

## **Sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan roolit mediasuunnittelussa**

Laura Katara

Liiketalouden koulutusohjelma

<b>Tekijät</b> Laura Katara	<b>Ryhmä</b> Y06A
<b>Opinnäytetyön nimi</b> <b>SANOMALEHTIMAINONNAN JA SUORAMAINONNAN ROOLIT MEDIASUUNNITTELUSSA</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 5
<b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Tarja Autio	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan rooleja mediasuunnittelussa. Työssä keskitytään myös siihen minkälaiseksi mediaksi sanomalehti ja suoramainonta mielletään, sekä millaisissa tilanteissa niitä käytetään. Teoreettisessa viitekehyyksessä syvennytään mediasuunnitteluun, mediavalintaprosessiin sekä sanomalehti- ja suoramainontaan laajemmin.</p> <p>Tutkimus tehtiin Itellan toimeksiannosta. Itellan tavoitteena on lisätä suoramainonnan kilpailukykyä. Itella pitää sanomalehtimainontaa suoramainonnan pahimpana kilpailijana, ja tämän vuoksi työssä keskitytään näiden kahden median vertailuun mediapäätöksiä tehdessä. Itellalle on tärkeää tietää, millä perustein mediaksi valitaan sanomalehti suoramainonnan sijaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena kevään ja syksyn 2009 aikana. Tutkimukseen käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Haastateltavina oli, mahdollisimman laajan kokonaiskuvan aikaansaamiseksi, mediatoimiston edustajia, mainostoimiston edustaja ja asiakkaita. Haastattelujen avulla selvitettiin, millä perusteilla kyseiset yritykset tekevät mediavalintansa ja millaisina he pitävät sanomalehden ja suoramainonnan rooleja mediasuunnittelussa.</p> <p>Tutkimuksen keskeisimpinä tuloksina todettiin, että haastateltavat eivät pidä sanomalehteä ja suoramainontaa toistensa kilpailijoina. Tuloksena tämä oli yllättävä, koska tutkimus lähti liikkeelle siitä, että sanomalehti on suoramainonnan pahin kilpailija. Tutkimus osoitti, että sanomalehti on monessa mediavalinta tilanteessa vahvemmilla, kuin suoramainonta, sen taktisuuden, nopeuden, tavoittavuuden sekä kustannustehokkuuden vuoksi. Suoramainonta kuitenkin kilpailee sanomalehteä vastaan henkilökohtaisuudella.</p> <p>Itellan kannalta on tärkeää saada muutettua suoramainonnasta vallitsevia negatiivisia asenteita, joita on sekä mainonnan päättäjillä, että suunnitteluun osallistuvilla henkilöillä. Toinen tarkastelun kohde on miettiä, missä tilanteissa ja miksi suoramainonnan sijaan valitaan sanomalehti ja millä toimenpiteillä suoramainonta saataisiin vastaamaan näihin tilanteisiin ja tarpeisiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Mediasuunnittelu, mediamainonta, suoramainonta, sanomalehdet, media	

Business programme

<b>Author</b> Laura Katara	<b>Group</b> Y06A
<b>The title of thesis</b> <b>THE ROLES OF NEWSPAPER ADVERTISING AND DIRECT MAILING IN MEDIA PLANNING</b>	<b>Number of pages and appendices</b> 52+5
<b>Supervisors</b> Tarja Autio	
<p>The purpose of this thesis was to look at the roles of newspaper advertising and direct mailing in media planning. The study also focuses on the images of newspaper and direct mail as media and the different situations in which they are used. The theoretical framework concentrates on media planning, media selection process, and on newspaper and direct mail advertising.</p> <p>The study was commissioned by Itella, whose objective is to increase the competitiveness of direct mail. Itella considers newspaper advertising as the main competitor of direct mail and, therefore, the study focuses on these two media. It is important for Itella to know the criteria for choosing newspaper, instead of direct mail.</p> <p>The study was conducted as an interview study in spring and autumn 2009. A qualitative method was used for the study. Media agency representatives, a representative of an advertising agency and customers were interviewed in order to get as comprehensive overview as possible of the issue. These interviews helped to explain the main reasons for media choices for these companies, and how they see the roles of newspapers and direct mail.</p> <p>The main result of this study was the fact that the interviewees do not consider newspapers and direct mail as competitors. The result was surprising, since the study began with the hypothesis that newspaper advertising and direct mailing are the main competitors for each other. The study showed that in many media choice situations newspapers are stronger than direct mail because of its tactical nature, speed, availability and cost effectiveness. Direct mail, however, is competing against the newspaper with its more personal nature.</p> <p>It is important for Itella to change the negative attitudes towards direct mailing. The decision-makers and the persons involved in the planning process have some prejudices against direct mail. Another focus for future research is to look at the situations and reasons for choosing newspapers instead of direct mail, and what could be done to strengthen the position of direct mail in these.</p>	
<b>Key words</b> Media planning, media advertising, direct mail, newspapers, media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoite ja tutkimusongelmat .....	2
1.2	Työn rajaukset ja rakenne .....	3
2	Mediasuunnittelu.....	4
2.1	Mediasuunnittelu .....	4
2.2	Mediastrategia .....	12
3	Sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan vertailu .....	18
3.1	Sanomalehtimainonta .....	18
3.2	Suoramainonta.....	23
3.3	Yhteenvedo sanomalehtimainonnasta ja suoramainonnasta .....	28
4	Tutkimuksen toteutus.....	30
4.1	Toimeksiantaja Itella Oyj .....	30
4.2	Aineiston keruu .....	32
4.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	33
4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	34
5	Tulokset.....	36
5.1	Haastatteluosio yksi.....	36
5.1.1	Mediavalintaprosessi .....	36
5.1.2	Sanomalehtimainonnan käyttö .....	38
5.1.3	Muiden medioiden käyttö .....	39
5.1.4	Sanomalehtimainonta suoramainonnan kilpailijana .....	40
5.1.5	Nettiin ohjaus.....	40
5.1.6	Kampanjan suuntaaminen.....	41
5.1.7	Kampanjoiden mittaaminen .....	41
5.2	Haastatteluosio kaksi .....	42
5.2.1	Lanseeraus .....	42
5.2.2	Tunnettuuden lisääminen.....	43
5.2.3	Tuote- ja yritysmielikuvan vahvistaminen.....	43
5.2.4	Ostoimpulssin aikaansaaminen .....	43
5.2.5	Uskollisuuden kasvattaminen .....	44
5.2.6	Muistutus .....	44
5.2.7	Brändin rakentaminen .....	45

5.2.8	Alennusmyynnistä ilmoittaminen.....	45
5.2.9	Asiakassuhteen lujittaminen.....	46
5.2.10	Ostopaikasta kertominen .....	46
5.2.11	Tuloksien mittaaminen .....	46
5.3	Yhteenveto .....	47
6	Johtopäätökset ja pohdintaa.....	48
	Lähteet .....	51
	Liitteet .....	53
	Liite 1. Haastattelurungon ensimmäinen osio .....	53
	Liite 2. Haastattelurungon toinen osio.....	54
	Liite 3a. Pros and Cons of Consumer Media Classes .....	55
	Liite 3b. Pros and Cons of Consumer Media Classes .....	56
	Liite 4. Eri viestimien vahvuuksia ja heikkouksia.....	57

# 1 Johdanto

Mainonta voidaan sen luonteen puolesta jakaa eri osiin. Ensimmäinen osa on mediamainonta, johon kuuluu muun muassa sanomalehti-, televisio-, radio- ja ulkomainonta, ja toinen osa on suoramainonta. (Taulukko 2.) Mediamainonta sopii markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä ja ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Tällainen tilanne on muun muassa kulutustavaroiden kohdalla. Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla haluttu sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Valitun median pitää pystyä välittämään haluttu viesti kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 139-141.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan rooleja mediasuunnittelussa. Työssä keskitytään myös siihen minkälaisiksi medioiksi sanomalehti ja suoramainonta mielletään, sekä millaisissa tilanteissa niitä käytetään.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Itellalle, joka palvelee Suomessa kuluttaja-asiakkaita nimellä Posti ja yrityksiä kansainvälisesti nimellä Itella. Se on yksi Suomen vanhimmista toimijoista ja Postin historia ulottuu vuoteen 1638 saakka. Itellan pääasiallinen tehtävä on auttaa yrityksiä myymään tuotteitaan, toimittamaan ne perille ja laskuttamaan niistä. Kuluttajia Itella auttaa ostamaan, asioimaan ja hankkimaan lukemista. Itella tarjoaa palveluja monikanavaisen asiakassuhdemarkkinointiin, kampanjan hallintaan ja niihin liittyviin suunnittelupalveluihin Suomessa ja Venäjällä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2008 oli 1 953 miljoonaa euroa ja sillä on toimintaa 15 maassa ympäri maailmaa. (Pääkkönen 27.10.2009; Itella 2009b; Itella 2009c.)

Kirjallisia lähteitä mediasuunnittelusta ja mediavalintaprosessista on hyvin vaikea löytää. Lisää haasteellisuutta teoreettisen viitekehyksen kokoamiseen toi se, että suomalaista kirjallisuutta mediasuunnittelusta ei juuri löydy, joten suurin osa kirjalähteistä on englanninkielisiä. Tämä asettaa uudeksi haasteeksi sen, että englanninkielinen kirjallisuus kertoo medioista, niiden asemasta ja luonteesta ulkomailla, lähinnä USA:ssa, joten niitä ei voida suoraan peilata tilanteisiin täällä Suomessa. Eri maissa medioiden käyttö mainosvälineenä vaihtelee, esimerkiksi USA:ssa päämedioita ovat televisio ja suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 340.)

## 1.1 Tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Itellan toimeksiannosta, mitkä tekijät vaikuttavat mediavalintaan ja miksi. Opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen tavoite oli tehdä työ sellaiselle taholle, joka pystyy hyödyntämään tutkimusta omassa liiketoiminnassaan ja saamaan myös käytännön hyötyä siitä. Itellan tavoitteena on saada tietoa jolla he voisivat lisätä suoramainonnan kilpailukykyä. Tällä hetkellä he pitävät sanomalehtimainontaa suoramainonnan pahimpana kilpailijana. Työn tavoitteena on hankkia Itellalle tarvittavat tiedot siitä, millä perustein mediaksi valitaan sanomalehti suoramainonnan sijaan, jotta he pystyvät kehittämään liiketoimintaansa kannattavammaksi tältä osin.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää:

Mitkä ovat sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan roolit mediasuunnittelussa?

Tutkimuksen alaongelmiksi asetettiin seuraavat:

1. Minkälaisena sanomalehtimainonta koetaan?
2. Minkälaisena suoramainonta koetaan?
3. Minkälaisissa tilanteissa sanomalehti- ja suoramainontaa käytetään?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys	Haastattelulomakkeen kysymykset	Tulokset
Alaongelma 1	3.1	3.3, 5.1.2-5.1.5, 5.2.1-5.2.11, 5.3	3.1, 5.1.4, 5.1.2, 5.2.1-5.2.11
Alaongelma 2	3.2	3.3, 5.1.4, 5.2.1-5.2.11, 5.3	3.2, 5.1.4, 5.2.1-5.2.11
Alaongelma 3	3.1, 3.2, 2.1,2.2	5.1.1-5.1.4, 5.2.1-5.2.11	3.1, 3.2, 5.1.2-5.1.4, 5.2.1-5.2.11

Peittomatriisi (Taulukko 1.) osoittaa alaongelmien kytkeytymisen työhön. Pääongelmaan saadaan vastaus lähinnä työn teoreettisessa viitekehyksessä ja alaongelmiin keskitytään empi-riaosiossa. Haastattelulomakkeen ensimmäinen osio keskittyy hieman enemmän sanomaleh-

teen ja siihen millaisena mediana haastateltavat sen mieltävät. Haastattelun toinen osio keskittyy vertailemaan sanomalehtimainontaa ja suoramainontaa. Kuten peittomatriisi osoittaa, toinen osio käsittelee kaikissa kysymyksessä jokaista alaongelmaa.

## **1.2 Työn rajaukset ja rakenne**

Työ keskittyy pääosin sanomalehtimainontaan ja suoramainontaan. Nämä kaksi mediaa on valittu, koska toimeksiantaja haluaa parantaa suoramainonnan kilpailukykyä, ja pitää sanomalehtimainontaa sen pahimpana kilpailijana. Tämän vuoksi tarkasteluun ei otettu muita medioita laajemmin. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kokonaiskuvan hahmottamisen helpottamiseksi myös koko mediakenttää, mediavalintoja sekä -valintaprosessia hieman laajemmin.

Teoreettinen viitekehys koostuu kokonaiskuvan lisäksi toisesta osiosta, jossa käsitellään syvällisemmin sanomalehtimainontaa ja suoramainontaa. Tässä osiossa syvennytään enemmän näihin kahteen mediaan, sekä niiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Työn empiirinen osa muodostuu lähinnä haastattelujen ja niiden tulosten ympärille.

Opinnäytetyö käynnistyi tutkimalla kahden viikon ajan kolmea eri sanomalehteä. Näistä kahden viikon lehdistä kirjattiin ylös kaikki mainokset yksityiskohtaisesti. Selvityksestä ei tähän opinnäytetyöhön ollut varsinaista hyötyä, mutta toimeksiantajalle kyseinen selvitys kilpailevassa mediassa esiintyvistä mainoksista, mainostajista ja niiden yksityiskohdista oli tarpeellinen. Kyseisten lehtien mainostajien joukosta on myös valittu opinnäytetyön haastateltavat henkilöt. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena.



## 2 Mediasuunnittelu

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Aluksi perehdytään mediasuunnitteluun ja mediavalintakriteereihin yleisellä tasolla, jonka jälkeen tarkastellaan mediastrategiaprosessia.

### 2.1 Mediasuunnittelu

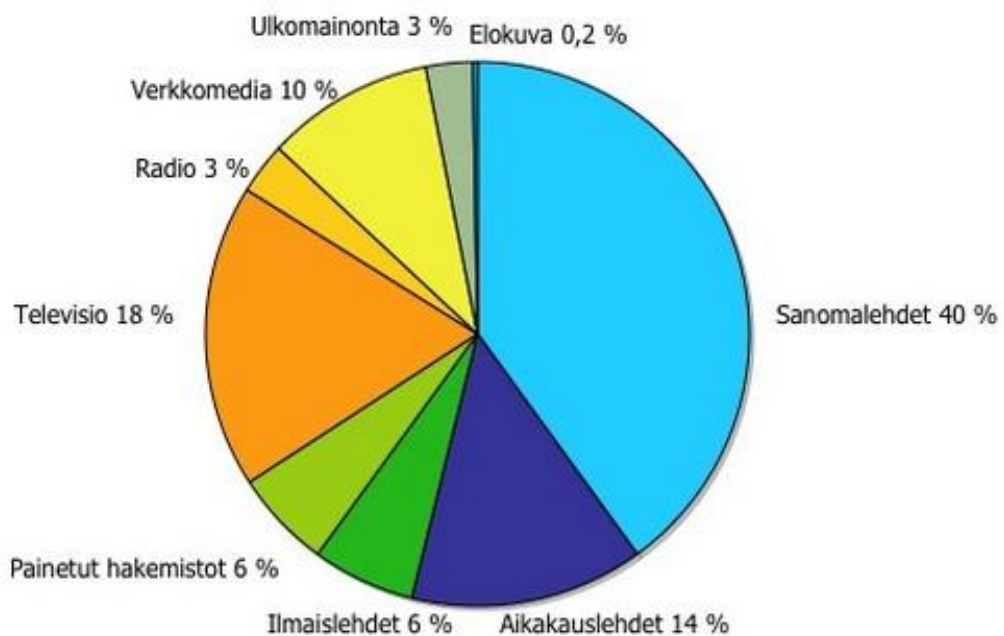
Markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat kohderyhmän. Tässä opinnäytetyössä keskitymme sanomalehti-mainontaan joka kuuluu mediamainonnan joukkoon, sekä suoramainontaan jossa paino on lähinnä osoitteellisella ja osoitteettomalla suoramainonnalla. Mainonnan muotoja voidaan tarkastella mainosvälineiden näkökulmasta. (Taulukko 2.) Eniten mediamainontaa käyttäviä toimialoja ovat muun muassa vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, moottoriajoneuvojen kauppa huviteollisuus, matkailu ja asuntokauppa. (Bergström. & Leppänen 2009, 338-339.)

Taulukko 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

<b>Mediamainonta</b> (media advertising)	<ul style="list-style-type: none"><li>• lehti-ilmoittelu</li><li>• televisiomainonta</li><li>• elokuvamainonta</li><li>• radiomainonta</li><li>• ulko- ja liikennemainonta</li><li>• verkkomainonta</li><li>• banner ja luokiteltu mainonta</li><li>• sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta</li></ul>
<b>Suoramainonta</b> (direct advertising)	<ul style="list-style-type: none"><li>• painettu</li><li>• osoitteellinen</li><li>• osoitteeton</li><li>• sähköinen</li><li>• sähköpostimainonta</li><li>• mobiilimainonta</li></ul>
<b>Muu mainonta</b> (below-the-line advertising)	<ul style="list-style-type: none"><li>• toimipaikkamainonta</li><li>• painetut hakemistot ja luettelot</li><li>• tapahtumat, messut ja sponsorointi</li><li>• mainoslahjat</li></ul>

Media voi olla paikka tai tilanne, jossa kohdataan, vaikutetaan ja kommunikoidaan kohderyhmän kanssa. Mikään media ei automaattisesti ole se oikea, usein vastaus riippuu tilanteesta. (Lampenius 1.10.2008.)

