

Marianna Koijärvi

ILMOITTAJATUTKIMUS KESKILAAKSO-PAIKALLISLEHDELLE

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityö ja kielet

Toukokuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

| | | |
|--|-----------------|---------------------------|
| Tekijä/Tekijät | Tutkinto | Aika |
| Marianna Kojärvi | Tradenomi | Toukokuu 2015 |
| Opinnäytetyön nimi | | |
| Ilmoittajatutkimus Keskilaakso-paikallislehdelle | | 81 sivua 39 liitesivua |
| Toimeksiantaja | | |
| Keskilaakso, ESV-Paikallismediat Oy | | |
| Ohjaaja | | |
| Lehtori Nina Hartikainen | | |
| Tiivistelmä | | |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi sanomalehtimainonta Keskilaakso-paikallislehdessä on vähentynyt. Tavoitteena oli tutkia Keskilaakson levikkialueella ja painetussa lehdessä tapahtuneiden muutosten vaikutusta sanomalehtimainontaan sekä aktiivisesti ilmoitavien tavanomaista ilmoituskäyttämistä ja tyytyväisyyttä lehden ilmoituspalveluihin. Pyrkimyksenä oli myös saada tietoa niistä mainosvälineistä, joita ilmoittajat käyttävät tarkasteltavan paikallislehden lisäksi.</p> <p>Opinnäytetyön aiheen taustalla vaikuttaa voimakkaasti Keskilaakson ilmoitustulojen lasku. Tutkimuksen taustatietoina on käytetty Keskilaakson emokonsernin, Länsi-Savo Oy:n, toteuttaman lukijatytyväisyyskyselyn tuloksia ja 50 ilmoittajan kaikkien Keskilaakson lehti-ilmoitusten tiedot vuosilta 2006–2014. Tässä opinnäytetyössä on kerrottu tutkimuksen taustan ja teoriaosuuden lisäksi se, miten tutkimus toteutettiin ja millaisia tuloksia siitä saatiin.</p> <p>Ilmoittajatutkimus toteutettiin ensimmäistä kertaa toimeksiantajan historiassa. Tutkimus tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, sähköisellä kyselyllä, yhteistyössä Keskilaakson kanssa. Koska kysely tehtiin Keskilaakson työntekijöiden kanssa, sen avulla saatiin juuri niitä tietoja, jotka he kokivat tarpeellisiksi ja hyödyllisiksi.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla luodulla verkkokyselyllä, joka lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Kyselylomakkeessa kysyttiin muun muassa vastaajien taustatietoja, eri mainosvälineiden ja sanomalehtimainonnan käytöstä, Keskilaakson merkityksestä ja hyödyllisyydestä mainoskanavana, Keskilaakson levikkialueella ja painetussa lehdessä tapahtuneista muutoksista sekä sanomalehtimainontaan olennaisesti vaikuttavista asioista. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan myös käyttökelpoisia kehitysehdotuksia ja parannusideoita sekä mielipiteitä ilmoittajien tulevaisuudennäkymistä Keskilaaksossa.</p> <p>Tutkimuksesta saatu tieto oli erittäin tärkeää ja hyödyllistä toimeksiantajalle. Ilmoittajatutkimuksen tulosten mukaan Keskilaakson sanomalehtimainonnan laskulle suurin syy on paikallislehdessä ja sen ympäristössä tapahtuneet muutokset. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa ilmoittajista pitää Keskilaaksoa merkityksellisenä ja hyödyllisenä mainosvälineenä, johon he ovat tyytyväisiä. Kyselyn avulla esille tuli myös lukuisia käyttökelpoisia kehitysehdotuksia. Kyselyyn vastasi vain 36 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi tuli alhaiset 39 prosenttia. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, koska kerätty aineisto täyttää reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset.</p> | | |
| Asiasanat | | |
| paikallislehdet, mainonta, sanomalehtimainonta, lehti-ilmoitus | | |

| | | |
|--|--|------------------------------------|
| Author (authors) Marianna Kojjärvi | Degree Bachelor of Business Administration | Time May 2015 |
| Thesis Title Advertiser survey for Keskilaakso-local newspaper | | 81 pages 39 pages of appendices |
| Commissioned by Keskilaakso, ESV-Paikallismediat Oy | | |
| Supervisor Nina Hartikainen, Senior Lecturer | | |
| Abstract <p>This thesis is an advertiser survey for the local newspaper called Keskilaakso. The newspaper is published in southern part of Kouvola and it is an important media for its readers and advertisers. Keskilaakso is small and issued once a week, but it serves as an important channel between the locality and its residents. The main goal of this thesis was to find out, why advertising in the newspaper has decreased.</p> <p>The questionnaire that was carried out included questions about the respondents' background information, advertising customs, advertising media, Keskilaakso's significance and usefulness as an advertising media and also how changes, which happened in Keskilaakso's area and printed newspaper, have influenced advertising in it. The objective of the thesis was to find answers to the foregoing questions. The questionnaire also included sections where the respondents could leave their own comments and opinions about the local newspaper. The research was conducted in collaboration with the newspaper Keskilaakso.</p> <p>This study was conducted as a quantitative research. The data was collected with a Web questionnaire which was sent by email to 92 advertisers. The respondents to the questionnaire were selected from the database of advertisers, based on how much they had advertised last year in Keskilaakso. The response rate was low, 39 percent, because only 36 people responded. The responses were analysed using Webropol application and SPSS software.</p> <p>The results of the research show that the biggest reason for the decreased advertising were the significant changes in the newspaper and its environment. The majority of the respondents thought that the newspaper is a significant and useful advertising medium. The results of the research also show that the advertisers are satisfied with the newspaper's advertisement matters and service. The result were reliable, because the collected material corresponds to the principles of reliability and validity.</p> | | |
| Keywords local newspaper, survey, advertising, media | | |

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN TAUSTA | 8 |
| 2.1 | Keskilaakso | 9 |
| 2.1.1 | Historia | 12 |
| 2.1.2 | Nykytilanne..... | 13 |
| 2.2 | Länsi-Savo Oy | 13 |
| 2.3 | Tutkimuskysymykset..... | 14 |
| 2.4 | Tietoperusta..... | 15 |
| 2.5 | Aiemmat tutkimukset, lukijatytyväisyystutkimus | 16 |
| 2.6 | Vuosien 2006 - 2014 lehti-ilmoitukset | 18 |
| 3 | PAIKALLISLEHDET | 19 |
| 3.1 | Historia | 20 |
| 3.2 | Tehtävät ja merkitys..... | 20 |
| 3.3 | Asiakkaat | 21 |
| 3.4 | Nykytilanne ja tulevaisuus | 22 |
| 3.5 | Paikallislehti mainosvälineenä | 23 |
| 4 | MAINONTA..... | 24 |
| 4.1 | Muodot..... | 25 |
| 4.2 | Tavoitteet..... | 27 |
| 4.3 | Suunnittelu ja mainosvälineiden valinta | 28 |
| 4.4 | Kahdet markkinat..... | 31 |
| 4.5 | Mediatalous | 32 |
| 5 | ILMOITTELUMAINONTA, MAINOSVÄLINEENÄ SANOMALEHTI | 34 |
| 5.1 | Historia | 36 |
| 5.2 | Vahvuudet ja heikkoudet | 37 |
| 5.3 | Lukijoiden ja mainostajien tarpeet..... | 40 |
| 5.4 | Mainonnan merkitys sanomalehdelle..... | 41 |
| 5.5 | Sanomalehden valinta | 41 |
| 5.6 | Sanomalehti-ilmoitukset..... | 43 |

| | | |
|-----|--|----|
| 5.7 | Sanomalehtimainonnan murros ja tulevaisuus | 45 |
| 6 | EMPIIRINEN TUTKIMUS | 47 |
| 6.1 | Tutkimusongelma | 47 |
| 6.2 | Otanta..... | 48 |
| 6.3 | Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä | 49 |
| 6.4 | Verkkokyselylomake | 52 |
| 6.5 | Esitestaus | 54 |
| 6.6 | Aineistonkeruu | 55 |
| 6.7 | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti..... | 56 |
| 7 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 58 |
| 7.1 | Vastaajien taustatiedot | 59 |
| 7.2 | Sanomalehdissä ilmoittaminen | 64 |
| 7.3 | Sanomalehtimainonta | 67 |
| 7.4 | Tulevaisuus ja kehitysehdotuksia | 71 |
| 8 | PÄÄTELMÄT | 74 |
| 8.1 | Vastaukset tutkimuskysymyksiin..... | 74 |
| 8.2 | Tutkimuksen arviointi ja pohdintaa omasta onnistumisesta | 76 |
| 9 | YHTEENVETO | 77 |
| | LÄHTEET..... | 79 |
| | LIITTEET | |
| | Liite 1. Saatekirje | |
| | Liite 2. Kyselylomake | |
| | Liite 3. Muistutusviesti | |
| | Liite 4. Kyselylomakkeen vastaukset kuvina | |
| | Liite 5. Webropol-perusraportti | |

1 JOHDANTO

Kesällä 2014 suoritin koulutusohjelmaani kuuluvan opintojani syventävän työharjoittelun Keskilaakso-paikallislehdellä, joka ilmestyy Etelä-Kouvolassa keran viikossa. Työharjoittelun jälkeen esiin tuli mahdollisuus tehdä opinnäytetyö kyseiselle paikallislehdelle, mikäli sopiva aihe löydettäisiin.

Pohdimme lehden päätoimittajan Stiina Kokkosen kanssa mahdollisia opinnäytetyön aiheita. Kesän aikana Keskilaakson verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia kehitettiin ja uudistettiin paljon, joten mahdollisena opinnäytetyön aiheena se oli poissuljettava. Lukijatytyväisyyskysely kävi mielessäni, mutta siitä ei olisi juurikaan ollut hyötyä Keskilaaksolle, sillä sen emokonserni, Länsi-Savo Oy, toteutti hiljattain kyselyn kaikkien paikallislehtiensä lukijoille. Lukijatytyväisyyskyselyn kysymykset olivat kylläkin strukturoitu yleisesti konsernin kaikkien paikallislehtien lukijoille, eikä vain Keskilaakson lukijoille, mutta emme päätoimittajan kanssa kokeneet tarpeelliseksi tai edes hyödylliseksi toteuttaa kohdennettua kyselyä Keskilaakson lukijoille. Käytin kuitenkin toteutettua lukijatytyväisyyskyselyä oman tutkimukseni taustatietona.

Vuoden 2014 loppupuolella Keskilaakson myyntineuvottelija Marjo Kattelus antoi idean opinnäytetyöni aiheelle: ilmoittajatutkimus. Idean taustalla vaikuttivat voimakkaasti Keskilaakson ilmoitustulojen lasku sekä viime vuosien suuret muutokset kyseisen paikallislehden printtiversiossa ja levikkialueella. Koska Keskilaakson mainonnan laskuun johtaneita tekijöitä ja syitä ei tiedetty varmasti, tutkimukselle oli selvästi olemassa tarve. Lopulliseksi aiheeksi valikoitui siis ilmoittajatutkimuksen tekeminen, analysointi ja raportointi. Aihe vastasi täysin omaa lähtökohtaani, sillä halusin tehdä työn aiheesta, josta olisi Keskilaaksolle mahdollisimman paljon hyötyä tulevaisuutta ajatellen. Keskilaaksolle ei ole koskaan aikaisemmin tehty samankaltaista ilmoittajatutkimusta.

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, miksi ilmoitusmyynti on laskenut eli miksi paikallislehden ilmoittajat ovat vähentäneet sanomalehtimainontaansa. Työn tavoitteena oli kartoittaa, mitkä painetussa lehdessä ja levikkialueella tapahtuneista muutoksista ovat vaikuttaneet ilmoittajien mainontapäätöksiin. Pyrkimyksenä oli myös selvittää, mitä muita mainosvälineitä ilmoittajat käyttävät, ja kuinka Keskilaaksoa ja sen ilmoituspalveluja voitaisiin kehittää tulevai-

suudessa niin, että saataisiin luotua entistä parempi, lukijoita ja ilmoittajia palvelevampi, paikallislehti. Työn toteutin pääasiassa kotona, mutta toisinaan työskentelin myös koululla ja Keskilaakson toimituksessa Inkeröisissä.

Mediakenttä on nykyisin suuren murroksen keskellä talouden taantuman vuoksi. Murrokseen vaikuttaa olennaisesti myös se, että median digitalisoituminen ja jakautuminen eri välineisiin muuttavat median kulutusta. Sanomalehtien levikit laskevat samalla, kun digitaalisten sisältöjen käyttö kasvaa. Vaikka paikallislehdet ovatkin selvinneet muutoksista toistaiseksi muita lehtiä paremmin, ovat nekin haastavassa taloudellisessa tilanteessa, jossa ilmoitusmainonnasta tulisi saada enemmän tuloja levikkien laskiessa.

Keskilaakson toimitus pyrkii pysymään mukana mediakentän myllerryksessä. Kyseisellä paikallislehdellä on omat verkkosivut ja näköislehti, joita päivitetään säännöllisesti ja aktiivisesti. Lisäksi lehti toimii myös sosiaalisessa mediassa omien Facebook-, Twitter- ja Instagram-sivujen avulla. Mielenkiintoisena lisänä Keskilaakson verkkosivuilta löytyy linkki päätoimittajan blogiin.

Keskilaakson yksi merkittävimmistä uhista mainonnan kannalta on digitaalisten medioiden suosion kasvu. Paikallislehden ilmoitustulot pienenevät entisestään, jos paikalliset yritykset siirtyvät ilmoittamaan esimerkiksi verkkosivuilleen tai sosiaalisessa median kanavissa. Keskilaakso pyrkiikin olemaan jatkuvassa yhteistyössä ilmoittajien kanssa. Vaikka kaikkia sanomalehtiä tehdäänkin lukijoille, ei ilmoittajia ja heidän tyytyväisyyden ylläpitämistä voida lehden teossa unohtaa, sillä lehtien tuloista jopa noin puolet tulevat ilmoituksista. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi toteutin ilmoittajatutkimuksen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden painotus on lehti-ilmoittelussa eli sanomalehti-mainonnassa. Työssä on kuvattu sanomalehtien, ja niin myös paikallislehtien, roolia ja vahvuuksia mediamainonnan välineenä. Työn tietoperusta muodostuu paikallis- ja sanomalehtiä, markkinointiviestintää, mainontaa, mediaa sekä sanomalehtimainontaa käsittelevästä kirjallisuudesta ja internet-lähteistä.

Opinnäytetyössä esiintyviä keskeisiä käsitteitä ovat paikallislehti, ilmoittaja, lehti-ilmoitus, mainos, mainonta, media ja ilmoittelumainonta. Keskeisimpien käsitteiden määritelmät ja teoriaa aiheista on luvuissa 3 - 5.

Työssä esiintyy lukuisia mainonnan peruskäsitteitä, joita ovat muun muassa sanomalehden levikki, kohderyhmä, peitto, profiili ja kontaktihinta. Sanomalehden levikillä tarkoitetaan tilattujen ja myytyjen irtonumeroiden yhteismäärää. Kohderyhmä puolestaan tarkoittaa sitä väestönosaa, johon mainonnalla ensisijaisesti halutaan vaikuttaa. Peitto ja profiili ovat prosenttilukuja. Peitto ilmaisee, kuinka suuren osan kohderyhmästä kyseessä oleva mainonnan muoto tavoittaa ja profiili osoittaa, kuinka suuri osa mainosvälineen kuluttajista kuuluu kohderyhmään. Kontaktihinta on ilmoitus- tai mainospalahinta jaettuna mainosvälineellä tai -välineillä tavoitettujen määrällä. (Anttila & Iltanen 2001, 282–283.) Toisin sanoen kontaktihinta tarkoittaa sitä hintaa, jonka yhden henkilön todennäköinen tavoittaminen maksaa kyseisellä mainonnan muodolla.

Lehti-ilmoituksella tarkoitetaan tavallisesti sanomalehden tietyssä ilmoitusosiossa (esimerkiksi Seura- ja Onnittelupalstat) olevia ilmoituksia, joita voi kuka tahansa jättää. Mainos puolestaan voi sijaita niissä kohdissa lehteä, jonne myydään mainostilaa eli lähes missä vain. Mainostilan ostajat ovat pääsääntöisesti erikokoisia yrityksiä. Vaikka lehti-ilmoitus ja mainos siis tarkoittavat teoreettisesti eri käsitteitä, on tekstissä käytetty terminä lehti-ilmoitusta, joka tässä tapauksessa tarkoittaa niin ilmoituksia kuin mainoksiakin. Opinnäytetyöni tutkimuksen kohderyhmään kuului sekä tietyissä osiossa ilmoittavia seuroja ja yksityishenkilöitä että mainostilaa ostavia yrityksiä, joten koin vaittomammaksi puhua ilmoituksista ja mainoksista yhtenä terminä. Tekstissä on käytetty lehti-ilmoittelun synonyyminä ilmoittelu- tai sanomalehtimainontaa.

2 TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN TAUSTA

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Keskilaakso, ESV-Paikallismediat Oy, joka on Etelä-Kouvolassa kerran viikossa ilmestyvä paikallislehti. Tutkimuksen taustalla vaikuttaa voimakkaasti Keskilaakson ilmoitustulojen lasku. Paikalliset yrittäjät eivät enää ilmoita lehdessä niin paljon kuin ennen, minkä seurauksena lehti-ilmoituksista saadut tulot ovat pienentyneet huomattavasti. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että vuonna 2014 paikallislehti muuttui merkittävästi kahdella tapaa: lehden sivukoko suureni, samalla kun siitä tuli yksipäiväinen.

Keskilaakson työntekijöillä oli vahva oletus siitä, että Kouvolan seudun kunta-liitos vuonna 2009, Myllykosken paperitehtaan tuotannon lopetus vuonna 2011 sekä Keskilaakson painetun lehden ilmestymistiheyden ja koon muutos vuonna 2014 vaikuttivat ilmoitusmyyntiin vähenevästi. Ilmestymistiheyden

muutos vaikuttaa totta kai jo itsessään, kun lehti ilmestyy harvemmin. Edellä mainitut muutokset Keskilaakson levikkialueella ja printtilehdessä sekä työntekijöiden voimakas oletus olivat myös yksi syy tutkimuksen toteuttamiselle. Tutkimukselle todellakin oli tarve, ja siitä saadaan arvokasta tietoa.

Kouvolan seudun kuntaliitoksesta vuonna 2011 Keskilaakso selvisi oikeastaan hyvin. Kuitenkin osa ilmoittajista todennäköisesti siirtyi tuolloin ilmoittamaan Kouvolan Sanomiin, joka kattaa koko seudun ja ilmestyykin jopa seitsemän kertaa viikossa. Nykyään lehti niin sanotusti peilaa koko Kouvolan seudun talousaluetta. Myllykosken paperitehtaan tuotannon lopetus näkyy myös Keskilaakson levikkialueen palveluissa, sillä ne ovat vähentyneet ostovoiman hiipussa, kun alueen tehtaissa ja muilla toimialoilla työpaikat ovat vähentyneet.

Keskilaakson levikkialueella on paljon puhuttanut viime vuonna isompi sivukoko ja lehden yksipäiväisyys. Kouvolan seudulla ilmestyy kahdeksan paperista lehteä, joten on pidetty mahdottomana, että Etelä-Kouvolassa ilmestyisi kaksipäiväinen paikallislehti. Kaksipäiväiseen lehteen ei riitä juttuja ja ilmoittajia tarpeeksi, jotta se olisi kannattavaa. (Kokkonen 2014.)

Seuraavissa alaluvuissa esittelen Keskilaakson, sen historiaa ja nykytilannetta sekä emokonsernin, Länsi-Savo Oy:n. Tutkimukseni taustatiedot eli Keskilaakson emokonsernin toteuttaman lukijatytyväisyyskyselyn sekä keräämäni tiedot vuosien 2006 - 2014 lehti-ilmoituksista Keskilaaksossa käyn läpi luvuissa 2.5 ja 2.6.

2.1 Keskilaakso

Keskilaakso on nimensä mukaisesti Kymenlaakson keskisessä osassa, Etelä-Kouvolassa, kerran viikossa ilmestyvä sanomalehti. Tilattava, torstaisin ilmestyvä Keskilaakso on erityisesti niin kutsutun vanhan Anjalankosken alueen eli Anjalan, Inkeröisten, Myllykosken, Sippolan, Keltakankaan, Ummeljoen ja Kaipiaisten seudun paikallislehti. Keskilaakso on Suomen Yrittäjien jäsen ja sitä julkaisee ESV-Paikallismediat Oy, joka on osa Länsi-Savo Oy -konsernin liikeviestintätoimintaa. Organisaation yhtiömuoto on osakeyhtiö ja toimiala media.

