

Mainosmediat ja -muodot muutoksessa: trendit vuonna 2018

Hanna Siimes



Tekijä Hanna Siimes	Aloitusvuosi 2009
Opinnäytetyön nimi Mainosmediat ja -muodot muutoksessa: trendit vuonna 2018	Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 4
Ohjaaja Kari Hautakoski	
<p>Media- ja mainosmaailma muuttaa muotoaan entistä vauhdikkaammin. Opinnäytetyössä tarkastellaan eri mainos- ja mediakanavien käyttöä mainonnassa nykypäivänä sekä tutkitaan näkymiä viiden vuoden päähän. Työn ensisijaisena tarkoituksena on luoda ymmärrystä mediamainonnan muutoksista sekä arvioida minkälaiset trendit ovat vallalla viiden vuoden päästä mainoskanavavalintoja tehtäessä. Teoriapohjan ja tutkimuksen tavoitteena on toimia media- sekä mainosalalla työskentelevien asiantuntijoiden työkaluna sekä investointipäätösten tukena.</p> <p>Teoreettinen viitekehys on muodostunut kirjallisuuden perusteella sekä esimerkiksi alalla pitkään työskennelleiden henkilöiden blogien pohjalta. Osana opinnäytetyötä on toteutettu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kuudelle mainonnan, markkinoinnin sekä medioiden parissa työskentelevälle avainhenkilölle. Haastattelut suoritettiin puhelimitse loppuvuoden 2012 sekä alkuvuoden 2013 aikana. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ennuste mediamainonnan tulevaisuuden näkymistä sekä selvittää perinteisten medioiden asemaa lähitulevaisuudessa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys tukee saatuja tutkimustuloksia hyvin. Mediavalintoihin vaikuttavat tekijät säilyvät lähitulevaisuudessa hyvin paljolti samoina kuin nykypäivänäkin. Suurimmat muutokset tullaan kokemaan internetin kehittymisen suhteen. Ajoittain synkistäkin ennusteista huolimatta myös perinteiset mediat jatkavat olemassaoloaan. Tulevaisuuden trendejä tarkkailemalla myös mainos- ja mediavalinnoista vastaavat henkilöt pysyvät mukana siinä, mitä mediakanavaa asiakkaat kulloinkin seuraavat.</p>	
Asiasanat Markkinointi, mainonta, media, viestimet	

Business Administration and Economics

<p>Author Hanna Siimes</p>	<p>Year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis The change of advertising and media channels: trends in 2018</p>	<p>Number of pages and appendices 59 + 4</p>
<p>Supervisor Kari Hautakoski</p>	
<p>The world of media and advertising changes faster than ever. This thesis examines the usage of different advertising and media channels today as well as the prospects for the coming five years. The primary purpose of this work is to create an understanding about the changes in the field of media advertising and also to assess what types of trends will prevail after five years. The main objective of this thesis is to operate as a tool to support investment decisions for people working in the field of media and advertising.</p> <p>The theoretical framework is formed on the basis of literature as well as blogs maintained by professionals with vast experience from media and marketing. A qualitative research has also been implemented as part of the thesis. It consists of interviews with six professionals working in the field of advertising, marketing and media. The interviews were conducted by telephone between the end of 2012 and the beginning of 2013. The aim was to produce a forecast for media advertising in the future as well as to find out the status of traditional media in the near future.</p> <p>The theoretical framework supports the research results. Media choices in the near future will remain the same as today. The biggest changes will concern the development of the Internet. In spite of traditional media receiving dark forecasts at times, these will still exist after five years. By observing future trends, people responsible for media and advertising decisions will be aware of the media channels their customers follow at a given time.</p>	
<p>Key words Marketing, advertising, media, connection tools</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Mikä mediamainonta?.....	3
3	Mainosmediat pähkinänkuoressa.....	7
3.1	Sanoma- ja aikakauslehdet.....	7
3.2	Televisio.....	9
3.3	Radio.....	12
3.4	Ulkomainonta.....	13
3.5	Elokuvamainonta.....	14
3.6	Painetut ja sähköiset hakemistot.....	15
3.7	Suoramarkkinointi.....	16
3.8	Digitaalinen markkinointiviestintä ja internet.....	17
3.9	Erikoismediat.....	21
4	Mediamainonta Suomessa.....	23
4.1	Medioihin vaikuttavat trendit.....	25
5	Tulevaisuuden visiointia.....	28
5.1	Mobiilimarkkinointi.....	28
5.2	CRM eli asiakassuhdemarkkinointi.....	29
5.3	Internet.....	30
5.4	Markkinoinnin automaatio.....	30
5.5	Verkostoitumispalvelut.....	31
5.6	Vahvistettu todellisuus (augmented & enhanced reality).....	31
5.7	Pelillistyminen (gamification).....	32
5.8	Virtuaali- ja pelimaailmat.....	32
5.9	Blogit.....	33
5.10	Display-mainonta.....	33
6	Tutkimuksen toteutus.....	35
6.1	Tutkimuksen kohderyhmä.....	35
6.2	Kysymysrungon laadinta.....	35
7	Tutkimustulokset.....	38
7.1	Haastateltujen taustatiedot.....	38
7.2	Mainos- ja mediavalinnat tällä hetkellä.....	39

7.3	Mainos- ja mediavalinnat viiden vuoden päästä.....	40
7.4	Mainos- ja mediavien käytön muutokset sekä siihen johtaneet syyt.....	43
8	Johtopäätökset	46
9	Pohdinta.....	49
10	Lähteet.....	53
	Litteet.....	60

1 Johdanto

Käsittelen opinnäytetyössäni eri mainos- ja mediakanavien käyttöä mainonnassa nykypäivänä sekä näkymää noin viiden vuoden päähän. Työn tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä mediamainonnan muutoksista sekä arvioida minkälaiset trendit ovat vallalla tulevaisuuden mainoskanavavalintoja tehtäessä. Medioissa tapahtuva muutos on entistä vauhdikkaampaa, jonka vuoksi viisi vuotta on mielestäni realistinen aika tarkasteluajanjaksoksi. Lyhyt aikajänne lieventänee hieman tulevaisuuden ennustamisen haasteita. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on toimia media- ja mainosalalla työskentelevien asiantuntijoiden työkaluna sekä investointipäätösten tukena.

Toteutan osana opinnäytetyöprosessia kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen mainonnan, markkinoinnin sekä medioiden parissa työskenteleville avainhenkilöille. Tutkimuksen tavoitteena on aikaansaada mahdollisimman todenmukainen ennuste mediamainonnan tulevaisuuden suunnasta. Pääongelmaksi on muodostunut mainosmedioiden asema vuonna 2018 eri toimijoiden näkökulmista tarkasteltuina. Alaongelmia ovat miten oletettu muutos tapahtuu ja mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijät. Lisäksi tutkimuksella selvitetään perinteisten medioiden asemaa tulevaisuudessa sekä pohditaan mahdollisten uusien mainoskanavien syntyä.

Mediamainoskanavien kirjo on laajentunut kuluneina vuosina entisestään. Kohderyhmät kaventuvat, sähköinen kaupankäynti lisääntyy ja internetin sekä digitaalisen median rooli suomalaisten mediakäytöstä vahvistuu. Alalle tulee jatkuvasti uusia yrittäjiä sekä entistä kekseliäämpiä tapoja toteuttaa mainontaa, samanaikaisesti digimedian ja internetin viedessä entistä merkittävemmän osan markkinoijien mainoskakuista. Esimerkiksi IBM on ennustanut kasvun kohdistuvan nimenomaan uusissa medioissa tapahtuvaan mainontaan, perinteisen mediakentän pysyessä ennallaan. (VTT 2008, 20.)

Perinteisten mainoskanavien hiipumista on uumoiltu jo useamman vuoden ajan, etenkin printtimedian tulevaisuudesta on esitetty useita huolestuneita mielipiteitä. Uudet sovellukset valtaavat alaa niin verkon kuin mobiilinkin puolella. Kysymys tulevaisuuden mediavaikuttajista on ensisijaisesti sidoksissa kuluttajien tekemiin

valintoihin sekä siihen milloin ja millä keinoin asiakkaat haluavat tulla lähestytyiksi. Kuluttajan päätävävalta mediavalinnasta sekä siihen kulutetusta ajasta on kasvanut ja monipuolistunut. Lisäksi rooli passiivisena viestin vastaanottajana on muuttunut, sillä uudet mediakanavat mahdollistavat siirtymisen yksisuuntaisesta viestinnästä interaktiiviseen kaksisuuntaiseen viestintään. Mainonnan ja markkinoinnin vastuuhenkilöiltä vaaditaan entistä herkempää ymmärrystä kuluttajamarkkinoista sekä ammattitaitoa tunnistaa ja hyödyntää potentiaalinen asiakassegmentti.

2 Mikä mediamainonta?

Markkinointiviestinnästä kokonaisuutena puhuttaessa tarkoitetaan jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, joka kohdistuu markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin. Markkinointiviestintää voidaan lähestyä tuotteiden tai palveluiden kysyntään vaikuttamisen kautta. Tarkoituksena on tuottaa ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, joka vaikuttaa kysyntään ja ostopäätöksiin myönteisesti. Tämänkaltaisen viestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten käsitys tuotteesta tai yrityksestä. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinointi voidaankin määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla luodaan arvoa asiakkaille sekä aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattavimmiksi. (Karjaluoto 2010, 15.)

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan perinteisesti viiteen osatekijään:

- mainonta
- suhdetoiminta (PR)
- myynninedistäminen (SP)
- suoramarkkinointi
- henkilökohtainen myyntityö

(Karjaluoto 2010, 36.)

Mediasta on tullut 2000-luvulla trendikäsite hyvästä syystä. Sen vaikutukselta ei voi välttyä niin talouden kuin kulttuurinkaan piirissä. Mediasta on tullut muutosta ja trendejä kuvaava symboli. Sillä on tapa välittää erityisesti nuorisoa kiinnostavia sisältöjä ja luoda tätä kautta uutta kulttuuria. Mediaa kuvaillessa tulee kuitenkin muistaa, ettei se itsessään luo muutosta vaan pikemminkin heijastelee ajan ilmiöitä. (Ruusunen 2002, 5.)

Sanalla media tarkoitetaan yleisesti joukkoviestintä tai joukkoviestimiä ilmiönä. Se voi olla tiedon vaihtamista tai välittämistä suorittava tiedotus- tai mainosväline. Media tuottaa mm. mielihyvää, informaatiota sekä yhteisöllisyyden tunteita erilaisin viihteen keinoin, jolloin vaihdellaan niin käytettävää teknologiaa kuin jakelukanavaakin. John Fiskin teorian mukaan media jakautuu kolmeen eri luokkaan: esittävään (sanat, eleet), edustavaan (maalaukset, sanomalehti) ja mekaaniseen (puhelin, elokuva, radio). (Kuutti

2006, 129.) Medialla voidaan käytännössä tarkoittaa mitä tahansa paikkaa tai tilannetta, jossa organisaatio kohtaa, vaikuttaa tai kommunikoi kohderyhmänsä kanssa.

(Karjaluooto 2010, 97.)

Mainonta voidaan lyhyesti määritellä jonkin organisaation maksamaksi, suurelle kohderyhmälle suunnatuksi viestinnäksi, jota välitetään joukkoviestinten tai muiden kanavien kautta. (Vuokko 2003, 193.) Mainonta vaikuttaa viestin vastaanottajaan samalla tavalla kuten markkinointiviestintä yleisestikin eli vaikutusten hierarkian kautta. Assosiaatioita vastaanottajan muistissa herättävä mainonta alkaa vaikuttaa hierarkisesti, jolloin syntyy tunteellisia ja tiedollisia muistireaktioita. (Karjaluooto 2010, 30.)

Mediamainonnan, kuten kaiken muunkin mainonnan, perimmäinen tavoite on myynnin lisääminen. Mainonnan avulla palveluista, tavaroista ja niitä toimittavista yrityksistä välitetään kuluttajalle positiivisia mielikuvia. Näiden mielikuvien keinoin pyritään aikaansaamaan käyttäytymis- ja asennemuutos, joka sitouttaa asiakkaat palveluun tai tuotteeseen entistä vahvemmin. (Kuutti 2006, 126.)

Mediamainonnan keinot ja kanavat ovat muuttaneet muotoaan sekä laajentuneet merkittävästi kuluneiden kymmenen vuoden aikana. Mediamainontaan lasketaan kuuluvaksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, painetut ja sähköiset hakemistot sekä ulkomainonta. Mediamainonnan mainosvälineet eli mediat ovat jaettavissa seuraaviin ryhmiin: (Kuutti 2006, 126.)

- 1) Sanomalehtimainonta
 - a. Varsinaiset sanomalehdet
 - b. Kaupunki- ja noutolehdet
- 2) Aikakauslehtimainonta
- 3) Tv-mainonta
- 4) Radiomainonta
- 5) Verkkomediamainonta
- 6) Sähköpostimainonta
- 7) Mobiilimainonta
- 8) Elokuvamainonta

9) Ulko- ja liikennemainonta

10) Suoramainonta

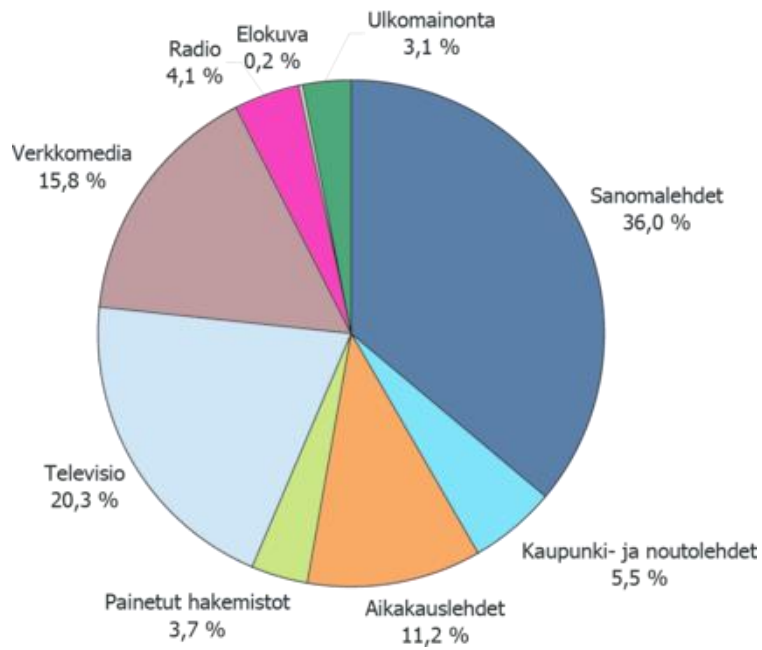
Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n toteuttaman tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2011 yhteensä 1,395 miljardia euroa, joka on 3,7 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Mediakakusta kokonaisuudessaan vie painetut mediat edelleen yli puolet eli 56,5 %. Sähköisten medioiden osuus kasvoi 40,4 %:iin ja ulkomainonnan siivun paksuus on 3,1 %. TNS Gallupin tutkimuksessa mediamainontaan on laskettu kuuluvaksi televisio, sanoma- ja aikakauslehdet, radio, elokuvat, painetut ja sähköiset hakemistot, verkkomainonta sekä ulkomainonta.

Viiime vuonna lähes kaikissa mediaryhmissä oli havaittavissa kasvua lukuun ottamatta painettuja hakemistoja sekä elokuvamainontaa. Merkittävin kasvuvauhti oli radio- ja ulkomainonnalla, joista molemmat kasvattivat osuuttaan kokonaismäärästä. Radion kasvuprosentti oli 10 ja osuus 4,1 %. Ulkomainonta kasvoi peräti 13 prosenttia, josta merkittävä osuus koostui vaalimainonnasta. Ulkomainonta vei kokonaisuudesta 3,1 %.

Televisiomainonnan suosio nousi 6,5 prosenttia, jolloin osuus koko mediamainonnasta oli 20,3 %. Verkkomainonta saavutti myös kasvua 8,2 prosenttia, mikä tekee sen kokonaismääräksi 15,8 %. Display-mainonta kasvoi 16,6 prosenttia. Sähköisissä hakemistoissa oli laskua kokonaisuudessaan 9,6 prosenttia, mutta hakusanamainontaan käytetyt panostukset pysyivät samalla tasolla kuin vuonna 2010.

Mainonnan määrä printtimedioissa elpyi vuoden ensimmäisellä puoliskolla. Kasvu kuitenkin hidastui loppuvuodesta, vaikka sanomalehtimainontaan käytettiin 3,5 % enemmän panostuksia kuin edellisenä vuonna. Sanomalehtien osuus mediamainonnan määrästä oli 36 % ja kaupunkilehtien yhteensä 5,5 %. Kaupunki- ja noutolehdissä mainonta kasvoi 5,3 %. Loppuvuodesta kasvu kuitenkin hidastui ja kasvu oli kokonaisuudessaan 2 %. Aikakauslehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 11,2 %.

(TNS Gallup 2012a.)



Kuvio 1: Mediamainonnan kustannusosuudet v. 2011, Mainonnan neuvottelukunta & TNS Gallup Oy

3 Mainosmediat pähkinäkuoressa

Perinteisistä medioista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä televisiota, radiota, printtimediaa, ulkomainontaa, elokuvamainontaa ja hakemistoja. Kampanjoinnissa perinteisiä medioita käytetään usein digitaalisten medioiden ohella. (Karjaluoto 2010, 108.) Kappaleeseen on koottu merkittävimmät työssä käsiteltävät mainosmediat, selitetty niiden merkitys mediakentässä sekä keskeisimmät vahvuudet ja heikkoudet.

3.1 Sanoma- ja aikakauslehdet

Sanomalehdellä tarkoitetaan paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuutta. Painetun sanomalehden kriteereitä ovat ilmestyminen vähintään kerran viikossa, maksullisuus, tarkastettu levikki sekä ajankohtainen ja kattava sisältö. Sanomalehdet voidaan erottaa myös esimerkiksi päivälehtiin, jotka ilmestyvät keskimäärin 4,7 kertaa viikossa. Muita sanomalehtiä ovat kaupunkilehdet ja noutolehdet. (Kuutti 2006, 193.)