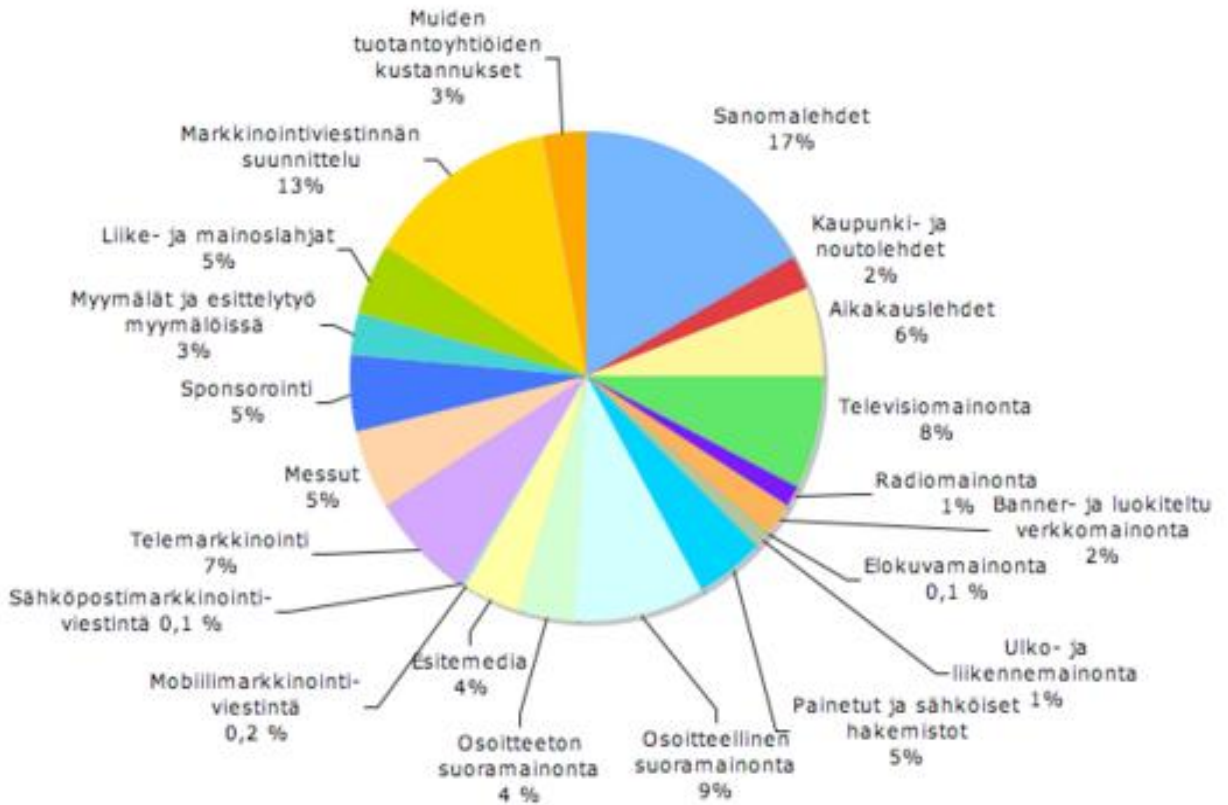
Vuonna 2008 mediamainonnan ”pienen mainoskakun” (Kuvio 1.) arvo, eli mediamainonnan kustannukset ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia, oli Suomessa yhteensä 1,5 miljardia euroa. (Sanomalehtien liitto 2009a.) Sanomalehtimainonnan osuus ”pienestä mainoskakusta” on 40 %, joka on ylivoimaisesti suurin yksittäinen osa verrattuna muihin medioihin. Seuraavana sanomalehtimainonnan jälkeen ”pienessä mainoskakussa” on televisiomainonta, jonka osuus on 18 %.



Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2008, ”pieni mainoskakku” (Sanomalehtien liitto 2009a.)

Kun ”pieneen mainoskakkuun” lisätään muitakin markkinointiviestinnän muotoja, kuten suoramainonta, hakemistot, messut, sponsorointi, myymälämainonta ja mainoslahjat sekä suunnittelu- ja tuotantokustannukset, saadaan ”suuri mainoskakku”, (Kuvio 2.) jonka arvo vuonna 2008 oli 3,6 miljardia euroa. (Sanomalehtien liitto 2009b.) Sanomalehtimainonnan osuus ”suuresta mainoskakusta” ei olekaan enää niin suuri, vaan se tippuu 17 %:iin. Tässäkin tapauksessa sen osuus kakusta on suurin, mutta ero muihin verrattuna ei enää ole niin huomattava. ”Suu-

ressa mainoskakussa” sanomalehden perässä seuraavana on suoramainonta. Suoramainonta on laskettu mukaan vain ”suureen mainoskakkuun”, josta sen osuus on 13 %. Tähän on laskettu mukaan osoitteellinen suoramainonta, jonka osuus kakusta on 9 % ja osoitteeton suoramainonta, jonka osuus on 4 %.



Kuvio 2. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta 2008, ”suuri mainoskakku” (Sanomalehtien liitto 2009b.)

Mainosvälineet eroavat toisistaan monin eri tavoin muun muassa esitystavan, näytävyyden, kerronnallisuuden, uskottavuuden ja värisyyden mukaan. Philip Kotlerin mukaan seuraavat asiat vaikuttavat siihen millä perusteilla välineet valitaan yrityksen mediamixiin eli mainosvälineiden yhdistelmään:

1. kohdeyleisön mediakäyttäytyminen
2. tuote
3. viesti
4. kustannukset (Aavameri & Kiiskinen 2004, 71.)

Mediasuunnittelu voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäisenä valitaan mitä mediaa käytetään. Tuolloin valitaan viestimet missä mainos näkyy. Toiseksi tulee päättää miten kyseisiä viestimiä käytetään. Tuolloin valitaan milloin ja montako kertaa mainos näkyy ja missä paikoissa. (Vuokko 2003, 227.)

Siihen mitä mediaa käytetään vaikuttaa muun muassa se, ketkä mainoksella halutaan tavoittaa sekä milloin ja missä heidät halutaan tavoittaa. Mediavalintaan vaikuttaa luonnollisesti myös se, kuinka monta kuluttajaa halutaan tavoittaa ja miten usein heidän halutaan näkevän kyseinen mainos. Mediaa valitessa täytyy olla selvillä mitä vaikutuksia halutaan saada aikaiseksi. Medioiden kustannukset syntyvät monista erilaisista asioista ja niillä voi olla huomattavia hintaeroja, joten se kuinka paljon rahaa on käytettävissä, on oleellinen tekijä mediavalinnoissa. Täytyy siis miettiä millä medially voidaan parhaiten vastata edellä oleviin kysymyksiin. (Vuokko 2003, 228.)

Toisaalta Rossiter & Danaher (1998, 48.) jakavat mediasuunnittelun kolmeen osaan, jossa ensimmäisenä valitaan media, esimerkiksi televisio, ja sen jälkeen median sisältä valitaan tietty median väline esimerkiksi MTV 3 -kanava. Näiden valintojen jälkeen tehdään rakenne aikataululle, eli milloin mainokset tietyissä medioissa näkyvät. Absoluuttista oikeaa tapaa tehdä mediavalintoja ei ole, vaan teorioita ja käytäntöjä on useita. Voimme tulla siihen tulokseen, että mediasuunnittelu tulee tehdä eri osissa, ja että asiat jotka mediavalintaan vaikuttavat, ovat kuitenkin kohtalaisen samoja.

Mediavalintaa tehdessä tulee ottaa huomioon monia asioita. Aluksi täytyy miettiä millainen media on, onko sen luonne ja mediaympäristö sopivat, sekä millaiset sen perustiedot ovat, kuten levikki, lukija- ja katsojamäärät. Median aikataulu- ja ajoitustiedot tulee myös selvittää, jotta ne sopivat suunniteltuihin aikatauluihin. Toinen tärkeä huomioitava asia on median käyttäjät ja heidän ominaisuutensa, kuten demografia, elämäntyyli, harrastukset, ajankäyttö, asenteet ja rahankäyttö. Tulee selvittää millainen on median ja sen käyttäjien suhde, onko se kuinka uskollinen ja säännöllinen. Medially tulee olla kyky viedä suunniteltu sanoma mahdollisimman hyvin valitulle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 141-142.)

Suunniteltu budjetti sekä median hinta muodostuu myös yhdeksi ratkaisevaksi tekijäksi mediavalintaa tehdessä. Kustannuksia laskiessa ja mediaa pohtiessa tulee selvittää kokonaishinta ja kontaktihinta sekä tuotantokustannukset. Televisiomainoksen tuotantokustannukset nousevat yleensä huomattavasti korkeammalle, kuin esimerkiksi sanomalehden tuotantokustannukset.

Toki täytyy miettiä onko medialla jotain mahdollisuuksia tai rajoituksia luoviin ratkaisuihin. Sanomalehdessä ei saa laadukkaita nelivärimainoksia, kuten aikakauslehdissä, ja television kautta ei voi lähettää näytepakkauksia. Mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet tulee pitää mielessä valintaprosessin ajan. Asia, joka voi tietyissä tilanteissa vaikuttaa mediavalintaan on lainsäädäntö. Varsinkin alkoholin, tupakkatuotteiden ja lääkkeiden mainontaa määrää monenlaiset lainsäädännöt, jotka myös rajoittavat mediavalintoja. (Isohookana 2007, 141-142.)

Vuokon (2003, 228.) edellisellä sivulla määrittelemät mediavalinnan kriteerit auttavat median valinnassa, mutta tarkemman avun median valintaan saa arvioimalla eri viestimiä samoilla kriteereillä. Nämä median valintakriteerit voidaan lukea kahteen eri luokkaan, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin kriteereihin. Kvantitatiivisia kriteereitä ovat:

- peitto
- selektiivisyys
- frekvenssi
- maantieteellinen joustavuus
- saavuttamisen nopeus
- kustannukset, kontaktihinta (Vuokko 2003, 228.)

Peitolla tarkoitetaan sitä, kuinka monta prosenttia valmiiksi määritellystä kohderyhmästä tavoitetaan. Peitto ei siis tarkoita sitä, mikä on esimerkiksi tietyn sanomalehden kokonaislevikki, vaan kuinka moni kohderyhmään kuuluva lukee kyseistä sanomalehteä. Selektiivisyys liittyy edellä mainittuun peittoon. Selektiivisyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin media pystyy saavuttamaan ennalta valitun kohderyhmän. Se kuinka monta kertaa kohderyhmän jäsenet keskimäärin altistuvat mainokselle on frekvenssi. (Vuokko 2003, 228-230.)

Erilaisilla maantieteellisillä kohdealueilla on yleensä myös erilaiset tarpeet. Maantieteellinen joustavuus liittyy median kykyyn ottaa huomioon nämä tarpeet. Saavuttamisen nopeus tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti sanoma saadaan mediaan ja sieltä kuluttajille. Mediakustannukset syntyvät lähinnä mediatilan tai -ajan ostamisesta, kun taas kontaktihinta tarkoittaa mainoksen hintaa suhteutettuna tavoitetun yleisön määrään. (Vuokko 2003, 230.)

Kvalitatiivisia kriteereitä ovat:

- kyky halutun sanomasisällön ja -muodon välittämiseen
- hälyttömyys ja hälyisyys
- median huomioarvo
- kohderyhmän mediasidonnaisuus
- median persoonallisuus, mediaimago (Vuokko 2003, 228.)

Mediaksi tulee valita sellainen väline, jolla on kyky välittää haluttu viesti halutulla tavalla. Jos viestin välittyminen oikein tarvitsee ääntä tai kuvaa, tarvitsee mediaksi valita esimerkiksi radio tai televisio. Tietyissä tapauksissa tarvitaan tyylikäs nelivärinen kuva, jonka esimerkiksi aikakauslehti voi tarjota. On otettava selvää, mitkä ovat oman mainoksen mahdollisuudet tulla huomatuksi ja tulkituksi oikein. Tällöin kannattaa tutkia median hälyisyyttä ja hälyttömyyttä, eli sitä kuinka paljon muuta mainontaa, eli hälyä, mediassa on ja mainostaako kilpailija samassa mediassa. Huomioarvolla tarkoitetaan median kykyä pysäyttää kohderyhmä, eli paljonko itse media saa huomiota kuluttajilta. Yleensä jos median huomioarvo on korkea, huomioarvoa on myös siinä esiintyvillä mainoksilla. (Vuokko 2003, 231.)

Mediasidonnaisuudesta puhutaan silloin, kun mietitään sitä, kuinka tärkeä media itsessään on kohderyhmälle. Esimerkiksi tiettyä harrastelehteä voidaan selailla useaan kertaan ja se voidaan säilyttää pitkiä aikoja, jolloin lehden mainoksetkin selataan useampaan otteeseen ja tällöin tapahtuu automaattisesti toistumista ilman toistamista. Median persoonallisuudella tarkoitetaan sitä, millainen media pyrkii olemaan ja se, millaisena kohderyhmä median näkee, on mediaimago. Mediaimago on tärkeä asia ottaa huomioon mediavalintaa tehdessä, sillä median imagolla usein on vaikutusta myös mainostettavien tuotteiden tai palveluiden imagoon. (Vuokko 2003, 231-232.)

Mainostajat haluavat usein tavoittaa sekä massoja, että tiettyjä pienempiä kohderyhmiä. Huolimatta siitä minkälaisen yleisön mainostaja haluaa tavoittaa, on välttämätöntä suunnitella mediaostot niin pitkälle kuin mahdollista. Mainostajalla ei ole varaa ostaa media-aikaa impulsiivisesti. Tämän vuoksi mediasuunnittelu on merkittävä toimenpide mainostoimistoille ja asiakkaille. Rahaa liikkuu liian paljon, jotta mainostajalla olisi varaa epäonnistua suunnittelussa. (Sissors & Baron 2002, 2.)

Mediasuunnittelu pitää sisällään sarjan päätöksiä jotka vastaavat kysymykseen, ”Mitkä on parhaat keinot välittää mainontaa mahdollisille tuotteen tai palvelun ostajille?” Tämä määritelmä on yleisluontoinen, mutta antaa karkean kuvan siitä, mistä mediasuunnittelussa on kysymys. Mediasuunnittelijan täytyy vastata yksityiskohtaisiin kysymyksiin, kuten esimerkiksi:

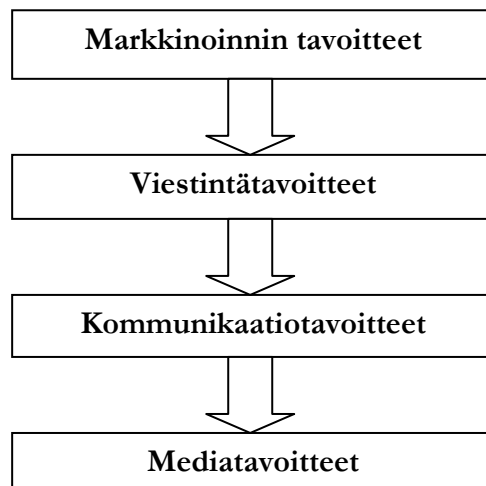
- Kuinka monta asiakasta minun tarvitsee tavoittaa?
- Mihin mediaan mainokset tulee sijoittaa?
- Kuinka monta kertaa kuukaudessa asiakkaan tulisi nähdä mainos?
- Missä kuussa mainosten tulisi näkyä?
- Missä mainosten tulisi näkyä?
- Kuinka paljon rahaa tulee käyttää yhteen mediaan? (Sissors & Baron 2002, 3.)

Kun kysymyksiin on vastattu, ehdotukset ja perustelut saatetaan kirjoitettuun muotoon, jota kutsutaan mediasuunnitelmaksi. On kuitenkin virhe ajatella, että mediasuunnittelu ei ole muuta kuin vastausten löytämistä tämänkaltaisten kysymysten listaan. On parempi ajatella, että jokainen kysymys kuvaa tietynlaista ongelmaa, jotka tulee ratkaista. Mediasuunnittelua tulee ajatella prosessina tai päätösten sarjana, jotka antavat parhaimman mahdollisen vastauksen joukolle ongelmia. Mediasuunnittelija voi huomata, että ratkaisu tiettyyn ongelmaan ei aina toimi, kun otetaan kaikki tekijät huomioon. Parhaimman ratkaisun löytäminen ongelmille on suunnittelijoiden päätehtävä ja juuri tämä tekee mediasuunnittelusta niin haasteellista. (Sissors & Baron 2002, 3.)

Mediasuunnittelussa kannattaa käyttää apuna alan osaajia. Mediasuunnittelun ammattilaiset, kuten mediatoimistot etsivät varsinaisen mediavalinnan lisäksi vastauksia myös esimerkiksi kohderyhmän ominaisuuksiin, alueelliseen jakautumiseen ja siihen mitkä ovat valitun kohderyhmän tavoittamiseen sopivat mediat, sekä mikä on tavoiteltavan kohderyhmän koko. He miettivät myös mikä on riittävä toistojen määrä, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan ja millainen mainonnan ajoituksen tulee olla. Mediasuunnittelun ammattilaiset hoitavat budjetin sovittamisen mediavalintaan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 72.)

Jotkut markkinoijat uskovat, että perinteiset median muodot kuten televisio, sanomalehdet, aikakauslehdet ja radio ovat tehottomampia tuottamaan myyntiä nykyään, verrattuna menneisyyteen, koska markkinat muuttuvat. Perinteiset mediat ovat haasteellisia, koska ne ovat massamedioita alueella, jossa kulttuuri muuttuu ja massat pilkkoutuvat pienempiin segmentteihin.

Tämän takia mainostajien tulee määritellä markkinat tarkemmin kuin ennen. Lanseerauksissa on usein helppoa ajatella, että massamedia on tapa kommunikoida markkinoilla. Nykyään kuluttajat kuitenkin haluavat enemmän tietoa sekä uusista, että jo markkinoilla olevista tuotteista, kuin mitä perinteinen media voi välittää. Tämän päivän mediasuunnittelu vaatii, että suunnittelijat tunnistavat pienempiä tuotteen käyttäjäryhmiä, sekä medioita jotka parhaiten tavoittavat nämä käyttäjät. (Sissors & Baron 2002, 4.)



Kuvio 3. Tavoitteiden hierarkia (Autio 2008, 19.)

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla viesti saadaan halutulle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Sillä pyritään tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Kuviosta 3. voimme nähdä tavoitteiden hierarkiaa ja mihin mediasuunnittelu siinä sijoittuu. Intermediavalinnaksi sanotaan valintaa, joka tehdään eri mainosmuotojen välillä. Ensin siis valitaan käytetäänkö esimerkiksi tv-, lehti-, radio-, suora- vai ulko-mainontaa. Intramediavalinnaksi kutsutaan valitun mainosmuodon sisällä olevien medioiden valintaa. Valitaan esimerkiksi sanomalehdistä Helsingin Sanomat ja Turun Sanomat. Valitun median tulee välittää haluttu viesti kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 141.)

Mediavalinnan avuksi voidaan asettaa esimerkiksi seuraavat kymmenen kysymystä:

1. Mikä on kampanjan kohderyhmä?
2. Mikä on kampanjan tavoite?
3. Mikä on budjetti?
4. Mikä on yrityksen lähtökohtatilanne?