Paikallislehden päälevikkialue on siis Inkeröisten, Myllykosken ja Anjalan alueet sekä Sippolan seutu. Levikki oli vuonna 2013 4651 kappaletta ja vuonna 2014 peräti 4967 kappaletta. Keskilaakso painetaan Etelä-Savon Viestintä

Oy:n kirjapainossa Mikkelissä, nelivärioffsetrotatio painomenetelmällä. Keski-laakso käyttää tavanomaista paikallislehti-sivukokoa, joka on leveydeltään 315 millimetriä ja korkeudeltaan 490 millimetriä. Tutkimusten mukaan paikallislehti luetaan tarkasti kannesta kanteen ja mainokset lehden sivuilla ovat olennainen osa sen sisältöä ja siten myös huomattu ja luettu. (Keskilaakso, Tekniset tiedot 2014.) Keskilaakson yhtenä päätavoitteena on olla Etelä-Kouvolan vahva puolestapuhuja.

Nykyisin sanomalehtien tavanomaisin sivukoko on broadsheet tai tabloidi, mutta Keskilaakso käyttää näiden kahden väliin sijoituvaa, lukijaystävällisempää, eurotabloid-formaattia. Keskilaakson sivukoko mahdollistaa massasta erottumisen, sillä muut Kouvolan alueella säännöllisesti ilmestyvät sanomalehdet ovat tabloidikokoisia. Keskilaakson päätoimittaja Stiina Kokkonen arvioi muutama kuukausi ennen lehden kokomuutosta, että se tuo uutta markkinointimahdollisuutta niin lehden tilauksiin kuin lehti-ilmoituksiinkin. (Isommassa koossa 2013.) Sivukoon muutos on mahdollistanut pistekoon kasvattamisen, joka on lisännyt lehden luettavuutta. Muutoksen myötä otsikot ja kuvat eivät ole suurentuneet, vaan uusia palstoja, kolumneja ja juttuja on tullut lisää.

Keskilaakson sivumäärä on vakiintunut 16-sivuseksi, tavoitteena on ollutkin 20-sivuinen. Lähes säännöllisesti etusivu jakaantuu paikallisen K-Supermarketin ilmoituksen ja viikon ajankohtaisimman uutisen kesken. Sivun 2 on Mieli-pide-sivu, jolta löytyy pääkirjoitus, lukijoiden kuvia ja kirjoituksia, nettikyselyn tulokset kommentteineen ja Keskilaakson työntekijöiden yhteystiedot sekä lehden tilaushinnat ja ilmoitusten jättöajat. Nettikyselyssä on viikoittain vaihtuva ajankohtainen kysymys, jota lukijat voivat siis käydä kommentoimassa. Sivun 3 täyttää usein lähes kokonaan paikallisen S-marketin ilmoituksesta. Sivulla on myös loppuviikon sää Ilmatieteen laitokselta ja päivyri, joka sisältää auringon nousu- ja laskuajan, nimipäivät ja päivän sanan. Sivut 4 - 5 ovat Nyt-sivuja, joilla on uutispalat-osio, ajankohtaisia asioita ja tapahtumia käsitteleviä juttuja sekä lyhyitä otteita konsernin muista lehdistä. Sivut 6 - 7 ovat Tapetilla-sivuja, joihin taitetaan ajankohtaisia juttuja ja kuvia, sarjakuvat, tapahtumat ja hovit sekä koulujen ruokalista. Sivut 8 - 10 ovat Elämänmeno-sivuja, joilla on juttujen lisäksi Lyhyet-, Ajatustyössä-, Yksityiskohta-, Kuolleita-, Viikonlopun sana- ja Anjalankosken seurakunta-osio. Lyhyet-osiossa on lyhyitä juttuja ajankoh- taisista tapahtumista ja Ajatustyössä-osiossa on mielipidekirjoitus eli kolumni. Yksityiskohta-osio sisältää yleensä vain kuvan. Sivut 11 - 12 ovat Liikkeellä-

sivuja eli urheilusivuja, jossa on urheilujuttuja ja -tapahtumia, urheiluseurojen ilmoituksia ja aikatauluja, tuloksia ja Keskilaakso Rastit-osion. Keskilaakso Rastit on Inkeröisten Terhon, Kouvolan Suunnistajien ja Keskilaakso-lehden järjestämä kuntosuunnistus. Lehden sivu 13 sisältää muun muassa Seuratoiminta-, Myydään-, Ajankulkua-, Sekalaisia- ja Terveys-palstan. Kaikkien yksityisasiakkaiden ja seurojen pikkuilmoitukset tulevat aina sivulle 13. Sivulla 14 - 15 eli viimeisellä aukeamalla on palveluhakemisto ja tv-ohjelmat. Viimeisen sivun nimi on Takaovi, ja tavanomaisesti se sisältää yhden ison jutun ajankoh- taisesta aiheesta ja yritysasiakkaiden ilmoituksia.

Keskilaakso

Kuva 1. Keskilaakson logo

Keskilaakson journalistisessa sisällössä keskitytään haastatteluihin ja paikalli- siin tapahtumiin. Lehdessä huomioidaan myös Kouvolan kaupunkia koskevat asiat, mutta toimitus pyrkii tekemään ne paikallisesta näkökulmasta.

Keskilaakson asiakkaat muodostuvat henkilö- ja yritysasiakkaista. Henkilöasi- akkaita ovat lehden tilaajat ja irtonumeroiden ostajat sekä lehdessä ilmoittavat yksityisasiakkaat. Henkilöasiakkaiden lehti-ilmoituksia ovat muun muassa rivi-, kuolin-, onnittelu-, perhe-, myynti-, osto-, kiitos- ja muut pienilmoitukset. Yritys- asiakkaihin lukeutuu lehdestä mainostilaa ostavat yritykset eli palveluitaan ja tuotteitaan lehdessä mainostavat yritykset. Keskilaakson yritysasiakkaita ovat esimerkiksi alueen kaupat, terveys- ja sosiaalipalvelut, pankit, kiinteistö- ja jä- tehuoltopalvelut, korjaamot, opisto ja erikoisliikkeet. Keskilaaksolla arvoste- taan merkittävästi sekä lehden lukijoita että lehdessä ilmoittajia. Lehden vah- vuus on selkeästi paikallisuudessa, mutta lehti on vahva vaikuttaja myös il- mestymisalueensa ulkopuolella.

Lehden päätoimittajana toimii Stiina Kokkonen. Henkilökuntaan Kokkosen li- säksi kuuluu tällä hetkellä toimittaja Ilkka Kujala, yritys ilmoitusten myyntineu- vottelija Marjo Kattelus, myyntineuvottelija Nina Grön ja asiakaspalveluvas- taava Tiina Kivinen.

Painettua lehteä täydentää Keskilaakson verkkosivut, johon päivitetään aktiivisesti ja säännöllisesti juttuja. Osa verkkosivujen jutuista on myös lehdessä, osa yksinoikeudella internetissä. Keskilaakson verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien seuraaminen on kannattavaa, mikäli haluaa tietää heti levikialueella puhuttavat uutiset ja tapahtumat.

2.1.1 Historia

Keskilaakso-paikallislehti perustettiin vuonna 1931 nimellä Kymen Keski-laakso paikallisten yrittäjien ja kotiseutuihmisten toimesta. Ensimmäinen numero ilmestyi marraskuun 28. päivänä 1931. Vuonna 1975 lehden nimi muutettiin Anjalankosken Sanomiksi. Lehden niin kutsutut kaukonäköiset perustajat tekivät paikallislehden, josta tuli uutisväline ja menestyvä yritys, jossa arvostetaan lukijoita ja ilmoittajia nykyisinkin. (Keskisen Kymenlaakson paikallislehti 2014.)

Vuoden 2007 alussa lehden nimi vaihdettiin takaisin Keskilaaksoksi. Nimivaihdos osui niin sanotusti oikeaan aikaan, sillä vuoden 2009 alusta alkaen lehti on kuulunut osana isoa Kouvola. Keskilaakso jatkaa kuitenkin edelleen Anjalan, Inkeröiden, Myllykosken, Sippolan ja Kaipiaisten seudun tärkeimpänä äänenkannattajana. Yli kahdeksan vuosikymmentä pitkä historia tekee Keski-laaksosta yhden maamme vanhimmista paikallislehdistä. Lehdellä on pitkät perinteet ja sen elinvoima on edelleen vahvasti paikallisuudessa, sillä mikään toinen tiedotusväline ei kerro seudun asioista läheisemmin ja tarkemmin kuin Keskilaakso. (Keskisen Kymenlaakson paikallislehti 2014.)

Inkeröissä lehteä tehtiin vuoteen 1950 asti. Toimitus siirtyi painon yläkertaan, kun Myllykosken Kirjapaino Oy aloitti toimintansa. Konttori jäi kuitenkin edelleen Inkeröisiin. Vuoteen 1992 asti toimitus sijaitsi eri paikoissa Myllykoskella. Viestintäkeskuksen valmistuttua Inkeröisiin, siirtyivät sekä toimitus että konttori samoihin tiloihin. (Keskisen Kymenlaakson paikallislehti 2014.)

Vuoteen 2001 asti lehden omisti Keskilaakso Oy. Myöhemmin lehteä julkaisi Sanoma-konserniin kuuluva Sanoma Lehtimedia Oy. Lehden tuolloin omistanut Sanoma myi muiden paikallislehtiensä mukana myös Keskilaakso-lehden Länsi-Savo-konsernille joulukuussa 2010. Vuoden 2011 alusta alkaen Keski-laakson omistajaksi ja julkaisijaksi tuli Länsi-Savo-konserniin kuuluva Etelä-

Savon Paikallislehdet Oy, joka muutti kaupan yhteydessä nimensä ESV-Paikallismediat Oy:ksi. Ennen nykyiseen painopaikkaan siirtymistä, lehti painettiin Saimaan Lehtipainossa Lappeenrannassa. (Keskisen Kymenlaakson paikallislehti 2014.)

Aivan vuoden 2014 alussa Keskilaakso muuttui kaksipäiväisestä lehdestä keran viikossa ilmestyväksi. Ilmestymiskertojen väheneminen johtui konsernissa käydyistä yhteistoimintaneuvotteluista. Samalla paikallislehden painopaikka siirtyi konsernin omaan painoon Mikkeliin. (Keskilaakso muuttuu yksipäiväiseksi 2013.) Painon siirtyessä Mikkeliin myös Keskilaakson sivukoko kasvoi eurotabloidikokoiseksi.

Lehden päätoimittajat ensimmäisestä viimeisimpään ovat olleet F.A. Havola, Vilho Jääskeläinen, Veikko Talvi, Reino Topi, Martti O. Kokko, Esko Saarinen, Salme Saarinen, Aarre Merilä, Markku Saari, Osmo Havuaho, Terttu Iiskola, Tarja Nyman ja Stiina Kokkonen. (Keskisen Kymenlaakson paikallislehti 2014.)

2.1.2 Nykytilanne

Paikallislehtiä julkaisevan ESV-Paikallismediat Oy:n kahden viimeisen vuoden tulos on ollut tappiollinen, minkä seurauksena yhtiön toimintojen ja henkilökunnan työtehtävien uudelleen organisointi on jo aloitettu. Ilmoitusmyynnin pientymisen ja levikkien laskun seurauksena yhtiössä käytiin koko henkilöstöä eli noin 50 työntekijää koskevat yhteistoimintaneuvottelut syys-lokakuun vaihteessa vuonna 2014.

Yhtiön tulevaisuuden turvaaminen edellyttää toimintojen tehostamista, liiketoimintaprosessien selkiyttämistä ja kulurakenteen korjaamista. Osana uusia järjestelyjä yhtiön julkaisemille yhdeksälle paikallisdelle, Keskilaakso mukaan lukien, luodaan yhteinen myynti-, valmistus- ja asiakaspalveluorganisaatio.

2.2 Länsi-Savo Oy

Keskilaakso on osa suurta konsernia, Länsi-Savo Oy:tä, joka tytäryhtiöineen muodostaa viestintäkonsernin. Konsernin toiminnassa yhdistyvät niin pitkät

perinteet kuin mielenkiitaiset tulevaisuuden haasteet. Konsernin emoyhtiö perustettiin vuonna 1888 ja jo seuraavana vuonna yhtiön kustantaman lehden säännöllinen ilmestyminen alkoi. Konsernin toiminnan niin kutsutun kulmakiven muodostaa tänä päivänäkin viestinä. Toiminta-alueeksi vuoden 2015 alussa laajentui koko Kaakkois-Suomi. (Tikka 2015.) Länsi-Savo konserniyhtiöiden palveluksessa on noin 960 henkilöä, joista osa-aikaisia lehdenjakajia ovat noin 540 henkilöä. Vuoden 2015 liikevaihdoksi on arvioitu noin 85 miljoonaa euroa. (Konserni 2015.)

Tikan (2015) mukaan viestintämaailman ollessa vahvassa murroksessa keskeisimpänä kysymyksenä on se, miten digitaalisesta viestinnästä saadaan synnytettyä toimivaa liiketoimintaa, unohtamatta kuitenkin printtimedian kehittämistä. Tikka toteaa myös sen, että sanomalehdistöllä on vahva asema vielä pitkään, sillä paikalliselle ja alueelliselle viestinnälle on tarve tulevaisuudessaakin.

Konsernin viestintäliiketoiminnan muodostavat pääasiallisesti ESV-Paikallismediat Oy ja Kaakon Viestintä Oy. ESV-Paikallismediat Oy julkaisee konsernin paikallislehtiä, kuten muun muassa Keskilaaksoa, Kaakonkulmaa, Joutseinoa ja Luumäen lehteä. Kaakon Viestintä Oy julkaisee muita konserniin kuuluvia sanomalehtiä, kuten Länsi-Savo, Itä-Savo, Kymen Sanomia ja Kouvolan Sanomia, sekä sillä on sähköistä liiketoimintaa. Lisäksi konsernin viestintäliiketoimintaan kuuluu paikallisradioyhtiö Järvi-Savon Viestintä Oy. (Konserni 2015.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Ilmoittajatutkimuksessani oli tarkoitus selvittää lehden ilmoittaja-asiakkaiden ilmoituskäyttäytymisen ja lehti-ilmoitusten muutoksia vuosina 2006 - 2014. Tarkemmin sanottuna työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon lehti-ilmoittelu eli sanomalehtimainonta on vähentynyt kyseisessä paikallislehdessä, ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet vähenemiseen. Tutkimuksen pääkysymyksenä oli, miksi sanomalehtimainonta Keskilaaksossa on vähentynyt?

Tavoitteena oli löytää vastaus myös seuraaviin kysymyksiin: mitkä lehden ja alueen viime vuosien muutoksista ovat vaikuttaneet liikeilmoittajien mainon-

taan Keskilaaksossa, millaista Keskilaakson liikeilmoittajien ilmoituskäyttäytyminen on, mitä muita mainosvälineitä liikeilmoittajat käyttävät Keskilaakson lisäksi tai sijasta ja kuinka tyytyväisiä aktiivisesti ilmoittavat liikeilmoittajat ovat Keskilaaksoon. Pyrin myös selvittämään, kuinka Keskilaakson lehtimainontaa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

Tutkimukseni taustatietoina ovat siis ESV-Paikallismediat Oy:n toteuttaman lukijatyytyväisyyskyselyn tulokset Keskilaakson osalta sekä keräämäni tiedot Keskilaakson lehdistä ja liikeilmoittajia koskevasta tietokannasta. Tutkimuskysymyksiin pyrin vastaamaan alan ammattilaisten kirjallisuutta ja internetlähteitä hyödyntäen sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusaineiston keräsin Webropol-verkkokyselysovelluksella tekemälläni kyselylomakkeella, joka toimitettiin vastaajille sähköpostitse. Kyselyn avoimien kysymysten avulla pyrin saamaan käyttökelpoisia kehitysehdotuksia ja parannusideoita sekä muita toiveita.

2.4 Tietoperusta

Opinnäytetyöni tietoperusta eli teoreettinen viitekehys muodostuu paikallis- ja sanomalehtiä, mainontaa, mediaa sekä ilmoittelumainontaa käsittelevästä kirjallisuudesta ja internet-lähteistä. Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa eli pääluvussa 3 paneudutaan paikallislehtiin. Käsittelen paikallislehtien historiaa ja syntyä, tehtäviä ja merkitystä, asiakkaita, hieman nykytilannetta ja tulevaisuutta sekä luvun lopuksi paikallislehteä mainosvälineenä.

Luvussa 4 kerron yleisesti mainonnasta eli esittelen mainonnan määritelmän, muodot ja tavoitteet, suunnittelun ja mainosvälineen valinnan sekä kerron lyhyesti mediamainonnasta ja -taloudesta. Luvussa 5 paneudun ilmoittelumainonnan muotoon eli käsittelen sanomalehteä, johon luetaan mukaan paikallislehti, mainosvälineenä. Luvussa kerron muun muassa ilmoittelumainonnan historiaa, sanomalehden vahvuuksia ja heikkouksia mainosvälineenä, mainonnan merkityksestä sanomalehdelle sekä ilmoittelumainonnan murrosta ja tulevaisuutta. Luvussa kuvailen myös lehti-ilmoituksia eli lehdessä olevia mainoksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä.

Kuudes luku on nimeltään Empiirinen tutkimus, jossa käsittelen tutkimusprosessiani ja kuvailen tutkimuksen toteutuksen vaiheita. Tutkimukseni oli kvanti-

tatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka aineistonkeruumenetelmänä oli sähköinen kysely. Luvun lopussa kerron vielä tutkimukseni reliabiliteetista ja validiteetista.

Luvussa 7 esittelen ja analysoin tutkimuksen tuloksia ja kyselyn vastauksia. Tein diagrammeja ja taulukoita SPSS-ohjelmalla, joista osa on kyseisessä luvussa. Kaikki kyselyn vastaukset, paitsi avoimien kohtien vastaukset, on esitetty kuvina liitteessä 4. Koska tein kyselyn Webropol-ohjelmalla, sain suoraan ohjelmasta perusraportin saaduista vastauksista. Kaikki saadut vastaukset sisältävä perusraportti on liitteenä 5. Toiseksi viimeisessä luvussa on tutkimukseni onnistumisen arviointia, pohdintaa ja päätelmiä. Lopuksi, lukuun 9, olen koonnut yhteenvedon koko tutkimuksesta.

2.5 Aiemmat tutkimukset, lukijatytyväisyystutkimus

Minulla on suuri mielenkiinto työni aihetta kohtaan juuri siksi, että toimeksiantaja ei ole koskaan aikaisemmin toteuttanut vastaavanlaista tutkimusta. Käytän tutkimukseni taustatietona ESV-Paikallismediat Oy:n paikallislehtien lukijatytyväisyystutkimusta, joka toteutettiin elo-syyskuussa vuonna 2014. Tutkimusraportin ja tulokset sain käyttööni taustatiedoksi omalle tutkimukselleni Keskilaakson päätoimittajalta, Stiina Kokkoselta.

Lukijatytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää julkaisemiensa yhdeksän paikallislehden lukijamäärät, lukutottumukset ja lukijoiden käsitykset lehdistä sekä arviot niiden sisällöstä, ulkoasusta ja aihepiirien painotusten onnistumisesta. Tutkimuksen kohdejoukkona oli paikallislehtien päälevikkialueiden yli 15-vuotias väestö ja tiedonkeruumenetelmänä puhelinhaastattelu. Haastatteluja tehtiin yhteensä 1500 niin, että jokaisen paikallislehden levikkialueelta haastateltiin 150 henkilöä.

Lukijoilta kysyttiin ensimmäisenä taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, talouden tuloja ja ammattiryhmää. Seuraavaksi kysyttiin lukijoiden sanomalehtien lukutavoista ESV-Paikallismedioiden levikkialueella. Kysymykseen, mitä sanomalehtiä lukijoille tulee tilattuna kotiin, Keskilaakson osalta vastaukset jakautuivat niin, että Helsingin Sanomat tulee 12 henkilölle, alueen maakuntalehti 57:lle, alueen paikallislehti 44:lle, joku muu lehti 16:sta ja ei mitään 31:lle. Vastauksista voitiin päätellä, että Helsingin Sanomat tulee keskimääräistä useammalle Keskilaakson levikkialueella.