Suomea pidetään vahvana sanomalehtimaana lähes 200 eri sanomalehdellä. Määrä onkin varsin korkea, sillä verrattaessa väkilukua lehdistön kokonaislevikkiin, sijoittuu Suomi koko maailman tilastossa kolmanneksi. (Sanomalehtien liitto 2012.)

Sanomalehtien vahvuus on niiden luotettavuudessa sekä hyödyssä, jota lukijat kokevat saavansa niiden ilmoituksista ja palvelutiedoista. Luottamus ja arvostus lehtiä kohtaan on pysynyt vakaana vuodesta toiseen. Medioiden mielikuvat 2011 -tutkimuksen mukaan lähes 80 prosenttia suomalaisista pitää sanomalehteä arvostettuna.

Sanomalehdet ovat lisäksi alueellisesti tehokkaita sekä antavat mainoksille ajankohtaisen luonteen, sillä lukijat voivat valita milloin ja missä lehden lukevat. (Sanomalehtien liitto 2012.)

Erilaisia aikakauslehtiä julkaistaan lähes kaikissa mahdollisissa lukijoita kiinnostavissa teemoissa, mikä mahdollistaa mainonnan hyvän kohdistettavuuden. Lehden lukijakunta onkin hyvin vahvasti havaittavissa pelkästään sen sisältämää mainontaa seuraamalla.

(De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 33.) Valtaosa sanomalehdistä on sen

sijaan perustettu erilaisten poliittisten puolueiden ja aatesuuntien äänitorviksi. (Kuutti 2006, 193.)

Suomalaisista 96 % seuraa viikon aikana jotain painettua sanoma- tai aikakauslehteä. Paperilehti on edelleen ylivoimainen, vaikka rinnalle on tullut erilaisia tapoja ja välineitä artikkeleiden lukemiseen. Kansallisen Mediatutkimuksen tuloksista vuodelta 2011 käy ilmi, että lukutavat muuttuvat hitaasti. Painettujen lehtien lukijamäärät ovat pysytelleet tasaisina viime vuodet, vaikka nettilehtien julkistaminen onkin yleistynyt nopeasti. Viime vuonna suomalaisista noin 60 prosenttia oli lukenut sanomalehteä tietokoneella ja joka kymmenes matkapuhelimella. Vajaa kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä lukulaitetta. Matkapuhelinta tai lukulaitetta käyttävät lehtien lukemiseen pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla asuvat nuorehkot miehet ja perheelliset. Samat henkilöt käyttävät internetiä muutenkin keskimääräistä enemmän ja suhtautuvat matkapuhelin- ja nettimainontaan muita positiivisemmin. (Kansallinen Mediatutkimus KMT 2012.)

Painettujen lehtien tuotot tulevat ilmoitustilan myynnistä joko määräraikalle tai muuhun lehden osaan väljemmin määritellysti. Ilmoituksen kustannukset riippuvat valitusta paikasta sekä koosta eli palstamillimetreistä. Lehdet tarjoavat lisäksi luokiteltuja ilmoituksia. Ilmoitusliitteet ovat lehden säännöllisesti julkaisemia ja yleensä eri teemoihin liittyviä osia, joihin myydään erikseen ilmoitustilaa. Lisäksi lehdet tarjoavat määräraikkoja ja aikapohjaista ilmoittelua sähköisille sivustoilleen. (Söyring 2012.)

Mediavalintaa tehdessä tulee muistaa sanomalehtien lyhyt elinkaari. Lisäksi painoteknisistä syistä kaikki värit eivät ole täysin käytettävissä, joka väistämättä vaikuttaa painolaatuun. Laajalevikkiset lehdet sopivat yleensä suurien mainontaa tekevien ilmoittajien tarpeisiin. Sanomalehtien levikit ovat laskeneet viime vuosina ja levikintarkastuksen tietojen mukaan printtimedia putosikin vuonna 2011 2,9 % edellisvuoteen verrattuna. Ilta- ja aamulehtien sekä Helsingin Sanomien levikkimäärät laskivat jopa yli 4,5%. Pelkkien levikkien sijaan puhutaankin usein kokonaistavoittavuudesta (sis. painetut lehdet, ilmaislehdet sekä verkkopalvelujen yleisöt). (Söyring 2012.) Sanomalehtimainonnan nettomyynti oli viime vuonna noin 503

milj. euroa. Mikäli kaupunki- ja noutolehdet otetaan mukaan laskuihin, nousee yhteenslaskettu euromäärä peräti 580 miljoonaan. (Mainonnan neuvottelukunta 2011, 15.)

Sanomalehtitalot suuntaavat katseensa sähköisen median puolelle. Verkko on muuttanut julkaisemisen mahdollisuuden ympärivuorokautiseksi, samalla kun blogit ja yhteisöllisyys ovat arkipäivää. Nettiä käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla sekä sähköisillä lukulaitteilla. Verkkojulkaiseminen on sanomalehdille paitsi mahdollisuus, myös haaste, sillä verkkolukijat eivät kerrytä tilausmaksuja ja ilmoitustulotkin ovat painettua versiota huomattavasti pienemmät.

3.2 Televisio

Televisiolla tarkoitetaan kuvan ja äänen lähettämistä yksisuuntaisesti näyttöpäätteelle. Lähetykset suunnataan suurille yleisöille ja ohjelmia seurataan viritinlaitteen sisältävillä päätteillä, kuten TV-vastaanottimella, matkapuhelimella tai tietokoneella. (Kuutti 2006, 224.) Televisio on perinteisesti ollut johtava massamedia, sillä sen katsomiseen käytetään paljon aikaa. Syynä suosioon ovat median viestinnällinen monipuolisuus ja alati lisääntyvien kanavien kirjava ohjelmatarjonta. (Suomen mediaopas 2012a.)

TV-ohjelmia näytetään tarkoin määritellyn aikataulun mukaisesti. Katsojan tarvitsee vain valita milloin ja mitä kanavaa katsotaan. Kanavien ohjelmakartat on pyritty laatimaan siten, että tietyt katsojaryhmät ovat TV:n äärellä tiettyinä aikoina. Ohjelmien katsojaprofiileja analysoimalla voi mainostaja tunnistaa omalle mainokselleen sopivimman kanavan ja esityspaikan. Mainoselokuvat näytetään ohjelmien välissä tai erityisillä sponsoripaikoilla. (Suomen mediaopas 2012a.)

Vuonna 2011 suomalaisista kotitalouksista noin 92 prosentilla oli televisio. Kodin televisiotekniikkaa on uusittu viime vuosina ahkerasti. Vuonna 2011 neljällä viidestä TV-taloudesta oli litteä ns. taulutelevisio ja puolella talouksista teräväpiirtonäytöllä varustettu televisio. (Finnpanel 2012a.)

Netti-TV:n käyttö kasvaa tasaisesti perinteisen television katselun rinnalla. Puolessa kaikista suomalaisista kotitalouksista katsotaan kotimaisten TV-yhtiöiden netti-TV:stä

ohjelmia kokonaisuudessaan silloin tällöin. Joka kuudes kotitalous seuraa nettiversiota viikottain. TV:n katselua ja radion kuuntelua mittaava Finnpanel julkaisee kuukausittain tilastoa Yle Areenan, MTV Oy:n Katsomon ja Nelonen Median ruutu.fi:n katselusta. (Finnpanel 2012b.) Esimerkiksi kesäkuussa 2012 käynnistyksiä oli yhteensä 17,8 miljoonaa. (Finnpanel 2011c.)

Myös Maksu-TV:n asema vahvistui vuonna 2011 selvästi. Noin joka kolmas televisiota käyttävä talous tilaa maksullisia kanavia. Maksu-TV-taloudet lisääntyivätkin vuoden 2011 aikana sadallatuhannella, jolloin niitä oli yhteensä noin 700 000. (Finnpanel 2012b.) TV:n keskimääräinen viikkotavoitavuus viime vuonna oli 4 369 000 katsojaa ja päivittäinen katseluaika 2 t 58 min henkilöä kohden. (Finnpanel 2011d.)

TV:n tehokeinoja ovat liikkuva kuva ja ääni, jotka vaikuttavat voimakkaasti tunteisiin. Television etuina pidetäänkin sen kykyä jäljitellä miten jokin asia tehdään tai miten se toimii. Hyvin onnistuneella mainonnalla saadaan aikaan puskaradiomaista toimintaa, jolloin hokemat ja mainoslauseet lähtevät kansan keskuudessa lentoon. TV tavoittaa suuria massoja ympäri maan, jolloin myös alueellinen kohdistaminen on luontevaa. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 228.) TV-mittaritutkimuksesta saatava data mahdollistaa kontaktien todellisen määrän tarkkailun päivittäin. Se on lisäksi nopeavaikutteinen ja aikataulujensa puolesta joustava media. Usein televisiota käytetään etenkin uusien tuotteiden lanseerauksessa, jolloin pyritään ensisijaisesti tunnettuuden lisäämiseen. (Suomen mediaopas 2012a.)

Mainoselokuvien lisäksi muita tapoja näkyä televisiossa on esimerkiksi ohjelmayhteistyö ja tekstitelevisio. Ohjelmayhteistyöllä tarkoitetaan mainostajan tunnisteen, kuten logon näyttämistä ohjelman aikana, katkoilla sekä ohjelman lopussa. Tämänkaltaisen mediatila on arvossaan etenkin digiaikana, jolloin katsojilla on mahdollisuus jättää varsinaiset mainokset katsomatta digitallentimen avulla. Mainosvälineenä pidetään myös kanavien tekstitelevisiota, joissa mainostila sijaitsee tekstisivujen ylä- tai alareunassa. Mainostaja voi halutessaan myös ostaa kokonaisen tekstisivun. (Suomen mediaopas 2012a.)

Televisiomainonnan tuotanto- ja mediakustannukset ovat hyvin korkeat. TV-mainonnalla on aina jonkin verran hukkapaittoa, jonka lisäksi kohderyhmän aikaa on

jakamassa moni muukin mainos. Mainoksen ollessa vain muutaman kymmenen sekuntin mittainen, se menee nopeasti ohi katsojan huomion. Mainos tulee esittämään kunkin kampanjan aikana usein, jotta saavutetaan haluttu näkyvyys, tunnettuus ja muistijälki. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 228.)

Teknologiamurroksen vaikutukset näkyvät myös TV:n katsomisessa. Esimerkiksi tallennusmenetelmät siirtävät niin ohjelmien kuin mainostenkin katseluajankohtaa. Lisäksi kanavia on nykyisin suuri määrä, mikä pirstaloi jo entuudestaan kapeita segmenttejä. (Suomen mediaopas 2012a.)

Verkossa jaetaan runsaasti ilmaista sisältöä, joka vaikuttaa myös television ansaintalogiikkaan. Median kuluttajien ainainen aikapula sekä arkirutiinit syövät mahdollisuuksia viettää aikaa TV:n äärellä. Tulevaisuuden TV:n hahmotellaankin siirtyvän enenevässä määrin internetiin. Digaika alkoi Suomessa vasta muutamia vuosia sitten, mutta tulevaisuudessa on nähtävillä jo uusi televisiomaailman mullistus. Viestintäministeri Krista Kiurun television tulevaisuutta linjaavassa ehdotuksessa on esitetty, että tavallisilla digitelevisioilla pystyisi katsomaan Yleisradion kanavia ja kaupallisia pääkanavia vuoteen 2026 saakka. Televisiolähetykset siirtyisivät kuitenkin teräväpiirtotekniikkaan jo vuodesta 2017 alkaen. (Aamulehti 2012.)

Laajakaista on yleistynyt hitaasti televisiosisältöjen jakelukanavaksi (IPTV eli internet protocol TV). Vuonna 2010 IPTV-talouksia oli Suomessa noin 30 000-40 000, mikä on suhteutettuna pieni määrä kiinteiden laajakaistaliittymien määrään. IPTV-talouksien määrään arvioidaan kuitenkin nousevan seuraavien vuosien aikana merkittävästi. IPTV:n etuja ovat mm. lisääntynyt kanavatarjonta, mahdollisuus kaksisuuntaiseen tietojen siirtoon sekä teräväpiirtolähetykset. (Tietokone 2012.)

Mobiilitelevision näkymät ovat vielä odottavalla ja hieman paikalle pysähtyneellä kannalla. Mobiiliteleviosta povattiin muutama vuosi sitten seuraavaa isoa murrosta, mutta ensikohua lukuunottamatta projekti sai vain vähän huomiota ja kiinnostusta. Tulevaisuudessa mobiilitelevision arvellaan tarjoilevan palveluita pääsääntöisesti tableteille ja kannettaville tietokoneille. Laajamittaista päätelaitetarjontaa on odotettavissa kuluttajamarkkinoilla parin vuoden sisällä, mutta ohjelmasisältöä jo aiemmin. (Tivi 2011.)

3.3 Radio

Radiolla tarkoitetaan sähkömagneettisiin radioaaltoihin perustuvaa pikaviestintä, joka siirtää sähköisten signaalien muodossa olevaa ääntä yksisuuntaisesti massoille radioaaltoja hyödyntäen. (Kuutti 2006, 193.)

Radiolle tyypillisiä sisältöjä ovat musiikki-, uutis-, ajankohtais- ja keskusteluohjelmat. Ohjelmavirtaa vastaanotetaan suoraan viritinradiolaitteisiin tai internetin kautta digitaalisiin päätelaitteisiin. Radion kuuntelijat eivät juurikaan voi vaikuttaa ohjelmien esitysaikakohtiin tai sisältöihin. Radio-ohjelmien tallennemuotoisen jakelun on kuitenkin ennustettu yleistyvän tulevaisuudessa, jolloin esitysaikataulut ovat joustavammat ja niiden merkitys vähenee.

Radiota käytetään paljon muun toiminnan taustalla, jolloin kuuntelijan huomio ei ole täysin keskittynyttä. Lisäksi kuuntelija saattaa sivuuttaa mainokset vaihtamalla kanavalta toiselle. Mainostajan näkökulmasta tämä tekee radiosta erityisen haasteellisen median. Radiomainontaa tehdessä onkin ensisijaisen tärkeää runsas toistojen määrä, jolla varmistetaan viestin parempi tunnistettavuus ja muistettavuus. Radiomainonta on kuitenkin ainutlaatuinen tapa tehdä mainosviestejä, sillä se keskittyy vain ääneen perustuvaan kokemukseen. (Suomen mediaopas 2012b.)

Radiomainonnan etu on sen tavoitavuus, sillä jokaisen radioaseman kanavaprofiiliin (ohjelmien tyyli ja sisältö) on määritelty minkä tyyppiset ihmiset kanavaa kuuntelevat. Oikein valitun radioaseman ja ajankohdan avulla voidaan saavuttaa haluttu kohderyhmä tietyltä alueelta. Hyvän radiomainoksen sanotaan parhaimmillan olevan jopa TV-mainontaa tehokkaampaa. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 230.) Radio on ns. täydentävä media, jolloin sitä harvemmin käytetään markkinoinnissa ainoana mediavalintana. Hyvä radiomainos kehottaa kuulijaa toimintaan, kuten käymään yrityksen verkkosivuilla, osallistumaan tai muutoin tekemään kuten mainoksessa ehdotetaan. (Karjaluoto 2010, 110.)

Finnpanelin Kansallinen radiotutkimus kertoo radion säilyttäneen asemansa suomalaisten keskuudessa. Radio tavoittaa viikottain 95 % suomalaisista. Päivittäin radiota kuuntelee yli 3,7 miljoonaa kansalaista ja arkisin klo 7.00–16.30 radiolla on

peräti miljoona kuuntelijaa. Aktiivisimmat radion kuuntelijat löytyvät yli 45-vuotiaiden joukosta ja keskimääräiseksi kuunteluajaksi kertyy yli kolme tuntia päivässä henkilöä kohden. (Radiomedia 2011.)

Radiokanavien suhteen löytyy runsaasti valinnan varaa, sillä asuinpaikasta riippuen voi eri kanavia olla käytössä parhaimmillaan 23 kpl. Lisäksi netin kautta löytyy tuhansia vaihtoehtoja. Radiovastaanottimia löytyy suomalaisten kodeista keskimäärin huikeat kuusi kappaletta. (Radiomedia 2011.)

3.4 Ulkomainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa, kuten mainospilareita, tienvarsitauluja ja pysäkkikatoksia. Ulkomainonnassa ilmaisu on hyvin pelkistettyä, sillä viestintätilanne on usein hyvin lyhyt ohikiitävä hetki. Mainonnan onnistuminen on kiinni oikeasta paikasta, jossa kohdeyleisö tavoitetaan. Ulkomainontaa käytetään usein yhtenä markkinointikampanjan osana. (Karjaluoto 2010, 120.)

Ulkomainos on tehokas massamedia, sillä hyvin sijoitettuna se tavoittaa enemmän ihmisiä kuin mikään muu yksittäinen media. Se on nähtävillä parhaimmillaan vuorokauden ympäri, jokaisena kellon aikana. Viestit ovat pitkäikäisiä ja toistuvasti nähtävissä. Tämän vuoksi ulkomainontaa pidetäänkin varsin kustannustehokkaana tapana mainostaa. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 226.) Toisaalta ulkona liikkuvat ihmiset ovat useimmiten matkalla tiettyyn paikkaan eivätkä välttämättä ole ympäristön mainossanomista kiinnostuneita. Ulkomainonnan visuaalisen ilmeen tuleekin olla huomiota herättävää sekä pelkistettyä, jotta se jättäisi mahdollisimman voimakkaan mielikuvan lyhyen viestintätilanteen aikana. (Suomen mediaopas 2012c.)

Kaikkia medioita tarkastellessa pidetään ulkomainonnan kohderyhmää epäyhtenäisimpänä, sillä se tavoittaa ihmisiä kaikista ikä- ja sosiaaliluokista. Oikean paikan valitseminen onnistuu useimmiten miettimällä kenelle ja minkälaista tuotetta tai palvelua ollaan mainostamassa. Esimerkiksi huoltoaseman mainos tienvarressa tavoittaa tehokkaimmin autoilijat. Vahvasti edukseen erottuva kampanja rakentaa mielikuvaa ensisijaisesti kiinnostavasta toimijasta. (Suomen mediaopas 2012c.)