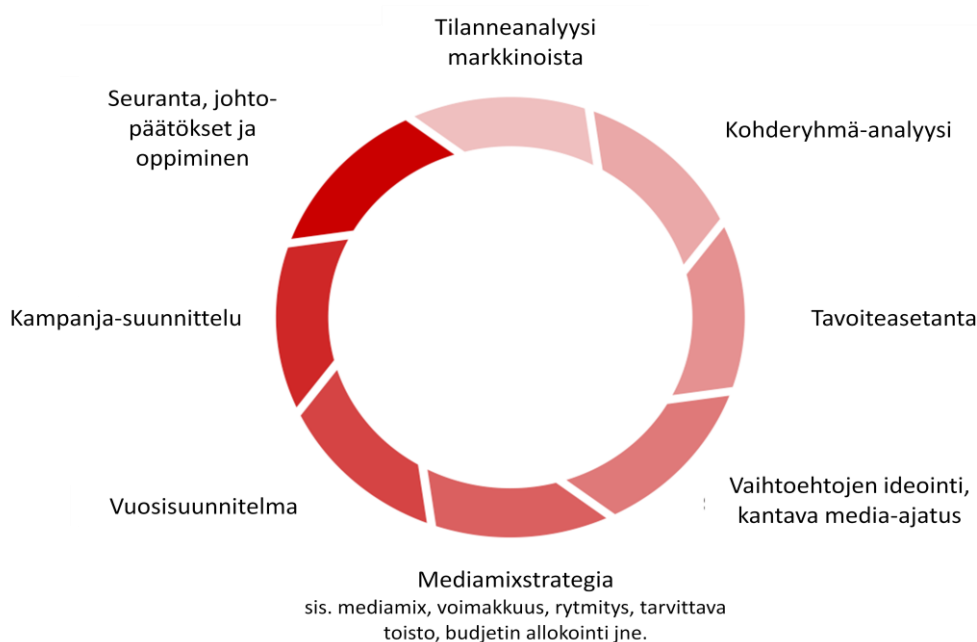


5. Asettaako luova ratkaisu jotain erityisvaatimuksia?
6. Mikä on aikataulu
7. Mitä medioita kohderyhmä seuraa?
8. Millainen on eri medioiden mediaympäristö?
9. Onko median kontaktihinta järkevä?
10. Onko aiempia kokemuksia medioiden toimivuudesta? (Autio 2008, 17.)

Näiden kymmenen kysymyksen avulla päästään jo hyvin pitkälle mediavalintaprosessissa. Jokaiseen kysymykseen ja osa-alueeseen tulee miettiä vastausta ja ratkaisua tarkkaan. Ei riitä, että näihin kymmeneen kysymykseen vastataan nopeasti vaan tulee myös tietää miksi kysymyksiin haetaan vastauksia, ja miksi omat vastaukset ovat sellaisia kuin ovat.

## 2.2 Mediastrategia

Mediastrategiaprosessi voidaan jakaa kahdeksaan eri vaiheeseen, joita tulee miettiä medioita valitessa. Nämä vaiheet ovat: tilanneanalyysi markkinoista, kohderyhmä-analyysi, tavoitteiden asettaminen, vaihtoehtojen ideointi, mediamixstrategia johon kuuluu muun muassa budjetin määrittäminen, vuosisuunnitelma, kampanjan suunnittelu ja seuranta, johtopäätökset sekä oppiminen. Näihin kaikkiin kahdeksaan kohtaan syvennyttään alla enemmän, jotta saadaan aikaiseksi kattavampi ja syvällisempi kuva mediastrategiasta.



Kuvio 4. Mediastrategia prosessina (Autio 2008, 6.)



Kohderyhmäanalyysiä tehdessä on myös tärkeää selvittää kohderyhmän medioiden käyttö. On selvitettävä muun muassa mitä medioita käytetään, kuinka usein kyseisiä medioita käytetään ja ajankohta milloin niitä käytetään. Se miten media tavoittaa kohderyhmän ja mitkä ovat median seuraamisen motiivit, ovat myös tärkeitä seikkoja mediaa valitessa. (Autio 2008, 12.)

Mediamainonnan tavoitteet perustuvat markkinoinnin tavoitteisiin. Kun tavoitteena on olla kohderyhmän mielessä useammin, kuin kilpailijat käytetään toistoa. Toistoa käytetään myös tilanteissa joissa tuote tai palvelu on kuluttajalle entuudestaan tuttu. Kohderyhmän huomio saadaan kiinnitettyä low-involvement -tuoteryhmään toiston avulla. Low-involvement viittaa siihen, kuinka tärkeä tuote tai palvelu henkilölle on. Jos esimerkiksi tuote kuuluu low-involvement -tuoteryhmään sen hankinta ei tunnu kuluttajalle tärkeältä ja sen valintaan ei tällöin paneuduta, vaan se voidaan tehdä heppoisin perustein. Peittoa tarvitaan silloin, kun tavoitteena on nostaa tuotteen tai palvelun tunnettuutta tai kyseessä on uusi tuote tai palvelu. Peittoa käytetään myös silloin, kun brändiin tai luovaan strategiaan tehdään muutos. (Autio 2008, 13-14.)

Neljäntenä mediastrategia prosessissa tarkastellaan eri vaihtoehtoja. Mediasuunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan seuraavilla kysymyksillä:

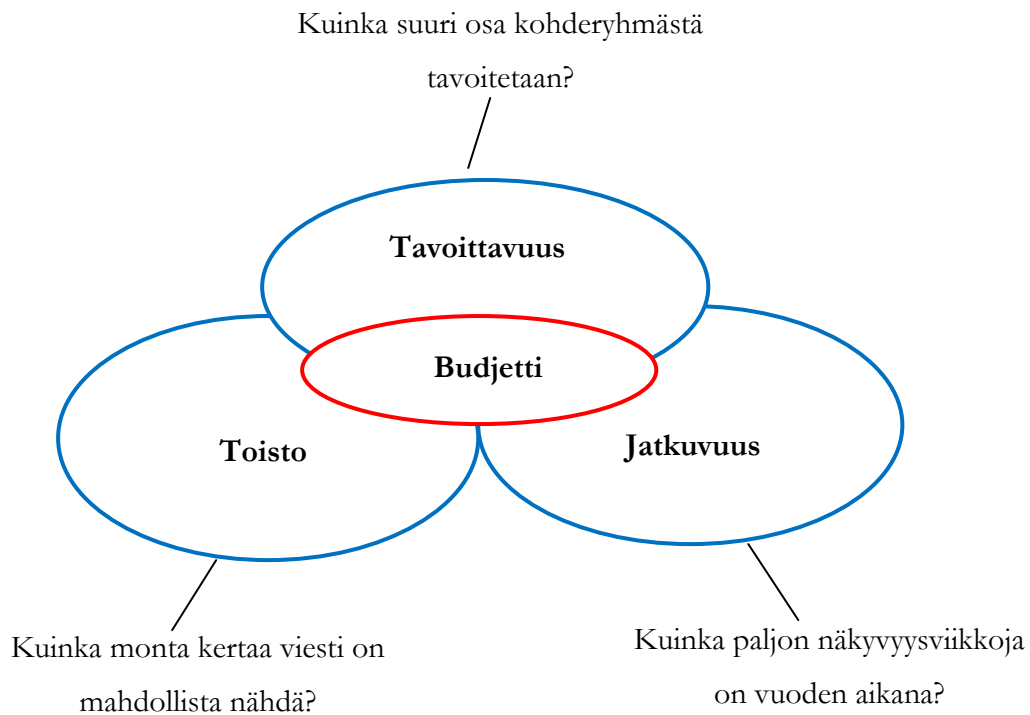
1. Mitä yksittäisiä medioita käytetään?
2. Miten valittuja medioita käytetään?

Tähän liittyy intermediaratkaisut eli eri mediaryhmien välillä tehdyt ratkaisut, jotka ovat yleensä linjavetotyyppisiä perusratkaisuja ja usein myös hyvin budjettisidonnaisia, sekä intramediaratkaisut eli mediaryhmän sisällä tehdyt ratkaisut, jotka taas ovat usein toisto- ja peittolaskelmiin sekä kontaktihintaan perustuvia kustannusarvioita ja profilivertailuja. Ratkaisuja on monia, joten täytyy pyrkiä valitsemaan optimaalinen mainosvälineyhdistelmä ja mainostamaan oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikea määrä ja oikeille ihmisille. Media itsessään viestii tiettyä sanomaa ja siitä tarttuu aina joihinkin brändiin. Valinnoilla tulee olla vahva ja kantava ydinteema, joka yhdistää yksittäisten medioiden valikoiman, tavoitteiden saavuttamiseksi. (Autio 2008, 14-17.)

Mediastrategia on keino päästä median avulla markkinoinnin tavoitteisiin. Mediastrategia voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen tai kysymykseen. Ensimmäiseksi täytyy miettiä tämän hetken näkemys eli missä tällä hetkellä ollaan. Toiseksi täytyy määrittää tavoitteet eli mihin halutaan päästä. Kolmanneksi tulee miettiä ratkaisuja ja toteutusta eli miten määriteltäisiin tavoitteisiin

päästään. Lopuksi keskitytään tulosten seurantaan ja mietitään onnistuttiinko halutulla tavalla. (Autio 2008, 19.)

Mediamixstrategiaan sisältyy myös budjetin määrittäminen. Budjetti määritellään aina tavoitteiden perusteella. Täytyy selvittää kuinka paljon medianäkyvyyttä tarvitaan, jotta saavutetaan haluttu tavoite. Mediasuunnitelmassa tulee määrittää numeeriset arvot toistolle, tavoittavuudelle ja jatkuvuudelle. Kuviota 5. voidaan kutsua mediapalloksi. Mediabudjetin ollessa ennalta määritelty ei mediapallon yhtä osiota voida kasvattaa ilman, että vähintään yksi mediapallon muista osista pienenee samalla. Ihanteellisen mediasuunnitelman saa jos mediabudjetti ei ole rajallinen, ja näin kaikkia mediapallon osia voidaan suurentaa, vaikuttamatta muihin osiin. (Autio 2008, 20-21; Rossiter & Danaher 1998, 1.)



Kuvio 5. Mediapallo (Autio 2008, 20; Rossiter & Danaher 1998, 2.)

Suunnitelmia tehdään sekä yksittäisten kampanjoiden tasolla että vuositasolla. Miten kampanja aikataulutetaan näkymään eri medioissa, on tärkeää. Tuotteen kausiluonteisuus voi vaikuttaa asiaan. Ei-kausiluonteisilla tuotteilla aikatauluun vaikuttaa muun muassa lanseeraukset, markkinatilanteen muutokset ja kilpailijoiden toimenpiteet. Ajoitus on tehtävä siten, että mainoksen sanoma on relevantti ja sen kohderyhmä on valmis ottamaan vastaan kyseisen mainoksen. Aikatauluun toki vaikuttaa myös se saadaanko tarkoitukseen sopivaa mainosaikaa ja -tilaa haluttuna ajankohtana. (Autio 2008, 23-25.)

Viimeisenä mediastrategia prosessissa on kampanjan ja tulosten seuranta, johtopäätökset ja niistä oppiminen. Usein seuranta on sekä kampanjatasolla että vuositasolla. Alla on esimerkki seurannan vuosisuunnitelmasta. (Taulukko 3.) Taulukko sisältää arvokasta tietoa, joka edistää mediastrategian ja suunnittelun optimoimista. (Autio 2008, 30.) Kampanjoita voidaan seurata tunnettuudella, jonka mittarina käytetään top-of-mindia. Top-of-mind tarkoittaa tuoteryhmän sisällä spontaanisti ensimmäiseksi muistettua tuotemerkkiä. Seuraamiseen käytetään myös imagon tarkastelua sekä luonnollisesti myyntiä. (Autio 2008, 30.)

Share-of-voice tarkoittaa markkinointipanostuksen määrää eli panostusta mainontaan suhteessa koko alan markkinointipanostukseen. Share-of-market tarkoittaa markkinaosuutta eli omaa myyntiä suhteessa samalla alalla toimivien kokonaismarkkinaan. (Mainostajanhakemisto.) CPP (cost per point) tarkoittaa yhden bruttopoittoprosentin hintaa. Se helpottaa kontaktikustannusten vertailua kohderyhmien välillä. (Dagmar 2008.) Tässä CPP tarkoittaa siis kustannuksia, jotka aiheutuvat 30 sekunnin televisiomainoksesta 1000 katsojaa kohti. (Autio 2008, 30.)

Taulukko 3. Esimerkki seurannan vuosisuunnitelmasta (Autio 2008, 30.)

	Seurantatiheys	Lähde
Tunnettuus, top-of-mind	neljännesvuosittain	mediatoimisto
Imago	neljännesvuosittain	mediatoimisto
Myynti	kuukausittain	asiakas
Share-of-voice	puolivuositain	tutkimuslaitos
Share-of-market	puolivuositain	asiakas
CPP eli cost per point 30” (tv)	jokaisen kampanjan jälkeen	mediatoimisto

Kampanjan toimivuus mitataan aina kohderyhmässä. Mittauksessa tulee selvittää kolme asiaa:

1. Mitä mitataan?
2. Miksi mitataan?
3. Milloin mitataan?

Ensimmäisessä kohdassa selvitetään esimerkiksi sitä, kuinka moni huomasi mainontaa ja miten kohderyhmä reagoi siihen. Tässä kohtaa on myös tärkeää selvittää menikö viesti perille kohderyhmässä. Toisessa kohdassa taas selvitetään syitä mittaukselle. Tämä tarjoaa hyviä eväitä tule-

vaisuuteen, kun opitaan toimiiko tietty kampanja kohderyhmän keskuudessa ja saadaan samalla varmuutta tietyn linjan kestävyydelle. On myös tärkeää tietää milloin kampanjoiden mittaus tulee aloittaa. Esimerkiksi kampanjan onnistumisen mittaaminen voidaan aloittaa kohderyhmän keskuudessa, heti kampanjan päätyttyä. (Autio 2008, 31.)

### 3 Sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan vertailu

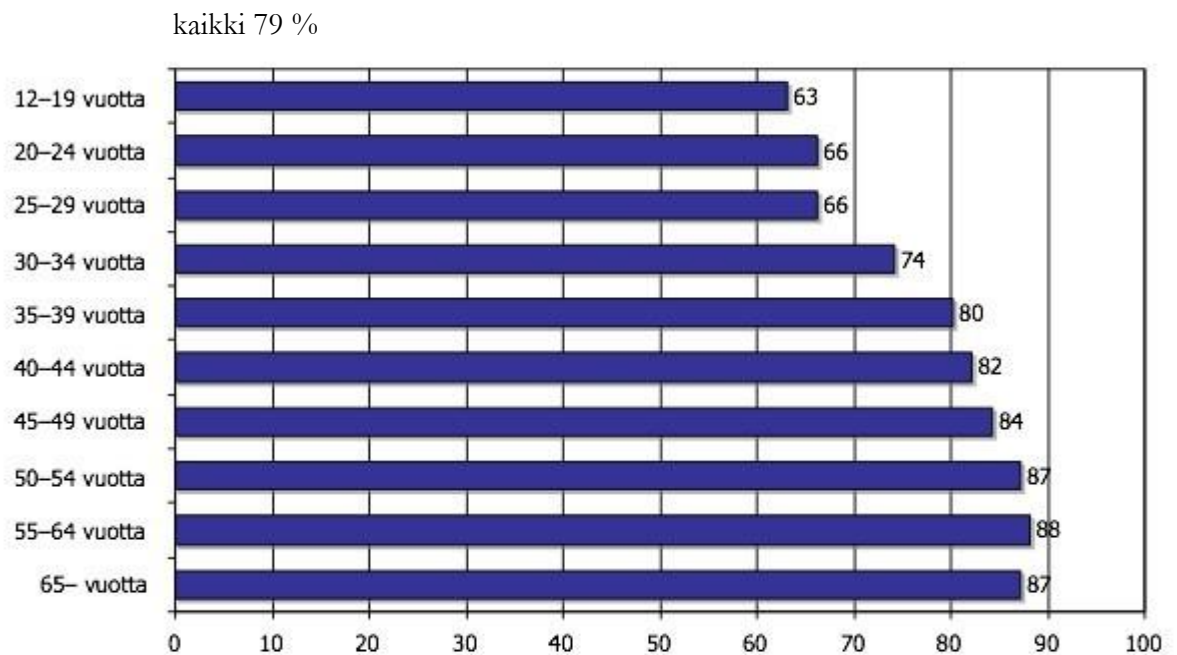
Kaikissa medioissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Liitteenä löytyy englanninkielinen taulukko näistä tekijöistä. (Liite 3a. & 3b.) Taulukko on kohtalaisen laaja, mutta sitä ei kaikilta osin voida verrata Suomen tilanteeseen. Liitteistä löytyy myös toinen taulukko, (Taulukko 4.) joka on hieman suppeampi, mutta käsittelee Suomen medioiden tilannetta ja niiden ominaisuuksia, ja on tällöin helpommin vertailtavissa tähän työhön. Toisaalta taulukoiden välillä voidaan löytää myös monia yhteneväisyyksiä. Tarkastelemalla näitä ominaisuuksia ja peilaamalla niitä muun muassa budjettiin ja mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun, voidaan löytää sopiva mediaratkaisu haluttuun tarkoitukseen.

Tutkimuksessa keskityttiin siihen millä perusteilla mediavalinta tehdään sanomalehden ja suoramainonnan välillä, sekä siihen mitkä ovat näiden kahden vahvuuksia ja heikkouksia. Tässä luvussa perehdytään syvemmin sanomalehtimainontaan ja suoramainontaan sekä niiden valintakriteereihin.

#### 3.1 Sanomalehtimainonta

Sanomalehtimainonta käsitetään ilmoittelumainonnaksi, johon lasketaan myös mainonta aikakauslehdissä ja ilmaisjakelulehdissä. Intermediatutkimuksen mukaan vuonna 2008 suomalaiset käyttivät eri viestimien seuraamiseen yhteensä 7 tuntia 42 minuuttia päivässä, josta sanomalehtiin käytettiin yhteensä 34 minuuttia eli 7 %. (Bergström & Leppänen 2009, 341; Isohookana 2007, 144.)

Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joiden kokonaislevikki on yli 3 miljoonaa. Sanomalehdet voidaan ryhmitellä levikkialueen mukaan pääkaupunkilehdiksi, maakuntalehdiksi, aluelehdiksi ja paikallislehdiksi. Suomessa ilmestyy yli 30 lehteä joka päivä, mikä on harvinaisen paljon verrattuna koko Euroopan tasoon. Vuonna 2005 yli kahdeksan kymmenestä 12-69 -vuotiaasta luki sanomalehteä päivittäin. (Bergström & Leppänen 2009, 342; Isohookana 2007, 145.) Sanomalehden peittoprosenteissa (Kuvio 6.) eri ikäryhmien välillä ei havaita dramaattisia eroavaisuuksia. Suurimmat peittoprosentit ovat kuitenkin ennalta arvattavasti yli 35 -vuotiaiden joukossa. 55-64 -vuotiaiden joukossa sanomalehden peittoprosentti on jopa 88 %.



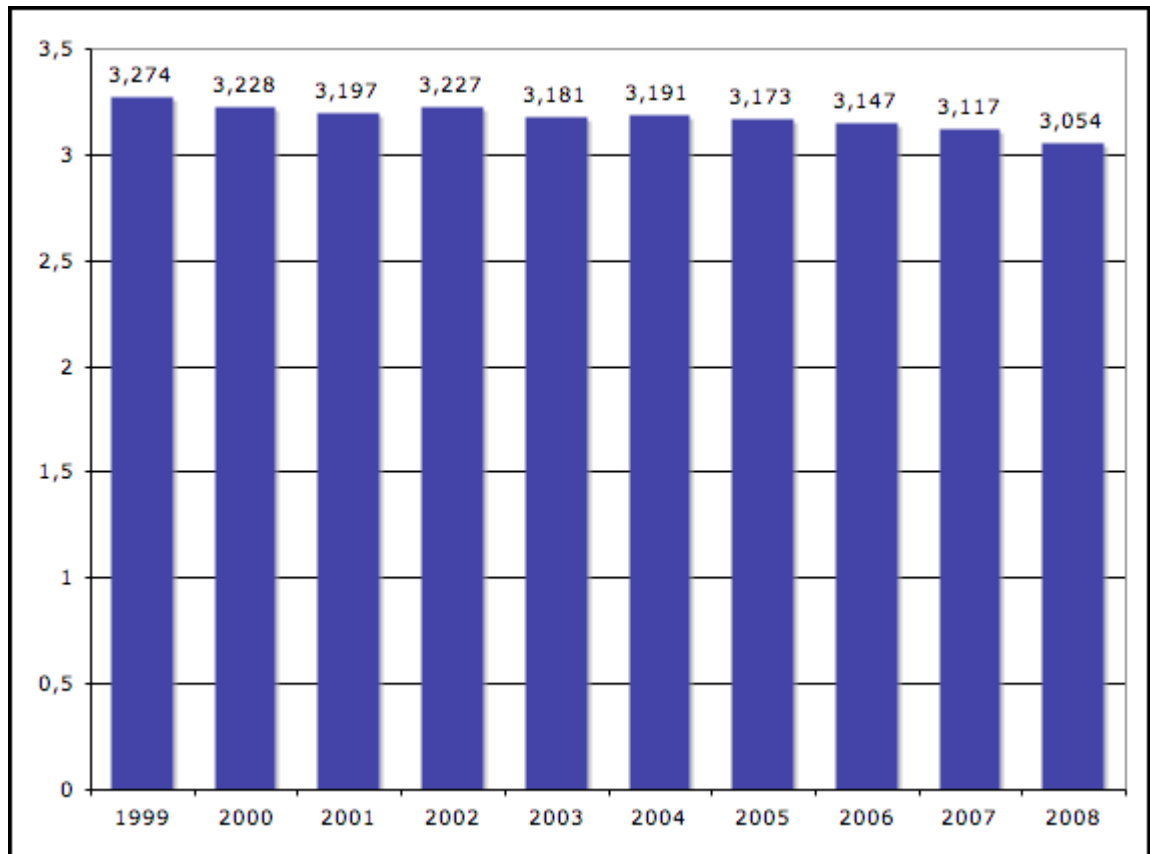
Kuvio 6. Sanomalehden peittoprosentti ikäryhmittäin (Sanomalehtien liitto 2009e.)

Sanomalehtien lukijamäärien laskua on ennustettu jo jonkin aikaan, johtuen lähinnä nopeasta tekniikan kehityksestä ja sähköisten medioiden suosiosta. Medioiden pirstaloituminen jatkuu, joka tarkoittaa sitä, että medioita tulee jatkuvasti lisää. Esimerkiksi televisiokanavien määrä nousee koko ajan, mikä aiheuttaa sen että miljoonayleisöjä on yhä vaikeampi tavoittaa. Pirstaloituminen ei ole kuitenkaan vaikuttanut sanomalehtien lukijamäärien laskuun niin dramaattisesti, kun on ennakoitu. (Sanomalehtien liitto 15.9.2009.)

Kuviossa 7. näemme sanomalehtien kokonaislevikin muutokset vuosilta 1999-2008. Kokonaislevikin muutoksia tarkastellessa voimme tulla siihen tulokseen, että mitään dramaattista muutosta levikissä ei ole tapahtunut. Printtimedian pienistä lukijamäärälaskuista huolimatta sanomalehdillä on suuremmat kokonaisyleisöt kuin koskaan. Kokonaisyleisöllä tässä tarkoitetaan sekä printtimedian, että verkkolehden lukijoita yhteensä. (Kärkimedia 2009.)



miljoonaa kappaletta



Kuvio 7. Sanomalehtien kokonaislevikki 1999-2008 (Sanomalehtien liitto 2009c.)

Sanomalehtien lukeminen ei ole aikaan tai paikkaan sidottua. Lukijamäärät eivät juuri ole muuttuneet, joten sanomalehti on osoittanut tarpeellisuutensa muuttuvan maailman keskellä. Tutkimuksen mukaan sanomalehti on paras tietolähde, kun etsitään tietoa elintarvikkeista, autoista, huonekaluista ja kodinkoneista sekä näiden ostopaikoista. (Sanomalehtien liitto 15.9.2009.)

Sanomalehtien liitto (15.9.2009.) kertoo nettisivuillaan, että Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan suomalaiset lukevat keskimäärin 2,4 painettua sanomalehteä. Lukijamääriltään suurimmat lehdet ovat Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Maaseudun Tulevaisuus, Aamulehti, Turun Sanomat, Kauppalehti, Kaleva ja Keskisuomalainen. (Sanomalehtien liitto 15.9.2009.) Kansallisella Mediatutkimuksella eli KMT'-tutkimuksella selvitetään painetun lehden yhden numeron keskimääräistä lukijakunnan suuruutta. KMT' on aikakausi- ja sanomalehtikustantajien, näiden liittojen, Kärkimedian ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton yhteinen tutkimuskokonaisuus. Tutkimus suoritetaan puhelinhaastatteluna ja siihen osallistuu

noin 30 000 vastaajaa vuodessa. Yksi vastaaja edustaa noin 170 henkilöä. (Autio 2008, 27; Sanomalehtien liitto 2009f.)

Mediamainontaan käytettiin yhteensä vuonna 2007 1,3 miljardia euroa, josta sanomalehden osuus oli 622,3 miljoonaa euroa. (Kärkimedia 2009.) Sanomalehtimainonnan osuus ”pienestä mainoskakusta”, (Kuvio 1.) johon suunnittelu- ja tuotantokustannuksia ei ole laskettu mukaan, oli 40 %, kun taas ”suuresta mainoskakusta”, (Kuvio 2.) johon suunnittelu- ja tuotantokustannukset on laskettu mukaan, sen osuus oli 17 %.

Sanomalehden suurimpia vahvuuksia ovat:

- uutisluonteisuus
- ajankohtaisuus
- tarkka ajoitus
- luotettavuus
- joustavuus
- paikallisuus (Isohookana 2007, 145.)

Sanomalehdellä on eräänlainen tässä ja nyt ominaisuus, jota myös lukijat arvostavat suuresti. Se sisältää joka päivä jotain uutta, ja uutisten kanssa tulevat myös uudet mainokset. Nämä piirteet ovat tärkeitä silloin, kun mainostaja haluaa viestittää jotain välittömästi. Suurimmalla osalla sanomalehtiä on tietty paikallinen ominaisuus, joka on tärkeä mainostajille. Mainostajat haluavat usein käyttää valtakunnallisen median, kuten television, lisäksi myös mediaa jolla on paikallinen vaikutus. Näin mainoksissa voidaan esimerkiksi tuoda esille lukijalle lähin myyntipaikka osoitteineen. Sanomalehti on maantieteellisesti joustava, sitä voidaan käyttää maanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti media suunnittelussa. (Sissors & Baron 2002, 224-225.)

Ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika on lyhyt ja tekstiä voidaan muuttaa helposti ja nopeasti. Esimerkiksi sellaisissa tapauksissa, joissa valtakunnallinen mainostaja haluaa saman tuotteen olevan eri hintainen eri markkinoilla. Sanomalehti tavoittaa tehokkaasti suuria massoja. Se tarjoaa vertailevaa tietoa kuluttajille, jotka seuraavat muun muassa alennuksia, hintoja ja ostopaikkoja. Sanomalehdestä osataan hankkia tietoa ennen ostoksille lähtöä. Tämä tarkoittaa usein sitä, että osa tuotteista on tavallaan jo myyty kuluttajalle ennen kuin hän on astunut edes sisään kauppaan. (Isohookana 2007, 145; Sissors & Baron 2002, 224-225.)

Mainostajat voivat kohdistaa mainontaa sanomalehdessä eri kohderyhmille monien eri osioiden avulla, kuten sijoittajille talousosiossa. (Sissors & Baron 2002, 228.) Sanomalehti voi olla kohtalaisen kustannustehokas verrattuna muihin medioihin, riippuen kohdeyleisöstä ja mainoksen koosta. (Surmanek 1993, 278.) Sanomalehti on luonteeltaan uutisoivampi, kuin muut mediat. Tiheä ilmestyminen varmistaa aineiston tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. (Anttila & Iltanen 2004, 276.)

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 4.) selviää sanomalehden 15 korostuvaa vahvuutta muihin medioihin verrattuna. Keskiarvossa on mukana kaikki mitatut mediat, joita oli printtimedia, televisio, radio ja netti. Taulukon tuloksista voidaan huomata, että esiin nousevat arvokkuutta herättävät piirteet kuten arvostettu, uskottava, laadukas ja luotettava. Näissä 15 kohdassa voidaan nähdä huomattaviakin eroja verrattuna muiden medioiden keskiarvoon.

Taulukko 4. Medioiden mielikuvat 2009 (Sanomalehtien liitto 2009d.)

Kaikki vastaajat, %	Sanomalehdet	Medioiden keskiarvo
Arvostettu	80	32
Asiantunteva	76	34
Hyödyllinen	72	45
Uskottava	70	29
Luotettava	70	29
Turvallinen	69	27
Vastuullinen	66	27
Auttaa ymmärtämään asioiden ja ilmiöiden taustoja	64	37
Paikallinen	62	25
Laadukas	62	29
Palvelee minua arjen asioissa	60	29
Minulle läheinen	55	31
Minulle tärkeä	53	30
Tavallisen ihmisen puolella	50	26
Älykäs	48	25

Sanomalehdessä voidaan tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä mainostamalla eri osioissa, mutta mainostajien tulee maksaa jokaisesta mainoksesta niissäkin lehdissä, joiden lukijat eivät kyseisiä osioita lue. Tämä tekee sanomalehdestä kohtuullisen tehottoman median kohdistetulle mark-

kinoinnille. Huolimatta siitä että sanomalehti on joustava media, kulut joita menee valtakunnallisen näkyvyyden takaamiseksi, ovat hyvin korkeat. Valtakunnallisilla mainostajilla, joilla on rajoitettu budjetti, kustannukset voivat nousta kohtuuttomiksi. (Sissors & Baron 2002, 228.)

Sanomalehden huonoksi puoleksi nousee myös se, että sitä ei säilytetä tai anneta eteenpäin luettavaksi. Sanomalehti vanhenee nopeasti samoin kuin siinä olevat mainokset, eikä niihin palata myöhemmin. Uuden lehden nopea ilmestyminen tekee siis vanhan tarpeettomaksi. Mikäli mainosta ei kyseisen päivän sanomalehdessä huomattu, se jää kokonaan huomaamatta. (Sissors & Baron 2002, 229.)

Sanomalehti on alueellisesti joustava ja se mahdollistaa kohdistamisen. Toisaalta alueellisuus on myös sanomalehden heikkous valtakunnallisen markkinoijan kannalta. Jos sanomalehdellä halutaan saavuttaa koko maan kattava peitto, tarvitaan 20-30 lehteä. (Anttila & Iltanen 2004, 276; Isohookana 2007, 145-146.) Sanomalehteä luetaan usein kiireiseen aikaan, joko aamulla tai heti töiden jälkeen, ja tästä johtuen sanomalehden ympärillä on paljon hälyä. Huomioarvoa sanomalehtimainoksissa pyritään korostamaan väreillä, koolla, visuaalisella ilmeellä ja paikalla. Sanomalehtipaperin laatu kuitenkin rajoittaa yleensä näyttävyyttä. (Isohookana 2007, 145-146.)

Ilmoittelu eri sanomalehdissä voi olla hyvin erihintaista. Halvimmat hinnat ovat yleensä pienilevikkisissä paikallislehdissä ja kalleimmat hinnat erikoislehdissä, kuten esimerkiksi Kauppalhdessä. Lehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat muun muassa sen levikki, lukijamäärä ja kilpailutilanne. Ilmoituksen koko, väri, muoto, julkaisupäivä ja sijaintisivu vaikuttavat hintaan myös merkittävästi. (Bergström & Leppänen 2009, 343-344.)

### **3.2 Suoramainonta**

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinointikanavia, joilla tuote tai palvelu markkinoidaan asiakkaalle. Markkinointikanaviksi luetaan suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaatit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramainontaa tarkastellaan siis yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena. (Isohookana 2007, 156-157.) Kaikilla medioilla on oma luonteensa. Suoramainonta on sekä media että myyntikanava. (Bergström & Leppänen 2009, 383.) Suoramainonnassa korostuu henkilökohtaisuus eli niin sanottu yhdeltä yhdelle -ajattelutapa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 71.)

”Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloidun jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen” (Isohookana 2007, 157).

Suoramainonta on vuorovaikutuksellista markkinointia, viestinnän käyttöä ja mitattavan palautteen saamista. Suoramainonnan peruskiviä, ja sen erottavia tekijöitä perinteisestä markkinoinnista, ovat mitattavuus, testattavuus, henkilökohtaisuus, tietokanta ja vuorovaikutus. Sillä on tarkoitus saavuttaa mitattavaa palautetta. Palaute voi olla esimerkiksi tilauksia, uusia kontakteja tai huomioarvon muutos. Usein tavoitteena suoramainonnassa on myös pitkäkestoinen ja kannattava asiakkuus, jota pidetään yllä asiakkaan ja yrityksen välisenä vuoropuheluna. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10; Anttila & Iltanen 2004, 124-125.)

Yksi tärkeimmistä syistä suoramainonnan laajentuneeseen käyttöön on eri mainosvälineiden ja myyjien palkkojen kohonneet kustannukset, kun taas teknologinen kehitys on johtanut tietojenkäsittelyn kustannusten laskuun ja siten suoramarkkinoinnilla saatujen asiakaskontaktien suhteelliseen edullisuuteen. (Anttila & Iltanen 2004, 125.)

”Suoramarkkinoinnin syvin ajatus on saada haluttu asiakas itse toimimaan aktiivisemmin yritykseen päin ja saada hänet tekemään myyntiprosessin eri vaiheita. Näin voidaan alentaa myynti- ja markkinointikustannuksia eli parantaa markkinoinnin hyötysuhdetta.” (Anttila & Iltanen 2004, 128.)

Suoramainonta sähköistyy ja tulee monikanavaisemmaksi. Monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että asiakasta voidaan lähestyä monia eri kanavia pitkin ja myös asiakas voi lähestyä yritystä monia eri kanavia pitkin. Monikanavaisuus on markkinoinnin tärkeä trendi. Sähköistymisen myötä sekä asiakas että mainostajat ovat saaneet paljon uusia valinnanmahdollisuuksia. Uusina kanavina voidaan pitää esimerkiksi sähköpostia ja erilaisia mobiililaitteita, kuten kännyköitä. Monikanavaisuus asettaa myös erilaisia haasteita. Asiakas voi entistä paremmin päättää milloin ja miten hän altistuu mainonnalle vai altistuuko lainkaan. Pärjätäkseen pitää tuntea asiakkaat ja olla kiinnostunut siitä, mitä he haluavat. Tekniikka kehittyy huimaa vauhtia, joten pärjätäkseen yritys tarvitsee myös tekniikan osalta paljon osaamista ja ajan tasalla pysymistä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 19, 38-39.)

Teknologian kehittyttyä ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus vähenee. Myyntihenkilöstö korvataan itsepalvelulla ja ostojen teko tulee yhä persoonattomaksi. Näin ollen asiakkailta saa-

tava tieto jää helposti välittymättä yritykselle tai ollaan kiinnostuneita vain asiakkaan ostohistorian taltioinnista. Suoramarkkinoinnin tietokantojen avulla voisi parhaimmillaan saada tietoja asiakkaasta, myös ihmisenä erilaisine elämänvaiheineen, ei pelkästään ostajana. Näin kerätyn tiedon käyttö voisi johtaa vuorovaikutukselliseen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen sekä asiakassuhdemarkkinointiin. (Anttila & Iltanen 2004, 127.)

Intermediatutkimuksen mukaan suoramainonta tavoitti 13 % kaikista 12-69 -vuotiaista suomalaisista. Tätä lukua voidaan verrata sanomalehden peittoprosentit ikäryhmittäin. (Kuvio 6.)

Kuten muutkin tulokset osoittavat, sanomalehteä käytetään enemmän, kuin suoramainontaa. Suoramainonnan lukemiseen käytetään noin kaksi minuuttia päivässä. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja se voidaan kohdistaa yksittäisiin kuluttajiin tai yrityksiin. Osoitteellisen suoramainonnan osuus koko suoramainonnasta on noin 70 %. Nimellä varustettu kirje kiinnostaa ja avataan helpommin, kuin osoitteeton suoramainonta. Osoitteetonta suoramainontaa käyttävät muun muassa eri vähittäiskaupat, kertoakseen tulevista tarjouksista rajatun maantieteellisen alueen asukkaille. (Isohookana 2007, 157-158.)