Lukijatytyväisyystutkimuksen avulla selvisi, että ESV-Paikallismedioiden paikallislehtien seuraaminen jakaa ihmisiä selkeästi kahteen ryhmään: lehteä tiiviisti seuraaviin ja niihin, jotka katsovat lehteä hyvin harvoin, jos ollenkaan. Lukutottumuksiin liittyvien vastausten avulla voitiin todeta myös, että suurin osa ESV-Paikallismediat Oy:n lehtien lukijoista lukee lehden yleensä kokonaan tai vieläkin tarkemmin. Kannesta kanteen lukevia oli kolmannes kaikista lukijoista. Suhteessa levikkiin, Keskilaakson ja Juvan Lehden lukijamäärät olivat muihin verrattuna parhaat.

Tutkimustuloksien avulla voitiin todeta, että ESV-Paikallismediat Oy:n julkaisemiin paikallislehtiin yhdistetään vahvasti seuraavat ominaisuudet: paikallinen, ulkoasultaan selkä, lukijoita lähellä, luotettava ja ajankohtainen. Lehtiä pidetään harvemmin rohkeina, kehittyvinä, viihdyttävinä, sisällöltään runsaana, kantaa ottavana ja monipuolisena, sillä ainoastaan vajaa kolmannes lukijoista yhdistää nämä ominaisuudet paikallislehteensä. Keskilaaksoon yhdistetään ominaisuudet riippumaton, paikallinen ja kantaa ottava useammin kuin muihin paikallislehtiin keskimäärin. Tutkimuksen avulla selvisi myös, että Keskilaakso erottuu muista paikallislehdistä yritysten tarjouksissa eli lehti-ilmoituksissa. Tutkimuksessa Keskilaakso sai kokonaiskouluarvosanaksi 7,4, kun kaikkien paikallislehtien yhteenlaskettu kokonaisarvosana oli 7,6. Keskilaakson keskiarvoa alhaisempi kouluarvosana juontuu todennäköisesti siitä, että se sai eniten moitteita huonosta kehityksestä verrattuna muihin paikallislehtiin.

Kysyttäessä, millaisia terveisiä tai palautetta lukijat haluavat lähettää Keskilaakson lehden tekijöille, yleisimpiä vastauksia olivat lehden ilmestymiskertojen lisääminen ja lehtikoon muuttaminen. Monet toivoivat, että lehti ilmestyisi vähintään kaksi kertaa viikossa ja lehtikoossa palattaisiin aikaisemmin olleeseen tabloid-kokoon. Muita toiveita olivat esimerkiksi paikkakunnan tunnettujen henkilöiden haastattelut ja eläinaiheiset jutut, halvemmat lehden tilaus hinnat ja sivumäärän kasvattaminen. Useat halusivat laajuutta, monipuolisuutta ja ajankohtaisuutta lehden sisältöön. Lähes puolet vastaajista lähettivät vain positiivista palautetta Keskilaakson väelle. Avoimista vastauksista voidaan päätellä, että useat pitävät Keskilaaksoa niin sanotusti tutuna ja turvallisenä paikallislehtenä, johon ovat tyytyväisiä.

2.6 Vuosien 2006 - 2014 lehti-ilmoitukset

Taustatiedoiksi keräsin 50 ilmoittajan kaikkien lehti-ilmoitusten tiedot viimeisten yhdeksän vuoden ajalta eli vuosilta 2006 - 2014. Kohderyhmänä oli ne 50 ilmoittajaa, jolta saatiin suurimmat tulot ilmoitusmyynnistä vuonna 2014, toisin sanoen ne ilmoittajat, jotka viime vuonna ilmoittivat eniten Keskilaaksossa. Kohderyhmään kuului sekä eri toimi-alojen yrityksiä, kuten esimerkiksi tukku- ja vähittäiskauppoja, jätehuolto- pankki-, koulutus-, harrastus-, kauneudenhoito-, korjaamo-, rakennus- ja majoituspalveluyrityksiä, että yksityisiä henkilöitä. Lehti-ilmoitusten tiedot keräsin ilmestyneistä lehdistä ja liikeilmoittajia koskevasta tietokannasta Keskilaakson toimipaikassa Inkeröisissä. Keskeiset lehti-ilmoitusten tiedot olivat tässä tapauksessa kappalemäärä, koko, nettohinta, keskihinta ja -koko.

Vuodesta 2006 huhtikuuhun 2011 jouduin keräämään tiedot ilmestyneistä lehdistä, koska Keskilaakson ilmoittajarekisterissä oli lehti-ilmoitusten tiedot ainoastaan huhtikuusta 2011 alkaen. Keskilaakson ilmestyneet vanhat numerot oli arkistoitu toimiston lehtiarkistoon, jossa siis lehtiä selaamalla keräsin tarvittavat tiedot. Tiedonkeruu lehtiä selaamalla oli hyvin työlästä ja hidasta, koska jouduin mittaamaan ilmoitukset ja laskemaan nettohinnat sekä edelleen keskihinnan ja -koon, mikäli niitä ei oltu merkitty ilmoituksen päälle. Keskilaakso ilmestyi vakiintuneesti kaksi kertaa viikossa vuoteen 2014 saakka, joten yhtä vuotta kohti selattavia lehtiä oli vähintään 105 kappaletta. Tiedonkeruu tietokannasta oli puolestaan erittäin nopeaa ja vaivatonta. Aluksi syötin ilmoittajarekisteriin ilmoittajan nimen, jonka jälkeen pystyin tarkastelemaan niin sanottua ilmoituslistaa, joka sisälsi kaikki kyseisen ilmoittajan ostamat lehti-ilmoitukset huhtikuusta 2011 alkaen.

Tiedot lehti-ilmoituksista kokosin Excel-taulukoihin niin, että tein jokaiselle vuodelle oman taulukon, jolloin taulukoita tuli siis yhteensä yhdeksän kappaletta. Sarakkeita taulukoissa oli 50, joihin merkitsin kohderyhmään kuuluvien ilmoittajien nimet. Rivejä puolestaan oli peräti 60, koska jokaiselta 12 kuukaudelta merkittiin ilmoitusten koko, nettohinta, kappalemäärä, keskikoko ja -hintakuukautta kohden.

Keräämäni tiedot toimivat erinomaisena taustana tutkimukselleni, koska niistä kävi selkeästi ilmi Keskilaakson sanomalehtimainonnan väheneminen. Taulukoita tulkitsemalla pystyin muun muassa määrittelemään jokaisen asiakkaan

tavanomaisen ilmoituskäyttämisen, eli kuinka usein, milloin ja millä tavalla he ilmoittavat sekä heidän lehti-ilmoituksissa tapahtuneet muutokset vuosien varrella. Lisäksi merkitsit taulukoihin Keskilaakson levikkialueella ja printtilehdessä tapahtuneet muutokset, joka auttoi muutosten vaikutusten arvioinnissa.

Vaikka tiedonkeruu oli erittäin työlästä ja vei lähes puolet koko opinnäytetyöprosessini ajasta, olen tyytyväinen, että toteutin sen. Yhdessä kyselyn tulosten kanssa, taulukot antavat arvokasta tietoa Keskilaakson sanomalehtimainonnasta. Toki taulukoiden tulkinta riippuu myös itse tulkitsijasta, mutta useat asiat nousivat selkeästi esille. Mielestäni onnistuin hyvin taulukoiden teossa, sillä niistä tuli yksinkertaiset ja selkeät, mutta kuitenkin tarpeeksi kattavat.

3 PAIKALLISLEHDET

Paikallislehdet ovat sanomalehtityyppisiä tilattavia julkaisuja, ja niiden ero sanomalehtiin onkin häilyvä. Paikallislehtien perusominaisuuksiin kuuluu kuitenkin nimen mukaisesti suppeampi levikkialue, vain 1 - 5 kuntaa. Toinen selkeä eroavuus on lehtien ilmestymistiheydet, sillä paikallislehti ilmestyy harvemmin, yleensä vain 1 - 2 kertaa viikossa. Sisällöltään sanoma- ja paikallislehdet eroavat huomattavasti, sillä paikallislehdet keskittyvät välittämään levikkialueitaan koskevia uutisia. (Iltanen 1998, 188.) Toisin sanoen, paikallislehdet keskittyvät aihevalinnoissaan paikallisiin asioihin ja näkökulmiin.

Nykyään Suomalaisia tilattavia paikallislehtiä on noin 170. Niiden yhteenlaskettu levikki on lähes 770 000 kappaletta ja lukijamäärä 1,95 miljoonaa. (Paikallislehtien päätoimittajayhdistys ry 2014.) Valtaosa paikallislehdistä ilmestyy pienemmissä kaupungeissa ja maaseuduilla ja ne ovat usein kotitaloudessa valtakunnallisen tai maakunnallisen sanomalehden rinnalla, niin kutsutussa kakkoslehden asemassa (Raninen & Rautio 2003, 118). Alueellisesti tarkasteltuna lehtien peitto on melko epätasainen, mutta paikallislehdet tavoittavat kuitenkin tarkasti levikkialueensa ostajakunnan (Iltanen 1998, 188; Anttila & Iltanen 2001, 277). Paikallislehdet joutuvat kuitenkin kilpailemaan samasta lukija- ja ilmoittajakunnasta alueen kaupunkilehtien kanssa.

Alueellisesti katsottuna paikallislehdet voidaan jakaa viiteen eri tyyppiin. Perustyyppi on pitäjänlehti, joka on yhden maaseutukunnan peittävä lehti. Useamman kunnan kattavat pitäjänlehdet, joiden alue kattaa tasavertaisesti kunnat ilman selkeää keskusta, muodostavat toisen paikallislehtityypin. Kolmas

tyyppi on yhden kaupungin lehdet, jota voidaan kutsua kaupunkipaikallislehdiksi. Keskuksen ja välittömän ympäristön peittävät ympäristölehdet muodostavat neljännen tyypin. Viidennen tyypin muodostavat aluelehdet. (Nordenstreng & Wiio 2003, 69.)

Paikallislehtien uutiskynnys on matala, ja toisinaan merkityksettömämmät arkiset asiat voidaan uutisoida isosti. Kotimaan tai maailmanlaajuisia uutisia uutisoidaan vain silloin, kun ne liittyvät paikallislehden omaan levikkialueeseen. Paikallislehtien vahvuus on paikallisuudessa, mikä näkyy selkeästi journalistisen sisällön lisäksi myös lehti-ilmoituksissa.

3.1 Historia

Ensimmäinen suomenkielinen paikallislehti Tyrvään Sanomat ilmestyi jo vuonna 1894, mutta vasta 1900-luvun alku toi Suomeen uudenlaisen lehdistön, paikallislehdistön. Merkittävin ero muihin sanomalehtiin oli paikallisuus ja ilmestymistiheys, joka oli korkeintaan kaksi kertaa viikossa. 1920-luvulla paikallislehdistö oli jo muodostunut edelläkävijäksi, jolloin lehtien yksipäiväisyys yleistyi. (Nordenstreng & Wiio 2003, 47–48.) Paikallislehdistä oli suurin osa poliittisesti sitoutumattomia. 1950-luvulta alkaen paikallislehtiä kohtasi nousukausi, jolloin koko sanomalehtien määrä lisääntyi. (Nordenstreng & Wiio 2003, 48.)

Monet sanomalehtien kustannusyhtiöt hankkivat ensimmäisiä paikallislehtiään jo 1960-luvun puolivälissä (Nordenstreng & Wiio 2012, 80). 1970-luvulta lähtien yhä useampi paikallislehti siirtyi maakuntalehtien omistukseen, josta seurasi tiedotusvirtojen kehitys (Nordenstreng & Wiio 2003, 48).

Suomessa maksullisia paikallislehtiä ilmestyi noin 150 ennen vuosituhannen vaihdetta. Paikallislehtien levikit vaihtelivat 1800 - 11500 välillä, joten keskilevikki oli noin 5800 kappaletta. (Iltanen 1998, 188.) Puolestaan vuonna 2010 luonteeltaan paikallisia lehtiä oli noin 145, ja niiden yhteenlaskettu levikki oli noin 30 prosenttia sanomalehdistön kokonaislevikistä (Nordenstreng & Wiio 2012, 80).

3.2 Tehtävät ja merkitys

Paikallislehtien tärkeimpänä tehtävänä on toimia kunnan asioiden tiedottajina kuntalaisille. Keskeisiin tehtäviin kuuluu oman paikkakunnan tai alueen etujen

ajaminen, sekä kertominen niistä asioista, joista mikään muu media ei välttämättä kerro. Paikallislehdet painottavat yhteisiä arvoja ja etuja sekä yhdistävät levikkialueensa yhteisöjä.

Paikallislehdissä on matala uutiskynnys ja tyypillisimpiä uutisia ovat esimerkiksi kunnan asiat, mielenkiintoiset henkilöt ja uudet yrittäjät, erilaiset tapahtumat, uudet liiketoiminnot ja muutokset omassa ympäristössä. Samat jutut voivat toistua vuosittain, joka luo haasteita toimittajille, jotta sisällöstä saadaan erilainen ja yhä kiinnostava.

Paikallislehdet pitäytyvät aihevalinnoissaan levikkialueensa asumiskuntiin ja asukkaisiin liittyviin aiheisiin. Paikallisuus näkyy lehden sisällön lisäksi usein sen nimessä, sillä lehtien nimissä on erilaisia paikallisuutta osoittavia ilmaisuja, kuten esimerkiksi seutu-, paikallis- kunnallis-, pitäjä- ja tienoo. (Nordenstren & Wiio 2012, 80.)

Koska paikallislehdet käsittelevät pääsääntöisesti levikkialueensa uutisia, ne ovat lukijakunnan erityisen mielenkiinnon kohteena (Anttila & Iltanen 2001, 277). Monille lukijoille paikalliset ilmoitukset ja jutut ovatkin suurin syy lukea ja tilata lehti (Raninen & Rautio 2003, 117). Paikallislehtien harvan ilmestymistiheyden ansiosta ne luetaan tarkasti. Suppea ja läheinen asiasisältö kiinnostavat lukijoita, mutta ei herätä yhtä suurta luottamusta kuin päivälehdet, sillä asiasisältö on usein tuttua lukijoille. (Iltanen 1998, 188.) Paikallisista tapahtumista kertovat jutut ovat usein kuvapainotteisia juuri siksi, että lukijat etsivät jutuista tuttuja kasvoja, nimiä ja paikkoja.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että paikallislehden tehtäviin kuuluu tiedonvälitys, lukijoiden palvelu, oman paikkakunnan tai alueen tapahtumista ja uutisista kertominen, yhteisöllisyyden lisääminen ja oman levikkialueensa etujen ajaminen. Tärkeänä tehtävänä voidaan pitää myös paikallisten yrittäjien ja liike-elämän etujen ajamista.

3.3 Asiakkaat

Minkä tahansa yrityksen suurin ja tärkein sidosryhmä ovat asiakkaat, sillä he mahdollistavat yrityksen olemassaolon ja toiminnan. Paikallislehden asiakkaiksi voidaan lukea tilaavat ja irtonumeron ostavat lukijat sekä ilmoitussarjoja ja yksittäisiä ilmoituksia ja mainoksia ostavat ilmoittajat. Lukijat ja asiakkaat voivat olla yksittäisiä henkilöitä tai vaihtelevan kokoisia yrityksiä.

Asiakassuhteita hallitaan tavallisesti sähköisellä asiakasrekisterillä, johon on merkitty muun muassa asiakkaan yhteystiedot, tilaus- ja/tai ilmoitushistoria sekä sovitut suunnitelmat tulevista tapahtumista.

Keskilaakson päätoimittaja Stiina Kokkonen mainitsi minulle hiljattain, että lehdien tilaajat ja ilmoittajat ovat heille arvokas tiedonlähde, sillä he kertovat, kuinka kauan lehti on tarpeellinen.

3.4 Nykytilanne ja tulevaisuus

Vaikka paikallislehtien levikit ja lukijamäärät ovat laskussa, lehdet luottavat edelleen asemaansa ihmisiä läheisinä, tuttuina ja turvallisina tiedonvälityskanavina. Suomalaiset lukevatkin edelleen runsaasti paikallislehtiä. (Meritähti 2015.) Sanomalehtityyppisten julkaisujen, joihin myös paikallislehdet lukeutuvat, läsnäolo verkossa on yleistynyt nopeasti. Tänä päivänä lähes kaikilla harvemmin ilmestyvillä lehdillä on toimitusaineistoa sisältävä verkkosivusto. Maksullisia sähköisiä näköislehtiä oli 125 sanomalehdellä eli noin kahdella kolmasosalla jo vuoden 2012 alkupuolella. Edellä mainittuja maksullisia näköislehtiä tarjotaan tilaajille elektronisilla lukulaitteilla, kuten esimerkiksi tableteilla, luettavaksi. (Nordenstreng & Wiio 2012, 94.)

Mielestäni paikallislehtien tulevaisuus näyttää valoisammalta kuin esimerkiksi päivälehtien, sillä paikallislehdet tarjoavat lukijoille sellaista sisältöä, jota päivälehdet eivät. Paikallislehtien vahva paikallisuus vetoaa niin lukijoihin kuin ilmoittajiinkin. Kuitenkin paikallislehdet ovat haasteellisessa murrosvaiheessa ja kilpailevia medioita onkin paljon. Paikallislehtien selviytyminen edellyttää niiden sähköisten palveluiden, kuten esimerkiksi verkkosivujen ja näköislehden, ja painetun lehden sisällön kehittämistä.

Uskon, että tulevaisuudessa myös paikallislehtien toiminnassa yhä suuremmissa roolissa tulee olemaan sähköiset palvelut, sosiaalista mediaa unohtamatta. Internetiä, tabletteja ja älypuhelimia pidetään printtimedialle suurena uhkana, mutta niitä tulisi pitää mahdollisuutena. Paikallislehtien tilaajat tulevat olemaan tulevaisuudessa yhä nuorempaa sukupolvea, jotka ovat kasvaneet digitaalisten yhteisöjen ja erilaisten lukulaitteiden ympärillä. Paikallislehtien kannattaakin kehittää sähköisiä palvelujaan, sillä tulevaisuudessa yhä useampi lukee uutiset muualta kuin painetusta lehdestä. Internetissä toimiminen

parantaisi paikallislehtien lukijalähtöisyyttä, sillä siellä he kohtaisivat lukijat entistä paremmin. Tärkeintä on kuitenkin löytää oikeanlainen tasapaino sähköisen ja painetun lehden välille.

3.5 Paikallislehti mainosvälineenä

Paikallislehdet ovat valtakunnallisiin lehtiin verrattuna todella kustannustehokas printtimedia, sillä paikallislehdet luetaan tarkemmin ja lukijat kokevat ne luotettavampina (Sanomalehtemme 2015). Paikallislehden vahvuutena mainosvälineenä on se, että sillä tavoitetaan paikalliset ostajat paremmin kuin millään muulla medialla (Raninen & Rautio 2003, 118).

Paikallislehtien vahvuutena on myös niiden suppea levikkialue sekä se, että uutiset ja jutut ovat lähellä lukijoita. Mainosvälineenä paikallislehti on erinomainen, sillä se tavoittaa tarkasti kohderyhmän, ja kaikenlaisilla ilmoituksilla on hyvä huomioarvo, koska lehdet ovat kooltaan ja laajuudeltaan pienempiä kuin sanomalehdet. (Isohookana 2007, 145.) Suurempaan ilmoitusten huomioarvoon vaikuttaa myös se, että paikallislehdissä ei useinkaan ole yhtä paljon mainontaa kuin esimerkiksi sanomalehdissä (Anttila & Iltanen 2001, 277). Ajankohtaiset uutiset ja jutut paikallislehdissä tekevät myös ilmoittelumainonnasta ajankohtaisempaa, ja näin ilmoituksen vaikutukset ovat tehokkaammat. Ilmoituksen teho ja huomioarvo saattavat vähentyä esimerkiksi silloin, kun lukijat kokevat sen ympärillä olevan journalistinen aineiston vanhentuneeksi.