TNS-Gallupin tutkimuksen mukaan ulkomainonta kasvoi vuonna 2011 peräti 13 prosenttia. (TNS Gallup 2012a.) Kodin ulkopuolinen mainonta (Out Of Home-mainonta) kasvoi vuoden 2011 alusta lokakuun loppuun lähes 7 % median kokonaismarkkinoita nopeammin. Vuoden 2011 lokakuu olikin ulkomainonnalle tuottoisin kuukausi vuosikymmeneen. Ulkomainosvälineiden uudistuminen sekä digitalisoituminen ovat lisänneet kodin ulkopuolella tapahtuvan mainonnan mielenkiintoa sekä käyttömahdollisuuksia. Lisäksi koventunut kilpailu on kasvattanut tarjontaa entisestään.

Kesällä 2011 tehtiin Iso-Britanniassa tutkimus ulkomainonnasta, jossa mitattiin ostosten tekemisen edeltämää 30 minuutin ajanjaksoa. Tutkimuksen mukaan tuotteen ostamisen todennäköisyys kasvoi selvästi, mikäli ulkomainontaa oli nähty 30 minuuttia ennen ostopäätöstä. (Outdoor Finland 2011.)

3.5 Elokuvamainonta

Elokuvamainonta mediana muodostuu elokuvateattereissa näytöksen alussa esitettävistä mainosfilmeistä. Elokuvamainontaan luetaan kuuluvaksi myös elokuvan sisällä tehtävä tuotesijoittelu, jota pidetään yleisesti miellyttävänä mainonnan muotona. (Karjaluoto 2010, 122.) Elokuvateatterimainonnan etuus on, että kohderyhmä näkee mainosviestin täysin häiriöttömässä ympäristössä. Yleisö on saapunut valmiiksi paikalle katsomaan valkokankaan tapahtumia, jonka vuoksi hetki on mitä otollisinta mainosaikaa. (Suomen mediaopas 2012d.)

Elokuva on elämysrikas media, joka vetoaa ihmisten tunteisiin ja asenteisiin. Elokuvan seuraaminen on hauskaa ja odotukset korkealla. Elokuvan ensisijainen tarkoitus on viihdyttää yleisöä, jolloin mainosviestitkään eivät saa olla sisällöltään turhan raskaita tai informatiivisia. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 229.)

Elokuvamainonnalla tavoitetaan pääsääntöisesti nuoria aikuisia, mutta ikäjakaumat vaihtelevat esimerkiksi elokuvan valmistusmaan, lajityypin tai tekijöiden mukaan. Eri elokuvilla voidaan kohdentaa mainontaa tietyn tyyppisille kohderyhmille. Elokuvan ominaispiirre mediana on sen arvaamattomuus, sillä kävijämäärät voivat vaihdella rajusti eri elokuvien ja kuukausien välillä. Lisäksi potentiaalisten asiakkaiden muistijälki tulisi kyetä hyödyntämään tuoreeltaan. (Suomen mediaopas 2012d.)

Huomioarvotutkimusten mukaan elokuvamainonnalla voidaan saavuttaa jopa 90 % huomioarvo kohdeyleisössä, mikä on korkeampi kuin millään muulla medialla. Lisäksi elokuvamainonnalla pystytään parantamaan yrityksen bränditietoisuutta sekä sen tyyli- ja laatumielikuvaa. Myös todennäköisyys mainoksesta eteenpäin kertomiselle kasvaa, jättäen jopa kahdeksan kertaa TV-mainontaa paremman muistijäljen. (Clear Channel 2012a.)

Teatteritekniikan digitalisoitumisen odotetaan alentavan mainoselokuvien tuotantobudjetteja. Uusi tekniikka mahdollistaa kolmiulotteisten elokuvien esittämisen sekä mainonnan esittämisen paikallisesti. Tietoturvallisuuden ja suurten tietomäärien vuoksi elokuvien siirtäminen tietoverkkoja pitkin on vasta kehitteillä. (VTT 2008, 114.)

Elokuvamainonnan nettomyynti oli 2,6 milj. euroa vuonna 2011. (Mainonnan neuvottelukunta 2011.) Pelkästään kotimaisia elokuvia kävi vuonna 2011 katsomassa 1 214 734 henkilöä. (Suomen elokuvasäätiö 2012.)

3.6 Painetut ja sähköiset hakemistot

Painetut hakemistot, kuten puhelinluettelon keltaiset sivut, listaavat yritykset tietyn toimialan ja paikkakunnan mukaan. Niiden hyviä puolia ovat tunnettuus, tuttuus ja aktiivinen käyttö tietyillä toimialoilla. (Karjaluoto 2010, 123.) Puhelinluettelo on Suomen käytetyin hakemistopalvelu, jolla on vuoden aikana noin 2,8 miljoonaa käyttäjää. Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan painetut puhelinluettelot ovat pienyritysten eniten käyttämä markkinakanava. (Fonecta.)

Perinteisiä puhelinluetteloita julkaistaan telealueittain, minkä vuoksi yleisö on maantieteellisesti rajattu. Sen sijaan yrityspuolen BtoB-hakemistot ovat valtakunnallisia. Painettujen hakemistojen vahvuutena on niiden vakiintunut asema virallisena ja luotettavana hakulähteenä. Kilpailijoista erottusmahdollisuudet ovat tosin rajatut, mutta näkyvyyttä voidaan kuitenkin parantaa erilaisilla visuaalisilla keinoilla. Kuluttajille suunnatuissa luetteloissa on tarjolla monipuolisemmat keinot mainostaa. Monen tunnistamia ja tyypillisiä mainospaikkoja ovatkin esimerkiksi mainossivut yrityksille, kuponkisivut sekä näkyvyys etu- ja takakannessa. (Suomen mediaopas 2012e.)

Hakemistot julkaistaan yleensä kerran vuodessa, minkä vuoksi yrityksen tiedot saattavat olla vanhentuneita. Painetut hakemistot ovatkin saaneet vastineeksi sähköiset hakemistot, jotka ovat käytettävissä verkossa. (Suomen mediaopas 2012e.)

Sähköiset hakemistot ovat hiljalleen syrjäyttämässä painettuja hakemistoja, sillä niiden avulla palvelun tai tuotteen löytyminen on vaivattomampaa. Hakemistopalvelujen tulevaisuus näyttäisi olevan internetin kautta käytettävissä hakemistoissa. (Karjaluoto 2010, 12.) Internetin yrityshakemistot sisältävät yritystietoa sähköisessä muodossa, jolloin toimijoiden ja palveluntarjoajien tärkeimmät perustiedot ovat helposti saatavilla. Lisäksi hakemistoissa on usein kattavasti tietoa esimerkiksi yrityksen toimialasta ja palveluista. Nykyisissä palveluissa saa käyttöönsä myös tuotekuvia sekä karttoja. Tiedonhaku on nopeaa, vaivatonta ja rajattavissa tarkasti halutunlaiseksi. Lisäksi yritystietoa voidaan päivittää jatkuvasti, jäsenellä joustavammin ja vuorovaikutteisemmaksi. Nykyisin sähköisten hakemistojen käyttö onkin arkipäivää niin tietokoneella kuin mobiililaitteillakin. (Suomen mediaopas 2012f.)

Yrityshakemistoja käytetään kun ostopäätös on tehty ja etsitään palvelun tai tuotteen tarjoajaa. Internet mahdollistaa yrityksille tehokkaan hakemistonäkyvyyden valtakunnallisesti sekä paikallisesti. Korkea hakemistonäkyvyys on yritykselle ensiarvoisen tärkeää, sillä neljä viidestä suomalaisesta käyttää aktiivisesti verkkomedioita tiedon etsintään. Verkossa hakemistot ovat kaikkien käyttäjien saatavilla maailmanlaajuisesti. Hakukoneiden avulla käyttäjät löytävät parhaiten etsimänsä palvelut ja tuotteet. (Suomen mediaopas 2012f.) Vuonna 2011 sähköisissä hakemistoissa tapahtui laskua 9,6 %. (TNS Gallup 2012a.)

3.7 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua markkinointiviestintää. Useimmiten se toteutetaan postin kautta suoramarkkinointikirjeellä tai esimerkiksi puhelimitse soittamalla. Näiden perinteisten tapojen rinnalle on kuitenkin noussut sähköposti ja tekstiviesti. Suoramarkkinoinnin ensisijainen tavoite on hyvin pitkälti sama kuin muullakin markkinointiviestinnällä eli aikaansaada ostopäätös ja näin ollen lisätä myyntiä. (Karjaluoto 2010, 70.)

Kohderyhmän mediakäyttäjien ymmärtäminen on avain tehokkaan suoramarkkinoinnin toteuttamiseen. Oikein toteutettuna ja etenkin kohdennettuna se koetaan usein hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi. Kohdentamisen onnistuneisuus onkin suoramarkkinoinnin merkittävin haaste, sillä huonosti kohdennettu mainonta koetaan helposti tungettelevaksi ja turhaksi. Onnistuessaan viestinnän suunta voi parhaimmillaan muuttua pull-tyyppiseksi eli asiakas osallistuu siihen vapaaehtoisesti ja kokee sen itselleen hyödylliseksi. Asiakkaan antamaan lupaan ja haluun perustuva markkinointi tavoittaa hyvin asiakkaat ja sitä kutsutaankin yleisesti asiakkuusmarkkinoinniksi. (Karjaluo 2010, 69.)

Suoramarkkinoinnin kokonaismäärä kasvoi 2,1 % vuonna 2011, joten kustannukset olivat kaikkiaan 756 milj. euroa. Osoitteeton suoramainonta kasvoi 13,2 % sen sijaan osoitteellinen mainonta laski 0,3 % edellisvuodesta. Esitteiden ja katalogien painattamiseen käytettiin kaikkiaan 55 milj. euroa. Telemarkkinointi laski 0,4 % jolloin käytetty summa jäi 228 milj. euroon. Kasvua mobiilimarkkinoinnissa oli peräti 11 % ja arvioitu panostus noin 10,1 milj. euroa. Mainonnan neuvottelukunnan suorittamassa tutkimuksessa selvitettiin myös sähköpostimarkkinointiviestinnän osuutta, joka kasvoi 18 % edellisvuodesta. (TNS Gallup 2012b, 2.)

3.8 Digitaalinen markkinointiviestintä ja internet

Suurin osa markkinointipäätäjistä on sitä mieltä, että internetissä olisi hyvä olla näkyvillä ja mainostaa jossakin muodossa. Harvalla on kuitenkaan selkeää näkemystä siitä, miten tehokasta verkkomainontaa toteutetaan ja paljon siihen tulisi käyttää resursseja. (Karjaluo 2010, 128.)

Tietoverkkoa hyödyntävät monentyyppiset viestintämuodot, mutta käytetyimpiä ja suosituimpia ovat erityyppiset internetsivut (web-sivut, verkkosivut, kotisivut, www-sivut). Internetsivu tarkoittaa kuvista ja tekstistä muodostuvaa sähköistä julkaisua, johon voi olla liitettyä myös liikkuvaa kuvaa tai ääntä. Julkaisujen aiheet vaihtelevat laajasti sisältäen erityyppistä tietoa ja viestintää. Yleisimmin internetissä lähetetään tai luetaan sähköpostia, hoidetaan pankkiasioita, etsitään tietoa palveluista ja tavaroista, luetaan verkkolehtiä tai ladataan musiikkia. (Suomen mediaopas 2012g.) Internetin merkittävimpiä ominaisuuksia on sen toiminta kaksisuuntaisena viestintävälineenä.

Lisäksi sitä voi kuvailla ensimmäiseksi arkipäiväistyneeksi virtuaalitulaksi, joka toimii nopeana ja edullisena jakelukanavana. (Kuutti 2006, 63.)

Verkkomediaa mitataan yleisimmin kävijäliikennemittauksella, josta käy ilmi kävijöiden määrä kyseisellä verkkosivustolla. Klikkiprosentilla tarkoitetaan tietyn mainoksen houkuttelemaa liikennettä sivustolle eli käytännössä tilastotietoa siitä, kuinka moni kävijä on siirtynyt sivustolle mainoksen kautta. Klikkiprosentista käy kuitenkin ilmi mainonnan toimivuuden osalta vain jäävuoren huippu. Tämän vuoksi verkkomainonnan tehoa mitataan kävijäliikenteen ja klikkiprosenttien lisäksi mielikuvavaikutuksen, huomioarvon sekä mainoksen herättämän ostokiinnostuksen perusteella. (Iab Finland 2012c.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän hyvinä puolina voidaan pitää vuorovaikutteisuutta, kohdennettavuutta, monipuolisuutta, näyttävyttä sekä mitattavuutta.

Verkkosivukävijät eivät yleisesti ottaen pidä verkkomainonnasta, mutta se on monille sivustoille ainoa tulonlähde ja elinehto. (Karjaluo 2010, 128.) Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat mm. hakukonemarkkinointi (hakusanamarkkinointi sekä optimointi), yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivustot, verkkomainonta (bannerit, pop-upit), mainospelit, verkkoseminaarit sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 129.)

Bannerit ovat eri formaateissa toteutettuja interaktiivisia mainoksia, jotka sisältävät linkin mainostajan tai ilmoittajan haluamalle verkkosivulle. Bannerit ovat vanhimpia internetmainonnan muotoja, jonka vuoksi sanaa käytetään usein yleisterminä internetmainoksesta puhuttaessa. (Kuutti 2006, 16.)

Arvioiden mukaan noin 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita, kuten Googlea tiedon hakemiseen internetistä. Käyttäjät hakevat tietoa ensisijaisesti yrityksistä ja palveluista, joten hakukonemarkkinointi tarjoaa oivan mahdollisuuden näyttää mainontaa tietyistä aiheista kiinnostuneelle. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan, joista kumpaankin yritysten tulisi tutkimusten mukaan panostaa. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivustojen löydettävyyden parantamista tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukone listaa tulokset, jolloin optimointi on sitä paremmin onnistunut mitä korkeammalle sijalle päästään. Optimointi vaatii hakukoneiden toiminnan tuntemista, jotta sivuston sisältö tukee hakua mahdollisimman hyvin. Tavoitteena on parantaa sivuston löydettävyyttä ja kasvattaa kävijämääriä. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan kuva-, teksti- tai videomainoksia, joille mainostajat ostavat näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden verkkosivuilta tai hakukoneiden tuloksista. Hakusanamainokset kohdistetaan käyttäjille hakusanojen perusteella. Esimerkiksi koirahoitolaa etsivälle käyttäjälle näytetään eläinkaupan mainontaa. Hakusanamainonnan hinnat perustuvat yleensä näyttö-, klikki- tai tavoitetapahtumahinnoitteluun. (VT 2008, 16.) Hakusanamainonta on helppo ja edullinen tapa mainostaa internetissä. Lisäksi siihen suhtaudutaan muuta verkkomarkkinointia positiivisemmin. (Karjaluoto 2010, 136.)

Brändätyt verkkosivustot ovat kampanjasivuja, jotka on luotu tietyn kampanjan ympärille. Sivut sisältävät tietoa kyseisestä brändistä sekä vuorovaikutteisia elementtejä, kuten keskustelupalstoja tai pelejä. Sivusto voi olla olemassa useita vuosia tai vain tietyn ajanjakson. Brändätyistä verkkosivuista käytetään myös nimitystä mikrosivut. (Karjaluoto 2010, 130.)

Verkkopelit tarjoavat ensisijaisesti tapoja vahvistaa kuluttajan ja mainostavan merkin välistä suhdetta sekä välittää positiivisia brändiviestejä. Mainospelejä markkinoidaan usein esimerkiksi sähköpostitse, jonka tarkoituksena on saada kävijöitä tietylle verkkosivustolle. Pelit ovat useimmiten omia erillisiä sivuja joiden tekeminen voi kaikkineen maksaa muutamista tuhansista kymmeneen tuhansiin euroihin. Pelien perimmäisenä tarkoituksena on huomion herättäminen sekä imagon rakentaminen. Tutkimusten mukaan kävijät eivät pidä pelejä mainontana vaan niitä pelataan hauskuuden ja rentouttavan vaikutuksen takia. (Karjaluoto 2010, 148-149.)

Sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin keino ja se toimii yleensä parhaiten osana asiakkuusmarkkinointia. Sähköpostimarkkinoinnin

lähettäminen on edullisempaa kuin painetun materiaalin, mutta tutkimustulokset sen tehokkuudesta ovat ristiriitaisia. Myyntikanavana se ei ole yhtä tehokas, mutta hyviin puoliin kuuluu kuitenkin ehdottomasti viestin kohdennettavuus ja personointi. Sähköpostimarkkinoinnin päätavoitteena kannattaa kuitenkin pitää myynnin aikaansaamista eikä niinkään imagon rakentamista. (Karjaluo 2010, 73.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä. Sitä kautta luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita, joissa tyypillisiä verkkopalveluita ovat mm. verkkoyhteistöpalvelut (Facebook, MySpace), sisällönjakopalvelut (Flickr, YouTube) ja keskustelupalstat. Sosiaalista mediaa voidaan myös kuvata käyttäjälähtöisyyteen ja vuorovaikutteisuuteen perustuvaksi viestintävälineeksi. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Sosiaalisen median kautta yritykset voivat rakentaa verkostoja, julkaista sisältöä ja käydä keskusteluja siinä missä kaikki muutkin käyttäjät. Tärkeintä olisi tavoittaa oikea kohderyhmä ja käydä keskustelua heidän kanssaan, sillä sosiaalinen media tarjoaa myös asiakaspalvelun mahdollisuuden. Sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse kuuntelusta, keskustelun herättämisestä, siihen osallistumisesta sekä arvon tuottamisesta muille keskustelijoille. Lisäksi sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista, voi ostaa mainostilaa ja tätä kautta parempaa näkyvyyttä halutun kohderyhmän keskuudessa. (Markkinointia. fi 2013.)