Suomen Suoramarkkinointiliitto teetti vuonna 2003 TNS Gallupilla tutkimuksen, joka osoitti, että suoramainonta kiinnostaa Suomalaisia kuluttajia. Tutkimukseen osallistui noin 13 010 henkilöä ja yli puolet vastasi tutustuvansa suoramainontaan lukemalla kaikki tai lähes kaikki mainokset. Sama tutkimus osoitti, että suoramainonta myös aktivoi kuluttajia. 12 % vastanneista tilaa tuotteita tai käy ostoksilla saamansa osoitteellisen suoramainoksen perusteella. Tutkimuksen mukaan eniten sekä osoitteellista että osoitteetonta suoramainontaa vastaanottavat 25-45 -vuotiaat kuluttajat. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 15.)

TNS Gallupin tutkimuksen mukaan koko suoramarkkinoinnin osuus vuonna 2008 koko markkinointiviestinnästä oli 24 %. Kasvua edelliseen vuoteen oli 3,4 % ja euromääräisesti osuus oli 858 miljoonaa. Osoitteettoman suoramainonnan osuus ”suuresta mainoskakusta” (Kuvio 2.) vuonna 2008 oli 4 % ja osoitteellisen osuus oli 9 %. (Suomen suoramainonta 2009.)

Suoramainonnan vahvuuksia ovat:

- riippumattomuus: sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu voidaan päättää itse
- nopeus
- toimii omilla ehdoilla, eikä huku esimerkiksi toimituksellisen aineiston joukkoon
- kohderyhmä voidaan määritellä tarkasti

- kohderyhmää voidaan lähestyä henkilökohtaisesti
- antaa luovuudelle mahdollisuuksia
- helposti testattavissa
- palaute saadaan nopeasti
- pysyy salassa kilpailijoilta
- mahdollistaa jatkokontaktin (Isohookana 2007, 158.)

Suoramainonta on henkilökohtaista. Suurin osa muusta mainonnasta on persoonatonta ja suoramainonta vastaakin suoraan tähän haasteeseen. Moni vastaanottaja arvostaa ja kiinnittää enemmän huomiota, jos mainos on osoitettu heille nimellä. Osoitteellista suoramainontaa lähetetäänkin hieman yli puolet enemmän kuin osoitteetonta suoramainontaa. Suoramainonta voidaan mukauttaa sekä pienille markkinoille että isolle alueelle. Se tarjoaa myös rajoittamattoman maantieteellisen kohdistamisen, joka ei ole mahdollista missään muussa mediassa. Suoramainontaa voi esimerkiksi käyttää valtakunnallisesti, tai halutessa lähettää vain yhdelle henkilölle. Laajojen tietokantojen avulla voidaan tavoittaa juuri oikeat demograafiset ja psykograafiset ryhmät ja samalla minimoidaan hukkakontaktit. (Sanomalehtien liitto 2009b; Sissors & Baron 2002, 242-243.)

Suoramainonta ei ole riippuvaista tavallisten medioiden kulutustottumuksista tai massamedioiden toimitusajoista. Mainostaja hallitsee sen, minkä näköistä mainontaa kuluttajat näkevät. Ei tarvitse huolehtia asiaankuulumattomista häiriötekijöistä, joilla voi olla suuri vaikutus viestinsäältöön, kuten esimerkiksi sanomalehden suttuinen painojälki tai huono televisiosignaali. Jotkin suoramainokset säilytetään ja niihin palataan myöhemmin, kuten esimerkiksi tiettyjen firmojen katalogit. Suoramainontaa voidaan lähettää muiden kirjeiden, kuten laskujen mukana, joka on edullista. (Sissors & Baron 2002, 242-243.)

Suoramainonta on luultavasti helpoin media, jossa mainos voidaan räätälöidä sellaiseksi kuin mainostaja haluaa. Suoramainonta mahdollistaa ainutlaatuisen luovuuden, jota rajoittavat vain Postin säännöt esimerkiksi lähetyksen koko koskien. Suoramainonnassa voidaan käyttää hyvin erikokoisia, muotoisia ja värisiä papereita, sekä eri musteita ja printtitekniikoita. Suora on hyvin muuntautumiskykyinen ja mainoksissa pystytään käyttämään muun muassa erilaisia taitto- ja paketoituvaihtoehtoja, joihin mikään muu media ei taivu. (Sissors & Baron 2002, 242-243.)

Suoramainonnan seuranta ja tehon mittaaminen on helpompaa kuin muissa medioissa, ja kampanjoiden tehokkuus ja niiden onnistuminen on helposti todennettavissa. Suoramainontaa ja sen tehoa voidaan helposti testata ennen kampanjan aloitusta pienemmässä kohderyhmässä. Tällöin voidaan esimerkiksi käyttää useampia mainosvaihtoehtoja, ja lopuksi valita parhaiten toiminut, jota käytetään suuremmalle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 392.)

Suoramainonnan tavoitteen toteutumista voidaan mitata esimerkiksi Pull-%:lla tai CPO:lla. Pull-luku tarkoittaa palautetta ja se lasketaan jakamalla saapuneiden reaktioiden määrä postitettujen lähetysten määrällä ja kertomalla tämä sadalla. Pull-luku voi jäädä usein hyvin alhaiseksi ja paras palauteprosentti saadaan kanta-asiakaspostituksissa. CPO (cost per order) lasketaan jakamalla suoramainonnan kustannukset satujen tilausten määrällä. Tällä luvulla mitataan saadun tilauksen aiheuttamia kustannuksia, jolloin voidaan seurata suoramainonnan kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 393.)

Suomen suoramainonnan toimeksiantona TNS Gallup on tutkinut satoja suoramarkkinointikampanjoita vuosina 1994-2009. Tutkitut suoramainokset (Kuvio 8.) houkuttelivat keskimäärin 60 % vastaajista ainakin myymälään asti. (Suomen suoramainonta 2009.) Tutkimuksen mukaan 10 % vastaajista on jo varmoja ostajia ja 24 % harkitsee ostamista. Yli puolella vastaajista on tutkimuksen mukaan herännyt jonkinlainen kiinnostus ostopaikkaa ja mainostavaa yritystä kohtaan.



Kuvio 8. Miten suoramainos aktivoi kuluttajan ostamaan (Suomen suoramainonta 2009.)

Suoramainonta voi olla kallista. Kustannuksia nostaa muun muassa postituskulut ja erikoispareiden tai epätavallisten painatus- tai kuvitusmenetelmien käyttö. Postituslistan tulee olla



tarkka ja yhtenäinen, jotta suoramainonnasta saadaan paras teho irti. Ihmiset muuttavat tiuhaan tahtiin, jonka takia on hankalaa ja kallista pitää osoitelistaa ajan tasalla. Suoramainonnan määrän kasvaessa tarvitaan erikoistekniikoita ja kalliimpia pakkauksia ja kuoria, että vastaanottajat edes avaavat kirjekuoren. (Sissors & Baron 2002, 243-244.) Jos kuluttaja toteaa suoramainoksen roskapostiksi, ei sitä yleensä avata ja lueta ollenkaan. (Surmanek 1993, 274-275.)

### 3.3 Yhteenveto sanomalehtimainonnasta ja suoramainonnasta

Kaikista medioista löytyy huonoja ja hyviä puolia (Liite 3a., 3b. & 4.), vahvuuksia tulee osata käyttää hyväksi oikein ja näin onnistua kiertämään ja minimoimaan median heikkoudet. Suoramainonnan ja sanomalehtimainonnan yhteenvetotaulukossa (Taulukko 5.) kootaan yhteen teoreettisen viitekehyksen perusteella sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan ominaisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia. Taulukkoa voidaan verrata empiirisen osion lopussa olevaan vastaavaan taulukkoon, (Taulukko 6.) joka on tehty haastatteluiden perusteella.

Taulukko 5. Sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan yhteenveto teoriasta

Sanomalehtimainonta		Suoramainonta	
Vahvuudet	Heikkoudet	Vahvuudet	Heikkoudet
ajankohtainen	valtakunnallinen näkymien kallista	henkilökohtainen	Kallis
uutisoiva	ei säilytetä	vuorovaikutteinen	voi jäädä avaamatta
luotettava	vanhenee nopeasti	aktivoiva	postituslistan ylläpito kallista ja vaivalloista
joustava	sanomalehtipaperi rajoittaa näyttävyyttä	mahdollistaa ainutlaatuisen luovuuden	
paikallinen		testattavuus	
nopea		nopea	
tavoittaa massan		kohdentaminen	
arvostettu		helppo räätälöidä	
kustannustehokas		mitattavuus	
osataan hankkia tietoa		palaute saadaan nopeasti	
tarjoaa vertailevaa tietoa		mahdollistaa jatkokontaktin	

Taulukko 5. osoittaa pääkohdat sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan eroista ja yhteneväisyyksistä, sekä niiden vahvuuksista ja heikkouksista. Teoreettinen viitekehys kertoo

enemmän näiden kahden median vahvuuksista ja mahdollisuuksista, vaikka niiden heikotkin kohdat huomioidaan. Mediasuunnittelussa tulee myös tiedostaa medioiden heikkoudet, mutta pääasiallinen keskittyminen tulee olla vahvuuksien korostamisella ja hyväksikäytöllä.

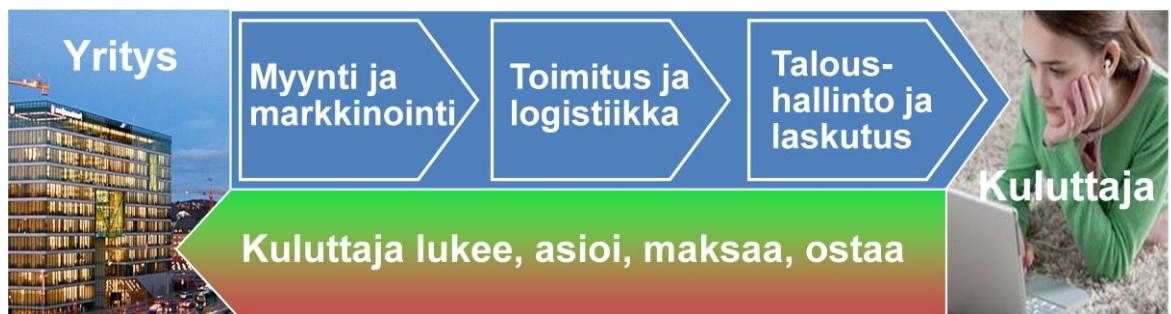
## 4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten tutkittavat yritykset tekevät mediavalintansa ja miten mediavalintaprosessi yrityksessä etenee. Tässä luvussa kerrotaan millä tavalla tutkimuksen tuloksiin päädyttiin ja millaisia menetelmiä siinä käytettiin. Luvussa kerrotaan myös se, miten tutkimuksen aineistoa on kerätty ja miten tutkimus toteutettiin. Toimeksiantaja ja tämän liiketoimintaa avataan myös laajemmin.

### 4.1 Toimeksiantaja Itella Oyj

Itella on yksi Suomen vanhimmista toimijoista ja sen historia ulottuu 371 vuotta taaksepäin, aina vuoteen 1638 asti. Itellan pääasiallinen tehtävä on auttaa yrityksiä myymään tuotteitaan, toimittamaan ne perille ja laskuttamaan niistä. Kuluttajien puolella yritys toimii nimellä Posti ja sen tehtävänä on auttaa kuluttajia ostamaan, asioimaan ja hankkimaan lukemista. Itella tarjoaa palveluja monikanavaisen asiakassuhde-markkinointiin, kampanjan hallintaan ja niihin liittyviin suunnittelupalveluihin Suomessa ja Venäjällä.

Itella antaa myös ratkaisuja tietoyhteiskunnan tieto- ja tuotevirtojen hallintaan. Kuvio 9. osoittaa meille palvelutarjooman yksinkertaisesti. Itellan liikevaihto vuonna 2008 oli 1 953 miljoonaa euroa ja sillä on toimintaa 15 maassa ympäri maailmaa. (Itella 2009b; Itella 2009c; Pääkönen 27.10.2009.)



Kuvio 9. Itellan palvelutarjooma (Itella 2009c.)

Itella organisaatio koostuu kolmesta osa-alueesta, Itella Logistiikasta, Itella Informaatiosta ja Itella Viestinvälityksestä. Itella Logistiikka sisältää palvelulogistiikan ulkoistamisratkaisut, kuten maa-, meri- ja ilmarahdit, paketti- ja Expresskuljetukset sekä varastoinnin ja sopimuslogistiikan. Itella Informaatio on talouden tietovirtojen tehostaja ja ulkoistuskumppani laskutukseen,

taloushallinnon prosesseihin ja digitointiin. Itella Viestinvälitys huolehtii yhteiskunnan tarvitsemista päivittäisistä postipalveluista. Tavoitteena on tuottaa yrityksille erilaisia laadukkaita ratkaisuja joilla nämä tavoittavat omat asiakkaat tuloksellisesti. Kuluttajille tarjotaan monia muistamisen, asioinnin ja postin vastaanoton palveluja. Viestinvälityksen osuus liikevaihdosta on 46 % eli 918 miljoonaa euroa. Tämä on ainoa koko maan kattava 5-päiväinen jakelupalvelu, johon kuuluu muun muassa kirjeet, lehdet ja suoramarkkinointilähetykset. (Itella 2009b; Itella 2009c.)

Itellan kautta kulkee 870 miljoonaa kirjettä, 1 100 miljoonaa suoramainosta ja ilmaisjakelulehteä ja 940 miljoonaa tilattua sanoma- ja aikakauslehteä vuodessa. Näiden lähettäjäistä 95 % on yrityksiä ja vastaanottajista 90 % on kuluttajia. Viestinvälityksen kasvualueena on asiakassuhdemarkkinointi. (Itella 2009b.)

Asiakkuusmarkkinointi tarjoaa markkinoinnin kokonaispalveluita. Liikevaihto asiakkuusmarkkinoinnissa oli 158 miljoonaa euroa vuonna 2008 ja sen parissa työskentelee noin 330 työntekijää. Kaiken lähtökohtana on analyttinen markkinointi, jonka avulla yrityksen on mahdollista parantaa asiakasymmärrystä sekä tunnistaa potentiaalisimmat asiakkaat. Asiakkuusmarkkinointi koostuu kahdesta osasta: CEM-palveluista ja DM-palveluista (Direct Mail). Itella CEM (Customer Experience Management) -palvelukokonaisuus on ratkaisu asiakaskohtaamisten ja -kokemusten hallintaan yhdistämällä CRM-tiedot, ostokäyttäytymisen, markkinointiviestinnän sekä myynninohjauksen. (Itella 2009a; Itella 2009b.)

Asiakkuusmarkkinointi tarjoaa palveluita uusasiakashankintaan, asiakasuskollisuuden vaalimiseen ja poistumanhallintaan, markkinoinnin hallintaan sekä kampanjoiden seurantaan ja kehittämiseen. Eli lyhyesti Asiakkuusmarkkinointi tarjoaa markkinoinnin kokonaispalveluja jotka kattavat koko markkinoinnin ketjun, suunnittelusta kampanjan toteutukseen. (Itella 2009b; Itella 2009c.)

Itellan kilpailukyky perustuu lähinnä yhteystietojen kattavaan hallintaan, uusinta teknologiaa hyödyntäviin palveluihin, kustannustehokkaaseen ja kattavaan palvelutuotantoverkostoon sekä ympäristöystävällisiin ratkaisuihin. Itella kunnioittaa vihreitä arvoja liiketoiminnassaan ja eri projektien avulla nyt myös Itellan asiakkaat voivat osallistua ilmastotalkoisiin. Itellan ympäristöstrategian keskeinen lähtökohta on ilmastonmuutoksen hillitseminen sekä omalla toiminnalla, että tarjoamalla asiakkaille ympäristövastuullisia tuotteita ja palveluita. (Itella 2009c.)

Itellan brändi on kokenut uudistuksen viime vuosien aikana. Rohkeasti suomalaisuutta hyödyntäen brändin tunnettuus kolminkertaistui vuodessa, asiakasaktiviteetit kaksinkertaistettiin neljässä vuodessa ja tuottavuus kasvoi 29 %. Tänä vuonna Itella on noussut markkinajohtajaksi Venäjällä palvelulogistiikassa. (Pääkkönen 27.10.2009.)

## 4.2 Aineiston keruu

Työtä varten tutkittiin kolmen suuren sanomalehden mainontaa kahden viikon ajan. Tutkimuksen kohteena olivat Helsingin Sanomat, Turun Sanomat ja Aamulehti. Näiden sanomalehtien mainoksista tehtiin laaja taulukko, joka sisälsi yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi mainoksen koosta, paikasta, mainostajasta, mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja mainostajan toimialasta. Tätä selvitystä ei pystytty käyttämään hyväksi kyseiseen opinnäytetyöhön, mutta toimeksiantaja Itellalle siitä oli hyötyä. He saivat yksityiskohtaisen listan siitä, minkä tyyppiset mainostajat mainostavat sanomalehdissä, ja minkä tyyppisillä mainoksilla sekä tuotteilla.

Kyseisissä lehdissä tutkittavia mainoksia oli yhteensä 1620 kappaletta, joten taulukosta tuli kattava ja tuloksia voidaan varmasti pitää yleispätevinä suuren otoksen vuoksi. Kyseistä sanomalehtitutkimusta käytettiin kuitenkin haastateltavien valintaan. Sanomalehdistä valittiin, yhdessä opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa, kuusi haastateltavaa henkilöä tutkimusta varten. Haastateltaviksi valittiin mediatoimiston edustajia, mainostoimiston edustaja sekä asiakkaita, jotta saatiin mahdollisimman laaja kokonaiskuva aiheesta.

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena kevään 2009 kuluessa. Viisi haastattelua toteutettiin puhelinhaastatteluna ja yksi sähköpostin välityksellä. Haastattelu on päämenetelmä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Haastattelun suurimpana etuna pidetään sen joustavuutta aineistoa kerätessä. Haastattelun avulla voidaan myös syventää saatuja tietoja ja pyytää esimerkiksi perusteluja esitetyille mielipiteille. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 193-194.) Kaikki haastateltavat saivat kyselylomakkeet sähköpostilla ennen haastattelua, jotta he saivat tutustua kysymyksiin ja aihealueeseen rauhassa ennen haastattelua.