Arvioitaessa sanomalehden ominaisuuksia mainosvälineenä, esille voidaan nostaa mainostajien kyky kohdistaa sanomansa tarkkaan kohderyhmälleen. Esimerkiksi paikallinen kohdistaminen on yksi näkökulma, johon parhaiten pystyvät nimenomaan paikalliset sanomalehdet. (Vuokko 2003, 235.) Paikallislehti-ilmoituksille onkin tutkimuksissa mitattu korkeampia huomioarvoja kuin päivälehti-ilmoituksille. Yhtenä etuna paikallislehtien käytössä mainosvälineenä on mainonnan vähyys, koska kilpailevia ilmoituksia on vähän, joten pienikin ilmoitus näkyy. Paikallislehtien harvempi ilmestymisväli ja toisinaan puutteelliset tekniset mahdollisuudet saattavat tuottaa mainostajille ongelmia. Paikallislehdet ovatkin päivälehtiä joustamattomampia mainosvälineitä, sillä ilmoitusaineisto on toimitettava lehdille vain 1 - 3 päivää ennen ilmestymistä, eikä ennakkovarauksia yleensä ole. (Iltanen 1998, 188.)

Valtakunnallinen ja maakunnallinen mainostaja harvoin valitsee paikallislehden laajoille kohderyhmille osoitetun mainonnan välineeksi. Tyypillisin käyttötilanne onkin paikallisten mainostajien paikallinen mainonta, johon kuuluvat liike-elämän mainosten lisäksi kuntien ja seurakuntien ilmoitukset. Se on todennäköisesti paikallislehtien suurin ilmoitustulonlähde nyt ja tulvaisuudessa. Toinen tyypillinen paikallislehtien käyttötilanne on maakunnallisten ja valtakunnallisten yritysten paikallisten edustajien ja toimipaikkojen, kuten esimerkiksi pankkien ja vakuutusyhtiöiden, mainonta. Paikallislehtiä käytetään usein mainosvälineenä myös silloin, kun pyritään mainonnan tehostamiseen, uuden tuotteen koemarkkinointiin suppeilla alueilla tai mainostamaan tuote-esittelyjen, maistiaisten ja muiden paikallisten myyminen edistämistoimenpiteitä. (Iltanen 1998, 189.)

Paikallislehtien mainosmyynnin lähtökohtana on pyrkiä luomaan pitkäaikaisia ja kannattavia yhteistyösuhteita ilmoittajien kanssa, eikä myymään yksittäisiä ilmoituksia. Ilmoituksia ja erityisesti mainostilaa myytäessä mahdollisille ilmoittajille tulee toimituksen työntekijän käydä ilmoittajan kanssa läpi muun muassa erilaiset ilmoitusmahdollisuudet ja ilmoituksen ulkonäköön vaikuttavat tekijät sekä tietysti hinnat. Paikallislehtien ilmoitushinnat ovat palstamillimetrihintoja, jotka vaihtelevat merkittävästi levikin mukaan. Levikkiin nähden paikallislehtien ilmoitushinnat ovatkin sanomalehtien hintoja korkeammat. (Iltanen 1998, 189.)

4 MAINONTA

Mainontaa kohtaamme monessa paikassa ja monen eri kanavan kautta, minkä seurauksena on hyvin haasteellista välttyä altistumasta sille. Ei siis ihme, että mainonta on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. (Vuokko 2003, 193.) Mainonta on siis yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista, jota käytetään usein silloin, kun tuote on uusi ja se halutaan nopeasti tunnetuksi, pyritään tavoittamaan laaja kohderyhmä, ylläpidetään ostouskollisuutta, halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä ja kun pyritään tasapainottamaan myynnin kausiluonteisuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Mainonnan käsitteen määritelmän mukaan mainostaja voi olla yksityinen henkilö, julkinen valta, poliittinen puolue, yleishyödyllinen organisaatio tai jokin vastaavanlainen. Mainonnalla pyritään tavoitteellisen tiedon antamiseen tava-

roista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnasta on kyse silloin, jos sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä, muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti tai sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Iltanen 1998, 54–55.)

Isohookana (2007, 139) toteaa: *mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista.*

Vuokko (2003, 193) puolestaan määrittelee mainonnan niin, että se on *maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä.* Koska mainonta on määritelmän mukaan persoonatonta, ei siinä synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille.

Mainos on tunnistettava mainokseksi – edellytys, joka on kirjattu mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin. Mainonnan yleisön on siis oivallettava, että kyseessä on kaupallinen tiedote. Sanomalehden osalta esimerkkinä voidaan sanoa se, että sanomalehtimainos ei saa muistuttaa liikaa otsikoinniltaan, tekstiltään, fontiltaan tai muodoltaan sitä ympäröivää journalistista aineistoa, jotta voidaan ehkäistä lukijan virhetulkinta, jossa hän luulisi mainoksen olevan lehden toimituksen tekemä juttu. Mainonnan on siis näytettävä mainonnalta, ja sen maksaja täytyy käydä mainoksesta ilmi. (Vuokko 2003, 194.)

4.1 Muodot

Kansainvälisen kauppakamarin määritelmän mukaan mainosmuodot jakautuvat kolmeen pääryhmään. Ensimmäinen on mediamainonta, johon sisältyy ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta. Toisena pääryhmänä on suoramainonta. Kolmannen pääryhmän muodostaa muu mainonta ja myynninedistäminen, jonka kustannusluokat ovat menekinedistämisohjelmat, kuten esimerkiksi promootiot, näyttelyt ja messut, myymälämainonta sekä sponsorointi. Edellä mainituista myynninedistämisen kustannusluokista käytetään myös englanninkielistä termiä *below the line*. (Iltanen 1998, 55.)

Isohookana (2007, 139) puolestaan jakaa mainonnan kahtia: mediamainontaan eli ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainontaan sekä suoramainontaan. Sanomalehtimainontaan paneudutaan tarkemmin omassa luvussa, luvussa 5.

Taulukkoon 1 on merkitty eri mainonnan muotojen vahvuuksia ja heikkouksia. Ominaisuuksien perusteella mainostaja pystyy valitsemaan mainonnalleen sopivimman mainonnan muodon.

Taulukko 1. Esimerkkejä eri mainonnan muotojen vahvuuksista ja heikkouksista (Vuokko 2003, 234.)

| | Vahvuudet | Heikkoudet |
|-----------------------|--|---|
| Sanomalehdet | paikallinen peitto, joustavuus, nopeus, uskottavuus | lyhyt vaikutusaika, ei-selektiivisuus, paperin laatu |
| Aikakauslehdet | segmentointi, selektiivisyys, pitkä vaikutusaika, paperin laatu, värit | ei nopeasti mainosta jakeleluun, hinta, paljon saman alan mainoksia (häly) |
| Televisio | laaja peitto, toistoja lyhyin aikaväleihin, näkö- ja kuuloaistin käyttö, monenlaisten symbolien käyttömahdollisuus | hälyisyys, kalliit tuotantokustannukset, ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta |
| Radio | joustavuus, nopeus, paikallisuus, selektiivisyys, matalat tuotantokustannukset | usein vain ns. taustäänä, lyhyt altistumisaika, vain kuuloaistin käyttö, ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta |
| Internet | interaktiivisuus, mahdollisuus erilaisten tehokeinojen käyttöön, segmentoinnin mahdollisuus | hälyisyys, vain tietokoneen käyttäjille, vaatii vastaanottajan aktiivisuutta, verkko-ongelmat |
| Ulkomainonta | paikallisuus, hyvä peitto, toistuvuus, suuri koko | lyhyt altistumisaika, vain vähän informaatiota, ei-selektiivinen, mediaimago |
| Suoramainonta | tarkka kohdistuvuus, mahdollisuus suureen | suoramainonnan imago, kallis kontaktihinta |

Mediamainonta eli ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta ovat parhain markkinointiviestinnän keino silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon. Mediamainontaa käyttävät paljon muun muassa vähittäiskaupat, etenekin isot ketjut, ja merkkituoteliikkeet, jotka pyrkivät erottumaan kilpailijoista. Tällä mainonnan muodolla on lukuisia etuja, joita ovat muun muassa suuren kohderyhmän saavutettavuus yhtä aikaisesti, rajatulle kohderyhmälle kohdistaminen, alhaiset kontaktikustannukset ja käyttö ostoprosessin eri vaiheissa. Lisäksi mediamainonnan vahvuutena on sen tehokkuus lanseerauksen alkuvaiheessa ja tietoisuuden synnyttämisessä sekä se, että mainosmedioita on paljon ja mainostaja voi valita niistä tehokkaimmat.

(Isohookana 2007, 139–140.) Se, miten kohderyhmä käyttää mediaa ja millaisissa tilanteissa, vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka helposti kyseisessä mediassa olevat mainokset huomataan. Esimerkiksi sanomalehti saatetaan vain selata, radio voi olla auki koko päivän vain taustameluna, television katselun aikana voidaan tehdä muutakin ja internetistä saatetaan etsiä vain tiettyä tietoa. (Vuokko 2003, 233.) Medioiden kulutus ja käyttötilanteet voivat siis olla hyvin erilaiset.

4.2 Tavoitteet

Mainonnan tavoitteet asettuvat tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Mainonta ei yleensä yksin pysty saavuttamaan myynnin tavoitteita, sillä myyntiin vaikuttavat olennaisesti myös markkinoinnin muut kilpailukeinot ja kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 140–141.) Mainonnan tavoitteet voidaan kyllä ilmaista myyntimäärinä, mutta useimmiten ne määritetään erilaisina viestintätavoitteina, kuten esimerkiksi tunnettuus, sisältö tai toimintatavoitteina. Tärkeintä on määritellä tavoitteet niin, että mainonta pystyy itsenäisenä kilpailukeinona ne saavuttamaan. (Anttila & Iltanen 2001, 272–273.)

Mainonnalla pyritään tavallisesti pitkäaikaisiin vaikutuksiin: tuotteen tunnetuksi luominen markkinoilla, mielikuvan muuttaminen tai vahvistaminen yrityksestä, ostoaikomuksen synnyttäminen, ihmisten asenteisiin tai käyttäytymistapaan vaikuttaminen. Myös yrityskuva- ja brändi-mainonnassa tavoitteet asetetaan pitkälle. Mainonnalla on myös lyhytaikaisia tavoitteita, kuten esimerkiksi ruoka-kaupan päivittäistarjouksien (tuote tarjouksessa vain ja ainoastaan yhtenä päivänä) mainonta. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen perusteella, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä päätöstä. Informoivan mainonnan tavoite on informoida eli luoda tietoisuutta uudesta tuotteesta tai palvelusta tai jo markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostutteleva mainonta pyrkii nimensä mukaisesti suostuttelemaan. Tavoitteena on siis herättää kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan ja myönnyttää kohderyhmä tekemään ostopäätös. Muistutusmainonta pyrkii puolestaan muistuttamaan jo tehdystä ostopäätöksestä, eli tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uudelleen ostamiseen. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on yksinkertaisesti vakuuttaa ostaja siitä,

että hän on tehnyt kannattavan ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141.) Informoivan, suostuttelevan ja muistutusmainonnan lisäksi mainonnalla voi olla myös käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita, joita ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun haittojen tai yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä informoiminen, merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, asenteiden muokkaaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi ja jonkin käyttäytymistavan vähentäminen tai poistaminen (Vuokko 2003, 196–199).

Mainostajien pääasiallisena tavoitteena on lisätä tai vähintäänkin ylläpitää tietty voittotaso. Yritysten näkökulmat siitä, miten mainonta vaikuttaa yritysten voittoihin, jakautuvat kahteen: kustannus- ja investointinäkökulma. Kustannusnäkökulma pitää mainosmäärärahan minimissä ja leikkaa tarvittavat kustannukset monesti mainosmäärärahasta sen helppouden vuoksi. Investointinäkökulma edellyttää, että mainonta tuo ennustettavissa olevan tuoton, esimerkiksi vaikuttaa jollakin prosentilla myyntiin. (Iltanen 1998, 129.)

Mainonnassa voidaan käytettävästä mediasta riippuen toteuttaa monenlaisia tehokeinoja. Tehokeinoja voivat olla esimerkiksi mainoksen koko tai pituus, värit, ääni ja musiikki, liike, ihmiset ja eläimet, esineet, huumori ja piirroshahmot, julkisuuden henkilöt, pelko, erotiikka, väkivalta, tekstit, kaaviot, taulukot ja kuvat, mainoksen interaktiivisuus, draama sekä postmoderni ilmaisutapa. Mainoksen koolla ja pituudella on päätehtävänä saada vastaanottaja huomamaan mainos. (Vuokko 2003, 220.)

4.3 Suunnittelu ja mainosvälineiden valinta

Mainonnan suunnitteluvaiheessa on tärkeää tietää ja rajata, kenelle se kohdistetaan. Mikäli mainonnan kohderyhmiä on useita, mainostaja voi joko tehdä kohderyhmille omat mainokset tai suunnitella yhden mainoksen, jossa on sellainen sanoma, mikä innostaa kaikkia kohderyhmiä. Tavallisesti mainonnan kohderyhmät ovat samat kuin markkinoinnin, mutta hieman suppeammat. Mainosvälineiden valinnassa on ratkaisevaa, miten niitä kulutetaan eli käytetään. Kuluttajat harvoin käyttävät mainosvälineitä mainosten vuoksi, joten mainonnan suunnittelijan tulee sisällyttää sanomansa mainosvälineen muuhun sisältöön eli miettiä missä yhteydessä mainossanoma esiintyy. (Anttila & Iltanen 2001, 273–275.)

Mainosvälineiden valinnalla eli mediavalinnalla pyritään kartoittamaan ne mainosvälineet, joilla mainonnan sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tietenkin tehokkaasti. Intermediavalinnalla tarkoitetaan sitä valintaa, jossa päätetään, mitä mainonnan muotoja käytetään. Tavoitteena on siis selvittää, käytetäänkö lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai internetmainontaa ja millaisin yhdistelmin. Intramediavalinnalla tarkoitetaan sitä, että valitaan mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden väliltä. (Isohookana 2007, 141.) Vuokko (2003, 227) havainnollistaa mediavalintaa erinomaisella esimerkillä, jossa ensimmäiseksi valitaan printtiviestimet ja niistä sanomalehdet eli tehdään intermediavalinnat. Seuraavaksi tehdään intramediavalinta eli valitaan ne yksittäiset sanomalehdet, joihin mainos sijoitetaan. Kolmantena valintana tässä esimerkissä on sijaintipäätös eli millainen mainospaikka käytettävästä lehdestä halutaan. Lisäksi mediapäätöksiin kuuluu se, että valitaan, milloin ja miten monta kertaa mainosta toistetaan.

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tarkka kohderyhmä, jossa pyritään saamaan aikaan tietty vaikutusprosessi. Vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten saavuttamiseksi. Prosessiin kuuluu kolme vaihetta: altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Jotta vaikutusprosessi saadaan aikaan, mainostajan täytyy valita sellainen media, jota kohderyhmän oletetaan tai tiedetään kuluttavan. Tämän mediavalinnan tueksi on saatavissa markkinatutkimuslaitosten, viestimien ja mediatoimistojen keräämää tietoa siitä, mitä medioita erityyppiset ihmiset kuluttavat eli mitä he lukevat, katsovat ja kuuntelevat. Mediavalinnoilla on vaikutusta myös siihen, huomataanko mainos ja miten se tulkitaan. Mediavalintaan vaikuttavat olennaisesti se, ketkä halutaan tavoittaa, milloin ja missä heidät halutaan tavoittaa, kuinka monta kuluttajaa halutaan saavuttaa, kuinka usein heidät halutaan saavuttaa, mitä vaikutuksia halutaan, kuinka paljon rahaa on käytettävissä ja millä medially voidaan parhaiten vastata mainonnan tavoitteita. (Vuokko 2003, 204, 227–227.)

Mediavalinta perustuu olennaisesti mainonnan suunnitteluprosessissa määritettyihin kohderyhmiin ja tavoitteisiin. Toisinaan löydetään yksi media, jolla on yksinään tarpeeksi altistumis- huomio- ja tulkinta-arvoa, mutta useimmiten tarvitaan mediamixiä eli useamman median yhdistelmää. Tärkeän tuen mediavalintaan antaa eri medioiden arvioiminen samoilla valintakriteereillä, kuten

muun muassa peitto, lukumäärä, selektiivisyys, saavuttamisen nopeus, kustannukset ja kontaktihinta, kohderyhmän mediasidonaisuus, median huomioarvo sekä median persoonallisuus ja mediaimago. (Vuokko 2003, 228–229.)

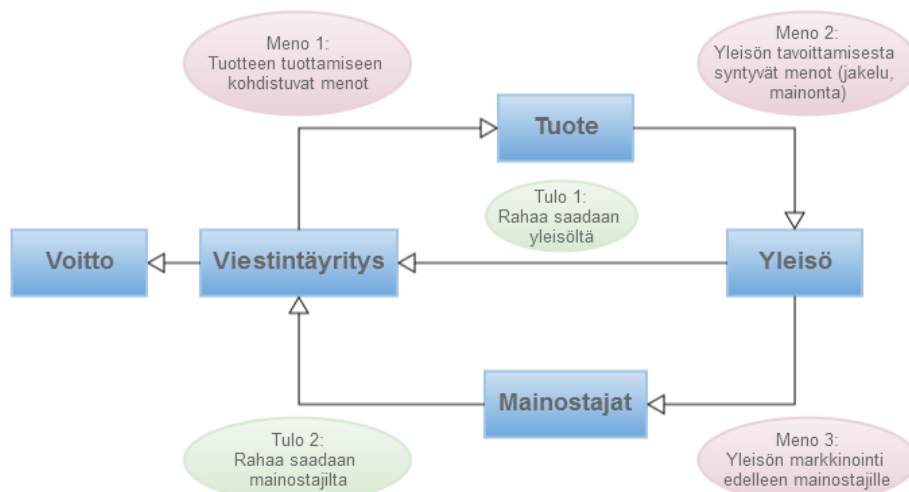
Koska mediavalinnalla tavoitellaan oikeiden ihmisten saavuttamista oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti, täytyy siinä ottaa huomioon lukuisia asioita, kuten esimerkiksi mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, median luonne ja maine, mediaympäristö, perustiedot käytettävästä mediasta, mainosvälineen hinta, kontaktihinta ja mahdolliset alennukset, tuotantokustannukset, aikataulu- ja ajoitustiedot, mainosbudjetti, lainsäädäntö ja muut säännöt. Eri medioita voidaan vertailla valintakriteereiden lisäksi muun muassa erilaisilla tunnusluvuilla, kuten kontaktihinta, peitto ja OTS-luku (opportunity to see). OTS-luku ilmaisee sen, kuinka monta kertaa keskimäärin kyseisen median tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos, kun se julkaistaan kerran. Näiden tunnuslukujen vertailu helpottaa oikein median valinnassa. Tärkeää on myös huomioida median ja sen käyttäjien ominaisuudet sekä heidän välinen suhde. Mediavalinnan taustalle tietoja voi saada muun muassa mainosvälineistä itseltään, ulkopuolisilta tutkimuslaitoksilta ja mediatoimistoilta, mutta kattavin tiedonlähde on ehdottomasti TNS Gallup Oy:n toteuttama Kansallinen Mediatutkimus (KMT). (Isohookana 2007, 141–143.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että mediapäätösten tulee sopia kohderyhmään, tuotteeseen, mainossanomaan, kampanjan tavoitteisiin, mediamixiin, kilpailutilanteeseen, budjettiin ja organisaation strategiaan. Kohderyhmä tulee siis saavuttaa fyysisesti ja emotionaalisesti, mediaimagon samalla sopiessa haluttuun tuoteimagoon. Medialla täytyy olla tulkinta-arvoa ja mahdollisuus välittää sanoma vastaanottajalleen haluttuna ajankohtana ja tarpeeksi monta kertaa. Valittujen medioiden tulee muodostaa yhteensopiva mediamix. Valinnassa täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, halutaanko olla kilpailijoiden kanssa samoissa vai eri medioissa. Budjetti vaikuttaa tietenkin olennaisesti siihen, mitä medioita voidaan käyttää, kun taas organisaation strategia vaikuttaa siihen, missä medioissa organisaatio halutaan nähdä. Sen lisäksi, että saadaan valittua parhaat mahdolliset mediat mainonnalle, täytyy mainosaikaa ja -tilaa osata käyttää mahdollisimman tehokkaasti. (Vuokko 2003, 235).