TNS Gallupin toteuttaman NetTrack 2012 –tutkimuksen mukaan 67 % suomalaisista käyttää internetiä joka päivä ja viikottainen käyttö on noussut 88 prosenttiin. Lähes 3,8 miljoonaa 15-79 -vuotiaista suomalaista oli käyttänyt internetiä tutkimusta edeltäneen kuukauden aikana (vuonna 2011 käyttäjiä 3,6 milj.). Kasvua internetin käytössä on havaittavissa etenkin eläkeikäisten (65–79-vuotiaiden) ryhmässä, jossa kuukauden ajalta mitattu käytön osuus oli noussut 60 prosenttiin vuoden 2011 käytöstä (48 %). Internetliittymistä 17 % on käytössä matkapuhelimissa. Määrä on noussut yli 3,5-kertaisesti edellisestä vuodesta, jolloin määrä oli 4 %. Matkapuhelimen liittymät ovat tällä hetkellä kolmanneksi yleisin liittymätyyppi. (Iab Finland 2012a.)

Verkkomainontaan käytettiin vuonna 2011 yhteensä 220,7 miljoonaa euroa, josta

kasvua edellisvuoteen oli 8,2 %. Verkkomainonnan luku sisältää ns. display-mainonnan, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen myynnin.

IAB keräsi vuonna 2011 ensimmäisen kerran myös Facebook-mainonnan panostuksia, jotka olivat noin 4,6 miljoonaa euroa. (Iab Finland 2012b.) IAB:n tutkimuksen mukaan vuoden 2012 toisen neljänneksen yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan on kokonaisuudessaan 34,6 milj. euroa, josta kasvua edellisvuoteen 5,5 %.

Hakusanamainonnan osuus summasta on 8,6 milj. euroa, jolloin kasvua vuoteen 2011 kertyy 55,9 %. Sähköisten hakemistojen osuus pysyi edellisvuoden tasolla 10,2 milj. eurossa. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2012.)

3.9 Erikoismediat

Mainostaja pyrkii näkymään kohderyhmää kiinnostavassa mediassa. Tapa erottua on mainostaa paikoissa, joissa ei yleensä olla totuttu näkemään mainontaa.

Erikoismedioiksi kutsutaan ns. epätavallisia mainosmedioita, jotka ovat yleensä uusia viestintämuotoja. Ne voivat kuitenkin olla myös perinteistä viestintää mahdollistavia kanavia, joita ei varsinaisesti ole tarkoitettu mainontaan. Viestintä erikoismedioissa on aina kokeilevaa, joka näkyy myös arvaamattomissa tuloksissa. Uudet mediainnovaatiot tulevat ennen pitkää tutuiksi myös suurelle yleisölle, mikä aiheuttaa mainonnan tehokkuuden vähenemistä. Uusia ja kiinnostavia mediamainonnan keinoja yritetään miettiä jatkuvasti, mutta seuraava menestystarina jää kuitenkin aina arvailujen varaan. Mainostajan onkin toimittava paitsi luovasti, myös ymmärrettävä yleisöään, sillä viestintäteknologian kehitys uudistaa mainonnan lisäksi yleisön mediakäyttäytymistä. Uusien medioiden parissa vietetty aika on yleensä pois perinteisiltä viestintävälineiltä. Mainostajan kannattaa hyödyntää resurssit paikassa, jonne kohdeyleisö menee. (Suomen mediaopas 2012h.)

Uudenlaiset viestinnän innovaatiot ovat näkyneet mobiililaitteissa jo pidemmän aikaa, sillä kynnys käyttää internetiä matkapuhelimella pienenee jatkuvasti. Myös GPS-paikannuspalvelut mahdollistavat mainonnan ja suoramarkkinoinnin lähettämisen. Uusia viestintäforumeita ovat tietokonepelit ja niiden virtuaalimaailmat, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan valtavirtaviihdeksi. Jalkapallon pelin kentän laidalta löytyy mainoksia samalla mitalla kuin todellisessakin pelissä. Mainostajan kannalta mielekästä

onkin, että asialle omistautuneet pelaajat tuntuvat suorastaan vaativan mainoksia aidon tunnelman aikaansaamiseksi. (Suomen mediaopas 2012h.)

Häiritsevää tai liian päällekkäistä mainontaa saattaa kääntyä mainostajaa vastaan. Matkapuhelimiin kohdistettavaa mainontaa on syytä tehdä varauksella, sillä puhelin koetaan hyvin henkilökohtaiseksi viestintävälineeksi. Tietokonepelien pelaajat eivät myöskään katso hyvällä kätettyjä, adwareksi kutsuttuja mainosohjelmia. Eräs verkkopeli sai pelaajilta voimakasta kritiikkiä sen pelikentille sijoitetuista mainostauluista, joihin ladattiin kohdennettua mainontaa pelaajan IP-osoitteen perusteella. (Suomen mediaopas 2012h.)

Ostopäätösprosessiin vaikuttaa voimakkaasti viraalimarkkinointi eli niin sanottu puskaradio (word of mouth), joka tarkoittaa yrityksestä riippumattomia epäkaupallisia viestejä. Puskaradion vaikutus on esimerkiksi tuttavalta saatu suositus, jota kautta välittyy kokemusperäistä tietoa. (Kuutti 2006, 178.) Viestinnän kannalta viraalimarkkinoinnin tarkoitus on hyödyntää asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada viestit leviämään niissä nopeasti. Se määritellään usein internetissä tapahtuvaksi ihmisten väliseksi viestinnäksi, joka rohkaisee kävijöitä tai kuluttajia välittämään tiettyä viestiä eteenpäin muille käyttäjille. (Karjaluo 2010, 144.)

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan palveluiden ja tuotteiden esilletuomista epätavallisilla, lähes radikaaleilla keinoilla, pääasiassa mediaa luovasti käyttäen. Kampanjan kantavana ideana voi olla esimerkiksi epätavallisesti nimetty verkkosivu, katuperformanssi tai aggressiivinen suoramainonta. (Suomen mediaopas 2012h.)

Mediat kehittyvät teknologian lisäksi myös ajattelutapana. Alati muuttuvassa mediaympäristössä mainostajat saavat uudenlaisia vastauksia myös markkinoinnin peruskysymyksiin. Miten asiakkaasta tulee kanta-asiakas? Miten ihmiset saavat tietää yrityksestä ja sen tuotteista? Entä mikä valituista medioista on kannattavin? (Suomen mediaopas 2012h.)

4 Mediamainonta Suomessa

Viimeisen kymmenen vuoden aikana markkinoinnille asetetut vaatimukset ovat muuttuneet enemmän kuin viidessäkymmenessä vuodessa yhteensä. Taloudellisen kehityksen myötä markkinointiviestien ja -kanavien määrä on lisääntynyt radikaalisti. Tämän seurauksena on syntynyt väite, että kuluttaja kohtaa päivittäin tuhansia erilaisia mainosviestejä. Samanaikaisesti mainosvastaisuus on lisääntynyt sekä kanavasurffailu tullut kiinteäksi osaksi viestien tulkitsemista. Mediakenttä pirstaloituu, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että kohderyhmäpeiton saavuttaminen edellyttää yhä useamman median yhdistämistä. Massamedioiden kontaktihinnat ovat nousseet sekä kilpailijat lisääntyneet samanaikaisesti liikkeen johdon halutessa entistä mitattavampia markkinoinnin tuloksia. (Takala 2007, 13.)

Ennen kuluttajien elämää ja toimintaa hallitsi vain muutama media, joissa viestien kulku oli pääsääntöisesti vastaanottavaa. Nykyisin asiakkaan elämää leimaa mediakentän monimuotoisuus sekä kaksisuuntainen vuorovaikutus. Valta ei enää ole medialla vaan kuluttajalla, jota ei kiinnosta mitä media haluaa. Kiinnostavaa on se mitä medialla on tarjottavana ja mieluiten heti. (Takala 2007, 18.)

Medialla on merkittävä rooli ihmisten arjessa ja kokemusten välittämisessä, jonka vuoksi puhutaankin ns. medioitumisesta. Medioituneessa maailmassa mediankulutus on arkipäiväistynyt niin, että arki ilman mediaa on poikkeus. Ilmiön myötä myös yksilön mediasuhteet ovat monipuolistuneet, jolloin mediasuhteita voi olla monenlaisia ja arvoisia. Median kulutuksesta ja oman median tekemisestä on tullut sosiaalisen median myötä yhä tärkeämpi osa itseilmaisua. (Itella Oyj 2011.)

Mainonnalta odotetaan hyvää näkyvyyttä ja riittävän tehokasta peittoa. Näkyvyyden takaamiseksi mediaympäristön tulee tukea tavoiteltua mielikuvaa. Laajan peiton saavuttaminen on ollut perinteisten massamedioiden vahvuuksia, edellyttäen käyttäjien kiinnostusta käytettävää mediaa kohtaan. Mediatuotteita olisikin kehitettävä vastaamaan entistä paremmin kuluttajien tarpeisiin ja vaatimuksiin, sillä mediakanavavalinnat tehdään sen perusteella, mikä palvelee kulloistakin tarvetta tehokkaimmin. (VTI 2008, 86.)

Mainonnan yhteydessä puhutaan usein sen kohdistamisen merkityksestä. Tarkoituksen mukaisia kohderyhmiä etsitään niin perinteisessä kuin sähköisessäkin mediassa tarjolla olevien sisältöjen avulla. Sähköinen media tarjoaa kohdistamisen työkaluiksi myös ns. dynaamisia menetelmiä, joilla voidaan seurata kuluttajien liikkeitä verkossa ja suunnata mainosviestejä saadun tiedon perusteella. Sähköisellä puolella myös mainosviestien testaaminen onnistuu vaivattomasti, jolloin tulokseksi saadaan kaikkein tehokkaimmin toimiva yhdistelmä. Useat mainosverkostot perustavat toimintansa nimenomaan kuluttajien käyttäytymisen seuraamiseen. Poikkeuksen tekee hakusanamainonta, jossa mainonta kohdennetaan käyttäjän kiinnostuksen perusteella. (VT* 2008, 86.)

Sähköinen media tarjoaa kuluttajille valinnanvaraa sen suhteen, mitä mediaa ja milloin sitä seurataan. Mainostajan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että mainonnan tulee olla paitsi relevanttia myös käyttäjää houkuttelevaa. Sekä mainostajan että median tulisi tuottaa positiivinen ns. engagement-kokemus, johon halutaan palata uudestaan. Digitaalisen median ja internetin rooli ihmisten mediakäytössä on edelleen voimistuva. Yhdysvaltoihin sekä moneen Euroopan maahan verrattuna internetin osuus mainoskanavana on Suomessa vielä pienehkö. Perinteisten medioiden pysyminen pinnalla edellyttää niiden toimivuutta ja kiinnostavuuden säilymistä niin mainostajien kuin kuluttajienkin silmissä. Lisäksi tarvitaan ideoita ja toimia niihin liitettävien uusien mainosmahdollisuuksien luomisessa. Perinteisillä medioilla on kuitenkin omat vahvuutensa, kuten käyttäjien kokema mainonnan luotettavuus. (VT* 2008, 87.)

Internetin mobiilikäyttö on vahvassa kasvussa, mikä tarkoittaa digitaalisuuden kasvamista myös kotien ulkopuolelle. Mobiilimainonnan näkökulmasta sen potentiaalinen kehityssuunta on muuntua omaksi mediakseen, sillä yritykset näkevät runsaasti mahdollisuuksia esimerkiksi mainonnan ja paikkatiedon yhdistämisessä. Mobiilin osalta kehitetäänkin jatkuvasti erilaisia käytäntöjä, joilla näitä ominaisuuksia kyetään hyödyntämään tehokkaasti esimerkiksi täsmämainonnalla. Kaupankäynnin muuntuessa sähköiseksi siirtyy luonnollisesti myös mainonnan painopiste verkkoon. Käyttäjät hakevat yhä enemmän tuotetietoa internetistä vaikka itse tuote ostetaan fyysisestä myymälästä. Käyttäjien ja potentiaalisten asiakkaiden ajankäytöstä ja huomiosta kilpailevat monet uudentyyppiset palvelut, kuten pelit, sosiaalinen media ja

virtuaalimaailmat. Mainostulojen hankkiminen internetistä ei kuitenkaan onnistu mikäli tarjolla ei ole käyttäjiä riittävästi kiinnostavia palveluita. (VTI 2008, 93.)

4.1 Medioihin vaikuttavat trendit

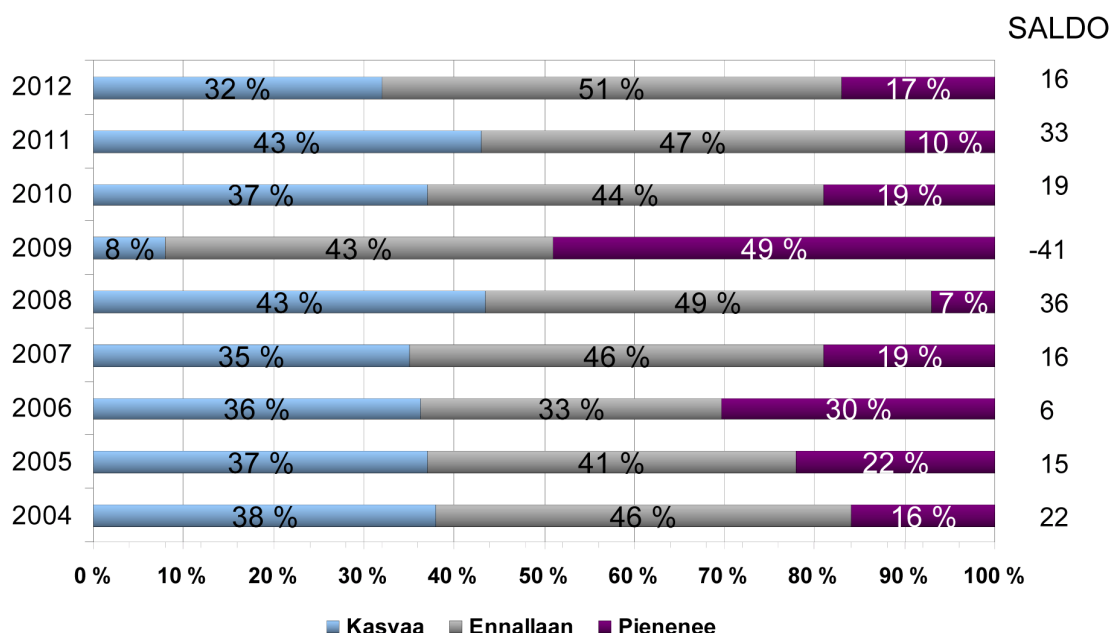
Tutkimuksen mukaan markkinoinnin kehitystrendit ovat sidoksissa etenkin kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin, teknologian kehitykseen sekä globalisaatioon. (Taloussanomat 2006.) Taloudellisesti haastavat ajat sysäävät mainostajat pitämään kiinni entisestään tiukentuneista kukkaronnyöreistä. Viime aikojen taloudellinen tilanne on ollut monessa yrityksessä haastava ja lisäksi uutisissa maalailtaan eurolle harmaata tulevaisuutta. Mielenkiinnolla voimmekin seurata miten tämä vaikuttaa koko media-alaan sekä siihen suunnattuihin panostuksiin.

Ympäristötietoisuus on mediavalintoihin vaikuttava tekijä myös Suomessa. EU-komissio on tehnyt ehdotuksen ympäristötietoisemmasta mainonnasta autoalalla sekä esimerkiksi yritys Pucebo⁵⁷ on kehittänyt ekologisesti valveutuneille, mutta suoramainonnasta kiinnostuneille kuluttajille mahdollisuuden vähentää paperin kulutusta. Yritys on siirtänyt mainostajien printtisuoramainokset verkkoon, josta kuluttajat voivat lukea itseään kiinnostavat mainokset. Myös Suomessa toimivat ulkomainosyhtiöt tiedottavat aktiivisesti ekologisesta jalanjäljestään sekä kehittävät toimintaansa ympäristöystävällisempään suuntaan. Suomalaiset mainostajat eivät toistaiseksi painota ekotehokkuutta yhtä innokkaasti kuin ulkomailla työskentelevät kollegansa. (VTI 2008, 27.)

Mainostajien Liiton jäsenyritykset vastasivat elokuussa 2011 Mainosbarometri-kyselyyn koskien mainospanostuksia vuodelle 2012. Aikaisempiin tuloksiin verrattuna ei havaittavissa ole mainittavia muutoksia; kolmannes aikoo lisätä panostuksiaan, 17 % vähentää niitä ja 51 % säilyttää vuoden 2011 tason. Mainontaa lisäävät vastaajat ilmoittivat keskimääräiseksi kasvuksi 13 %. Budjetin pienentämistä suunnittelevat vastaajat ilmoittivat leikkauksen suuruudeksi keskimäärin 24 %. Televisioon kohdistuvat panostukset pysyvät plussan puolella. (Mainostajien Liitto 2011.)

Mainosbarometrissa huomioitiin ensimmäisen kerran yrityksen keinot hyödyntää mobiilimarkkinointia. Lähes kolmannes yrityksistä oli aikeissa lanseerata uusia mobiilipalveluja vuoden sisällä vastaamisesta. Vastanneista 38 % tekee tällä hetkellä mobiilimainontaa, esimerkiksi display- tai hakukampanjoita. Mobiilioptimoidut verkkosivut löytyvät 26 prosentilla vastaajista ja 27 prosenttia hyödyntää mobiilin palveluviestejä. Joka kahdeksas vastanneista yrityksistä on toteuttanut omia sovelluksia tabletteihin, kuten iPadiin. Lähes joka kolmas vastaajista ei ole vielä käyttänyt mobiilimarkkinointia, mutta uusien palveluiden tuomista markkinoille suunnitellaan vuoden kuluessa. Sen sijaan vastaajista noin joka kymmenes kokee ettei asia ole vielä ajankohtainen. (Mainostajien Liitto 2011.)

Digimedian nousukauden povataan jatkuvan. Verkkomedia saa saldoluvun 74, display- ja luokiteltu verkkomainonta 57 sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta 45. Mobiili- (49) sekä sähköpostimarkkinointiviestinnän (53) hyödyntäminen ovat mainostajien suunnitelmissa. Televisio (9) ja radio (1) pääsevät positiivisiin lukuihin, mutta elokuva jää miinusmerkkiseksi luvulla 20. Sanoma- ja aikakauslehtien näkymät ovat synkät, sillä sanomalehtien saldoluku on -31 ja aikakauslehtien -9. (Mainostajien Liitto 2011.) Saldoluku koostuu vuosittain kasvu- ja pienenemisprosentin erotuksesta.