Haastattelu toteutettiin strukturoituna haastatteluna eli lomakehaastatteluna. Kysymyslomakkeen kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on ennalta määrätty ja jokaisessa tapauksessa sama. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Vastaajia pyydettiin täydentämään, perustelemaan ja selittämään antamiaan vastauksia, jos vastaukset eivät olleet tarpeeksi laajoja ja syvällisiä tai jos ne eivät haastattelijan mielestä vastanneet annettuun kysymykseen.

Haastateltavia oli yhteensä kuusi henkilöä, neljä naista ja kaksi miestä. Kaksi heistä oli media-toimiston edustajia, yksi mainostoimiston edustaja ja kolme asiakasta. Mediatoimistoista haastattelin OmnicomMediaGroupin suunnittelujohtajaa Kalevi Sihvosta ja PRINT & OOH:in suunnittelupäällikköä Mari Riipistä. Mainostoimisto Egosta haastattelin asiakkuusjohtaja Heini Häyristä. Asiakkaiden parista haastateltavina olivat Nissan Nordic European markkinointipäällikkö Piia Porko, Tokmannin ketjupäällikkö Timo Koskelin ja Tapiolan markkinointipäällikkö Kirsi Juusti.

#### **4.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska aiheesta haluttiin mahdollisimman syvällisiä vastauksia perusteluineen. Tutkimuksessa ei etsitty vastauksia vain kysymykseen mitä medioita kyseiset yritykset käyttävät, vaan vastaus haluttiin kysymykseen miksi he käyttävät kyseisiä medioita.

Kvalitatiivinen tarkoittaa asioita, joita ei voi yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti eli kvantitatiivisin menetelmin. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Siinä pyritään, että tutkittavasta asiasta saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole mahdollista saavuttaa täysin objektiivista kantaa, sillä tutkijan omat tiedot vaikuttavat tutkimukseen aina tavalla tai toisella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita, eikä niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 160-161.)

Kvalitatiivinen tutkimus ei ole vain yhdenlainen hanke vaan joukko mitä moninaisimpia tutkimuksia ja esimerkiksi sosiologiassa, psykologiassa, kasvatustieteissä ja antropologiassa on omat kvalitatiivisen tutkimuksen traditionsa. Eli kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole yhtä varsinaista kaavaa, jolla se etenisi joka kerralla. (Hirsjärvi ym. 2004, 162.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä kokonaisvaltaisen tiedonhankinnan lisäksi on muun muassa se, että aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Siinä suositetaan ihmisiä tiedon keruun menetelmänä ja luotetaan enemmän tutkijan omiin havaintoihin, kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkijan tarkoitus on paljastaa ja löytää joitakin odottamattomia seikkoja tutkimuksessaan ja tämän takia lähtökohtana ei ole teorian testaaminen vaan aineiston yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkimuksen toteutus tehdään joustavasti ja suun-

nitelmia voi muuttaa olosuhteiden mukaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään myös laadullisia metodeja aineiston hankinnassa, kuten esimerkiksi haastatteluja. (Hirsjärvi ym. 2004, 164.)

Haastattelurunko koostuu kahdesta erillisestä osiosta. Ensimmäinen osio (Liite 1.) sisältää 13 kysymystä, joissa käsitellään seuraavia asioita:

- mediasuunnittelu
- mediavalinnat
- sanomalehden ja suoramainonnan roolit mediavalinnoissa
- mittaaminen

Toinen osio (Liite 2.) sisältää 11 kysymystä, joissa käsitellään sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan vertailua. Tässä osiossa vastaajille annettiin kaksi valmista vastausvaihtoehtoa ja heidän tuli valita tilanteeseen omasta mielestään sopivin mediaratkaisu, joko sanomalehtimainonta tai suoramainonta. Valittu ratkaisu tuli vielä perustella. Näin saatiin kohtalaisen laaja kuva siitä, millaisissa tilanteissa näitä kahta mediaa käytetään ja mitkä ovat niiden käyttömotiveita.

Haastatteluaineiston avulla pyritään selvittämään millä perusteilla haastateltavat yritykset tekevät mediavalintansa. Tuloksissa kerrotaan millaisissa tapauksissa käytetään sanomalehtimainontaa suoramainonnan sijaan. Tulokset selvittävät millaisiksi sanomalehtimainonta ja suoramainonta mielletään ja mitä mieltä mainonnan ammattilaiset ovat niiden käytöstä.

Tulokset antavat arvokasta tietoa siitä miksi suoramainonnan pahin kilpailija sanomalehtimainonta on tietyissä tilanteissa vahvemmilla, ja mitä mieltä vastaajat ovat suoramainonnan asemasta.

#### **4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen otoskoko oli kuusi eli haastateltavia oli yhteensä kuusi henkilöä. Tutkimustuloksissa ilmeni monia samankaltaisuuksia ja tulokset alkoivat toistaa itseään, joten otoskokoa voidaan pitää riittävän suurena ja näin voidaan todeta tutkimuksen olevan tältä osin luotettava. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että

siinä on tarkasti selostettu miten tutkimus on toteutettu. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta selviää muun muassa missä olosuhteissa ja miten haastattelut on tehty. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.)

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Molempien haastattelulomakkeiden kysymykset on tehty tutkimusongelmien perusteella, joten näiltä osin tutkimus on pätevä. Validiteetin osoittamiseksi johdannosta löytyy peittomatriisi. (Taulukko 1.)



## 5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja käydään läpi haastatteluiden vastauksia yleisellä tasolla, mutta nostetaan esille myös yksittäisiä vastauksia ja mielipiteitä. Tutkimustulokset käydään läpi kahdessa osiossa. Ensin perehdytään haastattelun ensimmäiseen osioon ja tämän jälkeen käydään läpi haastattelun jälkimmäisen osion vastauksia. Vastauksista erotellaan media-toimiston, mainostoimiston ja asiakkaiden mielipiteitä ja vertaillaan näiden eroja toisiinsa. Tässä luvussa keskitytään myös siihen minkälaisena haastateltavat kokevat sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan, sekä minkälaisissa tilanteissa näitä kahta mediaa käytetään.

### 5.1 Haastatteluosio yksi

Ensimmäisessä osiossa keskitytään mediasuunnitteluun, mediaprosessiin, mediavalintoihin, suoramainonnan ja sanomalehden rooleihin mediavalinnoissa sekä mittaamiseen. Vastauksissa seurataan yleistä linjaa ja otetaan esille niissä usein nousevia asioita. Esille nostetaan myös yksittäisiä vastauksia, jotka edustavat vastausten yleistä linjaa kattavasti. Ensimmäinen haastatteluosio sisälsi 13 kysymystä, jotka tässä on jaettu seitsemään laajempaan kokonaisuuteen.

Media- ja mainostoimistojen vastauksiin vaikuttaa suurimmassa osassa ensimmäisen haastatteluosion vastauksista se, että heidän ja kuluttajan välillä on aina asiakas jolla voi olla paljonkin vaatimuksia ja omia ideoita. Asiakkaat taas tekevät mainontaa suoraan kuluttajille, vaikka toisaalta heilläkin voi olla muun muassa media- ja mainostoimistoja mukana prosessissa.

#### 5.1.1 Mediavalintaprosessi

Mediavalintaprosessi kattaa haastattelulomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä. Haastateltavissa yrityksissä mediavalintaprosessi ei ole yksiselitteinen, eikä siihen ole tiettyä kaavaa. Prosessiin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten kampanjan viesti ja sen sisältö. Media- ja mainostoimistoilla prosessin eteneminen riippuu asiakkaasta ja voi vaihdella hyvinkin paljon eri tilanteissa. Apuna mediavalinnoissa käytetään myös erilaisia työkaluja ja tunnuslukuja. Muun muassa TNS Gallup tarjoaa erilaisia tietoja esimerkiksi kuluttajista ja heidän mediakäyttäytymisestään, kuten tietoa siitä mitä sanomalehtiä 25-45 -vuotiaat naiset lukevat ja mitkä ovat heidän lukumotiiveitaan.

Media- ja mainostoimistojen mediavalintoihin vaikuttaa tietysti asiakas ja tämän liiketoiminnalliset ja markkinoinnilliset tavoitteet. Mutta samoin kuin media- ja mainostoimistoilla korostuu

mediavalintaa tehdessä asiakas ja tavoitteet, asiakkaalla korostuu kuluttajat ja kohderyhmä. Media- ja mainostoimistojen ei välttämättä tarvitse tehdä mediavalintaa lainkaan, jos asiakas on tehnyt sen jo valmiiksi ja mainonnan linja on jo etukäteen päätetty. Yleensä ei kuitenkaan käytetä vain yhtä mediaa, vaan niitä yhdistellään monimediakampanjoiksi eli usean median yhdistelmiksi. Tällöin kysymys ei ole yhden median valinnasta vaikka asiakas sen valinnan olisikin jo tehnyt, vaan enemmän medioiden roolittamisesta.

Budjetti on yleensä kaikissa kampanjoissa rajallinen, joka asettaa rajoitteita mediaa valitessa. Rahan kokonaiskäyttö tulee tarkastella laajemmin ja miettiä mihin muuhun rahaa kuluu kuin mediaostamiseen. Median ja mainonnan aikataulu tulee myös ottaa huomioon ja niiden tulee kohdata keskenään. Ennen kuin mediavalintaa tehdään, täytyy selvittää voidaanko mainos julkaista haluttuna ajankohtana, eli ilmestyykö esimerkiksi sanomalehti haluttuna päivänä ja onko kyseisessä mediassa tilaa mainokselle toivottuna ajankohtana. Mediavalintaan on siis paljon vaikuttavia tekijöitä, muun muassa asiakas, kohderyhmä, kampanja ja luova idea.

Yksi haastateltava yritys toimii globaalisti ja tilanne heillä mediavalintoja tehdessä poikkeaa muista vastaajista. Mediasuunnitelma heillä tulee valmiina Euroopasta. Mainokset lokalisoidaan, että ne sopivat Suomen oloihin suomalaisille kuluttajille, mutta Euroopan tasolta tulee kuitenkin linjaukset siitä mitä mediaa missäkin kampanjassa käytetään. Median sisällä valinnat tehdään kuitenkin itse ja tämä valinta riippuu aina kohderyhmästä.

Mediavalintoihin osallistuu noin 3-6 henkilön suunnittelutiimi, johon kuuluu henkilöitä yrityksen sisä- ja ulkopuolelta. Yrityksen sisällä prosessiin osallistuu esimerkiksi:

- markkinointipäällikkö
- projektijohtaja
- projektipäällikkö
- asiakkuusjohtaja
- luova suunnittelija
- aluepäällikkö

Ja yrityksen ulkopuolelta prosessiin voi osallistua esimerkiksi:

- mediatoimisto
- mainostoimisto

- digitoimisto
- mediatilat

Kaikki vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että mediavalintaprosessiin osallistuu useampia henkilöitä ja päätökset tehdään tiimityöskentelynä. Media- ja mainostoimistot osallistuvat usein toistensa prosesseihin ja yleensä näihin osallistuu myös asiakas. Asiakkaat vastasivat, että kampanjoiden suunnitteluun ja mediavalintaprosessiin osallistuu media- ja mainostoimisto tai usein ainakin toinen niistä. Mediatoimiston edustaja kertoi, että heillä on tietyille asiakkaille valmiiksi nimetyt tiimit ja tiimeillä tietyt vetäjät, jotka ensisijaisesti ottavat vastaan työn ja huolehtivat sen kulusta. Tiimin koko riippuu asiakkaasta ja projektista. Suunnittelemassa ja konsultoimassa heillä voi olla myös tiimin ulkopuolisia henkilöitä, kuten asiakas, mainostoimisto ja median edustaja.

Aiemmin mainittiin että mediavalintaprosessiin ei ole mitään yksiselitteistä kaavaa, mutta erään haastateltavan yrityksen mukaan kyseinen prosessi voisi edetä esimerkiksi seuraavalla tavalla:

Usein mediatoimisto antaa suosituksen mitä medioita voitaisiin käyttää. Tämän jälkeen tehdään luova idea ja katsotaan toimiiko suositukset luovan idean kanssa ja tehdään valinta. Prosessi voi toisaalta mennä toisinpäin, ensin tehdään luova idea ja vasta tämän jälkeen valitaan media, missä idea toimii. (Häyrinen, H. 24.4.2009.)

Mediavalintaprosessi voi edetä osana kampanjasuunnitteluprosessia. Toisella mediatoimistolla mediavalintaprosessin etenemiseen on kaksi erillistä prosessia. Toinen on vuosisuunnitelmaprosessi, jossa määritellään koko vuoden raamit ja karkealla tasolla budjettia, toimenpiteitä sekä niiden aikatauluja. Vuosisuunnitelma tarkentuu vuoden mittaan. Toinen prosessi on kampanjasuunnitelmaprosessi, joka on taas yksittäisten kampanjoiden suunnittelua. Media- ja mainostoimistoilla eteneminen riippuu paljon asiakkaasta, toisilla asiakkailla on valmiiksi tiukat ohjeet ja toisilla ei ole vielä mitään valmiina, mikä vaikuttaa prosessin kulkuun.

### 5.1.2 Sanomalehtimainonnan käyttö

Sanomalehtimainonnan käyttöä tarkasteltaessa käydään läpi ensimmäisen haastatteluosion kysymyksiä 4-6. Haastateltavissa yrityksissä mainonta on sanomalehtipainotteista. Käytetyimmiksi lehdeksi mainittiin Helsingin Sanomat ja Kärkimedian erilaiset paketit, sekä aikakauslehdet ja iltapäivälehdet. Myös Kauppalehti, Aamulehti, Karjalaista, Iisalmen Sanomia, Eteläsuomen

Sanomia, Kalevaa, Autolehtiä ja Ilmaisjakelulehtiä käytetään kyseisissä yrityksissä. ”Ollaan luultavasti mainostettu kaikissa lehdissä, jopa Aku Ankassa” (Porko, P. 28.4.2009).

Kaikki haastateltavat yritykset käyttävät usein sanomalehtimainontaa. Sen käyttö riippuu luonnollisesti asiakkaasta ja tavoitteista. Mediatoimiston edustaja kertoi heidän ostavan sanomalehtimainontaa päivittäin ja sen olevan suurin käytetty yksittäinen media. Toinen mediatoimiston edustaja kertoi 40-45 % liikevaihdosta kuluvan kokonaisuudessaan sanomalehtiin. Myös haastatellut asiakkaat käyttävät runsaasti sanomalehtimainontaa, jopa viikoittain.

Se, mitä sanomalehteä käytetään, riippuu kohderyhmästä. Valtakunnallisilla mainostajilla käytetään kärke median paketteja ja Helsingin Sanomia. Kohderyhmästä riippuen käytetään välillä hyvinkin pieniä lehtiä tai esimerkiksi ilmaisjakelulehtiä.

Sanomalehtimainontaa käytetään taktisissa mainoksissa kuten hinnan muutoksissa, tarjousilmoittelussa, lanseerauksissa, hintakampanjoissa ja alennusmyynnissä. Sanomalehtimainonta on tärkeää myös uutisoivissa ja ajankohtaisissa viesteissä. Sitä käytetään tilanteissa, jossa kampanja on suhteellisen selvä ja sen viesti selkeä. Aikaan ja paikkaan kohdentuvaan mainontaan, kuten tapahtumien markkinointiin käytetään myös sanomalehteä.

Sanomalehti taipuu moneen eri tilanteeseen ja sillä on kyky viestiä nopeasti ja yksinkertaisesti. Riippuu tietysti siitä, mitä halutaan saada aikaiseksi ja millainen on luova idea käytetäänkö sanomalehteä. Mediatoimiston edustaja mukaan sanomalehti on rekrytoinnissa paras media, eikä hänen mielestään ole sellaista toimialaa, jossa sanomalehtimainontaa ei voisi käyttää. Joskus sanomalehdelle voidaan antaa isokin rooli esimerkiksi kampanjan lähtölaukauksena.

### **5.1.3 Muiden medioiden käyttö**

Muiden medioiden käyttöä tarkastellessa keskitymme ensimmäisen haastatteluosion kysymyksiin 7-8. Kampanjoita rakennetaan harvoin vain yhden median, kuten sanomalehden varaan. Sanomalehteä yhdistellään muiden medioiden kanssa monimediakampanjoiksi. Sanomalehteä käytetään osana mediamixiä eli mainosvälineiden yhdistelmää, jossa sillä on oma roolinsa. Sen rooli muiden medioiden joukossa on yleensä taktinen.

Tavallisesti sanomalehden rinnalla käytetään joko televisiota tai nettiä. Myös radiota, ulkomainontaa, myymälämainontaa, tapahtumamainontaa ja ammattijulkaisuja käytetään sanoma-

lehden kanssa. Sanomalehteä voidaan käyttää myös osana isompaa printtikampanjaa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sanomalehti toimii parhaiten television ja netin kanssa, mutta koko mediapalettia kuitenkin käytetään.

Rippuu usein kampanjan kohderyhmästä ja tavoitteista käytetäänkö muita medioita ja mitä medioita käytetään. Muiden medioiden käyttö sanomalehden rinnalla on tärkeää muun muassa sen takia, että eri medioilla on erilaiset roolit. Tietyissä tilanteissa tuotteeseen tai brändiin halutaan rakentaa sellaisia ominaisuuksia joita printti ei pysty esittämään, esimerkiksi liikkuvaa kuvaa tai ääntä. Imagomainonnan takia käytetään muun muassa televisiota. Käyttämällä useampaa mediaa rinnakkain on mahdollista saavuttaa suurempi tavoitettavuus. Osa vastaajista mieltää sanomalehden hieman vanhanaikaiseksi, jonka rinnalle on hyvä saada jotain uutta.

#### **5.1.4 Sanomalehtimainonta suoramainonnan kilpailijana**

Sanomalehtimainontaa ja suoramainontaa pidetään harvoin toistensa kilpailijoina. Ne mielletään lähinnä toisiaan tukevinä ja täydentävinä medioina. Suoramainonnalla pyritään vaikuttamaan henkilökohtaisemmin ja sitä käytetään jo olemassa oleville sekä kilpailijoiden asiakkaille. Sanomalehti mainonta on julkisempaa ja uutisoivampaa ja sitä suunnataan potentiaalisille asiakkaille.