4.4 Kahdet markkinat

Mediayritykset toimivat kaksilla markkinoilla, sillä ne eivät myy pelkästään tuotteita, kuten esimerkiksi lehtiä, vaan myös yleisöjä mainostajille. Sanomalehtien kannalta katsottuna tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että lehtikustantajat eivät peri sanomalehden ostajilta läheskään kaikkia kustannuksia, jotka syntyvät lehden teon eri vaiheissa. Useat mediayritykset saavatkin suuremman osan tuloistaan mainostajilta, eivätkä median kuluttajilta. (Seppänen & Väliaverron 2012, 131.) Esimerkiksi sanomalehtien merkittävin tulonlähde on mainostajat eli ilmoitusasiakkaat.

Mediatalouden kaksia markkinoita voidaan havainnollistaa kahden ääripään avulla: kirjat ja ilmaisjakelulehdet. Kirjojen tuottamiseen ei tavallisesti käytetä lainkaan mainostuloja, vaan niiden talous perustuu lähes täysin kuluttajilta saatuihin tuloihin. Ilmaisjakelulehdet puolestaan hankkivat kaikki tulonsa mainostajilta. Useat media-alat sijoittuvat kuitenkin näiden kahden ääripään väliin, koska ne pyrkivät saamaan tulonsa niin mainostajilta kuin kuluttajiltakin. (Seppänen & Väliaverron 2012, 131–132.) Kaksia markkinoiden menoja ja tuloja havainnollistetaan seuraavalla kuvalla (kuva 2).



Kuva 2. Mediatalouden perusmekanismi (Metropolia 2013)

Mediatalous on siis liiketoimintaa kaksilla markkinoilla. Ensimmäisen tuotteen menestys tuottaa toisen tuotteet, joka myydään edelleen seuraaville markki-

noille. (Kunelius 2003, 80.) Mediayrityksellä on siis karkeasti katsoen kolmenlaisia tuloja ja kahdenlaisia menoja, kuten kuvassa 2 on esitetty. Itse tuotteen tuottamiseen kohdistuvat menot (meno 1) koostuvat pääosin henkilöstön palkoista. Käytännön esimerkkinä voidaan sanoa se, että sanomalehti maksaa palkkaa esimerkiksi toimittajille, kuvaajille, graafikoille ja avustajille. Yleisön tavoittamisesta syntyvät menot (meno 2) koostuvat jakelusta, johon kuuluvat muun muassa kanavavuokrat, painokustannukset ja lehdenjakajien palkat sekä mainonnasta. Näitä menoja syntyy siis silloin, kun tavoitellaan valmiin tuotteen yleisöä tai kohderyhmää. Menoja (meno 3) muodostuu myös yleisön markkinoinnista edelleen mainostajille. Näihin menoihin lukeutuu muun muassa yleisön koostumuksien, kulutustottumuksien, ajankäytön ja arvostuksien tutkiminen, sillä mainostajia kiinnostaa nimenomaan median kulutuksen ja yleisön muun kulutuksen kytkennät.

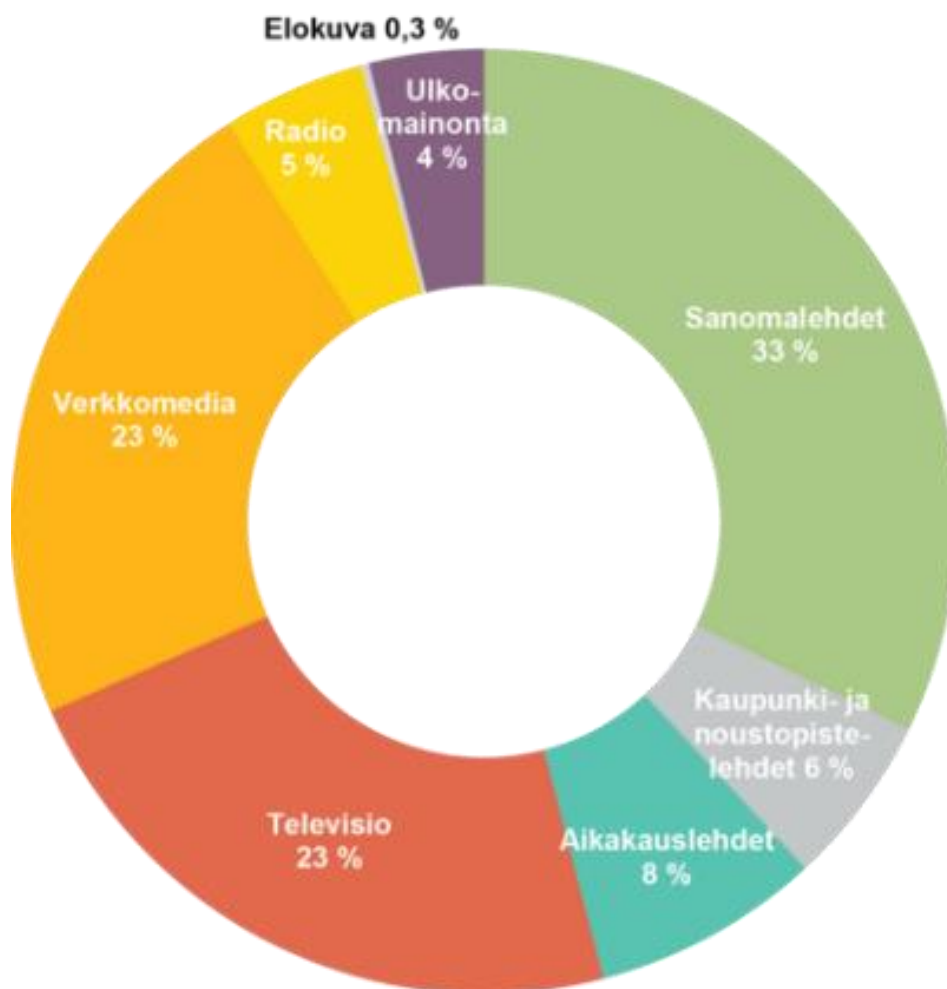
Tuloja puolestaan on vain kahdenlaisia: rahaa saadaan yleisöltä (tulo 1) ja rahaa saadaan mainostajilta eli ilmoittajilta (tulo 2). Esimerkiksi sanomalehti saa tuloja 1 lehtien tilaajilta ja irtonumeroiden ostajilta ja tuloja 2 lehdessä ilmoittavien lehti-ilmoituksista. Joissakin tapauksissa tuloja voidaan saada myös julkiselta vallalta, mikäli se tukee journalismin tuotantoa ja jakelua. Yleisöltä ja mainostajilta saatavien myyntitulojen lisäksi Suomessa on ollut kaksi merkittävää medioiden julkisen rahoituksen muotoa, jotka ovat television katselumaksut ja lehdistötuki (Nordenstreng & Wiio 2012, 44). Lehdistötuki on painoviestimille suunnattu ja sen tarkoitus on edistää tiedonvälitystä niin paikallisella kuin valtakunnallisella tasolla ja varmistaa erilaisten poliittisten ja sosiaalisten mielteiden näkyvyys lehdissä (Nordenstreng & Wiio 2012, 46).

4.5 Mediatalous

Vuonna 2001 Suomessa mediamainonnan kustannukset ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia olivat yhteensä 1,1 miljardia euroa, joka henkeä kohden laskettuna olisi siis 240 euroa. Tämä mediamainontaan käytetty 1,1 miljardin euron summa jakaantui eri viestimiä kohden niin, että sanomalehtimainonnasta saatiin valtaosa eli 73 %, televisiomainonnasta 18 %, radiomainonnasta 4 %, ulkomainonnasta 3 %, verkkomainonnasta 1 % ja elokuvamainonnasta alle prosentin. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta on suuri muun muassa siksi, että sanomalehti on suosittu media kaupan alan yrityksille, ja etenkin suuret kauppaketjut mainostavat runsaasti. (Vuokko 2003, 200–201.)

Suomessa sanomalehtimainontaan käytetään yli puolet mediamainontatavoista. Koska sanomalehdistön osuus Suomen joukkoviestintämarkkinoista on yli 30 % eli hyvin suuri, se on taloudelliselta volyymiltaan koko joukkoviestintän merkittävin osa. (Nordenstreng & Wiiio 2003, 29, 33.) Vaikka suomalaiset ovat selkeästi lukijakansa ja sanomalehdissä mainostajia, niin huomattavan osan mediamainonnasta muodostaa sähköinen mainonta. Televisio vie selvästi suurimman osuuden, ja myös radiomainonnalla on pienempi, vakiintunut asema. Verkossa tapahtuva mainonta on vähäistä muihin mainonnan muotoihin verrattuna. Yksi syy hitaaseen verkkomainonnan kasvuun on se, että verkkomainonnan vaikutuksista ollaan epävarmoja. (Vuokko 2003, 201.)

Vuonna 2014 mediamainontaan käytettiin vain 1,2 miljardia euroa ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. Mediamainonnan osuudet on kuvattu seuraavassa kuvassa (kuva 3).



Kuva 3. Mediamainonnan osuudet vuonna 2014 Suomessa (Mediamainonnan osuudet 2014)

Kuva 3 havainnollistaa, miten mediamainontaan käytetty summa jakaantui eri viestimien kesken vuonna 2014. Sanomalehtimainonnasta saatiin edelleen valtaosa eli 33 %. Televisio- ja verkkomediamainonnasta saadut tulot olivat prosentuaalisesti samat eli 23 %. Kuvasta 3 voidaan huomata, miten verkko-media on yleistynyt mainonnan muotona, sillä kuten aikaisemmin mainitsin, vuonna 2001 verkkomainonnasta saatiin ainoastaan yksi prosentti. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkomediat ovat kehittyneet räjähdysmäisesti ja niin sanottu raivanneet tiensä vahvaksi mainosvälineeksi, jota yhä useampi mainostaja nykypäivänä käyttää. Kuvassa 3 näkyy myös aikakauslehti-, kaupunki- ja noutopistelehti-, radio-, elokuva- ja ulkomainonnan prosentuaaliset osuudet mediamainonnasta.

Mediamainonnan määrä laski vuoden 2015 tammikuussa kokonaisuudessaan 5,2 % edellisen vuoden vastaavasta ajankohdasta. Eniten väheni aikakauslehtimainonta, joka väheni 18 prosentilla. Sanomalehtimainonnan laskua puolestaan tuli yli yhdeksän prosenttia. Printtimainonnan ainoa kasvu oli kaupunki- ja noutolehdissä, joiden mainonta kasvoi vähäiset 0,6 %. Radiomainonta väheni kahdeksalla prosentilla, televisiomainonta kolmella prosentilla ja verkkomainonta reilulla kahdella prosentilla, kun taas poikkeuksena laskusuuntaisiin lukuihin verrattuna olivat ulko- ja elokuvamainonnan tulokset vuoden 2014 tammikuuhun verrattuna. (Muukkonen 2015.)

Tulevaisuudessa suurin trendi mainostajan näkökulmasta on omien kanavien käytön voimakas kasvu ja markkinointiviestinnän integraatio, mikä tarkoittaa tietoteknisten apuvälineiden kuten asiakastietojärjestelmien, paikantamisteknologian, uusien ja vanhojen mediakanavien, sosiaalisen median ja strategian tiivistä yhteen sitomista ja seuranta. Yritysten omien kanavien käytön kasvua selittää muun muassa tavanomaisen, toimitetun median kuihtuminen. Tilalle nousee sosiaalinen media, jossa yritysten rooli kasvaa koko ajan. Mediamainonnan kehitykseen vaikuttaa totta kai myös mediatoimijoiden omat ratkaisut. (Erkkilä 2009.)

5 ILMOITTELUMAINONTA, MAINOSVÄLINEENÄ SANOMALEHTI

Sanomalehden käyttö mainosvälineenä mielletään ilmoittelumainonnaksi, joka on yksi vanhimmista mainonnan muodoista. Koko Suomen mediasta ilmoittelumainonnan eli sanoma- ja aikakauslehdissä esiintyvän lehtimainonnan osuus on hieman laskenut viimeisten 20 vuoden kuluessa, mutta lehdet ovat

kuitenkin edelleen suurin ja käytetyin media (Raninen & Rautio 2003, 116). Vuonna 2001 Suomen mediamainonnan tuloista peräti 73 % tuli ilmoittelumainonnasta, joka johtuu osaksi siitä, että tavallisesti sanomalehdet tulevat tilattuna varhaisjakeluna kotiin, jossa mainosten maailma kohdataan usein heti aamusta (Vuokko 2003, 200–201).

Sanomalehti on kaikkien saatavilla oleva, ajankohtainen ja yleisiä aiheita käsittelevä, maksullinen julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti 1 - 7 kertaa viikossa. Lukija voi joko tilata sanomalehden kotiinsa tai ostaa irtonumeroita. (Isohookana 2007, 144–145.) Sanomalehden määrittely, joka on ollut sidoksissa sen fyysiseen muotoon, on internetin ja digitaalisen julkaisemisen yleistyksen myötä muuttunut. Sanomalehtien Liiton on ottanut huomioon sanomalehden uudessa määrittelyssä niin painetun kuin sähköisenkin lehden: *Sanomalehti on paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus.* (Nordenstreng & Wii 2012, 68.)

Sanomalehtien määrä Suomessa on korkea väkilukuun verrattuna, sillä nykyisin maassamme ilmestyy lähes 200 sanomalehteä, joista neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä (Sanomalehtitieto 2014). Suomi on poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa niin sanomalehtien kuin aikauslehtienkin osalta, lähinnä vain iltapäivälehtiä myydään irtonumeroina. Sanomalehtien levikkimyynnistä lähes 90 % oli tilattuja ja kotiin toimitettuja lehtiä noin kymmenen vuotta sitten. (Nordenstreng & Wii 2003, 34.)

Sanomalehtien lukeminen on erittäin suomalainen tapa, sillä tavallisesti suomalaisen päivä alkaa aamukahvilla ja sanomalehden lukemisella, tai sitten sanomalehti luetaan heti töiden jälkeen. Lukijat lukevat lehdistä pääasiassa uutiset sekä itsensä kannalta hyödyllisiä ja kiinnostavia asioita. (Isohookana 2007, 144–145.) Sanomalehtien lukemiseen päivittäin käytetty aika on hyvin hitaasti laskenut, mutta ne tavoittivat vielä kymmenisen vuotta sitten yli neljä viidestä suomalaisesta aikuisesta ja yli 90 % sanoi lukevansa lehtiä säännöllisesti (Kunelius 2003, 111). Nykyään sanomalehtien lukemiseen käytetään päivittäin puoli tuntia aikaa (Median käyttö 2014). Kuitenkin sanomalehtien käyttö digitalisoituu vauhdilla koko ajan, sillä lehtien lukeminen matkapuhelimella on nelinkertaistunut kahdeksasta prosentista 35 prosenttiin neljän vuoden aikana, ja

nykyään peräti jo viidesosa lukee sanomalehteä tabletilla. Sanomalehdet tavoittavat viikoittain peräti 93 prosenttia suomalaisista, kun huomioidaan sekä painettu lehti että lehden verkkoversio. (Median käyttö 2014.)

Suomen käytetyin mainosväline on sanomalehti, minkä vuoksi sanomalehtien osuus mediamainonnasta onkin peräti 35 % (Sanomalehtitieto 2014). Mainosvälineenä sanomalehti on siis merkittävä, sillä se on säännöllisesti ja tarkkaan luettu. Sanomalehti-ilmoitukset ovat tarpeellisia ja luotettavia myös lukijoiden näkökulmasta. (Iltanen 1998, 183, 186.) Merkittävä osa kaupallisen median tuloista muodostuu mainostuloista. Sanomalehdistön ja muun graafisen teollisuuden osuus kaikista mainostuotoista on korkeahko Suomessa. Sanomalehtimainontaan käytetyn rahan määrässä ovat syynä niin lukemisen pitkät perinteet kuin myös sanomalehtien aamujakelun ja päivittäistavaroiden mainonnan luja yhteys. Ruoka- ja vaatekauppojen tarjoukset aamuksi kotiin kannetussa sanomalehdessä on tärkeä asia lukijoille. (Kunelius 2003, 79.) Sanomalehtien tulot muodostuvat tavallisesti tilausmaksuista sekä ilmoitus- ja mainostuloista. Nykyisin ne ovat entistäkin riippuvaisempia tilaajien säilyttämisestä ja uusien hankkimisesta, mutta myös aktiivisista mainostajista. (Nordenstreng & Wiio 2003, 65.)

5.1 Historia

Lehti-ilmoituksia eli ilmoittelumainontaa tiedetään esiintyneen jo vuodesta 1633, jolloin kirjanpainajat mainostivat omissa sanomalehdissään kirjojaan. Ilmoittelumainonta oli kuitenkin tuolloin vähäistä, sillä lehti-ilmoituksilla ei ollut suurta taloudellista merkitystä ja niiden julkaisemista vieroksuttiin. Kyseinen mainonnan muoto alkoi yleistyä 1700-luvulla, jolloin edelläkävijänä olivat Yhdysvallat. Ilmoittelumainonnan yleistyminen alkoi mainoskampanjoista ja eteni mainostuloja tuottaviin lehti-ilmoituksiin. Pian myös yritykset ymmärsivät tuotteidensa ja palveluidensa mainonnan sanomalehdissä kannattavaksi. (Ruusunen 2002, 48–49.)

Sanomalehtimainonnan ensimmäinen kilpailija oli aikakauslehtimainonta, joka tuli vasta 1800-luvun lopulla (Ruusunen 2002, 64). Sähköisen median kilpailijoita ei syntynyt Suomessa yhtä nopeasti kuin maailmalla, sillä esimerkiksi televisio muodostui varsinaiseksi kilpailijaksi vasta vuoden 1964 jälkeen, jolloin kaupallinen televisiomarkkinointi avautui. Radio puolestaan nousi kilpailevaksi

mainosvälineeksi vasta vuonna 1986. Tuolloin Yleisradion yksinoikeus radio-toiminnan harjoittamiseen päättyi ja ensimmäiset toimiluvat myönnettiin yksityisille paikallisradioille. (Nordenstreng & Wiio 2003, 93, 100, 122–123.) Televisio- ja radiomainonnan aloittaessa Suomessa, esitettiin hyvin synkkiä arvioita sen vaikutuksesta sanomalehtimainontaan ja lehtien talouksiin. Olen- naista vaikutusta ei kuitenkaan ollut, koska mainonta kasvoi samanaikaisesti sekä liikevaihdoltaan että suhteellisesti. Sanomalehdet saivat kuitenkin kilpailijoita paikallisradioiden, kaapeli- ja lähitelevisioiden muodossa. (Wiio 1997, 194.)

1950-luvulta lähtien sanomalehtien ilmoitustulot kasvoivat tasaisesti ja ne säilyttivät vankan asemansa tärkeimpänä mainosvälineenä. Vuosina 1950–2000 mainostulot eivät alittaneet 50 prosentin osuutta lehtien kokonaistuloista kertaakaan. Edes kaupallisten televisiokanavien ja radionkanavien markkinoille tulo, ei siis horjuttanut sanomalehden asemaa merkittävimpana mainosvälineenä. (Nordenstreng & Wiio 2012, 70.) Internet toi mukanaan lukuisia vaikuttavia verkkomainontatapoja. Nykyisin muun muassa bannerimainonta eli niin kutsuttujen mainoslaatikoiden sijoittamisen nettisivuihin, Googlen hakutuloksiin liittyvä mainonta ja sosiaalisen median kanavat haastavat ilmoittelumainontaa.

Vuonna 1999 ilmoitus- ja mainostulojen osuus oli 56 prosenttia ja tilaustulojen osuus 44 prosenttia (Nordenstreng & Wiio 2003, 65). Tilaus- ja irtonumeroista saatavien tulojen osuus ohitti ensi kertaa sanomalehtien historiassa ilmoitus- ja mainostuottojen osuuden vuonna 2009. Vuonna 2010 sanomalehtien osuus koko mediamainonnasta oli 42 %. Vuonna 2012 sanomalehdillä oli heidän verkkosivujensa ansiosta enemmän lukijoita kuin koskaan aikaisemmin. (Nordenstreng & Wiio 2012, 67–68.)

5.2 Vahvuudet ja heikkoudet

Kaikilla mainonnan muodoilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, kuten myös sanomalehdillä. Mainosvälineenä sanomalehden suurimmat vahvuudet ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, joustavuus, luotettavuus ja paikallisuus. Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoisempi ja ajankohtaisempi kuin yksikään muu media. Paikallisuus puolestaan tuo sanomalehden lähelle lukijaa. (Isohookana 2007, 145.)