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän panostusten kehittyminen, Mainostajien Liitto

Printtimedian asema on Suomessa ollut vahva, mutta digitaalisuuden myötä uudet mediat ovat luoneet kilpailua painetun rinnalle. Printtimedian tulisikin uudistaa tarjontaansa ja liitettävä sähköisen median edut käytettävyyteen, jotta osuus mainosmediakakusta säilyisi edes nykyisellään. Lisäksi ympäristöystävällisyyden painottaminen ja energian hinnannousu tuovat printin puolelle suuria haasteita. Eettisten arvojen yleistyminen kuluttajien valinnoissa on seurannan arvoinen trendi. Tulevaisuudessa menestyvien medioiden kannalta olennaisin kysymys kuuluu kuka kykenee uusiutumaan ja ottamaan haltuun uusia sovelluksia. Kehitys tulee tuskin olemaan vain teknologista, vaan kyse on myös koko kulttuuria ja mediankäyttöä muokkaavista trendeistä ja prosesseista. (VTT 2008, 11.)

Median käyttöä tutkitaan runsaasti, mutta tulokset kertovat yleensä vain käyttölukuja, eivätkä esimerkiksi käyttökokemuksesta tai laadusta. Medioiden kehittämisen periaatteeksi onkin otettava miellyttävän käyttäjäkokemuksen luominen sekä kuluttajien aidot tarpeet. Niin perinteisten medioiden kuin uudempienkin innovaatioiden kohdalla tulisi miettiä, miten niitä voidaan ymmärtää paremmin ja kehittää tältä pohjalta käyttäjiä entistä paremmin hyödyttäviä palveluita. (VTT 2008, 11.)

5 Tulevaisuuden visiointia

”Ajan kuluessa uusille kanaville löytyy omia yksilöllisiä käyttötarkoituksia, ja samalla ne määrittelevät uudelleen vanhojen kanavien käytön.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 65.)

Tulevaisuuden ennustaminen on aina hankalaa ja lopputulos monen tekijän summa. Media- ja mainosalan asiantuntijoilla vaikuttaa kullakin olevan oma näkemyksensä siitä, mihin suuntaan ollaan niin mainonnan kuin mediavälineidenkin kehityksen myötä menossa. Olen koonnut opinnäytetyöhöni mediassa esiintyneistä mielipiteistä muutamia, jotka tukevat edellä läpikäytyä teoriapohjaa. Mielipiteiden tueksi olen etsinyt aiheesta lisätietoa muista mainituista lähteistä.

MTL:n Digitoimistojen hallituksen jäsen Tero Heittola kirjoittaa blogissaan 360 astetta markkinoinnin ja median suurimmista muutoksista. Hänen laskujensa mukaan jokainen media-alalla yli viisi vuotta työskennellyt on ehtinyt kokea jo kaksi mullistavaa muutosta markkinoinnissa. Kymmenessä vuodessa niitä on ollut yhteensä viisi: mobiilimarkkinointi, CRM eli asiakassuhdemarkkinointi, internet, markkinoinnin automaatio ja sosiaalinen media. Todellisuudessa näitä visiota ei kuitenkaan ole vielä kyetty toteuttamaan täysin ja Heittola olettaakin, että jokaisen markkinoijan arjessa tulokset näkyvät vasta 10 vuoden päästä. Selviksi tulevaisuuden markkinointivisioiksi hän listaa kolme aiheetta: yhteisöllinen markkinointi, vahvistettu todellisuus (Augmented & enhanced reality) sekä pelillistyminen (gamification). (Heittola 2011a.)

5.1 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimedialla tarkoitetaan yleisesti matkapuhelinta sekä sen kautta käytettäviä palveluita. Sanana mobiili kuitenkin viittaa myös muihin mukana kulkeviin laitteisiin, kuten kannettaviin tietokoneisiin. Erilaisten pienten kannettavien tietokoneiden yleistymisen on hämärtänyt rajaa sen suhteen mikä luetaan kuuluvaksi mobiilin piiriin. (Karjaluoto 2010, 150.)

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian avulla suoritettavaa markkinointiviestintää, jossa käytetään tavalla tai toisella mobiilimedian eri tekniikoita,

kuten multimediatekstejä tai paikkatietopalveluita. (Karjaluo 2010, 151.) Termi syntyi 2000-luvun alussa ja aluksi sillä tarkoitettiin pääsääntöisesti tekstiviestejä ja soittoaania – aikansa mullistavia keksintöjä kaikki. Mobiili nousi vahvasti otsikoihin noin neljä vuotta sitten applikaatiobuumin jälkeen ja siitä odotetaan vielä läpimurron tekevää mediaa. (Heittola 2011a.)

Mobiilimarkkinoinnin menestystarinat liittyvät usein pull-tyyppiseen markkinointiin, jossa mobiilia käytetään paluukanavana asiakkaan toiveesta. Esimerkiksi ulkomainosten tekstiviestikoodit, joilla voi osallistua kilpailuun, ovat usein olleet hyvin suosittuja ja toimivia ratkaisuja. Pull-mahdollisuuksien odotetaan tulevaisuudessa laajenevan sekä saavuttavan suurta suosiota, kun tiedon hankkiminen kännykkään ja muuhun mobiiliin monipuolistuu ja helpottuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 199.)

Viime vuosina on kehitelty useita erilaisia mobiilimarkkinointisovelluksia, joista mikään ei kuitenkaan ole syrjäyttänyt perinteisen tekstiviestin asemaa. Tekninen kehitys on kuitenkin vauhdikasta ja matkapuhelinten uusia ominaisuuksia on alettu hyödyntää osana mobiilimarkkinointia. Erityisesti matkapuhelinten tarjoamiin paikkatietopalveluihin, internetin selaamiseen ja videoiden katseluun on ladattu suuria odotuksia. (Karjaluo 2010, 183.)

5.2 CRM eli asiakassuhdemarkkinointi

Uusia teknologioita kaupallistettaessa nousee CRM tasaisesti pinnalle, vaikka sitä käytännössä onkin sovellettu suhteellisen vähän. Ensimmäinen nousukausi oli kanta-asiakaskorttien kehityksen aikoihin, toinen samoihin aikoihin internetin kanssa ja kolmatta odotellaan samanaikaiseksi mobiilin rinnalla. (Heittola 2011a.)

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu asiakkaan kohteluun yksilöllisesti heti asiakassuhteen alusta saakka. Onnistuminen edellyttää segmentin tuntemusta, säännöllistä palautteen keräämistä sekä sen tehokasta analysointia.

Asiakassuhdemarkkinointi vaatii huomattavasti enemmän panostuksia verrattuna perinteisen massamedian käyttöön. Toisaalta hyvin hoidettuna se kerää ensiarvoisen

tärkeää tietoa parantaen markkinoinnin tuloksia sekä menestysmahdollisuuksia. (Sisäsuomi 2011.)

5.3 Internet

Internetiä on pidetty yleisesti mediamullistusten mallitapauksena ja suurena menestyksenä jo vuodesta 1992 lähtien. (Heittola 2011b.) Internetistä on tehty eräänlainen kokoomamedia, johon asiakkaat ohjataan usein jonkun toisen median toimesta. Perinteisten medioiden parhaat ominaisuudet yhdistetään vuorovaikutteisuuteen, jolloin internetistä tulee tehokas väline esimerkiksi yritysmielikuvan rakentamiseen. Internetin tärkein piirre on käyttäjien aktiivinen osallistuminen sen sisällön luomiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.) Osallistuva ja yhteisöllinen internet on monimutkainen yhdistelmä jatkuvasti kehityksessä olevaa tekniikkaa sekä sen hyödyntämisestä seuraavia muutoksia ihmisten sosiaalisessa käyttäytymisessä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37.)

5.4 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiosta on povattu seuraavaa mediamullistusta jo vuosia. Kyse on oikeastaan internet-CRM-hybridistä, jossa mainosviestit kohdistetaan potentiaalisille asiakkaille reaaliajassa jalostaen liidejä markkinointisuunnitelman mukaisesti. Automaatio mahdollistaa personoitujen viestien lähettämisen valitulle kohderyhmälle vähin kustannuksin. (Heittola 2011b.)

Potentiaalisten asiakkaiden käyttäytyminen esimerkiksi verkkosivustolla on analysoitavissa tarkasti. Saatua tietoa hyödyntäen voidaan kohdistaa markkinointiviestintää oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Syntyneet kontaktit ovat pisteytettävissä ennaltamääriteltujen sääntöjen mukaisesti, jota kautta liidit voidaan ohjata suoraan myynnin käytettäväksi. (ID BBN 2011.)

Automaation avulla tunnistetaan esimerkiksi kävijöiden kiinnostuksen kohteet analysoimalla verkkovierailuja, sähköisiä kampanjoita sekä sosiaalista mediaa henkilötasolla. Käytettävä järjestelmä kerää tietoa siitä, mitä linkkejä lukija avaa,

minkälaisia artikkeleita lukee tai mihin viesteihin lukija reagoi. Markkinoinnin automaatio hyödyttää sekä yrityksiä että kuluttajaa. Viestit osataan kohdistaa oikein ja taloudellisesti niin, että kuluttaja saa parempaa tietoa juuri itseään kiinnostavista palveluista ja tuotteista. (Mediaviikko 2012.)

5.5 Verkostoitumispalvelut

Kaikkien tuntemien Twitterin (2006), YouTuben (2005) ja Facebookin (2004) perustamisen jälkeen lähes jokainen markkinoija on kokeillut onneaan sosiaalisessa mediassa. (Heittola 2011c.)

Vuorovaikutukselliset palvelut ja verkostot internetissä on yleisesti lokeroitu yhteisö-käsitteen alle. Yksittäinen verkostoitumispalvelu ei kuitenkaan ole yksi yhtenäinen käyttäjäyleisö, vaan pikemminkin tekninen työkalu, jota yhteenkerääntyneet yhteisöt käyttävät hyväkseen. Verkostoitumispalveluilla on kolme ominaisuutta, joita ilman ne eivät täytä palvelun ominaisuuksia; mahdollisuus rakentaa oma profiili, tarkastella muiden käyttäjien profiileita sekä käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollisuus. Esimerkiksi erilaiset forumit tai chatit eivät täytä verkostoitumispalvelun tunnusmerkkejä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107.) Sosiaalisilla verkostoitumispalveluilla on lisäksi useita eri tarkoituksia ja sosiaalisia objekteja. Pääsääntöisesti palvelut tarjoavat mahdollisuuden ihmisten löytämiseen, yhteydenpitoon, yhteistyöhön, sisällön jakamiseen, sisältöjen suodattamiseen sekä ajanhallintaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 112.)

5.6 Vahvistettu todellisuus (augmented & enhanced reality)

Heittola kirjoittaa blogissaan vahvistetusta, lisätystä ja keinotekoisesta tulevaisuudesta, joiden arvelee muuttavan käsitystämme fyysisestä ympäristöstä. Esimerkkinä hän mainitsee QR-koodit, jotka ovat mm. kännykällä luettavia kaksiulotteisia koodeja. (Heittola 2011c.)

Vahvistettu todellisuus tarjoaa lisätietoja esimerkiksi sijaintisi lähialueesta. Puhelimen sovelluksen avulla käyttäjä voi havaita miltä kyseinen paikka näyttää kesäisin tai miltä se

näytti 100 vuotta sitten. Näytöltä voi lisäksi seurata missä sijaitsevat lähialueen taksitolpat, bussipysäkit tai pizzeriat. Esimerkiksi Layer-palvelu tarjoaa yli 160 erilaista tasoa, joista voi valita itselleen tarpeellisimmat. Kaikki tarvittava tieto on jo olemassa, sovellus kokoaa sen yhteen ja samaan paikkaan nähtäväksi. (Avalon 2009.)

5.7 Pelillistyminen (gamification)

Pelillistymisellä tarkoitetaan erilaisia tapoja käyttää peleistä tuttuja keinoja ratkaista erilaisia reaali maailman ongelmia tai lisätä todellisuuden vetovoimaisuutta. Arkipäiväisen tehtävän, kuten juoksulenkin voi muuttaa hausemmaksi ja tehokkaammaksi esimerkiksi Foursquaren avulla. Foursquaren käyttö perustuu yritysten ja käyttäjien luomiin paikkoihin, joihin voidaan kirjautua sisään älypuhelimilla. Uusien sovellusten odotetaan muuttavan merkittävästi etenkin markkinointia. Myös useat yritykset ovat pyrkineet pelillistämisen avulla tekemään prosesseistaan ja tuotteistaan helpompia ja tehokkaampia.

Pelillistymisessä hyödynnetään käyttäjien kiinnostusta pelaamiseen ja muutetaan teknologiaa osallistavampaan suuntaan. Ihmisiä kannustetaan ottamaan osaa erilaisiin aktiviteetteihin, kuten kyselyihin tai tietyn sivuston lukemiseen. Ensimmäisinä tekniikoina on käytetty palkitsemista, kuten parhaat suorittajat –listoja. Markkinoijat ovat käyttäneet pelillistymistä työkaluna asiakkaiden sitouttamiseen sekä halutunlaisen toiminnan ohjaamiseen sosiaalisissa verkostoissa. (Site Finland 2012.)

5.8 Virtuaali- ja pelimaailmat

Virtuaalimaailmojen kehittyminen ja rajan hämärtyminen oikean maailman kanssa on merkittävä ja mielenkiintoinen ilmiö. Virtuaalimaailmoissa voidaan käyttää hyväksi kuvitteellisten maailmojen sääntöjä, joissa aika ja paikka puuttuu. Tällä hetkellä markkinoijat ovat löytäneet paikan esimerkiksi yritysvideoiden ja tuotteiden esittelyyn. (Salmenkivi & Nyman 2007, 208.) Kokonaisen elämyksellisen maailman rinnalla ovat nousussa myös erilaiset pelit, joita käytetään niin tietokoneella kuin verkossakin. Videopelihin sijoitetuilla mainoksilla yritetään tavoittaa pääsääntöisesti alle 35-vuotiaita

käyttäjii. Mainokset ovat kohdennettavissa eri pelaajille esimerkiksi luodun pelihahmon perusteella. (Salmenkivi & Nyman 2007, 212.)

5.9 Blogit

Mainostajien Liitto tutki ensimmäistä kertaa mainostajien näkökulmasta blogeja markkinoinnin ja viestinnän välineenä. Liiton jäsenyrityksistä lähes 40 prosenttia käyttää blogeja viestimiseen omilla sivuillaan. Yhteistyötä ulkopuolisten bloggajien kanssa tekee yhtä moni. Mainostajien Liitto odottaakin blogien käytön yleistyvän tulevaisuuden viestinnässä. (Mainostajien Liitto 2012.)

Blogien välityksellä ei kannata lähteä tavoittelemaan tuotemyynnin huikkea kasvua tai suuria yleisöjä. Yritysblogien keskeisimmät haasteet ovat lukijoiden mielenkiinnon säilyttäminen ja tavoitteiden edistäminen liikaa markkinoimatta. Kaiken positiivisen markkinoinnin pitää tietenkin perustua faktoihin, sillä aitous on erityisen tärkeää. Yritysblogeilla tavoitetaan parhaiten kohdennetusti pieniä käyttäjäryhmiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 159.)

Blogi on yrityksen viestintäkanava, jonka asiakkaat löytävät yleensä hyvin. Lisäksi sen perustaminen ei maksa mitään. Ylläpitäminen ja toteutus vaativat tietotaitoa ja aikaa, mutta toisaalta suorat kustannukset ovat varsin pieniä. Syventävää tietoa tarjoava blogi houkuttelee yleensä alan päättäjiä ja mielipidevaikuttajia. Blogien kautta voidaan käydä suoraa keskustelua asiakkaiden kanssa, joka lisää mahdollisesti yrityksen tuntemusta ja kuluttajien taipumusta suosia yrityksen tuotteita myös jatkossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 162-163.)

5.10 Display-mainonta

Display-mainontaan luetaan kuuluvaksi kaikki verkkosivustoilla tehtävät mainostoimenpiteet, kuten erikokoiset bannerit. Display-mainontana pidetään myös erilaisia sisältöyhteistyökumppanuuksia sekä sponsorointeja. Sisältöyhteistyö voi olla esimerkiksi Fonectan luettelomedioiden integroimista osaksi tiettyä sivustoa.

Sponsorointina sen sijaan pidetään esimerkiksi Adidaksen värimaailman tuomista osaksi veikkausliiga.fi:n sivustoa. (Klikki 2010.)

Bannerimainontaan on mahdollista liittää lähes mitä tahansa reaaliaikaista tietoa sekä sen ulkoasua ja viestiä voi tarpeen mukaan muuttaa. Internetin uudenlaisiin markkinointimuotoihin kuuluu vahvasti interaktiivisuus. Vuorovaikutteisuuteen pyritään usein esimerkiksi Adoben Flash-teknologian avulla animoiduilla mainoksilla, joihin myös kuluttaja voi osallistua. Vuorovaikutteisista bannerimainoksista on saatu erittäin positiivisia tuloksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 275.)

Fonectan markkinointi- ja viestintäjohtaja Jukka-Pekka Vuori kirjoittaa Kauppalehden yritysblogissa sähköisten kanavien voittokulusta tulevaisuudessa. Vuori veikkaa, että painetut mediat tulevat jatkamaan romahtamistaan, mikä nostaa digitaalisen markkinoinnin huippuunsa mahdollisesti jo vuonna 2020. Display-mainonnan nousu on markkinoijalle helppo tapa saavuttaa laajoja massoja ja tulevaisuudessa myös entistä tarkempi kohdistaminen saavuttaa enemmän suosiota. Vuori arvelee television kasvukäyrän pysyvän positiivisena, samalla katsomisen tapojen muuttuessa. TV ja verkko tulevat menestymään tulevaisuudessa sen vuoksi, että ne vievät kaikkiaan ihmisten ajankäytöstä entistä suuremman osan. Lisäksi älypuhelinien veikataan olevan parin vuoden päästä netin merkittävin käyttöliittymä. (Kauppalehti 2012.)