Kukaan vastaajista ei pitänyt sanomalehtimainontaa ja suoramainontaa toistensa kilpailijoina. Kaikki asiakkaat olivat ehdottomasti sitä mieltä, että ne vain täydentävät ja tukevat toisiaan. Kilpailijoiksi ne asetettiin vain budjetissa. Yksi asiakkaista vastasi näiden kahden median tavoitteiden olevan aivan erilaiset, joten sen takia eivät kilpaile keskenään. Ainoastaan toinen media-toimiston edustajista vastasi, että sanomalehtimainonta ja suoramainonta voivat olla myös kilpailijoita, riippuen asiakkaasta ja tavoitteista. Hänenkin mielestään nämä mediat ovat hyvin harvoin kilpailutilanteessa, koska eivät esiinny samassa paletissa.

#### **5.1.5 Nettiin ohjaus**

Haastateltavien yritysten lehtimainoksissa pääsääntöisesti ohjataan asiakkaita nettiin. Nettiin ohjataan, koska sanomalehdessä tilaa on rajoitetusti ja netti tarjoaa enemmän tietoa, muun muassa tuotteesta ja sen lisäominaisuuksista, palveluvaihtoehtoista ja ostopaikoista. Netissä asiakkailta voidaan kerätä myös yhteystietoja myöhempää käyttöä ja asiakasrekisterin ylläpitoa varten. Tietyissä tapauksissa netistä löytyy myös kampanjasivut, nettikauppa ja sivu jolta voi tilata esitteitä.

Kaikki vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että sanomalehtimainoksissa tulee ohjata nettiin tai ainakin nettiosoite tulee mainoksesta löytyä, vaikkei sinne erikseen ohjattaisikaan. Netin merkitys välineenä on huomattava ja siksi sitä käytetään mainoksissa. Ohjaus nettiin toimii hyvin, vaikka yleensä asiakkaat löytävät sinne ilman ohjaustakin.

Nettiin ohjauksen yhteydessä yhdeltä asiakkaalta tuli hyvin paljon muista poikkeava vastaus. ”Nettiosoite mainoksista löytyy, mutta sinne ei ihmisiä erikseen ohjata. Liikkeitä on vain vähän pääkaupunkiseudulla ja mitä pohjoisemmaksi mennään, ikärakenne alkaa muuttua ja siellä ei edes haluta käyttää nettiä. Se voi saada aikaiseksi negatiivisen reaktion.” (Koskelin, T. 29.4.2009.) Tämä on tietysti aiheesta vain yksi mielipide, mutta se otettiin esille juuri sen poikkeavuuden takia. Kohderyhmän tärkeyttä mediavalintaa tehdessä ei siis voi korostaa liikaa. Täytyy tietää kenelle viestin pitäisi mennä perille ja miten kohderyhmä medioita käyttää.

#### **5.1.6 Kampanjan suuntaaminen**

Riippuu kampanjan luonteesta ja sen tavoitteista onko mainonta alueellista, paikallista, kohderyhmä suuntautunutta vai valtakunnallista. Haastateltavissa yrityksissä käytetään näitä kaikkia. Kampanja voidaan suunnata tietyllä tavalla hyvin monesta syystä, eikä tähän löydy selkeää kaavaa millaista mainontaa tulisi eri tilanteissa käyttää.

Muutamia esimerkkejä kampanjoiden suuntaamisesta kuitenkin tuli esille haastatteluissa. Sanomalehdellä tavoitellaan usein valtakunnallista massaa, vaikka sitä käytetään paljon myös paikallisesti. Tapahtumien markkinoinnissa käytetään usein paikallista mainontaa. Alueellista mainontaa käytetään muun muassa erilaisten valikoimien takia. Kohderyhmämainonnalla pyritään minimoimaan hukkakontaktit ja voidaan räätälöidä viesti, kun tiedetään keitä sillä halutaan tavoittaa. Media- ja mainostoimistolla tämäkin aihe riippuu hyvin pitkälti asiakkaasta. Valtakunnallisilla mainostajilla on mainontakin luonnollisesti valtakunnallista.

#### **5.1.7 Kampanjoiden mittaaminen**

Mittaamisen kannalta tärkeää on, että kampanjalle on määritelty tavoitteet ja se mitä sillä halutaan saada aikaiseksi. Mittaamiseen käytetään paljon erilaisia keinoja. Erilaisilla luvuilla, kuten myynnillä, liikevaihdolla ja markkinoinnin ROI:lla (Return Of Investment) voidaan mitata kampanjan onnistumista. Tämän seuraamiseen käytetään myös asiakasmäärää, tulevien puhe-

luiden määrää ja nettisivuilla käyneiden tai rekisteröityneiden henkilöiden määrää. Kampanjan onnistumisen mittaamiseen käytetään myös mainosten huomioarvon seuraamista.

Osa haastateltavista yrityksistä käyttää mittaamiseen keskittyviä toimistoja, jotka tutkivat kampanjoiden onnistumista alusta alkaen. Media- ja mainostoimistoilla ei välttämättä ole omaa mielenkiintoa seurata asiakkaan kampanjan onnistumista. Mainostoimiston edusta kertoi, että heidän tavoitteena ei ole menestyä esimerkiksi jossain kilpailussa, kunhan kampanja toimii asiakkaan haluamalla tavalla. He eivät itseään varten siis mittaa onnistumista. Haastateltavien asiakkaiden kaikkien kampanjoiden onnistumista ja tuloksia mitataan.

## **5.2 Haastatteluosio kaksi**

Haastattelun toinen osio käsitteli sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan vertailua erilaisissa tilanteissa. Vastaajille annettiin kaksi valmista vastausvaihtoehtoa ja heidän tuli valita tilanteeseen omasta mielestään sopivin mediaratkaisu, joko sanomalehtimainonta tai suoramainonta. Haastattelun edetessä ja tuloksia tarkastellessa huomattiin, että useampaan kysymykseen sopii vastauksesi molemmat vaihtoehdot. Haastateltavien tuli myös perustella vastauksensa.

Täysin yksimielisiä vastauksia kaikkiin kohtiin ei tullut, joten vastauksien analysoinnissa on seurattu yleistä linjaa ja vertailtu eriäviä mielipiteitä. Näin saatiin kohtalaisen laaja kuva siitä, millaisissa tilanteissa näitä kahta mediaa käytetään ja mitkä ovat niiden käyttömotiveita.

### **5.2.1 Lanseeraus**

Uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa käytetään enemmän sanomalehteä. Se tavoittaa nopeasti suuren joukon ihmisiä ja on mediana uskottava ja uutisoiva. Sanomalehden ympäristö on myös houkutteleva ja arvokas. Lanseeraustilanteessa sanomalehti nousi suurimmalla osalla vastaajista ensimmäiseksi vastausvaihtoehdoksi, eikä eroja ollut media-, mainostoimistojen ja asiakkaiden välillä. Pääasialliseksi huomioksi tässä nousi sanomalehden kyky tavoittaa massa kohtuullisen kustannustehokkaasti.

Lehden avulla usein haetaan uusia asiakkaita ja herätetään kiinnostusta sekä ohjataan nettiin. Suoralla voidaan kuitenkin puhutella omia asiakkaita tehokkaammin ja henkilökohtaisemmin. Eli periaatteessa riippuu kenelle uusi tuote tai palvelu ollaan lanseeraamassa. Halutaanko uuden tuotteen tai palvelun mainonnan tavoittavan täysin uusia asiakkaita ja suuria massoja vai onko se kohdistettu entuudestaan tutulle asiakasryhmälle.

### **5.2.2 Tunnettuuden lisääminen**

Tunnettuuden lisäämiseen käytetään mieluummin sanomalehtimainontaa. Sen peitto on suurempi ja se tavoittaa paremmin suuret massat. Lisäksi se on mediana arvostettu ja uskottava. Suoramainonnalla ei saavuteta lisää tunnettuutta, koska tuote tai palvelu ei ole valmiiksi asiakkaan tiedossa. Suoramainontaa käytetään enemmän tilanteissa, joissa asiakkaan halutaan reagoivan, eikä tunnettuuden kasvattamisessa. Toisaalta suoramainonta toimii tunnettuuden lisäämisessä sellaisissa tapauksissa, joissa kohderyhmä on valmiiksi rajattu.

Suurin osa vastaajista oli yhtä mieltä siitä, että tunnettuuden lisäämisessä sanomalehtimainonta on toimivampaa. Mainostoimiston edustaja oli kuitenkin sitä mieltä, että molemmat mediat toimivat tunnettuuden lisäämisessä yhtä hyvin ja tehokkuus riippuu toteutuksesta. ”Suoraa käytetään harvemmin, eikä sen arvostus suunnittelijoiden kesken välttämättä ole korkealla, jolloin suunnitteluprosessiin ei lähdetä samalla kunnianhimmolla ja näin toteutus voi jäädä sanomalehteä köyhemmäksi” (Häyrinen, H. 24.4.2009).

### **5.2.3 Tuote- ja yritysmielikuvan vahvistaminen**

Mielikuvien vahvistamiseen käytetään sekä sanomalehtimainontaa että suoramainontaa. Molempia tarvitaan tähän tarkoitukseen, mutta riippuu kampanjan ja mainoksen toteutuksesta kumpi medioista toimii kyseisessä tilanteessa paremmin. Sanomalehti on mediana uskottava, kun taas suoramainonnalla on syventävä merkitys.

Vastaajat olivat kohtuullisen samaa mieltä siitä, että sanomalehtimainonta ja suoramainonta sopivat tasapuolisesti tuote- ja yritysmielikuvan vahvistamiseen. Mainostoimiston edustaja tosin oli sitä mieltä, että sanomalehti sopii tähän paremmin, koska sen ympäristö luo sellaista arvokkuutta jota suoramainonnalla ei ole.

### **5.2.4 Ostoimpulssin aikaansaaminen**

Myös ostoimpulssin aikaansaamiseksi käytetään molempia medioita. Kummassakin mediassa voidaan aktivoida tehokkaasti. Riippuu kampanjan ja mainoksen toteutuksesta toimiiko sanomalehtimainonta vai suoramainonta ostoimpulssien aikaansaamiseen paremmin. Sanomalehden vahvuus on, että se luetaan usein aamulla ennen töihin lähtöä ja töistä palatessa käydään kaupassa, kun taas posti luetaan vasta sen jälkeen kun ostokset on jo tehty kotiin saavuttaessa.



Sanomalehdestä osataan myös hakea tietoa esimerkiksi tarjouksista. Riippuu myös yrityksen tavoitteista kumpaa mediaa kannattaa käyttää.

Tämä kysymys jakoi vastaajien mielipiteitä. Mainostoimiston edustaja ja toinen mediatoimiston edustajista olivat sitä mieltä, että sanomalehtimainonta sopii ostoimpulssin aikaansaamiseksi paremmin. Toisen mediatoimiston edustajan mukaan molemmat sopivat yhtä hyvin tähän tilanteeseen ja viittasi erilaisiin tutkimuksiin, joiden mukaan todistetusti molemmat toimivat ostoimpulssien aikaansaamiseksi.

Yksi asiakkaista oli sitä mieltä, että ehdottomasti suoramainonta sopii sanomalehteä paremmin. Asiakas on autoalan toimija ja kertoi suoramainonnan toimivan oikeaan aikaan lähetettynä. ”Ihmiset vaihtavat autoja tutkitusti noin kolmen vuoden välein, joten suora täytyy saada siihen ajankohtaan” (Porko, P. 28.4.2009).

#### **5.2.5 Uskollisuuden kasvattaminen**

Tuote- ja brändiuskollisuuden kasvattamiseen käytetään suoramainontaa. Asiakkaalla on jo olemassa suhde tuotteeseen, joten suoramainonnalla on helppo kasvattaa asiakasuskollisuutta. Suoramainonnan henkilökohtaisuus toimii tässä tilanteessa paremmin. Se tarjoaa myös enemmän tilaa esimerkiksi tekstille, tuotekuvaukselle ja kuville, kuin sanomalehti.

Suurin osa haastateltavista vastasi tähän yksimielisesti suoramainonnan, muun muassa yllä olevien perusteluiden takia. Vastauksissa kuitenkin viitattiin siihen, että suoramainonnan tulee olla hyvin toteutettua jotta se toimisi halutulla tavalla. Yksi asiakkaista kuitenkin vastasi sanomalehden olevan parempi ratkaisu uskollisuuden kasvattamiseen. ”Sanomalehdessä pystytään ilmoittelevaan useammin. Tuote ja brändi pysyy mielessä ja uskollisuus kasvaa. Suoramainonta on paljon harvempaa.” (Porko, P. 28.4.2009.)

#### **5.2.6 Muistutus**

Muistutusmainontaan käytetään enemmän sanomalehteä. Sanomalehti on enemmän mukana kuluttajien arjessa ja sen rooli muistutuksessa on nopeampi ja ajankohtaisempi kuin suoramainonnalla. Sanomalehtimainonta on myös kustannustehokkaampaa ja siinä on helppo tehdä tuottotehokasta muistutusmainontaa.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että sanomalehtimainonta sopii muistutukseen erinomaisesti. Kolme vastaajista, sekä media-, mainostoimiston että asiakkaan edustaja olivat kuitenkin sitä mieltä, että suoramainonta voisi myös toimia muistutuksessa, vaikka sanomalehdellä onkin nopeuden ja hektisyyden etulyöntiasema. Valinta ja toimivuus riippuvat tässäkin tilanteessa toteutuksesta. Suoramainonnan kohtuullisen korkea hinta voi olla se, joka ratkaisee että päädytään sanomalehteen.

### **5.2.7 Brändin rakentaminen**

Sanomalehtimainontaa ja suoramainontaa käytetään molempia brändin rakentamiseen. Se kumpi toimii paremmin, riippuu siitä, minkä tyyppisillä toimenpiteillä brändiä halutaan rakentaa. Sanomalehden vahvuus on se, että sen ympäristö luo tiettyä arvokkuutta jota suoramainonnalla ei ole.

Brändin rakentamiskysymys hajautti haastateltavien vastauksia ja osa valitsi sanomalehtimainonnan, osa suoramainonnan ja osa molemmat. Kaksi asiakasta olisi mieluiten halunnut vastata tähän kohtaan televisiomainonnan, mikä on heidän mielestä paras tapa luoda brändi-mielikuvaa. Yksi vastaajista kertoi, että mainonnan täytyy mennä sydämen kautta jotta brändiä pystytään parhaiten rakentamaan.

### **5.2.8 Alennusmyynnistä ilmoittaminen**

Alennusmyynti- ja tarjousilmoitteluun käytetään sekä sanomalehteä että suoramainontaa. Riippuu kohderyhmästä ja sen laajuudesta, kumpi medioista toimii tässä tilanteessa paremmin. Sanomalehdestä osataan hakea tietoa ja se on nopeampi, mutta toisaalta suoramainontaa käytetään tähän kohtuullisen vähän joten sen huomioarvo voisi olla suurempi.

Kaikki paitsi yksi mediatoimiston edustaja vastasi tähän kysymykseen sekä sanomalehtimainonnan että suoramainonnan. Sanomalehtimainonta sai kannatusta sen nopeuden takia ja samasta syystä, kuin ostoimpulssin aikaansaamiseen toimii sanomalehti, myös tässä tapauksessa on tärkeää, että lehti luetaan aamulla ennen töihin lähtöä. Molempia medioita on tutkitusti menestyksellisesti käytetty alennusmyynnistä ilmoittamiseen.

### **5.2.9 Asiakassuhteen lujittaminen**

Asiakassuhteen lujittamiseen käytetään suoramainontaa. Asiakassuhde on jo olemassa ja tällöin valmiina on jo hyvä perusta suhteelle, joten henkilökohtaisempi mainonta toimii paremmin. Suoramainontaa pystytään myös paremmin kohdentamaan ja personoimaan.

Tämä kysymys oli koko kysymyspatteriston ainoa, johon kaikki haastateltavat vastasivat yksimielisesti. Sanomalehtimainonta ei tässä kohtaa noussut kenellekään vastaajalle mieleen, vaan suoramainontaa pidetään ehdottomasti parhaimpana vaihtoehtona lujittamaan asiakassuhdetta, muun muassa sen henkilökohtaisuuden vuoksi.

### **5.2.10 Ostopaikasta kertominen**

Ostopaikasta kertomiseen toimii sekä sanomalehtimainonta että suoramainonta. Asiakkaalla on jo herännyt ostokiinnostus, joten ei ole suurta merkitystä kumman median kautta häntä lähestytään. Sekä sanomalehtimainonnassa että suoramainonnassa pystytään esittämään kuluttajalle tarvittavat tiedot ostopaikasta sekä sen sijainnista ja yhteystiedoista.

Viisi kuudesta vastaajasta oli sitä mieltä, että molemmat mediat sopivat tähän tasapuolisesti. Molempien medioiden rooli on aktivoiva ja esimerkiksi sähköpostisuoralla voidaan hoitaa tehokkaasti ostopaikasta kertominen.

### **5.2.11 Tuloksien mittaaminen**

Suoramainonnan tuloksia on helpompi mitata, kuin sanomalehtimainonnan. Suoramainonnan mittarit ovat selkeämpiä ja tulokset helpommin todennettavissa. Se on aktivoivaa ja siitä saadaan helposti kerättyä palautetta. Suoramainontakampanjan sisälle voidaan myös rakentaa erilaisia seurantamekanismeja.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että molemmista medioista on helppoa mitata tuloksia. Riippuen luonnollisesti siitä, mitä halutaan mitata. Moni haastateltava vastasi suoramainonnan tuloksien mittaamisen olevan helpompaa, mutta toisaalta he eivät pitäneet sanomalehtikampanjan tuloksiakaan vaikeasti mitattavina, menetelmät vain ovat erilaisia.

### 5.3 Yhteenveto

Teoreettisen viitekehyksen lopussa on yhteenvetotaulukko (Taulukko 5.) sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan ominaisuuksista, joka perustuu eri lähteistä hankittuun teoriaan. Tässä keräämme tietoa samanlaiseen taulukkoon, (Taulukko 6.) jonka pohjana toimivat tehdyt haastattelut. Näin voimme peilata kerättyä teoriaa empiiriseen osioon ja vertailla tuloksia helposti taulukon muodossa.