Mainosvälineenä sanomalehden selvänä vahvuutena on edullinen kontaktihinta ja se, että lehti-ilmoituksen ilmestymisajankohdan saa valittua sille päivälle, kuin se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. Lisäksi lehti-ilmoituksen voi tehdä yhtä ajankohtaiseksi kuin lehden muu aineisto on. Lukijoiden kannalta mietittynä vahvuutena on se, että lehti luetaan aamuisin, joten myös työssäkäyvät ehtivät hyvin tutustua päivän tarjouksiin ja itseään kiinnostaviin ilmoituksiin. Vahvuutena on myös se, että tilattua sanomalehteä harvoin heitetään lukematta pois, kuten voisi käydä esimerkiksi suoramainokselle. (Raninen & Rautio 2003, 117–118.) Koska suomalaisen sanomalehdistön erityispiirteinä on sen tilaajapohjaisuus ja varhaisjakelu, on sanomalehti entistäkin vahvempi mainosväline. Tehokkaan ja lähes samanaikaisesti koko mainonta-alueen kattavan varhaisjakelun ansiosta sanomalehdissä onkin kannattavaa kulluttajat saavuttava päivittäistavaramainonta. (Nordenstreng & Wiio 2003, 65.) Sanomalehden vahvan aseman taustalla on niin kutsutun kotiinkuljetuksen voimakas perinne (Kunelius 2003, 111).

Isohookana (2007, 145) toteaa: *Sanomalehti on nopea ja joustava*. Sanomalehden vahvuutena mainosvälineenä on myös ilmoitusten varaus- toimitus- ja valmistusaika. Painatuksen nopeus sallii sen, että yleensä ilmoitustilaa ei tarvitse varata etukäteen, paitsi suurempien väri-ilmoitusten tilat. Tavallisesti riittää, että valmis aineisto toimitetaan päivää aikaisemmin lehden ilmoituskonttoriin. Ilmoitustila on varattava yleensä kaksi päivää aikaisemmin silloin, kun aineisto ei ole valmis ja siitä halutaan vedos ennen lopullista painamista. Ilmoitusten peruuttaminen on myös erittäin joustavaa ja peruutusaika vaihtelee 1 - 10 päivän välillä riippuen ilmoituksesta. (Iltanen 1998, 183.)

Sanomalehti on myös alueellisesti joustava mainosväline, sillä levikkialueet noudattavat pääsääntöisesti markkinointialueiden rajoja, joka puolestaan mahdollistaa mainonnan kohdistamisen ja painottamisen. (Iltanen 1998, 183.) Sanomalehtien alueellisuutta voidaan kuitenkin pitää myös heikkoutena, etenkin valtakunnallisen markkinoijan kannalta. Mikäli sanomalehdellä pyrittäisiin saavuttamaan koko Suomen kattava peitto, tarvittaisiin siihen 20 - 30 lehteä, kun taas televisio tavoittaa koko maan yhtä aikaa. (Anttila & Iltanen 2001, 276.) Vaikka sanomalehti mainosvälineenä mahdollistaakin mainonnan kohdistamisen halutulle alueelle, niin muunlaisten kohderyhmäjakauksien teko on haasteellista. Ilman niin kutsuttuja hukkakontakteja, kohdistaminen tarkoin rajatuille kohderyhmille on vaikeaa. (Iltanen 1998, 186.)

Sanomalehden heikkoutena mainosvälineenä on sen lyhyt ikä, sillä kun lehti on luettu, se heitetään pois. Toisin sanoen mikäli ilmoitusta ei huomattu juuri sinä päivänä, se jää todennäköisesti kokonaan huomioimatta. Tämän takia huomioarvoa pyritään nostamaan ilmoituksen koolla, erottuvalla ulkonäöllä eli esimerkiksi väreillä ja määräpaikalla. Kuitenkin sanomalehden paperin laatu rajoittaa näkyvyyttä, sillä mitä huonolaatuisempi paperi, sitä huonommin ilmoitus erottuu. (Isohookana 2007, 146.) Sanomalehdissä samankaltaisia kilpailevien yritysten ilmoituksia on usein monta vierekkäin, minkä vuoksi erottumiseen on keksittävä aina uusi keinoja. Massasta erottumisen keinoina on käytetty muun muassa negatiivipohjia, kasvokuvia ja lisävärejä, mutta ei aikaa-kaan, kun muut yritykset ovat seuranneet perässä. (Raninen & Rautio 2003, 125.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että sanomalehden vahvuudet mainosvälineenä ovat paikallinen peitto, joustavuus ja nopeus sekä uskottavuus. Vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että sanomalehti on kuluttajaystävällinen mainosväline eli lukijalla on sanomavirran kontrollointimahdollisuus. Lukija voi siis itse päättää, kuinka pitkäksi aikaa hän pysähtyy mainosten ääreen ja tulkitsee niitä. Toisaalta tämä kontrollointimahdollisuus voi olla myös sanomalehden heikkous, sillä lukija voi halutessaan ohittaa kaikki ilmoitussivut tai yksittäiset mainokset. Sanomalehden heikkoudet mainosvälineenä puolestaan ovat lyhyt vaikutusaika, sillä se voi olla vain niin kutsuttu selailumedia, häiritsejätekijät ympärillä ja sisällössä sekä paperilaatu. Sanomalehtien heikkoutena voi olla sen ulkonäkö eli lehden taitto, paperin laatu ja painojälki. Heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että sanomalehtimainonnassa vaikuttaa vain näköaisti, kun taas esimerkiksi televisiomainonnassa vaikuttaa sekä näkö- että kuuloaisti. Sanomalehtimainonta on siis näkymättömämpää, sillä muut mainonnan muodot pystyvät tarjoamaan elämyksellisemmän ja usein myös kiinnostavamman mainonnan lisäämällä esimerkiksi ääntä. (Vuokko 2003, 232–234.) Minun mielestäni sanomalehden vahvuudet mainonnan muotona ovat suuremmat kuin heikkoudet.

Sanomalehti on muihin mainosvälineisiin verrattuna enemmän uutisluonteinen, jota mainostaja voi käyttää hyväkseen esimerkiksi mainonnan sisällön muotoilussa. Sanomalehti erottuu muista mainosvälineistä sen paikallisuudella, joka lisää huomattavasti lehden uutisarvoa lukijoiden silmissä. 4 - 7 ker-

taa viikossa ilmestyvien sanomalehtien etuna on se, että ilmestymistiheys varmistaa aineiston tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. Monta kertaa viikossa ilmestyvät sanomalehdet mahdollistavat ilmoittamisen juuri sinä päivänä, kun se mainostajalle on kannattavin. (Iltanen 1998, 183.) Sanomalehti eroaa muista mainosvälineistä siinä, että sen avulla voi nopeasti ja usein paikallisesti hyvin kohdistettuna tavoittaa kohderyhmän (Vuokko 2003, 201).

5.3 Lukijoiden ja mainostajien tarpeet

Sanomalehtiä luetaan useammin ritualistisesti kuin aktiivisesti, sillä tavallisesti lehti luetaan läpi tiettyä reittiä noudattaen. Tämä johtuu siitä, että lehti on yleensä tuttu ja hyväksi havaittu. Tuttuus ja tottumus luonnehtivatkin hyvin sanomalehtien kulutusta. (Kunelius 2003, 112.) Lukija hakee sanomalehdistä tietoa. Vahvasti tietoa jakava merkitys sanomalehdissä on asunto-, matkailu- ja työpaikkailmoituksilla. Mikäli ilmoitus tarjoaa lukijoille samaa kuin sanomalehden toimituksellinen sisältö, mainonta koetaan osana lukukokemusta, eikä sitä koeta häiritsevänä keskeytyksenä. (Raninen & Rautio 2003, 117.)

Sanomalehdet joutuvat aiempaa enemmän ja tarkemmin huomioimaan lukijoiden odotukset ja tarpeet, sillä lehdet ovat nykyisin riippuvaisempia tilaajiensa säilyttämisestä ja uusien hankkimisesta. Viime vuosina sanomalehdet ovat kehittäneet erilaisia vuorovaikutuksen muotoja lukijakuntaansa, esimerkiksi lisäämällä yleisönosastojen ja keskustelupalstojen palstatilaa sekä julkaisemalla lukijoiden lähettämiä juttuja ja kuvia. (Nordenstreng & Wiio 2012, 70.)

Sanomalehdissä, erityisesti paikallislehdissä, käytännössä harvoin päästään sisältöjen määrän osalta lukijoiden toiveiden tasolle. Tyypillisenä ilmiönä on se, että lukijat toivovat kaikkien aihepiirien käsittelyn määrän kasvattamista. Nykyisin toivotuimpia aihepiirejä ovat terveys ja hyvinvointi, ruoka, koti ja sisustus, puutarha sekä ajanviete ja harrastukset. Lehti-ilmoitukset lukijat kokevat olennaisena osana kokonaissisältöä, minkä seurauksena lukijoiden suhtautuminen lehtimainontaan on myönteistä. Lukijat eivät tavallisesti koe ilmoituksia häiritsevänä tai lukemisen keskeyttävänä tekijänä.

Mainostajien tarpeet voidaan oivaltaa paremmin pohtimalla mediamainonnan tavoitteita ja tarkoitusperiä. Mainostajille on tärkeää saada yksityiskohtaista tietoa lehden lukijakunnasta, kuten esimerkiksi lukijoiden määrä, ikä- ja suku-

puolijakauma sekä asuinpaikka, jotta mainonta voidaan kohdistaa oikein. Sanomalehti on mainostajalle mainosvälineenä nopea kanava tavoittaa kuluttajat, koska mainonnan eli lehti-ilmoitusten suunnitteluun ei tarvitse varata aikaa. Sanomalehti on siis nopea media, koska lehti-ilmoitusten julkaisu on mahdollista vain parin päivän varoitusajalla.

Sanomalehtien, kuten myös muiden joukkoviestintävälineiden, ja journalismin rahoitus perustuu tällä hetkellä mainostajien hyväksymään ajatukseen: yleisön huomio tavoitetaan parhaiten pääsemällä jonkin varsinaisen sisällön kyytiin. Mutta mitä tapahtuisi, jos yhä useampi kuluttaja tarkistaisikin ruokakauppojen päivittäistarjoukset internetistä, heidän omilta kotisivuiltaan? Tällöin kaupan ei kannattaisi maksaa enää etusivun ilmoituksesta. Jos siis mainostajien tarve pysyä sisällön mukana vähenee, kuinka käy sanomalehtien tulojen, josta nyt merkittävä osa tulee mainostajilta? (Kunelius 2003, 101.)

5.4 Mainonnan merkitys sanomalehdelle

Sanomalehtien tulot muodostuvat tilausmaksuista, irtonumeromyynnistä, mainos- ja ilmoitustuloista. Sanomalehdistölle mainonta on pitkään ollut keskeisin tulonlähde (Nordenstreng & Wiio 2003, 29). Mainostulojen osuus sanomalehtien tulorakenteesta oli 1980-luvulle saakka jopa noin 75 prosenttia. Vuoden 2008 finanssikriisi horjutti sanomalehtien asemaa mainosvälineenä, sillä mainonnan ja ilmoittelun osuus väheni alle 50 prosentin. (Nordenstreng & Wiio 2012, 70.) Sanomalehdet saivat siis perinteisesti enemmistön tuloistaan mainostajilta ennen finanssikriisiä. Nykyisin sanomalehtien mainostulojen osuus on laskenut hieman alle puoleen lehtien kokonaistuotoista.

Sanomalehti-ilmoitukset muodostavat yleensä lehtien talouden niin kutsutun selkärangan, sillä sanomalehtien tuloista suuri osa saadaan niistä. Kilpailu ilmoituksista muiden mainosvälineiden ja sanomalehtien kanssa on omiaan vaarantamaan sanomalehtien ilmestymisen. (Wiio 1997, 194.) Kaikenlaiset lehti-ilmoitukset ovat sanomalehdille lähes yhtä tärkeitä tulonlähteitä kuin lehden tilaukset ja irtonumeromyynti. Mainonnalla on siis erittäin suuri merkitys sanomalehdelle.

5.5 Sanomalehden valinta

Sen jälkeen kuin sanomalehti on valittu mainosvälineeksi, tulee pohtia kannattavin lehti mainonnan onnistumisen kannalta. Tarkoituksena on siis saavuttaa

mainoksen kohderyhmä tehokkaasti ja taloudellisesti. Mainosvälineenä käytettävien lehtien valintakriteereinä käytetään muun muassa levikkiä, ilmestymistiheyttä, peittoa, lukijaprofiilia, ilmoitus- ja kontaktihintoja, lehden arvostusta kohderyhmässä, lehden laatua ja ulkoasua, mainosten määrää suhteessa juttujen määrään sekä teema- ja erikoisnumeroita. (Raninen & Rautio 2003, 116–117.) Levikki on tärkeä tieto mainostajalle, sillä se kertoo, kuinka moni ihminen on valmis maksamaan lehdestä. Sanomalehtimainonnassa voidaan tehdä valinta eri sanomalehtien välillä niiden levikkien perusteella. Suurilevikisten sanomalehtien avulla saadaan paljon näkyvyyttä, ja pienimmillä kuten paikallislehdillä, tavoitetaan paremmin oman paikkakunnan tai alueen kuluttajat.

Sanomalehtien ilmestymistiheyden lisäksi mainonnan tehokkuuteen vaikuttaa ilmestymispäivät. Ilmestymispäivät saattavat rajoittaa ja vähentää ilmoittajien mainontaa sanomalehdessä, mikäli päivät eivät kohtaa mainonnan tarvetta. Esimerkiksi ruokakaupan tarjousten, jotka ovat voimassa maanantaista sunnuntaihin, lehti-ilmoitus torstaina ilmestyvässä lehdessä ei ole yhtä tehokasta kuin alkuviikosta ilmestyvässä.

Mitä harvemmin sanomalehti ilmestyy, sitä enemmän mainonnan toiston ja jaksotuksen mahdollisuudet pienenevät. Ilmoittajan täytyy siis suunnitella entistä paremmin ja tarkemmin mainonnan ajankohta, tarve ja toimivuus. Toiston tehtävänä on lisätä todennäköisyyttä, että lehti-ilmoitus huomataan, se tallentuu ja säilyy vastaanottajan muistissa. Lisäksi toistolla pyritään estämään mainoksen unohtaminen ja sivuuttaminen. (Vuokko 2003, 239.) Toistolla on siis olennainen merkitys koko ilmoituksen tehoon. Paikallislehdissä on pienin toiston mahdollisuus, koska ne ilmestyvät tavallisesti vain kerran tai kaksi viikossa.

Lehden arvostus kohderyhmässä on tärkeä valintakriteeri. Mikäli sanomalehteä arvostetaan, ilmoituksen teho ja arvostus kasvavat. Sanomalehden ulkoasulla, muun muassa paperin laadulla, taitolla ja painojäljellä, on huomattavasti vaikutusta sanomalehden luettavuuteen ja arvostukseen, jotka puolestaan vaikuttavat ilmoitusten tehokkuuteen (Vuokko 2003, 232). Ilmoituksen tehokkuuteen vaikuttaa olennaisesti sen näkyvyys. Mikäli sanomalehti sisältää paljon ilmoituksia, näkyvyys vähenee. Erottavuuteen voi vaikuttaa muun mu-

assa väreillä, ilmoituksen paikalla ja koolla. Teema- ja erikoisnumerot saattavat heikentää näkyvyyttä, mutta ne helpottavat sanoman kohdistamista tietyille ryhmälle.

5.6 Sanomalehti-ilmoitukset

Sanomalehti-ilmoituksista noin 34 prosenttia on vähittäiskauppojen ilmoituksia, 42 prosenttia merkkitarvikeilmoituksia ja 25 prosenttia luokiteltuja ilmoituksia, jotka ovat yleensä luokiteltu tuote- ja toimialoittain ja sijaitsevat samassa paikassa lehteä (Raninen & Rautio 2003, 117). Parhaiten sanomalehti-ilmoituksista huomataan ja luetaan elintarvikkeiden, vaatteiden, asusteiden, kenkien, lehtien ja kirjojen tuoteryhmiin kuuluvat ilmoitukset. Elintarvikeilmoitusten tärkein elementti on tavallisesti tekstiosa, kun esimerkiksi vaateilmoituksessa puolestaan tärkein on kuva. (Ilta-Ilta 1998, 186.)

Ilmoitustyypit voidaan jakaa neljään eri ryhmään esimerkiksi seuraavasti: imagoilmoitus, työpaikkailmoitus, kansalaistiedote ja vähittäiskaupan myynti-ilmoitus. Imago- tai yrityskuvailmoituksen tavoitteena on ohjata hallitusti kyseisestä yrityksestä syntyvää mielikuvaa, joten ilmoituksen ulkoasu ja sanoma vastaavat yritystä. Kansalaistiedotteella tarkoitetaan huolellisesti suunniteltua mainoskampanjaa, mikä sisältää ne asiat, joista ennen tiedotettiin virallisilla kuulutuksilla. (Raninen & Rautio 2003, 124–125.)

Sanomalehti-ilmoituksen tehoon ja oikean kohderyhmän tavoittamiseen vaikuttavat muun muassa ilmoituksen ajankohta, toisto, jaksotus, sijainti lehdessä, määräpaikka, muoto, koko, kuvat, värit, asettelu ja tekstit (Raninen & Rautio 2003, 123). Ranisen ja Raution (2003, 123) mukaan huomioarvotutkimuksissa on todettu, että ilmoituksen näkyvyyteen vaikuttavat monet eri elementit, kuten esimerkiksi sijainti aukeaman oikealla puolella tai toimituksellisen juttujen keskellä, suurikokoinen otsikko, valokuva tai piirros, kehykset (etenkin rivi-ilmoituksissa) sekä ilmavuus eli tekstiä tulee olla vähemmän kuin puolet ilmoitustilasta.

Ilmoitusten koko on periaatteessa vapaasti valittavissa, sillä yleensä vain väri- ja määräpaikkailmoituksille on olemassa minimikoko (Ilta-Ilta 1998, 183). Pienen ja vähän ilmoituksia sisältävään lehteen riittää hyvin pieni ilmoituskoko, kun taas suuri ja paljon ilmoituksia sisältävä sanomalehti vaatii suuremman

ilmoituskoon (Iltanen 1998, 187). Ilmoitusten koon ja muodon rajoittamattomuus antaa mainostajalle mahdollisuuden haluamaansa, omanlaiseen sisällön suunnitteluun. Tavallisesti ilmoitukset ovat kuitenkin suorakaiteen muotoisia. (Iltanen 1998, 183.) Vaakasuora ilmoitus, jota käytetään tavallisesti merkkituotteiden imagomainonnassa, on perinteinen ja vakuuttava. Puolen sivun ilmoitus, joka siis poikkeaa vaaka- ja pystymuodosta, hallitsee voimakkaasti koko sivua. (Raninen & Rautio 2003, 124).

Sanomalehti-ilmoitusten merkittävin yksittäinen tekijä on väri, sillä musta-valkoisten ilmoitusten lukuarvo on 13 %, lisäväri-ilmoitusten 23 % ja neliväri-ilmoitusten peräti 29 %. Neliväri yhdistettynä vähintään tuhannen palstamillimetrin ilmoituskokoon on tehokkain yhdistelmä yleislukuarvon kannalta sanomalehti-ilmoituksissa. Se on siis keskimääräistä paremmin huomattu ja luettu. Tehottomin yhdistelmä on luonnollisesti musta-valkoiset pienet, kuten esimerkiksi alle 500 palstamillimetrin, ilmoitukset. Tehottomin yhdistelmä saa yleislukuarvokseen jopa kolme kertaa heikomman prosentuaalisen arvon kuin tehokkain yhdistelmä. (Iltanen 1998, 184–185.)

Myös kuvat lisäävät sanomalehti-ilmoitusten huomio- ja lukuarvoja. Kuvatyypeistä tehokkaimpana on pidetty valokuva-piirros-yhdistelmää, mutta myös pelkällä valokuvalla olevat ilmoitukset huomataan keskimääräistä paremmin. (Iltanen 1998, 185.) Voimakas ja vaikuttava kuva antaa ilmoitukselle huomioarvon lisäksi ilmavuutta ja uskottavuutta (Raninen & Rautio 2003, 125). Mainostajan kannalta myös erikoistarjouksen ja hinnan ilmoittaminen nostavat selvästi ilmoituksen yleislukuarvoa (Iltanen 1998, 186). Ilmoituksissa myös paikoitus on merkittävä tekijä. Tekstin yhteyteen sijoitetut ilmoituksen huomataan ja luetaan huonommin kuin ennen tekstiä ja tekstin jälkeen olevat. Paras paikka sivulla, huomio- ja lukuarvon kannalta, on sivun yläosa. Muita tärkeitä elementtejä sanomalehti-ilmoituksissa ovat kirjaisinkoko ja tekstin määrä. (Iltanen 1998, 186.)