Hakukonejätti Google povaa bannerimainonnan uutta tuleamista ilmoittaen display-mainosnäyttöjen nelinkertaistuneen vuoden aikana. Lisäksi Yhdysvalloissa display-mainonnan ennustetaan kasvavan suurimmaksi verkkomainonnan muodoksi vuoteen 2015 mennessä. Yhtenä syynä bannerimainonnan nousuun pidetään sen mutkattomuutta brändinrakentamisessa. Bannereilla ei enää havitella niinkään klikkejä vaan tunnettuutta sekä huomioarvoa. (Searchbox 2011.)

6 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen ensisijainen tarkoitus on ennustaa mainosmedioiden käyttöä, merkitystä ja kehitystrendejä Suomessa viiden vuoden päähän, vuoteen 2018.

Tutkimuksen pohjautuessa pikemminkin asenteisiin, ajatuksiin ja mielikuviiin kuin tarkkoihin faktoihin, päädyin kvalitatiiviseen tutkimukseen. Haastattelu on toteutettu puhelimitse ennalta määrätyle kohdejoukolle. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään ja analysoidaan tietoa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ennalta valitulta kohdejoukolta. Kohdejoukko valitaan sen perusteella mitä tutkitaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 155.)

Haastateltaviksi valikoitui kuusi eri media-, mainos- ja markkinointialan tehtävissä työskentelevää henkilöä, jotka on poimittu LinkedIn –palvelua hyödyntäen.

Haastateltavilta pyydettiin suostumus haastatteluun, sovittiin ajankohta sekä lähetettiin alustava kysymyslista nähtäväksi. Haastatteluja varten varasin riittävästi aikaa, jotta osallistujat ehtivät rauhassa miettiä vastauksia kysymyksiin. Haastattelun aikana pyrin minimoimaan mahdolliset häiriötekijät.

6.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Työni ensisijaisena tavoitteena on aikaansaada mahdollisimman todenmukainen ennuste mediamainonnan tilasta viiden vuoden aikavälillä. Kyselytutkimuksen kohderyhmäksi on valittu pääkaupunkiseudun media- ja mainostoimistoissa työskentelevät henkilöt sekä henkilöt, jotka työssään tekevät mediavalintoihin ja mainoskanaviin liittyviä ratkaisuja, kuten eri alan yritysten mainos- ja markkinointipäälliköt. Tavoitteena on saada tietoa mediamainonnasta asiasta kiinnostuneilta ja osaavilta ammattilaisilta. Uskon valitulla kohderyhmällä olevan alan parhain ymmärrys siitä, mihin suuntaan mainosvälineiden käytön suhteen ollaan menossa sekä mitkä ovat alan trendit tulevaisuudessa.

6.2 Kysymysrunjon laadinta

Haastatteluissa käytetään puolistrukturoitua kysymyslistaa, joka on sisältää avoimia kysymyksiä sekä sellaisia joihin vastaaja voi halutessaan valikoida vaihtoehdon.

Kysymykset on pyritty valmistelevaan selkeiksi ja helpoiksi ymmärtää. Kysymyslista sisältöineen on rakentunut opinnäytetyön teoriapohjan perusteella.

Lomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä käsittelevät vastaajan perustietoja kuten ikää, työpaikkaa sekä työvuosia. Kysymykset 4-5 käsittelevät vastaajan mielipiteitä tämän hetkisestä tilanteesta mainos- ja mediakanavien suhteen. Kysymyksillä 6-11 kartoitetaan vastaajan mielipidettä tulevaisuudentilanteesta. Kysymys numero 12 käsittelee perinteisiä medioita ja kysymys numero 13 muuta esille tulevaa markkinointiviestintää. Kysymysrunko vastausvaihtoehtoinen löytyy liitteestä 1. Vastaajille on lähetetty otsikkotasoinen kysymysrunko ennen haastattelun suorittamista.

1. Ikä

Vaihtoehtoina kahdeksan ikäkattegoriaa.

2. Työpaikka

Selvitetään minkä alan yrityksessä ja minkälaisissa tehtävissä vastaaja työskentelee.

3. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt mainonnan ja medioiden parissa?

Selvitetään vastaajan työkokemus vuosina.

4. Mitkä ovat mielestäsi oman työsi kannalta kolme käytetyintä mainos- ja mediakanavaa tällä hetkellä? (Numeroi 1-3 tärkeimmästä alkaen/avoin vastaus)

Annetut vastausvaihtoehdot pohjautuvat opinnäytetyön teoriaosuuteen. Lisäksi mahdollisuus avoimeen vastaukseen.

5. Mikä on mielestäsi yrityksenne kannalta merkittävin mainos- ja mediakanavavalintoihin vaikuttava tekijä tällä hetkellä?

Avoin kysymys.

6. Arvioi oman työsi kannalta eri mainos- ja mediakanavien asemaa viiden vuoden päästä vuonna 2018.

Haastateltavan näkemys eri mainosmuotojen aseman muuttumisesta viiden vuoden päähän. Annetut vaihtoehdot ovat samat kuin kysymyksessä neljä.

7. Uskotko mainos- ja mediakanavien käytön muuttuvan kuluvan viiden vuoden aikana oman työsi kannalta?

Avoin kysymys.

8. Millä tavalla uskot käytön muuttuvan?

Avoin kysymys.

9. Mitkä ovat mielestäsi kolme käytetyintä mainos- ja mediakanavaa viiden vuoden päästä vuonna 2018? (Numeroi 1-3 tärkeimmästä alkaen)

Annetut vaihtoehdot ovat samat kuin kysymyksessä neljä ja kuusi.

10. Mikä on mielestäsi omassa työssäsi merkittävin mainos- ja mediakanavavalintoja ohjaava tekijä vuonna 2018?

Avoin kysymys.

11. Minkä uskot olevan suurin muutos toimialasi markkinointiviestinnässä ja mediavalinnoissa viiden vuoden päästä?

Avoin kysymys.

12. Minkälaisessa roolissa uskot perinteisten medioiden olevan viiden vuoden päästä?

Avoin kysymys.

13. Näetkö että viiden vuoden päästä on käytössä jokin markkinointiviestinnän keino jota tässä kyselyssä ei ole mainittu? Mikä se olisi?

Avoin kysymys.

7 Tutkimustulokset

Puhelinhaastattelut suoritettiin kuudelle media-, mainos- ja markkinointialan tehtävissä työskentelevälle henkilölle 24.10.2012- 5.1.2013 välisenä aikana. Haastateltavat valikoituivat pääsääntöisesti LinkedIn –palvelun kautta, joka tarjoaa mahdollisuuden nähdä mm. palveluun kirjautuneen henkilön työhistorian, nykyisen position sekä yhteystiedot. Lähetin haastattelupyynnön yhteensä kahdeksalle henkilölle. Ennen puhelinhaastattelun suorittamista lähetin jokaiselle vastaajalle kysymysrunгон etukäteen tutustuttavaksi.

7.1 Haastateltujen taustatiedot

Haastattelun ensimmäiset kysymykset käsittelevät vastaajien taustatietoja, kuten ikää ja työvuosia. Haastateltujen ikäjakauma sijoittuu 26- ja 43-vuoden välille. Ikäjakauman lisäksi myös työvuosien pituus vaihteli neljästä vuodesta 22-vuoteen. Tutkimukseni tarkoituksena on saada mahdollisimman monella eri alalla työskentelevältä ammattilaiselta näkemys mediamainonnan muutoksista, joten vastaajat sijoittuvatkin eri aloille. Päivittäistavarakauppa kattaa sekä ruoka- että käyttötavarapuolen. Taulukosta 1 käy tarkemmin ilmi vastaajien työtehtävät sekä jakautuminen eri alojen kesken.

Taulukko1. Haastatellut henkilöt

Toimiala	Tehtävänimike
Rahoitusala	Markkinointiasiantuntija
Media- ja painotalo	Myynti- ja markkinointijohtaja
Maahantuonti ja tukkumyynti	Markkinointipäällikkö
IT-ala	Markkinointipäällikkö
Päivittäistavarakauppa	Mainososaston Team Leader
Päivittäistavarakauppa	Markkinointisuunnittelija

7.2 Mainos- ja mediavalinnat tällä hetkellä

Haastatteluni neljäs ja viides kysymys käsittelevät vastaajan oman työn kannalta käytetyimpiä kanavia sekä valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Vastaukset haastateltujen kesken jakautuivat huomattavasti eri alojen välillä. Tärkeimmäksi valintoihin vaikuttavaksi tekijäksi nousi yleisesti median tehokkuus oman asiakaskunnan tavoittavuudessa. Mainontaa ja markkinointia tehdään paitsi taloudellisia resursseja ja tehokkuutta silmällä pitäen, myös tavoilla joihin asiakas on tottunut sekä alan yleisten käytänteiden mukaisesti.

Alakohtaiset erot syntyvät pääsääntöisesti segmentin laajuudesta. Esimerkiksi päivittäistavarakauppaa ja rahoitusalaan yhdistävä tekijä on asiakkaiden suuri ikäjakauma. Markkinoinnissa tulee käyttää medioita, jotka tavoittavat niin vanhemmat kuin nuoretkin asiakkaat. Tällöin medioiden jakautuminen perinteisten kuin uudempienkin kesken on tehokkain tapa tavoittaa mahdollisimman laaja asiakaskunta. Lisäksi mediavalintoihin vaikuttaa selvästi toimitaanko BtoB vai BtoC –puolella.

Erot käytetyimpien mainos- ja mediakanavien välillä ovat myös ymmärrettävästi suuret. Alakohtaiset erot tulevat esiin esimerkiksi suhtautumisessa sanoma- ja aikakauslehtiin, joiden käyttöön tukeutui selvästi enemmän ns. perinteiset alat. Lisäksi omilla printtijulkaisuilla on tärkeä merkitys. Toimintaan vaikuttaa asiakaskunnan tottuneisuus, sillä esimerkiksi painettua suoramarkkinointia ei yrityksistä huolimatta ole saatu siirrettyä yhtä tehokkaasti sähköiselle puolelle. Haastatelluista puolet ilmoittikin, että tällä hetkellä selvästi merkittävin markkinointikeino on oma printtituote. Perinteiset alat myös tukeutuvat vahvasti televisioon sekä sanomalehtimainontaan.

Media- ja IT-alalla hyödynnetään voimakkaasti verkon tarjoamia mahdollisuuksia. CRM, markkinoinnin automaatio sekä verkostoitumispalvelut ovat nykyisellään tehokkaassa käytössä. Myös television voimaan luotetaan edelleen markkinointia tehdessä. Asiakaskunta vaikuttaa vahvasti valintoihin, sillä tyypillisiä asiakkaita ovat yrityspuolen edustajat, jotka omassa työssään seuraavat markkinoinnin ja medioiden kehitystä. Mediakanavavalintoihin vaikuttaa BtoB –puolella huomattavasti enemmän markkinoinnin mitattavuus sekä sille tarkasti asetetut tavoitteet. Markkinointistrategiat

poikkeavat huomattavasti toisistaan sen perusteella tehdäänkö markkinointia BtoB vai BtoC –puolelle. Haastatteluista kävikin ilmi, että BtoB-puolella pidetään erityisen tärkeänä tarkkaa segmentointia ja markkinoinnin kohdistettavuutta. Sen sijaan BtoC-puolella ja etenkin ns. perinteisten alojen keskuudessa tarkoituksena on kattaa mahdollisimman suuri asiakasjoukko ja saada tätä kautta näkyvyyttä. Tämä on varsin ymmärrettävää esimerkiksi päivittäistavarakaupassa, jonka tuotteita käytetään vähintäänkin laajalti.

Kaiken kaikkiaan haastatteluista kävi ilmi, että vastaajien kesken eniten käytetty mainos- ja mediakanava on oma printtijulkaisu, toiseksi käytetyin televisio ja kolmanneksi yrityksen omat verkkosivut, joka kuului myös avoimen vastauksen piiriin.

7.3 Mainos- ja mediavalinnat viiden vuoden päästä

Haastatteluni kuudes kysymys käsittelee vastaajan oman työn kannalta merkittävien mainos- ja mediakanavien tilannetta viiden vuoden päästä. Kysymys sisältää viisiportaisen asteikon sekä avoimen vastauksen mahdollisuuden. Taulukosta 2 käy ilmi vastausten jakautuminen.

Taulukko 2. Vastaukset oman työn kannalta merkittävimmistä medioista viiden vuoden päästä.

	1. Nykyistä selvästi vähemmän tärkeä	2. Nykyistä vähemmän tärkeä	3. Yhtä tärkeä kuin nykyisin	4. Nykyistä hieman tärkeämpi	5. Nykyistä selvästi tärkeämpi
Sanoma- ja aikakauslehdet	xx	xxx	x		
Televisio		xx	xxx	x	
Radio		xxx	xx	x	
Ulkomainonta		xx	xxxx		
Elokuvamainonta		xx	xxxx		
Painetut hakemistot	xx	xxx	x		
Sähköiset hakemistot	x		xx	x	xx
Mobiilimarkkinointi		x	x	x	xxx
CRM eli asiakassuhdemarkkinointi				xx	xxxx

Markkinoinnin automaatio				xxx	xxx
Verkostoitumispalvelut			xx	xx	xx
Vahvistettu todellisuus			xx	xx	xx
Pelillistyminen			xx	xxx	x
Virtuaali- ja pelimaailmat			xxx	xx	x
Blogit				xxxxx	x
Display-mainonta		x	xx	xxx	
Joku muu, mikä?					

Vastaukset jakautuivat yllättävän tasapuolisesti. Taulukosta käy ilmi, että perinteisten medioiden uskotaan olevan pääsääntöisesti yhtä tärkeitä kuin nykyisin tai nykyistä hieman vähemmän tärkeitä. Sanoma- ja aikakauslehtien sekä painettujen hakemistojen kohdalla kuitenkin kolmasosa haastatelluista oli sitä mieltä, että ne tulevat olemaan viiden vuoden päästä nykyistä selvästi vähemmän tärkeitä. Sen sijaan televisio ja radio saivat molemmat yhden vastaajan merkinnän niiden hieman tärkeämmästä roolista tulevaisuudessa.

Sähköiset hakemistot jakoivat mielipiteet melko voimakkaasti, sillä yksi vastaaja oli sitä mieltä että niiden asema tulee olemaan selvästi nykyistä vähemmän tärkeä, kun sen sijaan kaksi oli täysin toista mieltä. Uudemmat mediat ja mainosmuodot saivat haastatelluilta korkean arvostuksen viiden vuoden päähän, sillä kaikki henkilöt sijoittivat esimerkiksi asiakassuhdemarkkinoinnin sekä markkinoinnin automaation joko nykyistä hieman tai selvästi tärkeämmiksi. Myös verkostoitumispalvelut, vahvistettu todellisuus, pelillistyminen, virtuaali- ja pelimaailmat sekä blogit koettiin vähintäänkin yhtä tärkeitä kuin nykyisinkin, kuitenkin pääsääntöisesti hieman tai selvästi tärkeimmiksi.

Kohdassa on lisäksi avoimen vastauksen mahdollisuus, johon haastatelluista kolme antoivat vastauksensa: tapahtumamarkkinointi tulee nousemaan, myymälämarkkinointi sähköistyy sekä sosiaalinen media tulee kasvamaan voimakkaasti.

Haastattelun kysymykset seitsemän ja kahdeksan ovat avoimia, joissa tiedustellaan uskooko haastateltava mainos- ja mediakanavien käytön muuttuvan viiden vuoden aikana sekä millä tavalla sen mahdollisesti uskotaan muuttuvan. Vastaajista kaikki olivat

sitä mieltä, että käyttö tulee muuttumaan, syyt ja selitykset vain poikkesivat jonkin verran toisistaan. Haastatteluiden perusteella voidaan olettaa, että siirtyminen verkkoon voimistuu entisestään. Osa vastaajista uskoi perinteisten medioiden, etenkin sanomalehtien, käytön vähenevän huomasti. Toisaalta suurin osa henkilöistä ovat sitä mieltä, että perinteiset mediat tulevat kyllä säilymään niiden käytön monipuolistuessa. Vielä nykyisin printin tukena käytetään sähköistä markkinointia, mutta jatkossa nähdään että mediat pikemminkin yhdistyvät ja alkavat tekemään yhteistyötä. Esimerkiksi perinteiseen suoramainontaan tullaan lisäämään vahvemmin piirteitä vahvistetusta todellisuudesta, kuten QR-koodeja. Esimerkiksi huonekalumainoksen osana on koodi, jonka mobiililaitteella lukemalla kuluttaja saa tietoonsa lähimmän myymälän tarjoukset tai tietyn sohvan saatavuustilanteen.

Asiakkaiden uskotaan lisäksi siirtyvän yhä voimakkaammin verkkoon, tosin perinteisten alojen edustajat uskovat edelleen printin vahvuuteen tiettyjen asiakasryhmien tai segmenttien tavoittamisessa. Suurimman kasvun uskotaan liittyvän myös mobiilipuolelle ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin, kuten paikantamispalveluihin osana muita markkinointikeinoja. Haastatellut olivat kuitenkin myös sitä mieltä, että pelkästään verkkoon ei voida sokeasti luottaa, sillä senkin kapasiteetti tiedon välittäjänä tulee jossain vaiheessa vastaan. Monen haastatellun puheissa kävikin ilmi kohdentamisen merkityksellisyys, joka tulee siirtymään voimakkaasti myös verkon puolelle. Kaiken informaatiotulvan keskellä ei enää yritetä tarjota markkinointia sille ketä se ei kiinnosta, vaan pyritään löytämään entistä tarkemmat kohderyhmät ja vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Kaikkiaan vastaajat olivat sitä mieltä ettei mikään media viiden vuoden aikajänteellä tule poistumaan täysin käytöstä, vaan pikemminkin tullaan löytämään toinen toistaan tukevia tapoja hyödyntää medioita yhdessä.