Taulukko 6. Sanomalehtimainonnan ja suoramainonnan yhteenveto empiriasta

Sanomalehtimainonta		Suoramainonta	
Vahvuudet	Heikkoudet	Vahvuudet	Heikkoudet
taktinen	ei pysty esittämään kaikkia ominaisuuksia	henkilökohtainen	kallis
uutisoiva	vanhanaikainen	aktivoiva	ei kovin arvostettu
ajankohtainen	tilaa rajoitettusti	syventävä	
nopea		paljon tilaa	
yksinkertainen		kohdentaminen	
tavoittaa massan		personointi	
uskottava		mitattavuus	
houkutteleva ja arvokas		palautteen kerääminen helppoa	
kustannustehokas			
arvostettu			
aktivoiva			
mukana arjessa			
taipuu eri tilanteisiin			

Sekä teoriaosuuden yhteenvetotaulukossa, (Taulukko 5.) että empiriaosan yhteenvetotaulukossa (Taulukko 6.) on paljon yhteneväisyyksiä. Sanomalehteä luonnehditaan molemmissa uutisoivaksi, nopeaksi, kustannustehokkaaksi ja arvostetuksi mediaksi, joka tavoittaa massan tehokkaasti. Suoramainontaa luonnehditaan henkilökohtaiseksi ja aktivoivaksi, jossa kohdentamien ja mitattavuus ovat helppoja. Suoramainonta mielletään molemmissa osissa myös kalliiksi.

## 6 Johtopäätökset ja pohdintaa

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Itellan toimeksiannosta mitkä ovat suoramainonnan ja sanomalehtimainonnan roolit mediasuunnittelussa. Tutkimuksen keskeisinä tuloksina vastattiin kysymyksiin siitä, millaisena sanomalehtimainonta ja suoramainonta mielletään ja millaisissa tapauksissa näitä kahta mediaa käytetään. Toimeksiantaja pitää sanomalehtimainontaa suoramainonnan pahimpana kilpailijana, mutta tutkimuksen tuloksena kuitenkin huomattiin, että haastateltavien yritysten mukaan nämä kaksi mediaa eivät kilpaile keskenään vaan lähinnä tukevat ja täydentävät toisiaan. Tämä tulos yllätti toimeksiantajan suuresti ja tämän vuoksi syvennyin kyseisten yritysten mediavalintamotiiveihin tarkemmin. Työn tarkoituksena oli saada selville millä perusteilla tietyissä tilanteissa valitaan sanomalehti suoramainonnan sijaan.

Teoreettinen viitekehys koostuu paljon englanninkielisestä kirjallisuudesta, josta on kohtalaisen vaikea poimia aiheita joita voisi verrata suoraan Suomen tilanteeseen. Löysin kuitenkin käyttämistäni kirjoista ne tärkeät seikat jotka vaikuttavat mediavalintaan, sekä vastauksia siihen millaisina sanomalehtimainonta ja suoramainonta mielletään. Viitekehys palveli tutkimuksen tekemistä loppujen lopuksi hyvin ja se pystyttiin rajaamaan neljään eri osaan: mediavalinta, mediastrategia, sanomalehtimainonta ja suoramainonta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla kuutta eri henkilöä eri tahoilta. Valittu tutkimusmenetelmä palveli tutkimusta hyvin ja se tuotti tutkimuksen tulokseksi vastaukset esitettyyn tutkimuksen pääongelmaan ja kolmeen alaongelmaan. Tutkimusmenetelmä tarjosi tutkimukselle tarvittavan syvälliset vastaukset ja perustelut tehdyille valinnoille.

Itellalle tämän tutkimuksen tuloksista on suoraa hyötyä sen osalta, että he ymmärtävät minkälaisena suoramainonta mielletään ja millaisena taas sen pahin kilpailija sanomalehti mielletään mediapäätöksiä tehdessä. Tulosten avulla Itellalla on mahdollista analysoida millaisilla toimenpiteillä heidän tulisi suoramainontaa kehittää, jotta sen kilpailukykyä pystytään lisäämään.

Käytyäni keskustelua Itellan henkilöiden kanssa ja tarkasteltuani tuloksia voidaan tulla siihen tulokseen, että suoramainonta kävisi hyvin moniin tilanteisiin, joihin haastateltavat eivät sitä kuitenkaan vielä käyttäneet. Rajoitettu suoramainonnan käyttö johtuu mielestäni suureksi osaksi asenteista. Media- ja mainostoimistot vastasivat useaan otteeseen, että tutkitusti mo-

lemmat mediat käyvät tiettyihin tilanteisiin, mutta vastasivat itse kuitenkin kääntyvänsä sanomalehden puoleen.

Suunnittelijoiden keskuudessa suoramainonta mielletään arvottomammaksi, eikä sen suunnitteluun paneuduta yhtä intohimoisesti kuin sanomalehtimainonnan suunnitteluun, jolloin toteutus voi jäädä heikompilaatuiseksi. Tämä on asenne jonka ytimeen Itellan pitäisi päästä pureutumaan ja karkottaa varsinkin mainonnan suunnittelijoilta negatiiviset asenteet. Tällöin suoramainonnan laatu parantuisi ja sen maine kasvaisi sekä suunnittelijoiden, että kuluttajien silmissä. Tilannetta voidaan sanoa tavallaan oravanpyöräksi, eihän hyvää suoramainontaa saada aikaiseksi jos siihen ei uskota eikä tällöin tehdä tarpeeksi hyvin. Pitäisi siis alkaa suoramainonnan maineen puhdistaminen. Itellalla on paljon hyviä tuloksia suoramainonnan toimivuudesta, joten siitä ei ole kysymys.

Työni selvitti mediavalintaan liittyviä motiiveita, eli millä perusteilla tietty media valitaan tiettyyn tilanteeseen. Työtä tehdessä heräsi jatkotutkimusehdotuksia lähinnä liittyen siihen, millaisilla toimenpiteillä sanomalehden sijaan valittaisiinkin suoramainonta ja miten tiettyjä negatiivisia asenteita suoramainontaa kohtaan saataisiin muutettua.

Haastatteluissa tuli selvästi esille millaisina kyseiset mediat mielletään. Sanomalehteä pidetään uutisoivana, arvokkaana, nopeana ja luotettavana. Nämä piirteet tulevat esille myös Sanomalehtien liiton tutkimuksesta medioiden mielikuvista. (Taulukko 4.) Sanomalehti mielletään tiettyissä tilanteissa kuitenkin vanhanaikaiseksi ja sen materiaali rajoittaa laadukasta printtimainontaa. Suoramainontaa taas pidetään henkilökohtaisena, aktivoivana ja syventävänä. Suoramainonta kuitenkin mielletään kohtalaisen kalliiksi ja hitaammaksi mediaksi kuin sanomalehti. Toisaalta suoramainonnan materiaali ei rajoita luovuutta, vaan suoramainonta on media joka antaa eniten tilaa luovuudelle, erilaisille materiaaleille ja väreille.

Oman ammatillisen kehittymisen kannalta opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuudessaan hyvin opettavainen. Tahdoin tehdä työni toimeksiantona jollekin yritykselle, koska näin varmistaisin sen, että työstäni olisi hyötyä myös toiselle taholle itseni lisäksi. On hienoa tietää, etten tehnyt opinnäytetyötäni pelkästään itselleni ja oppilaitokselleni, vaan myös Itella pystyy hyödyntämään sitä vahvistaessaan suoramainonnan kilpailukykyä markkinoilla.

Työssäni oli hyvin erilaisia vaiheita, jotka kaikki opettivat minulle jotain. Kvalitatiivinen tutkimus ei yleensä sisällä suurien taulukoiden luontia, mutta työni alkuvaiheessa tekemäni sanoma-

lehtimainosten taulukko opetti minulle myös siitä aiheesta. Prosessin kuluessa vahvistui myös haastattelu- ja esiintymistaitoni. Kävin kahteen otteeseen esittelemässä tuloksia Itellalle. Ensimmäisellä kerralla kävimme läpi tekemääni taulukkoa sanomalehtimainoksista ja toisella kerralla esitystäni haastattelutuloksista oli kuuntelemassa kuusi Itellan edustajaa, joiden kanssa saimme aikaiseksi vilkkaan keskustelun tuloksista.

## Lähteet

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WSOY. Porvoo.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. WSOY. Porvoo.
- Autio, T. Syksy 2008. Mediat ja viestintä -kurssin luentomoniste.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Dagmar 2008. Mediasanasto. Luettavissa: <http://mediasanasto.pbworks.com/>. Luettu: 6.11.2009.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Tammi. Helsinki.
- Häyrynen, H. 24.4.2009. Asiakkuusjohtaja. Taivas Ego. Haastattelu. Espoo.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.
- Itella 2009a. Asiakkuusmarkkinoinnin palvelut. Luettavissa: <http://itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaansuoramarkkinointipalvelut/cem/>. Luettu: 28.10.2009.
- Itella 2009b. Asiakkuusmarkkinointi presentaatio 2009.
- Itella 2009c. Viestinvälitys esittely 2009.
- Juusti, K. 29.5.2009. Markkinointipäällikkö. Tapiola. Haastattelu. Espoo.
- Kelley, L. & Jugenheimer, D. 2004. Advertising media planning : a brand management approach. M.E.Sharpe. New York.
- Koskelin, T. 29.4.2009. Ketjupäällikkö. Tokmanni. Haastattelu. Espoo.
- Kärkimedia. 2009. Yritysesittelypresentaatio.
- Lampenius, M. 1.10.2008. Client Manager. Dagmar. Luentomoniste.
- Mainostajanhakemisto. Sanasto. Luettavissa: <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=608&haku=h&termi=>. Luettu: 6.11.2009.
- Porko, P. 28.4.2009. Markkinointipäällikkö. Nissan Nordic. Haastattelu. Espoo.
- Pääkkönen, T. 27.10.2009. Myynti ja markkinointi johtaja. Itella. Itella suomalaisuuden suurlähettiläänä maailmalla. Markkinointiviestinnän viikko.
- Riipinen, M. 27.4.2009. Head of Planning. Print & Ooh. Haastattelu. Espoo.
- Rossiter, J. & Danaher, P. 1998. Advanced media planning. Kluwer Academic Publishers. Massachusetts.



Sanomalehtien liitto 2009a. Mediamainonnan osuudet 2008. Luettavissa:  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>. Luettu: 21.10.2009.

Sanomalehtien liitto 2009b. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta 2008. Luettavissa:  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=111>. Luettu:  
21.10.2009.

Sanomalehtien liitto 2009c. Sanomalehtien kokonaislevikki. Luettavissa:  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=116>. Luettu: 22.10.2009.

Sanomalehtien liitto 2009d. Sanomalehteen liitettyjä ominaisuuksia. Luettavissa:  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=136>. Luettu: 21.10.2009.

Sanomalehtien liitto 2009e. Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin. Luettavissa:  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=138>. Luettu: 21.10.2009.

Sanomalehtien liitto 2009f. Ajankohtaista. Luettavissa:  
[http://www.sanomalehdet.fi/?153\\_m=172&s=73](http://www.sanomalehdet.fi/?153_m=172&s=73). Luettu: 6.11.2009.

Sanomalehtien liitto 15.9.2009. Ajankohtaista. Luettavissa:  
[http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?1620\\_m=3474&s=1125](http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?1620_m=3474&s=1125). Luettu: 22.10.2009.

Sihvonen, K. 28.4.2009. Suunnittelujohtaja. OmnicomMediaGroup. Haastattelu. Espoo.

Sissors, J. & Baron, R. 2002. Advertising media planning. 6. painos. McGraw-Hill. Crawfordsville.

Suomen suoramainonta 2009. Tutkimukset. Luettavissa:  
<http://www.suomensuoramainonta.fi/tutkimukset/>. Luettu: 22.10.2009.

Surmanek, J. 1993. Introduction to advertising media : research, planning, and buying. NTC Business Book. Chicago.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

## Liitteet

Liite 1.

### Haastattelurungon ensimmäinen osio

1. Miten teette mediavalinnat, mitkä tekijät siihen vaikuttaa ja miksi?
2. Ketkä mediavalintoihin osallistuvat?
3. Miten mediavalinta prosessi etenee?
4. Kuinka usein käytätte sanomalehtimainontaa?
5. Missä lehdissä mainostatte?
6. Millaisissa tapauksissa käytätte sanomalehtimainontaa?
7. Käytättekö sanomalehden lisäksi myös muita medioita?
8. Mitä muita medioita käytätte?
9. Miksi ja millaisissa tapauksissa käytätte muita medioita?
10. Pidättekö suoramainontaa sanomalehden kilpailijana, kun niitä käytetään samoissa tilanteissa? Miksi? Miksi ei?
11. Ohjaatteko asiakkaita mainoksissa nettiin? Miksi?
12. Onko kampanjanne alueellista, paikallista vai kohderyhmä suuntautunutta? Miksi käytätte tällaista mainontaa?
13. Miten mittaatte kampanjan onnistumista/tuloksellisuutta?

### **Haastattelurungon toinen osio**

Kumpaan miellätte seuraavat asiat paremmin? Kumpi on toimivampi/tehokkaampi? Miksi?

Sanomalehtimainonta vai suoramainonta?

1. Uuden tuotteen/palvelun lanseeraus
2. Tuotteen/palvelun tunnettuuden lisääminen
3. Tuote/yritysmielikuvan vahvistaminen
4. Ostosimpulssien aikaansaaminen
5. Tuote-/brändiuskollisuuden kasvattaminen
6. Muistutusmainonta
7. Brändin rakentaminen
8. Alennusmyynnistä/tarjouksista ilmoittaminen
9. Asiakassuhteen lujittaminen
10. Ostopaikasta kertominen
11. Tavoitteiden/kampanjoiden tuloksien mittaaminen helppoa

## Pros and Cons of Consumer Media Classes

(Sissors & Baron 2002, 226.)

226

Advertising Media Planning

### EXHIBIT 9-1

## Pros and Cons of Consumer Media Classes

MEDIA CLASS	REASONS TO USE	LIMITATIONS
Newspapers	Sense of immediacy Local emphasis Flexibility	Lack of target audience selectivity High cost Higher national advertising rates Small pass-along audience Variation in ROP color quality
Magazines	Selectivity Reach of light TV viewers Fine color representation Long life Pass-along audience Controlled circulation	Early closing dates Lack of immediacy Slow building of reach
Newspaper supplements	Local market impact with magazine format Good color fidelity Depth of presentation Broadened coverage area Less competition on Sundays High readership Flexibility	Little pass-along or secondary readership No demographic selectivity High cost
Television	Sight and sound for dynamic selling Flexibility Reach of both selective and mass markets Cost-efficiency	High cost Low attention Short-lived messages High commercial loads (clutter) No catalog value
Cable TV	National audience Added reach and frequency Relatively low cost Precisely defined target audiences Broader spectrum of advertisers HH penetration now more than 80 percent Lifestyle and special-interest targeting	Fragmented audiences Less than full national coverage Spot cable not easy to buy
Radio	Reach of special kinds of target audiences High frequency Supporting medium	Many stations in one market No catalog value Low attentiveness for some formats

## Pros and Cons of Consumer Media Classes

(Sissors & Baron 2002, 227.)

Selecting Media Classes

227

EXHIBIT 9-1 (continued)

### Pros and Cons of Consumer Media Classes

MEDIA CLASS	REASONS TO USE	LIMITATIONS
Radio (continued)	Excellent for mobile populations High summer exposure Flexibility Local coverage availability	
Internet	Active medium Low-cost corporate legitimacy Supplemental information Easy documentation of effectiveness Low-cost marketing research	High cost Conflict between Internet sales and traditional sales channels Variable value Limited creative flexibility Limited penetration Extreme clutter High competitive clutter
Direct mail	Easy verification of response Personal quality Flexibility Long life for certain mailings Potential savings	High cost Inaccurate/incomplete lists Variance in delivery dates Clutter and consumer resistance
Telemarketing	Selectivity Easy verification of response Personal quality Geographic flexibility	Inaccurate/incomplete lists Time constraints Message space Legislation Technical impediments
Outdoor advertising	Wide coverage of local markets High frequency Largest size print ad available Geographic flexibility High summer visibility Around-the-clock exposure Simple copy theme/package identification	Limited to simple messages High reach does not necessarily mean high recall High cost Limited availability in upscale neighborhoods
Transit media	Mass coverage of metropolitan area High frequency Relative efficiency Flexibility Opportunity to position messages to consumers on the way to their points of purchase	Limited message space High competition from other media and personal activities Frequent inspection

## Eri viestimien vahvuuksia ja heikkouksia

(Vuokko 2003, 234.)

	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<i>Sanomalehdet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- paikallinen peitto</li> <li>- joustavuus, nopeus</li> <li>- uskottavuus</li> <li>- media involvement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lyhyt vaikutusaika, selailumedia</li> <li>- paljon hälyä</li> <li>- ei-selektiivinen media</li> <li>- paperi</li> <li>- "sanomalehti-laatua"</li> </ul>
<i>Aikakauslehdet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- segmentointi, selektiivisyys</li> <li>- pitkä vaikutusaika</li> <li>- paperin laatu, värit</li> <li>- media involvement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ei nopeasti mainosta jakeluun</li> <li>- hinta</li> <li>- erikoisaikakauslehdessä paljon saman alan mainoksia, häly</li> </ul>
<i>Televisio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- laaja peitto</li> <li>- toistoja lyhyin aikavälein</li> <li>- näkö- ja kuuloaistin käyttö</li> <li>- monenlaisten symbolien käyttömahdollisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hälyisyys</li> <li>- kanavapujottelumahdollisuus</li> <li>- kalliit tuotanto-kustannukset</li> <li>- ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta</li> </ul>
<i>Radio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- joustavuus, nopeus</li> <li>- paikallisuus</li> <li>- selektiivisyys</li> <li>- matalat tuotanto-kustannukset</li> <li>- radio kulkee mukana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usein vain "taustääntä"</li> <li>- lyhyt altistumisaika</li> <li>- vain kuuloaistin käyttö</li> <li>- ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta</li> </ul>
<i>Ulkomainonta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- paikallisuus</li> <li>- hyvä peitto</li> <li>- toistuvuus</li> <li>- suuri koko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lyhyt altistumisaika</li> <li>- vain vähän informaatiota</li> <li>- ei-selektiivinen</li> <li>- mediaimago</li> </ul>
<i>Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interaktiivisuus</li> <li>- mahdollisuus erilaisten tehokeinojen käyttöön</li> <li>- segmentoinnin mahdollisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hälyisyys</li> <li>- vain tietokoneen käyttäjille</li> <li>- vaatii vastaanottajan aktiivisuutta</li> <li>- verkko-ongelmat</li> </ul>
<i>Suoramainonta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tarkka kohdistavuus</li> <li>- mahdollisuus suureen</li> <li>- saattaa jäädä avaamatta informaatiomäärään</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suoramainonnan imago</li> <li>- kallis kontaktihinta</li> </ul>