Eräs lehtimainonnan trendeistä on ilmoitusliitteiden määrän lisääntyminen. Ilmoitusliite mahdollistaa viestin kohdentamisen, sillä se voidaan jakaa vain tietyille ikäisille tai tietyllä alueella asuville lukijoille, toisin kun lehden perusaineisto on suunnattu koko lukijakunnalle. (Raninen & Rautio 2003, 125.) Ilmoitusliite eli insertti voidaan määritellä niin, että se on sanomalehden mukana kulkeva

irallinen mainostajan julkaisema liite (Isohookana 2007, 146). Kohdistetun ilmoitusliitteen onnistuminen vaatii lehdeltä kattavan ja virheettömän postitusrekisterin (Raninen & Rautio 2003, 126). Ilmoitusliitteet ovat yleensä näyttäviä, joukosta erinomaisesti erottuvia, neliväripainoksia (Isohookana 2007, 146).

Sanomalehdet ilmoittavat ilmoitustilansa mainostajille palstamillimetreittäin. Pääasiallisesti lehden sivu on jaettu seitsemään tai kahdeksaan palstaan, joiden leveys on 49 - 50 millimetriä. (Iltanen 1998, 186.) Ilmoitusten, paitsi riviliitoitusten, hinnat määräytyy käytettyjen palstamillimetricien eli koon mukaan. Koko saadaan laskettua kertomalla käytettyjen palstojen määrä ilmoituksen korkeudella. (Raninen & Rautio 2003, 127.) Ilmoitusten hinta määräytyy näiden palstamillimetricien lisäksi sivun mukaan. Ilmoitushinnat vaihtelevat tavallisesti etusivun, tekstiä edeltävien sivujen, tekstisivujen ja tekstin jälkeisten sivujen kesken. Lisäksi ilmoituksen hintaan vaikuttaa värin käyttö ja viikonpäivä siltä osin, että normaalisti sunnuntaisin hinnat ovat noin 10 - 20 prosenttia normaalia korkeammat. Väri-ilmoituksen hinta määräytyy niin, että väri-ilmoituksen palstahinta on korkeampi kuin muista-valkoisen tai musta-valkoilmoitus on perushinta, jonka lisäksi maksetaan värihinta. (Iltanen 1998, 186–187.) Muita hintaan vaikuttavia elementtejä ovat tietenkin ilmoituksen alennukset ja kampanjapaketit. Sanomalehtien myöntämiä erilaisia alennuksia ovat esimerkiksi vuosisopimuksen erikoishinnat ja toistoalennukset. (Raninen & Rautio 2003, 127–128.) Lisäksi sanomalehdet voivat antaa kellunta-alennuksia, jolloin sanomalehti päättää itse milloin ja millä sivulla ilmoitus julkaistaan (Isohookana 2007, 146).

5.7 Sanomalehtimainonnan murros ja tulevaisuus

Suhteellisen pitkän ja vakaan kasvun jälkeen sanomalehdet ovat joutuneet kohtamaan monenlaisia muutoksia, kuten esimerkiksi median teknologisen murroksen ja sosiaalisen median (Seppänen & Väliaverronen 2012, 153–154). Sanomalehtien kuolemaa on ennustettu jo vuosikymmenien ajan, mutta vasta nyt printtimedia on todellisten haasteiden edessä. Ensimmäistä kertaa se on niin sisällöllisten kuin taloudellistenkin haasteiden edessä. (Matikainen 2011, 85–87.) 2000-luvulla vahvaan suosioon on noussut Internet, joka on vaikuttanut merkittävästi sanomalehtiin. Verkkosivustot, sosiaalinen media, verkko- ja mobiililehdet nousivat varsinaisten sanomalehtien rinnalle, jolloin sanomalehtien kokonaismäärä ja -levikki laskivat vuoteen 2012 huomattavasti.

Sanomalehdiltä on siirtynyt muun muassa rivi-, asunto- ja työpaikkailmoituksia muihin verkkojulkaisuihin, mutta se ei kuitenkaan tarkoita, että sanomalehdet olisivat jääneet sivustaseuraajiksi. Sanomalehtien verkkoversioiden päätavoitteena on päästä paremmin vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa kuin mitä paperilehden kautta on päästy. (Nordenstreng & Wiio 2003, 62–74.) Verkkojulkaiseminen on kuitenkin edelleen hankala ansaintalähde sanomalehdille, sillä verkosta saadaan, ainakin toistaiseksi, huomattavasti vähemmän tilaajamaksuja ja ilmoitustuloja kuin printtilehdestä. Jos verkkojulkaisemisen tulot kasvavat merkittävästi tulevaisuudessa, se hillitsee printtilehden synkkiä tulevaisuuden ennusteita. Tärkein painettujen sanomalehtien kohtalon kysymys on se, miten ne pystyvät kehittämään uutissisältöjään ja toimitusaineistojaan vastaamaan lukijoiden arvoja ja kiinnostuksen kohteita niin, että lukijat kokevat sisällöt hyödyllisiksi ja ovat siten valmiita tilaamaan lehden. (Nordenstreng & Wiio 2012, 97.)

Vaikka uudet mediamuodot ja -välineet uhkaavat perinteistä printtimediaa, näkevät suomalaiset kustantajat esimerkiksi tabletin sekä taloudellisen että sisällöllisen lisäarvon tuottajana (Matikainen 2011, 88). Sisältöjen lukeminen matkapuhelimella ja tabletilla lisääntyy koko ajan, minkä seurauksena painettujen lehtien lukijamäärät putoavat. Lukijamäärien pudotuksille on monia muitakin syitä, kuten esimerkiksi suuret irtisanomiset eri paikkakunnilla, epävarmuus tulevaisuudesta, muuttotappiot levikkialueilla, ilmestymispäivien harvenemiset ja lehtitilausten peruutukset. Koko lehtimaailma etenee trendinomaisesti kohti digitaalista lehtisisältöjen lukemista, minkä voi selvästi huomata siitä, että vuonna 2011 väestöstä 96 % luki lehtensä painettuna versiona, kun taas vuoden 2014 painetun lehden luku oli laskenut 89 prosenttiin. Matkapuhelimella lehtisisältöjä lukee viikoittain enemmän kuin joka kolmas ja tabletilla tai muulla lukulaitteella joka viides. (Lunden 2014.) Jos yhä useammat siirtyvät lukemaan lehtisisällöt matkapuhelimella ja tabletilla, miksi eivät mainostajat siirtäisi mainontaansa sinne. Uskon, että tulevaisuudessa yhä useammat lukijat ja mainostajat siirtyvät verkkoversioiden pariin.

Merkittävin niin sanottu tekninen kysymys sanomalehtien kannalta on se, miten ja millä aikataululla erilaiset digitaaliset ratkaisut tulevat korvaamaan printtilehtiä. Digitaalisuus tulisi nähdä mahdollisuutena, sillä suurin osa painotuotteiden kustannuksista syntyy käytettävästä paperista ja jakelukustannuksista,

jotka poistuisivat lähes täysin digitaalisessa julkaisemisessa. Digitalisoituminen voi itse asiassa pelastaa suomalaisen printtimedian, mikäli sen eri muodot koetaan mahdollisuuksina. Uudistumisen tarpeella on todellakin kiire, sillä yhä useampi kuluttaja pitää digitaalisten median käyttöä painotuotteita ekologisempina. (Matikainen 2011, 88–89.) Koko sanomalehtialan tulevaisuutta on arvioita sähköisen verkkomedian kehityssuuntaa vasten. Sanomalehti tulee ymmärtää kokonaisuutena, johon kuuluvat painetun lehden lisäksi digitaalinen lehti ja siihen liittyvät verkkosivuston palvelut. (Nordenstreng & Wiio 2012, 96.)

Sanomalehtimainonnan kannalta olennainen kysymys on se, että, painaanko lehtiä paperille lainkaan vielä vuonna 2020. Sanomalehtien osalta on oletettu, etteivät ne toivu nykyisestä tasosta, kun taas asiakaslehtien mainonta on ennustettu kasvavan merkittävästi. (Erkkilä 2009.) Sanomalehtien tulevaisuuteen kielteisesti vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää esimerkiksi paperin hinnan, postituskustannusten, palkkojen ja muiden kustannusten nopeaa lisääntymistä sekä jakelun ylläpidon haasteita. Mainostuloista sanomalehdet joutuvat tulevaisuudessakin kilpailemaan ilmaisjakelulehtien, suora mainonnan ja mahdollisten uusien ja kehittyvien viestimien, kuten esimerkiksi sosiaalisen median, kanssa.

Alma Median toimitusjohtaja Kai Telanteen mukaan sosiaalisen median rooli digitaalisessa mediassa on sekä uhka että mahdollisuus. Telanne kertoi, että mainospuolella hinnat laskevat, koska mainoskapasiteettia on tarjolla rajaton määrä, ja sosiaalinen media tarjoaa uusi mielenkiintoisia ulottuvuuksia sisältöjen jakamiseen ja vuoropuheluun kuluttajien kanssa. (Hurmerinta 2014.) Uskon, että sosiaalisella medialla on myös todennäköisesti merkittävä rooli koko sanomalehtialan kehityksessä tulevaisuudessa.

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS

6.1 Tutkimusongelma

Ilmoittajatutkimukseni kautta on tarkoituksena saada selvitettyä, miksi sanomalehtimainonta Keski-Suomessa on vähentynyt. Tutkimuskysymyksen lisäksi esitin neljä muuta kysymystä, joiden avulla tutkin painetussa lehdessä ja verkkosivustolla tapahtuneiden muutosten vaikutusta lehtimainontaan sekä aktiivisesti ilmoittavien ilmoituskäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä lehden ilmoituspalveluun.

luihin. Pysin myös saamaan tietoa, mitä muita mainosvälineitä ilmoittajat käyttävät Keski-laakson lisäksi tai sijasta. Tutkimuksen avulla pyysin myös saamaan ilmoittajien kehitysehdotuksia ja mielipiteitä tulevaisuudesta.

Tutkimus toimii ikään kuin ilmoituspalveluiden laadun mittarina Keski-laaksolle. Kuitenkin tutkimuksen tärkein tehtävä on antaa vastauksia, miksi sanomalehti-mainonta on vähentynyt ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen olennaisesti.

Tulosten analysoinnin ja raportoinnin jälkeen tavoitteena on antaa Keski-laaksolle tutkimuksen kautta selvinneitä kehitysehdotuksia sekä osoittaa ne osat alueet, joissa he ovat onnistuneet ja joihin ilmoittajat ovat tyytyväisiä. Tutkimuksen avulla toivon auttavani toimeksiantajaa kartoittamaan sen nykyisen ilmoitusmyynnin toimintaa ja lehtimainonnan vähenemiseen vaikuttaneita tekijöitä. Pysin myös antamaan tärkeää tietoa ilmoituspalveluiden kehittämistä. Uskon, että kaikki tutkimuksesta saatu tieto on tärkeää ja hyödyllistä Keski-laaksolle ja sen toiminnan kannattavalle jatkolle tulevaisuudessa.

6.2 Otanta

Käyttämällä otantaa saadaan edustava otos tutkittavasta ryhmästä eli perusjoukosta. Otannan tarkoituksena on se, että sen ei tarvitse käsittää koko tutkimuksen kohderyhmää, vaan se toimii perusjoukkoa edustavana otoksena. Tutkimukseen saadut tulokset tulee olla laadukkaita, sillä virheelliset tai muulla tavalla kelvottomat tulokset antavat väärää tietoa koko perusjoukosta. Ensiarvoisen tärkeää onkin, että otos kuvaisi mahdollisimman hyvin perusjoukkoa ja saatu tulos olisi luotettava. Koska otosten odotetaan vastaavan perusjoukon ominaisuuksia, otannan merkitys tulosten ja tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37–38.)

Tutkimuksessa tutkitaan siis vain perusjoukon osa, ja otettu otos ja saadut tulokset pyritään yleistämään vastaamaan koko perusjoukkoa. Tutkimukseni alussa tutustui erilaisiin otantamenetelmiin. Itse päädyin satunnaisotantaan, joka oli minun mielestäni parhain vaihtoehto tutkimukseen, koska perusjoukko ei ole erityisen suuri ja siitä oli käytettävissä valmis tietokanta. Yksinkertaista satunnaisotantaa käyttämällä, kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla olisi ollut saman suuruiset todennäköisyydet tulla valituksi otokseen. Toimeksiantaja kuitenkin tahtoi, että otokseen ja sitä kautta kyselyyn, valikoituisivat ne sata ilmoittajaa, jotka ilmoittivat eniten Keski-laaksossa vuonna 2014. Toimeksiantaja

perusteli tahtonsa niin, että suurin osa näistä sadasta ilmoittajasta ovat olleet monia vuosia heidän ilmoitus-asiakkaitaan ja ilmoittavat lehdessä aktiivisesti, jotkut jopa säännöllisesti. Toimeksiantaja kartoitti omasta ilmoittajarekisteristään viime vuonna sata eniten ilmoittanutta, joiden he näkivät olevan tärkein tiedonlähde tutkimuksen kannalta.

Otannan perusjoukkona toimivat kaikki Keskilaakson ilmoittaja-asiakkaat. Toimeksiantajan toiveesta perusjoukosta valittiin ositetulla otannalla sata otosta ja aineisto kerättiin sähköisillä kyselylomakkeilla. Sähköinen kysely lähetettiin siis niille sadalle Keskilaakson ilmoittajalle eli ilmoitusmyynnin asiakkaille, jotka olivat mainostaneet aktiivisimmin ja suurimmalla raha määrällä vuoden 2014 aikana.

Otoksen valinnassa ja koossa olisi pitänyt huomioida, että vastaajia tulisi saada tarpeeksi paljon ja heidän pitäisi olla laadullisesti mahdollisimman erilaisia asiakkaita. Tällöin tutkimuksesta saadut tulokset olisivat olleet entistä moniulotteisempia. Ilmoittajien valinta olisi ehkä pitänyt tehdä mahdollisimman puolueettomasti ja ilman taustavaikuttajia, jolloin niin sanottua mahdollista viinoutta ei olisi syntynyt. Otokset oli helppo poimia, mutta uskon, että ne antoivat harhaanjohtaviakin tuloksia. Mielestäni tutkimustulosten luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta olisi pitänyt valita otos paremmin. Uskon, että tutkimustuloksiin vaikuttaa huomattavasti se, että tutkimuksessa olivat mukana vain ne suurimmat ja aktiivisimmat ilmoittajat.

6.3 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä

Ilmoittajatutkimukseni on kvantitatiivinen tutkimus, jonka tiedonkeruumenetelmäksi valitsin kyselylomakkeen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä juontuu suoraan tutkimukseni luonteesta, sillä kyseessä on määrällinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus oli tässä tapauksessa poissuljettava vaihtoehto, sillä ilmiö ei ole uusi, vaan siitä on olemassa aiempaa tutkimusaineistoa ja teorioita. Tutkimus on kvantitatiivinen eikä kvalitatiivinen myös siksi, että ilmiöön vaikuttavat muuttujat tunnettiin.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen edellytys on niiden muuttujien tunteminen, jotka vaikuttavat ilmiöön. Tutkimuksessa tutkittavan ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi, joita käsitellään tilastollisin menetelmin. Muuttujia voidaan mitata, laskea frekvenssejä ja muuttujien välisiä riippuvuussuhteita eli

korrelaatioita tai ennustaa ilmiötä. Tutkimuksen aineisto on siis lukuja. (Kananen 2011, 12–15.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto koostuu siis numeerisista arvoista, jotka yleensä kootaan numeraaliseen havaintomatriisiin (Tilastokeskus). Tehtäessä määrällistä tutkimusta aineiston keräämiseen vaikuttavat muun muassa valittu kohde, sen saavutettavuus ja varsinainen tutkimusongelma. Kyselytutkimus on erittäin toimiva ja hyvä ratkaisu kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmäksi, sillä sen avulla saadaan tietoon vastaajien mielipiteet ja näkemykset käsiteltävästä aiheesta. (Mäntynen, Heinonen & Wrangé 2008, 47–48)

Aineiston tutkimukseeni keräsin sähköpostitse lähetetyillä verkkokyselylomakkeilla. Pohdin alussa erilaisia kyselyn toteutustapoja ja sitä, mikä olisi paras vaihtoehto mahdollisimman hyvän vastausmäärän ja sitä kautta koko lopputuloksen kannalta. Valitsin sähköpostitse lähetettävän sähköisen verkkokyselytutkimuksen siksi, että se tarjoaa vastaajille mahdollisuuden vastata silloin, kun se heille parhaiten sopii. Lisäksi koin sähköpostitse lähetettävän verkkokyselyn olevan helpoin toteuttaa. Keski-ilmoittajarekisterissään tärkeimpien eli aktiivisimmin ilmoittavien sähköpostiosoitteet, joten kysely oli vaivatonta ja nopea toteuttaa sekä myös lähettää. Sähköpostissa, jonka lähetin Webropol-ohjelmalla vastaajille, oli niin sanottu saatekirje ja linkki kyselyyn.

Kyselylomake oli oikeastaan itsestään selvä valinta aineistonkeruuseen. Suurin osa ilmoittajista hoitaa sähköpostitse oman lehtimainontansa ja yhteydenotot Keski-ilmoittajarekisteriin, joten sähköpostitse toimitettavan verkkokyselylomakkeen oletettiin tavoittavan vastaajat parhaiten. Verkkokyselylomakkeen suurin vahvuus vastaajien kannalta oli sen helppous, sillä vastaajat pääsivät kyselyyn suoraan sähköpostiinsa tulevan linkin kautta, ja vastaaminen oli vaivatonta ja nopeaa. Postitetussa kyselylomakkeessa on aina riskinä alhainen vastausprosentti, koska se edellyttää vastaajalta vaivannäköä. Tutkimuksessa käytetyn sähköpostitse lähetetyn verkkokyselylomakkeen vahvuus verrattuna postitettuun kyselyyn on siis siinä, ettei vastaajan tarvitse postittaa vastauslomaketta mihinkään. Tämä vaikuttaa vastaamisnopeuteen ja vastausten määrään.

Sähköposti- ja verkkokyselyiden merkittävänä etuna voidaan pitää niiden olemattomia kustannuksia. Kuitenkin toisinaan vastausten saaminen saattaa olla haasteellista. Sähköinen kysely vaatii vastaajilta tietenkin tietokoneen, joka

saattaa automaattisesti rajata tietyt käyttäjä- ja ikäryhmät kokonaan pois vastaajien joukosta. Rajoitteita kyselyn toteuttamiselle luo myös se, että internetin käyttötottumuksen vaihtelevat huomattavasti eri ikäryhmien välillä, joten vastanneiden taustamuuttajat eivät välttämättä kohtaa koko perusjoukon muuttujia. Sähköposti- ja verkkokyselyiden heikkoutena voidaan pitää sitä, että niistä puuttuu kokonaan ihmisten välinen kontakti, eikä niitä pidetä niin virallisen tuntuksena kuin paperiversiota. Lisäksi sähköpostitse lähetetyt kyselyt saattavat vaikuttaa negatiivisesti vastaajien määrään, koska tutkimuksen tekijän on mahdollisuus tunnistaa vastaaja, toisin kuin paperiversiossa, jossa tiedot jäävät tutkimuksen tekijälle enemmän anonyymeiksi. Paperiversion vahvuutena, verrattuna sähköisesti toteutettavaan kyselyyn, on yksinkertaisesti sen helppous ja selkeys. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 50.)

Kyselyn vastaajilla oletettiin olevan tietokone, sillä selkeästi suurin osa oli yrityksiä, jotka hoitivat lehtimainontansa Keskilaakson kanssa sähköpostitse. Tietyt käyttäjä- ja ikäryhmät eivät siis jääneet tässä tapauksessa kokonaan pois vastaajien joukosta. Rajoitteita kyselylle saattaa tuoda kuitenkin se, että internetin käyttötottumuksen voivat vaihdella vastaajien kesken, joten vastanneiden taustamuuttajat saattavat olla erilaiset kuin koko perusjoukon.