Kysymyksessä 9 selvitetään vastaajien mielipiteitä kolmesta käytetyimmästä mainos- ja mediakanavasta viiden vuoden päästä heidän oman työnsä kannalta. Tärkeimmiksi medioiksi selviytyi tasapuolisesti verkkomarkkinointi kokonaisuudessaan sekä yritysten oma printtijulkaisu. Lisäksi esimerkiksi markkinoinnin automaatio ja sanoma- ja aikakauslehdet päätyivät ensimmäiselle sijalle. Toiseksi käytetyimpien medioiden joukkoon ylsivät kolmasosan vastauksilla sanoma- ja aikakauslehdet sekä

verkkomarkkinointi kokonaisuutena. Kolmannelle sijalle päätyivät kolmasosan äänillä CRM sekä televisio.

Kysymyksessä kymmenen käsitellään vastaajan oman työn kannalta merkittävintä media- ja mainosvalintoja ohjaavaa tekijää viiden vuoden päästä. Haastatteluissa kävi ilmi, että syyt mediavalintoihin pysyvät pääsääntöisesti ennallaan, mutta tehon mittaamisen sekä kohdennuksen tarkkuuden suhteen odotetaan tarkennuksia. Lisäksi mainonnan ja markkinoinnin trendien uskotaan olevan yksi valintoihin vaikuttava tekijä, kuten myös entistä selvempi kustannustehokkuus. Asiakastietoa tullaan todennäköisesti paitsi keräämään, myös hyödyntämään tehokkaammin, mikä edesauttaa kohdentamisen tarkkuutta. Markkinoinnin uskotaan siirtyvän yhä voimakkaammin verkon puolelle, kuitenkin niin että koko asiakassegmentti saadaan katettua.

7.4 Mainos- ja mediavien käytön muutokset sekä siihen johtaneet syyt

Haastatteluni kysymykset 10-13 ovat avoimia ja käsittelevät mainos- ja mediakanavavalintoja viiden vuoden päästä sekä esimerkiksi vastaajan uskomuksia mahdollisista muutoksista. Haastatteluista kävi ilmi, että mediavalintoihin vaikuttavat tekijät eivät oikeastaan tule tässä ajassa muuttumaan, vaan ovat edelleen samassa linjassa nykyhetken kanssa. Tärkeimmiksi tekijöiksi mainittiin edelleen mittaamisen mahdollisuus, kohderyhmien käyttäytyminen, tulostavoitteisiin vastaaminen, mediatrendit sekä esimerkiksi asiakastiedon kerääminen.

”Trendien seuraaminen on ehdottomasti tärkeää, pitää olla siellä missä meidän asiakkaatkin on.”

Suurimmaksi muutokseksi oman alan markkinointiviestinnässä ja mediavalinnoissa ilmeni voimakas usko verkon vahvuuteen tulevaisuudessa. Lähes kaikki haastatellut mainitsivat, että internetin kehitys ja sen tuomat mahdollisuudet tulevat herättämään keskustelua. Lisäksi mobiilin ja sen sovellusten uskotaan olevan yksi suurimpia avaintekijöitä lähivuosien markkinoinnissa. Etenkin reaaliaikainen ja paikkatietoihin sidottu markkinointi on yksi potentiaalisia kasvupaikkoja. Tätä on esimerkiksi päivittäistavarakaupan tarjousilmoittelussa jo sovellettu melko hyvin tuloksin.

Käsikädessä mobiilin kanssa tulee haastattelujen perusteella kehittymään myös entistä tarkempi ja suunnitellumpi markkinoinnin kohdentaminen. Haastatellut myös uskovat, että tulevaisuudessa massamedioita käytetään harkitummin, sen sijaan henkilökohtaisen, asiakkaan omiin intresseihin perustuvan markkinoinnin volyyymi ja teho tulee kasvamaan.

Opinnäytetyöni yksi perustavanlaatuisista kysymyksistä koskee perinteisten medioiden tilannetta tulevaisuudessa. Haastatteluni kohta 12 selvittää osallistuneiden asiantuntijoiden ajatuksia medioiden roolista viiden vuoden päästä. Haastatelluista oikeastaan kaikki olivat sitä mieltä, että mitään mullistavaa muutosta ei tässä ajassa tule tapahtumaan. Sen sijaan keskusteluissa kävi ilmi optimistisia kannanottoja printin uuteen nousuun, etenkin yhdistettynä uudempiin medioihin. Esimerkiksi digipaperit ja erilaiset innovaatiot mobiilin ja suoramainonnan yhdistämisestä saattavat olla lähivuosina yleisesti käytössä oleva muoto. Haastatelussa myös osattiin ottaa hyvin kantaa siihen seikkaan, että joukossamme on vielä pitkään suuri määrä ihmisiä, jotka edelleen luottavat sanomalehteen ja haluavat lukea uutisensa ja mainoksensa aamupalapöydässä tuoreen musteen tuoksussa. Lisäksi tulevaisuuden trendien ennustaminen on vähintäänkin haasteellista. Ehkäpä jonain päivänä nuoret näkevät printtilehden olevan se ajan kuumin juttu. Perinteisten medioiden nähdään olevan jatkossa kuitenkin muita medioita tukevassa ja ohjaavassa roolissa.

Markkinointikampanjaa ei lähdetä vetämään ykkösmedian ollessa printti, vaan se nähdään pikemminkin osana laajempaa kokonaisuutta. Radiolle sen sijaan ei uskota kirkasta tulevaisuutta perinteisena mainosmedianana, sillä etenkin nuoret kuuntelijat ovat kiinnostuneita verkon mahdollisuuksista.

Haastattelun viimeinen kysymys käsittelee vastaajan ajatuksia markkinointiviestinnän keinosta, jota ei haastattelun aikana vielä tullut esille. Pääsääntöisesti suuria mediamaailmaa mullistavia vastauksia ei tullut, vaan koettiin että tällä tähtäimellä potentiaalisimmat tulijat on jo käyty läpi. Keskustelua kuitenkin herätti esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin kasvupotentiaali, sähköisen ja printin erilaiset yhdistelmät sekä sosiaalisen median laajentuminen uusiin käyttötarkoituksiin. Yleinen uskomus myös on, ettei viiden vuoden aikasyklillä ehdi tapahtua mitään mediamaailmaa

mullistavaa, vaan pikemminkin saavutetaan jo näköpiirissä olevia muutoksia pienin askelin.

”Saattaa olla että jotain uutta tulee nopeastikin. Koko ajan tulee uusia juttuja, esimerkiksi Facebook voi vielä laajeta.”

8 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää mainosmedioiden asemaa viiden vuoden päähän vuoteen 2018. Lisäksi otettiin selvää miten oletettu muutos tapahtuu, mitkä ovat siihen mahdollisesti vaikuttavat tekijät sekä mikä on perinteisten medioiden asema tulevaisuudessa.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen, minkä totesin olleen hyvä valinta jo heti tutkimusta aloittaessani. Mainos- ja mediakanavat käsitteenä ovat paitsi laajat myös ajan hengessä elävät, joten oli ensisijaisen tärkeää tutkimuksen validiteetin kannalta, että pystyin tarvittaessa määrittelemään mitä kullakin termillä tarkoitetaan. Haastattelujen kautta sain mielestäni hyvin vastauksia työni alkuperäisiin tutkimusongelmiin. Uskon myös, että mikäli tutkimus toistettaisiin, siitä saataisiin hyvin samansuuntaisia vastauksia, joten myös reliabiliteetti toteutuu. Tutkimuksestani kävi ilmi, että kohderyhmä oli oikea, sillä kaikilla vastaajilla oli ajantasainen käsitys mitä media- ja markkinointikentällä tapahtuu. Kaikki haastatteluihin osallistuneet tekevät erilaisia mediavalintoja ja niihin liittyviä toimenpiteitä työssään.

Mediakenttä on muuttunut kuluvien vuosien aikana huimasti, mikä kävi myös nopeasti ilmi keskusteluiden aikana. Termistön suhteen oli selvennettävää, sillä esimerkiksi televisio kattaa tätä nykyä myös esimerkiksi erilaiset internet-TV –sovellukset. Lisäksi internet on terminä suorastaan haastava, sillä siihen sisältyy markkinoinnin näkökulmasta huomattava määrä omiksi medioikseen määriteltäviä elementtejä. Päästyämme yli termihaasteista, haastattelut sujuivat hyvin ja innovatiivisissa merkeissä.

Haastatelluista kaikki olivat sitä mieltä, että muutoksia tulevaisuuden mediakäytössä tulee väistämättä tulemaan. Miten ja millä aikavälillä, on jokaisen vaikea ennustaa, mutta suurimman muutoksen uskotaan tapahtuvan verkon puolella. Eri alojen edustajista jokainen uskoo, että asiakaskunta tulee siirtymään verkkoon, etenkin kun uudet ikäryhmät valtaavat työmarkkinoita ja uusivat totuttuja rutineja. Lisäksi myönteisyys verkkoa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia kohtaan kasvaa, jolloin jääräpäisemmätkin käyttäjät siirtyvät hiljalleen kokeilemaan uusia sovelluksia. Asiakaskunnan käyttäytyminen on kuitenkin kaikkea tekemistä määrittävä elementti, mainostajat ovat

siellä missä asiakkaatkin. Mikäli edelleen vuosienkin päästä tutkimusten mukaan asiakkaat haluavat saada informaationsa painetun lehden kautta, on selvää että siellä täytyy jo kilpailullisista syistä olla näkyvillä. Tulevaisuuden käytetyimmäksi mediaksi povataan kautta linjan internetiä kokonaisuudessaan, on se sitten CRM:n, bannerimarkkinoinnin tai jonkin uuden sovelluksen muodossa.

Mediavalintoihin vaikuttavat tekijät tulevat lähitulevaisuudessa säilymään hyvin pitkälti samoina kuin nykypäivänäkin. Kaikkea tekemistä määrittävät asiakkaat ja heidän tarpeensa sekä tekemiselle asetetut markkinoinnilliset ja taloudelliset raamit.

Haastatteluiden aikana useammankin vastaajan puheissa kävi ilmi markkinoinnin trendit. Mainostajan on oltava jatkuvasti selvillä siitä missä ja milloin omat asiakkaat ja potentiaalit kulloinkin liikkuvat. Etenkin uudemmilla aloilla, joilla todennäköisesti myös asiakkaat ovat erittäin mediatietoisia, on oltava siellä missä tapahtuu. Sen sijaan perinteisemmät alat, kuten päivittäistavarakauppa voi vielä vuosia luottaa perinteisempiin medioihin, joilla kattaa kerralla suuren massan. Haastatteluissa kävikin nopeasti ilmi alakohtaiset erot sekä tekijöiden medialukutottumusten kuilu suhteessa asiakkaisiin. Keskusteluissa kuultiin esimerkiksi siitä, että mediasuunnittelijat ja markkinoinnista vastaavat henkilöt kokeilisivat mielellään uusia keinoja mainonnan toteuttamiseen, mutta alakohtaiset intressit sekä asiakaskunnan kankeus ei välttämättä anna myöden. Olisi mukavaa kehittää uutta, mutta se ei vielä kannata. Esimerkiksi rahoitusallalla on edelleen valtava joukko asiakkaita, jotka haluavat asioida perinteisesti pankin kassalla. On selvää ettei tälle joukolle lähdetä markkinoimaan uutta tilisaldon mobiilisovellusta. Kuitenkin samaan aikaan pankin asiakkaiksi hakeutuu nuorta sosiaalisen median aallon harjalla olevaa massaa. Koko porukan miellyttäminen ja tarpeisiin vastaaminen samanaikaisesti vaatii paitsi markkinointibudjettia myös kekseliäisyyttä. Saattaa olla ettei koko mainonnan historiassa ole ollut yhtä voimakasta jakoa mediakäytön suhteen.

”Vielä vuosia tulee olemaan asiakkaita jotka haluavat mennä lähikonttoriin maksamaan laskut ja vaihtamaan kuulumiset. Sille ryhmälle on turhaa lähteä mainostamaan uutta mobiilisovellusta, kun ei kaikilla välttämättä ole sitä matkapuhelintakaan.”

Perinteisillä medioilla ei ole suurta hätää, mikäli on haastatteluihin uskominen. Erilaiset medioiden sovellukset ja yhteenliittymät sen sijaan saattavat muuttaa perinteisten medioiden valta-asemaa. Viiden vuoden syklillä ei mullistavia muutoksia odoteta, mutta samanaikaisesti on selvää että jotakin tulee tapahtumaan – pian. On se sitten mediahybridi lehden ja mobiilin yhdistelmästä tai mitä hyvänsä, selvää kuitenkin on että eteenpäin mennään ja vauhdilla. Alan parissa työskentelevät eivät osaa itsekkään kuvailla tulevaisuuden näkymiä, mikä kertoo mielestäni viime vuosien vauhdin huumasta. Usko mobiiliin on vahvasti läsnä, mikä on haastateltujen mukaan osaltaan seurausta älypuhelinien käytön kasvusta. Puhelintakaan ei enää voida käsittää puhumiseen tarkoitettuna laitteena, kun sitä kuitenkin käytetään tietokoneen tavoin. Selitys vahvalle uskolle mobiilin laajenemisesta saakin tukea kasvaneesta kiinnostuksesta internetiä kohtaan, sillä ne kulkevat täysin käsikädessä samaan suuntaan. Voidaankin olettaa, että internet ja mobiili tulevat löytymään samasta kehityspisteestä muutaman vuoden kulttua.

9 Pohdinta

Internetin käyttö tuntuu muuttuvan ja uudistuvan jatkuvasti. Käyttäjät eivät enää selaa pelkästään verkkosivuja, vaan erilaiset palvelut ja personoitavat sovellukset valtaavat aikaa ja mediatilaa. Media on muokattavissa ja suodatettavissa käyttäjän omien intressien mukaisesti.

Kaiken muutoksen keskellä on kuitenkin hyvä huomata, ettei kaikki vanha ole suinkaan katoamassa. Vaikuttaa pikemminkin siltä, että uusi ja vanha jatkavat matkaa yhdessä toinen toistaan tukien. On selvää, että uudempien medioiden nouseminen pintaan muuttaa vanhojen käyttötapoja. Historiaa tutkittaessa käy ilmi, ettei pelko uuden vallankumouksesta ole suinkaan uusi. Esimerkiksi television tulemisen pelättiin olevan kuolinisku elokuvateattereiden olemassaololle. Tätä silmällä pitäen voidaankin olettaa ettei internetin ja mobiilin kasvava suosio tarkoita painetun median katoamista. Varmaa on, että valtasuhteet tulevat muuttumaan, mutta toivon sen pikemminkin tarkoittavan uutta mielenkiintoista ja monipuolisempaa mediasisältöä.

Facebookilla oli Suomessa vuoden 2012 lopussa yli 1,7 miljoonaa aktiivikäyttäjää kuukausittain, joista päivittäisiä mobiilikäyttäjää on 800 000. Mobiilikäyttäjien määrä on noussut edellisvuodesta 60 %. Facebookin ongelmaksi on kuitenkin muodostunut, kuinka saada mainostajat mukaan ja myydä mainostilaa myös mobiilin puolelle. Tässä ei toistaiseksi ole onnistuttu. (Markkinointi & Mainonta 2012a.) Uskon ettei Facebook ole ainoa taho, joka kamppailee vastaavan ongelman kanssa. Perinteinen printattu sanomalehti on saanut elantonsa pitkälti mainosilmoitustuloista. Lehden siirryttyä verkkoon, ovat mainostajat monesti entistä skeptisempiä sen suhteen kuinka paljon mainontaan todellisuudessa kiinnitetään huomiota ja ovatko ilmoitetut klikkausmäärät vain silmänlumetta. Verkko on mainontaa puolillaan, kuinka kiinnittää huomio oikeaan kohderyhmään sopuhinnalla. Tulevaisuuden medioiden ansaintalogiikka herättääkin mielenkiintoa. Kuka kerää mainostulot ja millä meriiteillä?

Haastetteluissa puitiin moneen otteeseen medioiden laajentunutta käsitettä. Esimerkiksi televisio kattaa olohuoneensa sijaitsevan vastaanottimen lisäksi verkossa pyörivät TV-versiot ja tallentavat digiboksit luovat nekin päänvaivaa mainossekunteja myyville

kanaville. Myös esimerkiksi radio on kokenut uuden ajan mullistuksen podcastien muodossa. Harva media on oikeastaan säilynyt ajan saatossa koskemattomana, mikä kävi haastatteluissa vahvasti ilmi. Terminologiaa tullaan varmasti jossain vaiheessa muuttamaan tai ainakin täsmentämään, sillä esimerkiksi sana internetmarkkinointi kun ei tänä päivänä tarkoita varsinaisesti mitään tai vastaavasti kaikkea samanaikaisesti.

Verkko on ylivoimaisesti eniten käyttäjiä, kuluttajia ja seuraajia kokoava media. Verkossa käytävät keskustelut leviävät kulovalkean tavoin ja viime aikoina muissa medioissa onkin tullut useita tapauksia ilmi esimerkiksi blogien mahdista. Viime lokakuussa käytiin kiivasta keskustelua Helsingin Sanomien lähdevilungista. Juttu sai alkunsa siitä, kun bloggaaja Katleena Kortesus kiinnitti huomiota HS:n julkaisemaan juttuun ” Vainoharhaisuus johtaa hyljeksintään työpaikalla”. Hänen mielestään sitaateissa ja tekstissä kokonaisuutena oli jotain hämää. Kortesus ilmaisi mielipiteensä pitämässään Ei oo totta -blogissa, jossa se saikin nopeasti huomiota ja muita aiheesta kiinnostuneita lukijoita. Lopputulema oli, että Kortesus paljasti lukijoidensa avustuksella Helsingin Sanomien toimittajan langenneen kopiointiin. (YLE 2012.) Helsingin Sanomien toimitus vastasi pian kritiikkiin pyytämällä anteeksi lukijoiltaan.

Toinen vastaavanlainen tapaus sattui myöskin lokakuussa, jolloin suosittua Kemikaalcocktail –blogia pitävä Noora Shingler ihmetteli lapsille suunnatun liikuntapuisto HopLopin roskaruokatarjontaa. Vaihtoehtoina on ainoastaan valmisruokaa ja omien eväiden syönti on kielletty. Juttu levisi blogin lukijoiden keskuudessa vauhdikkaasti aina sanomalehtiin saakka. Pian blogijulkaisun jälkeen kirjoitti HopLopin toimitusjohtaja Tomi Pulkkia oman vastineensa kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta. (Länsiväylä 2012.)

