero	<input type="checkbox"/> Salon Seudun Sanomat
<input type="checkbox"/> Auranmaan Viikkolehti	<input type="checkbox"/> Aamuset
<input type="checkbox"/> Uudenkaupungin Sanomat	<input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____
<input type="checkbox"/> Kaarina-lehti	_____
<input type="checkbox"/> Ykkössanomat	_____

10. Kuinka tyytyväinen olette sanomalehtimainontaan?

Ympyröi sopiva numero.

Vaatii kehittämistä 1 2 3 4 5 Erittäin tyytyväinen

Miksi? _____

11. Suositteletteko omien kokemustenne perusteella sanomalehtimainontaa kollegoillenne? Kyllä suosittelen

Miksi? _____

 En suosittelen

Miksi? _____

12. Olisitteko kiinnostunut ilmoituspaketista, jolloin voisitte ostaa yhdeltä myyjältä konsernin useamman paikallislehden ilmoitustilaa?

Lehdet ovat Loimaan Lehti, Uudenkaupungin Sanomat, Laitilan Sanomat, Kaarina-lehti, Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Kaarina, Auranmaan Viikkolehti, Paikallislehti Somero, Ykkössanomat ja Salon Seudun Sanomat.

 Erittäin kiinnostunut Jonkin verran kiinnostunut En ole kiinnostunut**13. Kuinka usein Teihin ollaan yhteydessä ilmoitusmyyjän toimesta?** Useamman kerran viikossa 2-5 kertaa vuodessa Useamman kerran kuukaudessa Harvemmin Noin kerran kuukaudessa**14. Onko yhteydenpitoiheys mielestänne sopiva?** Toivon aktiivisempaa yhteydenpitoa Nykyinen on sopiva Toivon harvempaa yhteydenpitoa**15. Miten haluaisitte, että Teihin oltaisiin yhteydessä? Voitte valita useamman vaihtoehdon.** Postitse Henkilökohtainen käynti Puhelimitse Internet-sivut Sähköpostitse Muu tapa, mikä? _____ Asiakastilaisuudet

16. Miten arvioisitte toiminnan joustavuuden ja aktiivisuuden?

Ympyröi sopiva numero.

a. Ilmoitusmyynnin osalta?

Vaatii kehittämistä 1 2 3 4 5 6 7 Erinomainen

b. Ilmoitusvalmistuksen osalta?

Vaatii kehittämistä 1 2 3 4 5 6 7 Erinomainen

17. Miten arvioisitte luotettavuuden?

Ympyröi sopiva numero.

a. Ilmoitusmyynnin osalta?

Vaatii kehittämistä 1 2 3 4 5 6 7 Erinomainen

b. Ilmoitusvalmistuksen osalta?

Vaatii kehittämistä 1 2 3 4 5 6 7 Erinomainen

18. Miten hyvin saatte tietoa ajankohtaisista asioista, kuten laajemmista jakeluista, erityisistä teemalehdistä jne. Ympyröi sopiva numero.

Vaatii kehittämistä 1 2 3 4 5 6 7 Erinomaisesti

19. Miten hyvin ilmoitusmarkkinointi hoitaa mahdolliset ongelmatilanteet?

Ympyröi sopiva numero.

Vaatii kehittämistä 1 2 3 4 5 6 7 Erinomaisesti

20. Paljonko koette saaneenne lehti-ilmoituksesta lisämyyntiä?

Ympyröi sopiva numero.

Erittäin vähän 1 2 3 4 5 Erittäin paljon

21. Millaisena näette sanomalehtimainonnan hinta-laatusuhteen?

- Edullisena
 Samanlaisena, mitä muut mediat
 Kalliina

22. Millaisena näette yrityksenne paikallislehtimarkkinoinnin tulevaisuudessa?

- Kasvaa selvästi Vähenee hieman
 Kasvaa vähän Vähenee selvästi
 Pysyy ennallaan

23. Käytättekö sanomalehtien tuottamaa nettimarkkinointia? Kyllä käytän

Mitä? _____

Kuinka tärkeänä pidätte sitä? Ympyröi sopiva numero.

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeänä

 Olen harkinnut En käytä

Miksi? _____

24. a. Pystymmekö vastaamaan Teidän markkinointitarpeisiinne? (printti + netti) Täydellisesti Vähän Suurimmaksi osin Ei juuri ollenkaan Osittain**b. Kehittämisehdotuksia/ideoita?**

Vapaa palaute, risuja ja ruusuja ilmoitusmarkkinoinnille!

Kiitokset vastauksistasi!