Vuoden 2012 marraskuussa mainostettiin TNS-Gallupin julkaiseman tutkimuksen mukaan peräti 5,1 % vähemmän vuoden takaiseen verrattuna. Marraskuussa mainosrahoja kulutettiin kasvusuunnassa vain verkkomedioihin ja ulkomainontaan. (TNS Media Intelligence 2012.) Tulevaisuuden medianäkymät ovat kuitenkin mielestäni varsin optimistiset. Perinteiset mediat saavat varmasti jatkaa tyylillään vielä ainakin muutaman vuoden, mutta varautuminen muutoksiin on kuitenkin väistämätöntä. Tällä hetkellä mediakenttä vaikuttaisi olevan melkoisessa sekasorrossa, kukaan ei tunnu

varmuudella tietävän missä mediassa ja millä panostuksilla pitäisi olla mukana. Alan trendi tuntuu olevan, että ollaan kaikkialla ja mahdollisimman paljon ihan vaan varmuuden vuoksi. LinkedIn-, Facebook- tai bannerimainonnasta ei välttämättä ole saatavilla vedenpitävää faktaa siitä, kuinka monta liidiä kampanja yritykselle tuotti, muttei uskalleta jättäytyä poiskaan. Jos siellä kuitenkin tapahtuu jotain.

Medioiden yhteishengen tiivistää mielestäni mainiosti markkinointitoimisto Folkin toimitusjohtaja Tommi Laiho Markkinointi & Mainonta –verkkosivuilla pitämässään blogissa:

- ;-), kato Pertsat!

- Moro, Digi, mites heiluu.

- -

- Ai jaa, mä en oo kuullukkaan, me pertsat ei käydä netissä. Meillä on yhä käytössä faksi ja leipäkone.

- Mä olen aina online, tietsä natiivi, multitäskään, second screenaan, you name it. Mut nyt on niin, että me ollaan kohta battlesa eli sodassa keskenään.

- Miks? Mitä mä oon tehnyt sulle? --

- Et mitään, mutta nyt pitää valita puoli. Se on joko digiway tai highway. Me molemmat ei mahduta maailmaan. Ja se maailma on verkossa, offline on flatline.

- Ei mulla niitä mitään vastaan ole, mä en vaan osaa. Verkko on ainoa media, joka pitää mediana hallita erityisen hyvin, jotta sitä voi suunnitella. Mä teen sitä mitä mä osaan parhaiten - radiota, printtiä, filmiä, ääntä ja kuvaa.

- Kato, rehellisyyttä, peukutan. Sun bisnes tosin kuolee, koska business on verkossa. Se on kauppapaikka, ei vaan media. Me ei tehdä mainoksia, me rakennetaan asiakassuhteita, ollaan sosiaalisia, bondataan.

- Voi vinde, multa on jäänyt joku uutinen väliin, kun illat menee lasten harrastuksissa. Onko kivijalkakauppa lopetettu?? Onko maito ja leipä digitalisoituneet?

- Ei tietenkään, mutta jos sulla oli ennen sata pinnaa markkinoista, nyt sulla on enää ehkä puolet. Appsit on uusia kolkytsekkasia.

- Mä jatkan niitten kolkytsekkasten tekoa, niin touhua sä niitä appsejas. Mä en pysty edes käyttämään kosketusnäyttöä, koska mulla on paksut sormet. Ok?

- Yeah, tehdään niin, jos sä et tuu enää isoveljeille mulle.

- Joo, annetaan kaikkien kukkien kukkia.

- It's a deal. Mitä sä teet illalla?

- Vedän parit hiivat ja katson Mestareiden liigaa telsusta.

- Mä tuun messiin. Katon tietysti läppäriltä.

(Markkinointi & Mainonta 2012b.)

10 Lähteet

Aamulehti 2012. Juurihan digiaika alkoi! Pian televisiot myllätään taas uusiksi.

Luettavissa:

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194744326179/artikkeli/juurihan+digiaika+alkoi+pian+televisiot+myllataan+taas+uusiksi.html>. Luettu: 18.6.2012

Avalon 2009. Vahvistettu todellisuus. Luettavissa:

<http://www.avalon.fi/fi/ajankohtaista/blogi/vahvistettu-todellisuus.html>.

Luettu: 29.7.2012

Clear Channel 2012a. Tutkittua tietoa. Luettavissa:

<http://www.clearchannelcinema.fi/cinema/tutkittua-tietoa>. Luettu: 13.7.2012

De Pelsmacker, P. Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2004. Marketing Communications. A European perspective. Prentice Hall. England.

Finnpanel 2012a. Lehdistötiedote. Finnpanel kertoo jatkossa myös tv-yhtiöiden netti-tv:n käynnistysmäärät. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=146>. Luettu: 18.6.2012

Finnpanel 2012b. Lehdistötiedote. Suomalaiset katsovat televisiota lähes 21 tuntia viikossa. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=138>.

Luettu: 18.6.2012

Finnpanel 2011c. Netti-tv:n katselu. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/kk/kaynnistykset>. Luettu: 18.6.2012

Finnpanel 2011d. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/2011/>. Luettu: 18.6.2012

Fonecta. Painetut luettelot. Luettavissa:

http://www.fonecta.com/mediapalvelut/yhteystietopalvelut/painetut-luettelot/fi_FI/painetut-luettelot/. Luettu: 15.7.2012

Heittola, T. 2011. 360 astetta 2011a. Uutuus tutustu osa 1 – eli modernin markkinoinnin viisi mullistavinta uudistusta. Luettavissa:

<http://www.360astetta.fi/360/uutuus-tutustu-osa-1-eli-modernin-markkinoinnin-viisi-mullistavinta-uudistusta/>. Luettu: 17.7.2012

Heittola, T. 2011. 360 astetta 2011b. Uutuus tutustu osa 2 – eli modernin markkinoinnin kolme mullistusta lisää. Luettavissa:

<http://www.360astetta.fi/360/uutuus-tutustu-osa-2-eli-modernin-markkinoinnin-kolme-mullistusta-lis/> Luettu: 17.7.2012

Heittola, T. 2011. 360 astetta 2011c. Markkinointi 2020 – kurkistus tulevaisuuteen: vahvistettu todellisuus, yhteisöllinen markkinointi ja pelillistyminen. Luettavissa:

<http://www.360astetta.fi/360/markkinointi-2020-kurkistus-tulevaisuuteen-vahvistettu-todellisuus-yhteis-llinen-markkinointi-ja-pelillistyminen/> Luettu: 17.7.2012

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Iab Finland 2012a. Internetin käyttö. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/tutkimus/internetin-kaytto/>. Luettu: 15.7.2012

Iab Finland 2012b. Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/tutkimus/verkkomarkkinat-ja-mainonnan-maara/>.

Luettu: 14.7.2012

Iab Finland 2012c. Verkkomedian- ja mainonnan mittaus. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/tutkimus/verkkomedian-ja-mainonnan-mittaus/>. Luettu: 15.7.2012

ID BBN 2011. Markkinoinnin automaatio – mitä ihmettä? Luettavissa:

<http://www.idbbn.fi/2011/5/23/markkinoinnin-automaatio-mitae-ihmettae.aspx>

Luettu: 29.7.2012

Itella Oyj 2011. Media-alan mahdollisuuksien kentät. Neljä suuntaa tulevaisuuteen.

Luettavissa: http://www.itella.fi/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan_mahdollisuuksien_kentat.pdf Luettu 1.8.2012

Kansallinen Mediatutkimus KMT 2012. Paperilehti edelleen ylivoimaisesti suosituin lukemistapa. Luettavissa:

<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf>. Luettu: 15.6.2012

Klikki 2010. Display-mainonnan lyhyt oppimäärä. Luettavissa:

<http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara>.

Luettu: 29.7.2012

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä.

Kauppalehti 2012. Millaista on markkinointi vuonna 2020? Luettavissa:

<http://klyritysblogit.flockler.com/blogit/kasvua-markkinoinnilla/millaista-on-markkinointi-vuonna-2020>. Luettu: 16.7.2012

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.

Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Weilin & Göös. Porvoo.

Länsiväylä 2012. HopLop vastaa kritiikkiin roskaruosta: ”Valikoima on sitä mitä ostetaan”. Luettavissa: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/167633-hoplop-vastaa-kritiikkiin-roskaruoasta-%E2%80%9Dvalikoima-on-sita-mita-ostetaan%E2%80%9D>.

Luettu: 12.1.2013

Mainonnan neuvottelukunta 2011. Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2011.

Luettavissa:

http://www.asml.fi/files/1484/Markkinointiviestinna_n_Ma_a_ra_Suomessa_2011_tutkimusraporttiFINAL.pdf. Luettu: 14.6.2012

Mainostajien Liitto 2012. Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Luettavissa:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html. Luettu: 10.6.2012

Mainostajien Liitto 2011. Mainosbarometri: Mainostajat edelleen luottavia, verkko vetää mainoseuroja. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2012.htm>. Luettu: 16.7.2012

Markkinointia.fi 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi. Luettavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Luettu: 26.1. 2013

Markkinointi & Mainonta 2012a. Facebook hoippuu mobiilissa. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/facebook+hoippuu+mobiilissa/a2152059>. Luettu: 12.1.2013

Markkinointi & Mainonta 2012b. Pertsat ja Digi. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/blogit/laihonklinikka/pertsat+ja+digi/a2151528>. Luettu 12.1.2013

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2012. Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot vahvassa myötätulessa. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-uutiset/hakusanamainonta-ja-s%C3%A4hk%C3%B6iset-hakemistot-vahvassa-my%C3%B6tatulessa>. Luettu: 13.7.2012

Mediaviikko 2012. Sähköinen markkinointiautomaatio yleistyy. Luettavissa:

<http://mediaviikko.fi/kategoriat/paakirjoitukset/uutinen/sahkoinen-markkinointiautomaatio-yleistyy.html>. Luettu: 29.7.2012

Outdoor Finland 2011. Suomen ulkomainosliitto 2011. Vuosi 2011 on ulkomainonnalle ennätyskellisen menestyksellinen. Luettavissa: http://www.outdoorfinland.fi/article_page.php?loc_id=15&show_article=28.
Luettu: 12.7.2012

Radiomedia 2011. Radion kuuntelu 2011. Luettavissa: http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/krt/fi_FI/kuuntelu2011/_print/.
Luettu: 11.7.2012

Ruusunen, A. 2002. Media muuttuu. Yliopistopaino. Helsinki.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Karisto Oy. Helsinki.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf
Luettu: 26.1.2013

Sanomalehtien liitto 2012. Sanomalehdet. Luettavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2>. Luettu: 15.6.2012

Searchbox 2011. Display-mainonta kasvaa – näin teet bannereistasi tehokkaita. Luettavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/display-mainonta-kasvaa-%E2%80%93-nain-teet-bannereistasi-tehokkaita/>. Luettu: 29.7.2012

Sisäsuomi 2011. Asiakassuhdemarkkinointi on ajattelutapa. Luettavissa: <http://www.sisasuomi.fi/2011/06/asiakassuhdemarkkinointi-on-ajattelutapa/> Luettu: 29.7.2012

Site Finland 2012. Gamification eli pelillistyminen pähkinänkuoressa. Luettavissa: <http://www.site-finland.fi/gamification.html>. Luettu: 29.7.2012

Suomen elokuvasäätiö 2012. Kotimaisten elokuvien katsojaluvut 2011. Luettavissa:
<http://www.ses.fi/fi/katsojaluvut11.asp>. Luettu: 13.7.2012

Suomen mediaopas 2012a. Televisiomainonta. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/televisio/>. Luettu: 15.6.2012

Suomen mediaopas 2012b. Radiomainonta. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/radio/>. Luettu: 10.7.2012

Suomen mediaopas 2012c. Ulkomainonta. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>. Luettu: 12.7.2012

Suomen mediaopas 2012d. Elokuvat. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/elokuvat/>. Luettu: 13.7.2012

Suomen mediaopas 2012e. Painetut hakemistot. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/painetut-hakemistot/>. Luettu: 13.7.2012

Suomen mediaopas 2012f. Sähköiset hakemistot. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/sahkoiset-hakemistot/>. Luettu: 15.7.2012

Suomen mediaopas 2012g. Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/internetsivut/>. Luettu: 14.7.2012

Suomen mediaopas 2012h. Erikoismediat. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/erikoismediat/>. Luettu: 15.7.2012

Söyring, R. 2012. Verkkomedia.org. Hesarin ja iltapäivälehtien levikkimäärät syöksyvät.
Luettavissa:
<http://www.verkkomedia.org/news.asp?mode=2&id=3543>. Luettu: 15.6.2012

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY. Porvoo.

Taloussanomat 2006. Eettisyys ja älykkyys vahvistuvat markkinoinnissa. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2006/10/17/eettisyys-ja-alykkyys-vahvistuvat-markkinoinnissa/200617928/135>. Luettu: 15.7.2012

Tietokone 2012. Laajakaista-tv yhä floppi Suomessa? – ristiriitaisia arvioita. Luettavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/laajakaista_tv_yha_floppi_suomessa_ristiriitaisia_arvioita. Luettu: 10.7.2012

Tivi.fi 2011. Mobiili-tv on kuollut, kauan eläköön uusi mobiili-tv. Luettavissa: http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/mobiilitv+on+kuollut+kauan+elakoon+uusi+mobiilitv/a744389. Luettu: 10.7.2012

TNS Gallup 2012a. Uutiskirje 2012. Mainosvuosi 2011. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2012/02/otsikko2>. Luettu: 18.6.2012

TNS Media Intelligence 2012. Mediamainonnan muutokset. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/MI_uutiskirje_Marraskuu_2012.pdf. Luettu 12.1.2013

TNS Gallup 2012b. Markkinointiviestinnän panostukset kasvoivat 4,1 % vuonna 2011. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnan_maara_2011.pdf. Luettu: 26.1.2013

VTT 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>. Luettu: 15.7.2012

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo

YLE 2012. Bloggaaja paljasti Helsingin Sanomien valehaastateltavat. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/bloggaaja_paljasti_helsingin_sanomien_valehaastateltavat/6345878. Luettu: 12.1.2013

Liitteet

Liite 1. Kysymysrunko

1. Ikä

- 18-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- 31-36 vuotta
- 37-43 vuotta
- 44-49 vuotta
- 50-55 vuotta
- 56-60 vuotta
- yli 60 vuotta

2. Työpaikka

3. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt mainonnan ja medioiden parissa?

4. Mitkä ovat mielestäsi oman työsi kannalta kolme käytetyintä mainos- ja mediakanavaa tällä hetkellä?

Sanoma- ja aikakauslehdet	
Televisio	
Radio	
Ulkomainonta	
Elokuvamainonta	
Painetut hakemistot	
Sähköiset hakemistot	
Mobiilimarkkinointi	
CRM eli asiakassuhdemarkkinointi	
Markkinoinnin automaatio	
Verkostoitumispalvelut*	
Vahvistettu todellisuus**	
Pelillistyminen***	
Virtuaali- ja pelimaailmat	
Blogit	
Display-mainonta	
Joku muu, mikä?	

--	--

* Esim. Twitter, YouTube, Facebook

** Esim. QR-koodit, puhelimen Layer-sovellus

*** Esim. Foursquare

5. Mikä on mielestäsi yrityksenne kannalta merkittävin mainos- ja medianavavalintoihin vaikuttava tekijä tällä hetkellä?

6. Arvioi oman työsi kannalta eri mainos- ja medianavien asemaa viiden vuoden päästä vuonna 2018.

	1. Nykyistä selvästi vähemmän tärkeä	2. Nykyistä vähemmän tärkeä	3. Yhtä tärkeä kuin nykyisin	4. Nykyistä hieman tärkeämpi	5. Nykyistä selvästi tärkeämpi
Sanoma- ja aikakauslehdet					
Televisio					
Radio					
Ulkomainonta					
Elokuvamainonta					
Painetut hakemistot					
Sähköiset hakemistot					
Mobiilimarkkinointi					
CRM eli asiakassuhdemarkkinointi					
Markkinoinnin automaatio					
Verkostoitumispalvelut*					
Vahvistettu todellisuus**					
Pelillistyminen***					
Virtuaali- ja pelimaailmat					
Blogit					
Display-mainonta					
Joku muu, mikä?					

7. Uskotko mainos- ja medianavien käytön muuttuvan kuluvan viiden vuoden aikana oman työsi kannalta?

8. Millä tavalla uskot käytön muuttuvan?

9. Mitkä ovat mielestäsi kolme käytetyintä mainos- ja mediakanavaa viiden vuoden päästä vuonna 2018?

Sanoma- ja aikakauslehdet	
Televisio	
Radio	
Ulkomainonta	
Elokuvamainonta	
Painetut hakemistot	
Sähköiset hakemistot	
Mobiilimarkkinointi	
CRM eli asiakassuhdemarkkinointi	
Markkinoinnin automaatio	
Verkostoitumispalvelut*	
Vahvistettu todellisuus**	
Pelillistyminen***	
Virtuaali- ja pelimaailmat	
Blogit	
Display-mainonta	
Joku muu, mikä?	

* Esim. Twitter, YouTube, Facebook

** Esim. QR-koodit, puhelimen Layer-sovellus

*** Esim. Foursquare

10. Mikä on mielestäsi omassa työssäsi merkittävin mainos- ja mediakanavavalintoja ohjaava tekijä vuonna 2018?

11. Minkä uskot olevan suurin muutos toimialasi markkinointiviestinnässä ja mediavalinnoissa viiden vuoden päästä?

12. Minkälaisessa roolissa uskot perinteisten medioiden olevan viiden vuoden päästä?

13. Näetkö että viiden vuoden päästä on käytössä jokin markkinointiviestinnän keino jota tässä kyselyssä ei ole mainittu? Mikä se olisi?

Liite 2. Haastateltujen nimet ja haastatteluajankohdat

Nimi	Haastatteluajankohta
Christian Saukkola	24.10.2012
Saana Mannerhovi	24.10.2012
Tuomas Hietaniemi	25.10.2012
Ilkka Mattila	13.11.2012
Jenni Viherlaakso	5.1.2013
Jenni Kallioinen	5.1.2013