Minun mielestäni sähköposti- ja verkkokyselyiden vahvuuksia ovat muun muassa suuren joukon tavoittaminen, kustannustehokkuus, vastaamisen helppous, vastauksien palauttamisen nopeus sekä toteuttamisen ja vastauksien analysoinnin helppous. Myös vastaajien muistuttaminen on huomattavasti vaivattomampaa sähköisesti. Kyselyn toteuttaminen sähköisesti helpottaa myös selkeästi tutkimuksen tekijän työmäärää, sillä monta työlästä vaihetta voidaan jättää väliin. Sähköisten kyselyiden heikkouksina voivat olla esimerkiksi virheelliset sähköpostiosoitteet, tietoturvaesteet ja teknisen ongelmat ja tietokoneen puuttuminen. Ohjeiden kysyminen voi myös olla ongelmallista, mikäli vastaaja ei tarkkaan tiedä kyselyn tekijän yhteystietoja. Myös sähköpostin niin sanottua lukuaktiivisuutta voidaan pitää kyselyn haittana, sillä toiset lukevat sähköpostinsa päivittäin ja toiset paljon harvemmin. Kaikista edellä mainituista heikkouksista ja huonoista puolista huolimatta olen sitä mieltä, että sähköisesti toteutettu kysely on perinteistä paperilomaketta parempi ja vaivattomampi.

6.4 Verkkokyselylomake

Hyvin tehty kyselylomake johtaa tavallisesti hyvään tutkimukseen, joten lomakkeen huolelliseen laatimiseen ja sen esitestaukseen täytyy käyttää riittävästi aikaa. Lomakkeen tekemisessä tulee paneutua huolellisesti seuraaviin seikkoihin: tutkimuksen tavoite, lomakkeen sisältö, kysymysten muotoileminen, kysymystyyppien ja kysymysten loogisen järjestyksen valinta, ulkoasu, esitestaus ja mahdolliset muutoksen ennen lopullista versiota. Kysymysten valinta ja muotoilu vaikuttavat lomakkeen pituuteen, joka saattaa huonontaa vastausmäärää. Kysymysten looginen järjestys ja lomakkeen alkuun sijoitetut helpot kysymykset lisäävät vastaamisaktiivisuutta. Helppoja kysymyksiä ovat tavallisesti vastaajien niin sanotut taustatiedot. Kysymysten, kuten myös vastausvaihtoehtojen, tulee olla yksiselitteisiä, ja vastausvaihtoehdot tulee sijoittaa niin, että ne ovat helposti nähtävillä. Koko lomakkeen huolellinen ja ammattimainen ulkoasu vaikuttaa positiivisesti vastausmäärään, joten se tulee suunnitella ja toteuttaa tarkkaan ja harkiten. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 53–54.)

Kyselyn kysymysrunko suunniteltiin yhdessä Keski-Kuopion myyntineuvottelija Marjo Katteluksen kanssa. Laadin kyselystä muutaman version, ennen kuin itse olin siihen tyytyväinen. Tämän jälkeen muokkasin kyselylomaketta vielä Katteluksen sekä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tilastotieteen opettajan Tommi Salmelan kanssa.

Kyselylomake olisi tulostettuna ollut noin kahden sivun mittainen, mikä on mielestäni sopiva pituus kyselylle. Koska kyselylomakkeen sai Webropol-ohjelmalla helposti sivutettua, jaoin sen kymmenelle sivulle. Mielestäni sivutettu kysely helpotti vastaamista ja teki kyselystä miellyttävämmän näköisen. Mikäli kaikki kysymykset olisi sijoitettu yhdelle sivulle, olisi vaarana ollut ankean, hankalan ja pitkän näköinen kysely, johon moni ei olisi välttämättä jaksanut paneutua tai vastata ollenkaan.

Kyselylomakkeessa käytettiin pääasiallisesti kolmea eri kysymystyyppiä: valintakysymyksiä, matriisi eli asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Näiden kysymystyyppien lisäksi oli positiivikysymyksiä sekä valintakysymyksen ja avoimen kysymyksen yhdistelmiä eli kysymyksiä, joissa oli valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen tarkentava kysymys. Kyselylomakkeessa oli kysymyksiä muun muassa vastaajan edustaman yrityksen taustasta, eri mainosvälineiden

käytöstä, sanomalehtimainonnan tavanomaisesta käytöstä, Keskilaakson merkityksestä mainoskanava, mainonnan muutoksista, Keskilaakson levikkialueen ja printtilehden muutoksista, lehtimainontaan vaikuttavista tekijöistä ja tulevaisuudennäkymistä. Kyselyssä kysyttiin myös, mitä muita sanomalehtiä vastaajat käyttävät mainosvälineenään Keskilaakson lisäksi tai sijasta. Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä, johon vastaaja sai vapaasti kirjoittaa kehitysehdotuksia ja terveisiä tai palautetta Keskilaaksolle.

Kyselystä tuli mielestäni selkeä ja helposti täytettävä. Kysymyksiä ei ehkä ollut riittävän paljon, sillä niitä oli vain 23 ja ne olivat suhteellisen lyhyitä. Eniten kyselyssä oli tavallisia valintakysymyksiä, joihin oli koottu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja saa valita parhaiten sopivimman. Valintakysymyksiä oli 13 kappaletta. Matriisi eli asteikko kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä oli saman verran, molempia neljä kappaletta. Positiokysymyksiä oli vain kaksi.

Ensimmäisellä sivulla oli vastaajan edustaman yrityksen taustatietoja koskevia kysymyksiä viisi kappaletta. Toisella sivulla vastaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon eri mainosvälineet (sanoma-, ilmaisjakelu-, ja aikakauslehdet, suoramainonta, ulkomainonta, verkko- ja mobiilimainonta, televisio, radio ja sosiaalinen media) ovat heidän käytössä markkinoinnissaan. Muun muassa tämä kysymys oli matriisi eli asteikko kysymys, jossa asteikko oli 0 - 5. Vastaajan tuli siis valita parhaiten mielipidettään vastaava numerovaihtoehto. Vaihtoehdot tarkoittivat seuraavaa: 0 ei ollenkaan, 1 erittäin vähän, 2 melko vähän, 3 ei vähän eikä paljoa, 4 melko paljon ja 5 erittäin paljon.

Kolmannella sivulla oli kolme kysymystä koskien vastaajien sanomalehtimainontaa ja tavanomaista ilmoituskäyttämistä. Kolmannen sivun viimeinen kysymys oli: Ilmoitatteko Keskilaaksossa? Mikäli tähän kysymykseen vastasi kielteisesti, siirtyi suoraan kysymykseen 15. Toisin vastanneet jatkoivat normaalisti seuraavaan kysymykseen. Sivulla neljä oli kaksi kysymystä, joissa tiedusteltiin Keskilaaksossa ilmoittavien tyytyväisyyttä erilaisiin kyseistä lehteä koskeviin asioihin, sekä pystyykö Keskilaakso vastaamaan ilmoittajien markkinointitarpeisiin. Seuraavalla sivulla oli kysymykset 12 - 14, joista kaksi kysymystä oli positiokysymyksiä. Niissä tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä Keskilaakson merkityksestä ja hyödyllisyydestä mainoskanava. Kolmas kysymys oli tavallinen valintakysymys, jossa kysyttiin perusteluineen, miten vastaajan mainonta Keskilaaksossa on muuttunut viimeisten viiden vuoden aikana. Sivulla 6

oli kaksi kysymystä, jotka koskivat viime vuosina tapahtuneita muutoksia Keski-laakson levikkialueella ja printtilehdessä sekä vastaajien edustamassa yrityksessä. Seuraavallakin sivulla oli kaksi kysymystä, joissa puolestaan käsiteltiin tekijöitä, jotka vaikuttavat vastaajien mainontaan Keski-laaksossa ja ylipää-tään sanomalehtimainontaan. Toiseksi viimeisellä sivulla oli ainoastaan yksi kysymys, jossa tiedusteltiin, mitä muita sanomalehtiä Keski-laakson lisäksi tai sijasta vastaajat käyttävät mainosvälineinä. Sivulla 9 oli kaksi kysymystä, jossa pyrittiin selvittämään vastaajien tulevaisuudennäkymiä ja niihin johtavia asioita. Viimeisellä sivulla eli sivulla 10 olivat kysymykset 22 - 23. Kysymykset olivat avoimia kohtia, joihin vastaaja sai halutessaan kirjoittaa kehitysehdotuksia, ideoita, palautetta ja terveisiä.

Kyselyn laadinnassa pohdin myös vastaajien vastausaikaa ja -paikkaa. Todennäköisesti suurin osa vastaajista vastaa kyselyyn työaikana työpaikalla, sillä kysely lähetettiin heidän työsähköposteihinsa. Tämän takia pyrin tekemään kyselystä mahdollisimman lyhyen ja nopeasti vastattavan kuitenkin niin, että sillä saataisiin tarpeeksi kattava aineisto tutkimukseen. Vastaaminen kyselyyn kesti arviolta noin 10 minuuttia. Kyselyn saatekirje on nähtävissä liitteessä 1, kyselylomake liitteessä 2 ja lähettämäni muistutusviesti kyselystä liitteessä 3.

Verkkokyselylomakkeen laatiminen Webropol-ohjelmalla oli haastavaa ja aikaa vievää, sillä kyseinen ohjelma ei ollut minulle entuudestaan tuttu. Jouduin siis aluksi opettelemaan sovelluksen käyttöä, ennen kuin pääsin laatimaan varsinaisia kyselyn kysymyksiä ja ulkoasua. Webropol-ohjelmalla luodulla kyselyllä oli selkeänä vahvuutena muun muassa se, että minun ei ollut mahdollista tunnistaa vastaajia. Vastaajien tiedot jäivät siis täysin anonyymeiksi, minkä oletettiin vaikuttavan positiivisesti vastaajien määrään. Kyselyn teko kokonaisuudessaan oli haastavaa ja jännittävää siksi, että vastausten määrä ja siten myös koko tutkimuksen onnistuminen riippui lähettämästäni sähköpostista ja kyselylomakkeesta. Pelkäsin jo alussa alhaista vastausprosenttia.

6.5 Esitetaus

Sähköisen kyselyn esitetaaminen on erittäin tärkeää. Kysymykset tulee testata sellaisilla henkilöillä, jotka kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään. Lisäksi esitetaus olisi syytä tehdä myös yrityksen omille työntekijöille, sillä he saatta-

vat huomata oleellisia puutteita kysymyksissä tai lomakkeen ulkoasussa. Esitestauksen tarkoituksena on tuoda esiin kaikki epäselvät ja vaikeasti ymmärrettävät kysymykset ja vastausvaihtoehdot, jotta niitä voidaan muokata. Avomien kysymysten osalta tulee muistaa muotoilla kysymykset niin, että niissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja jätetään riittävä tila vastauksille. Kysymysten looginen järjestys, vastaamisen helppous ja vastausaika on syytä myös testata. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 56.)

Tutkimuksessani esitestaus toteutettiin Keskilaakson kaikilla työntekijöillä sekä ESV-Paikallismediat Oy:n toimitusjohtajalla Juha Pelkosella. Esitestauksen avulla saatiin selvitettyä kyselyn sisällön selkeyttä ja vastausajan pituutta. Esitestauksella sain paljon hyödyllisiä tuloksia ja korjausehdotuksia muun muassa saatekirjeen sisällöstä, kyselyn ulkoasusta, kysymysten asettelusta ja vastausvaihtoehdoista. Esimerkiksi toimitusjohtaja Pelkonen neuvoi korjaamaan ensimmäisten kysymysten vastausvaihtoehtoja, sillä hänen mielestään vaihtoehtoja oli liian paljon ja niissä oleva vaihteluväli oli liian pieni. Lisäksi sain Keskilaakson työntekijöiltä neuvoja kielioopin oikeellisuuden ja kirjoitusvirheiden tarkistamiseen. Kaikki esitestaukseen osallistuneet kertoivat minulle, kuinka kauan heiltä meni kyselyn vastaamiseen, minkä sitten merkitsin saatekirjeeseen. Valitettavasti kysymyksiä ei testattu sellaisilla henkilöillä, jotka olisivat kuuluneet tutkimuksen kohderyhmään. Esitestaaminen kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä olisi mahdollisesti tuonut lisää arvokasta tietoa kyselystä, ja siten siitä olisi saatu entistäkin onnistuneempi.

6.6 Aineistonkeruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin siis sähköpostitse lähetetyllä verkkokyselylomakkeella. Pyrin kohdentamaan kyselyn niille henkilöille, jotka vastaavat yrityksensä ilmoitusmainonnasta ja ilmoitustilan ostosta. Tästä syystä kyselyä ei lähetetty yleisesti yrityksen käytössä oleviin sähköpostiosoitteisiin, kuten esimerkiksi asiakaspalvelusähköposteihin, vaan tiettyyn yrityksen henkilön sähköpostiin. Näin vastauksista saatiin luotettavampia.

Kysely lähetettiin sadalle vastaajalle tiistaina 3.3.2015. Hieman yli viikon kuluttua, torstaina 12. maaliskuuta, lähetettiin ensimmäiset muistutusviestit kyselystä. Koska kyselyyn tuli ensimmäisten kahden viikon aikana todella vähän vastauksia, päätin lähettää vielä toisen muistutusviestin vastaajille keskiviik-

kona 18.3.2015. Vastaaajille annoin hieman yli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn, sillä vastaukset tuli antaa perjantaihin 20.3.2015 mennessä. Odotin kuitenkin viikonlopun yli mahdollisia myöhässä tulevia vastauksia, minkä jälkeen aloin työstämään kyselyn tuloksia.

Kyselytutkimuksen otos pieneeni ensin sähköpostilähetyksen yhteydessä 96 kappaleeseen, sillä sähköposteista neljä eivät olleet enää käytössä tai ilmoittajarekisterissä oleva osoite oli ollut virheellinen. Kyselyn lähetyksen jälkeen otos pieneeni edelleen, sillä sain neljä yhteydenottoa, joissa vastaajat kertoivat lopettaneensa työskentelyn kyseiselle, otokseen valitulle, yritykselle. Lopulliseksi otokseksi muodostui siis 92 henkilöä, jotka vastaavat otokseen kuuluvan yrityksen sanomalehtimainonnasta ja sitä koskevista päätöksistä.

Mielestäni kysely olisi voitu lähettää vieläkin suuremmalle joukolle ilmoittajarekisterin suuruuden vuoksi. Rekisteri nimittäin kattoi kaikkien lehdessä ilmoittaneiden tiedot huhtikuusta 2011 eteenpäin. Lisäksi paikallisten yritysten sähköpostiosoitteita olisi löytynyt merkittävä määrä Anjalankosken Yrittäjien verkkosivulta sekä palveluhakemistosta. Suuresta ilmoittajarekisteristä huolimatta, tutkimuksessa keskityttiin toimeksiantajan pyynnöstä mittaamaan viime vuonna eniten ilmoittaneiden ilmoituskäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä.

Loppujen lopuksi kyselyyn tuli 36 vastausta, mikä ei vastannut odotuksiani lainkaan. Kyselystä saadut vastaukset syötin koululla SPSS-ohjelmaan. Tulosten analyyseissä käytin havainnollistavia pylväsdiagrammeja, prosenttiosuuksia, tunnuslukuja, ristiintaulukointeja ja keskiarvoja. Kaikki kyselyn vastaukset on esitetty pylväsdiagrammeina liitteessä 4.

6.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mittari on validi eli tutkitaan ja mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Toisin sanoen, validiteetti ilmaisee pätevyyttä, eli onko kyetty mittaamaan juuri niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Tämä varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita. Validiteetissa voidaan huomata lukuisia alalajeja, joita ovat esimerkiksi syy-seuraus-suhde eli sisäinen validiteetti, yleistettävyyys eli ulkoinen validiteetti, sisältö- ja ennustevaliditeetti. Yleisesti ottaen kokonaisvaliditeetin muodostavat kuitenkin vain sisäinen ja ulkoinen

validiteetti. Ulkoista validiteettia voidaan arvioida pohtimalla, miten hyvin otoksesta saadut tutkimustulokset vastaavat perusjoukkoa. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Opinnäytetyössä reliabiliteetin todentamiseksi ei ole tarpeen tehdä uusintamittauksia vaan riittää, että tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut perusteltu, jotta lukija voi todeta prosessin yhtenäisyyden. (Kananen 2011, 118–124.)

Tutkimuksessani pyrin saamaan mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Otin tutkimuksen luotettavuuskysymykset eli validiteetin ja reliabiliteetin huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jotta työni luotettavuus ei olisi heikko. Minun mielestä muun muassa valintojen ja mielipiteiden monipuoliset perustelut raportissani sekä työn järjestelmällisyys ja yksityiskohotaisuus lisäävät koko opinnäytetyön luotettavuutta ja uskottavuutta.

Tutkimuksen validiteetti onnistui mielestäni hyvin, koska tutkimuksessa tutkittiin ja mitattiin oikeita asioita tutkimuskysymysten kannalta. Mielestäni kykenin mittamaan juuri oikeita asioita oikealla tutkimusmenetelmällä ja mittarilla. Tutkimus on siis pätevä, koska ilmoittajat ovat valideja vastaamaan kyselyn kysymyksiin. Esitetyt kysymykset olivat monipuolisia, helposti ymmärrettävissä ja vaivattomia vastata, joten oletan, että saadut vastaukset olivat rehellisiä. En usko, että kyselyn tuloksiin vaikutti vastaajien ulkopuoliset tekijät, kuten esimerkiksi mieliala. Luotettavuuteen vaikutti positiivisesti vastaajien edustamien yritysten taustatietojen tasaiset jakaumat.

Validiteettia olisi voinut parantaa esimerkiksi kyselylomakkeen huolellisemmalla toteutuksella. Kysymyksiä olisi ehkäpä pitänyt olla hieman enemmän, jotta olisi saatu entistäkin paremmat ja kattavammat vastaukset tutkimusongelmiin. Tutkimuksen validiteettia heikentää merkittävästi alhainen vastasprosentti, joka oli siis vain 39 %. Kyselylomakkeista saaduilla tiedoilla pystyin kuitenkin vastaamaan tutkimusongelmiin, vaikka vastauksia tulikin erittäin vähän.

Uskon, että toistettaessa tutkimus tai tehtäessä uusintamittauksia saataisiin samanlaiset tulokset. Tutkimuksen reliabiliteetti oli luotettava, sillä kysely lähetettiin niille ilmoitta-asiakkaille, jotka ovat jo ilmoittaneet Keski-ääksossa. Kyseinen paikallislehti on siis heille tuttu mainonnan muoto, sillä heillä on jo ollut

lehti-ilmoituksia siinä. Pyrin dokumentoimaan tutkimuksen vaiheet erittäin tarkasti ja kattavasti sekä perustelemaan kaikki tekemäni ratkaisut ja päätelmät, jotta lukija voisi todeta yhtenäisyyden, ja sitä kautta reliabiliteetti parantuisi.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastasi lopulta siis 36 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostuu 39 %. Vaikka osasin odottaa alhaista vastausprosenttia, olen silti hyvin pettynyt vastaajien määrään. Toivoin, että kyselyyn olisi vastannut puolet vastaanottajista eli tavoittelin vastausprosentiksi noin 50 %, mikä mielestäni olisi pitänyt saavuttaa. Kyselyn kysymyksistä suurin osa oli pakollisia, sillä vain kolmeen kysymykseen ei ollut pakko halutessaan vastata mitään. Näiden kysymysten kohdalla vastausten kokonaismäärä vaihtelee. Uskon, että vastauksia olisi tullut huomattavasti enemmän kyselyyn, mikäli kysely olisi sisältänyt jonkinlaisen houkuttimen, kuten esimerkiksi arvonnin vastanneiden kesken. Yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken olisi voitu arpoa esimerkiksi pieni mainospaikka painetussa lehdessä tai internetbanneri nettisivulla.

Kysely toteutettiin siis Webropol-ohjelmaa käyttäen ja lopullinen varsinainen kyselylomake oli sivutettu kymmenelle sivulle. Kyselyssä kysyttiin muun muassa vastaajien edustaman yrityksen taustatietoja, eri mainosvälineiden ja sanomalehtimainonnan käyttämisestä, Keski-laakson merkityksestä ja hyödyllisyydestä mainoskanavana, Keski-laakson levikkialueella ja printtilehdessä tapahtuneista muutoksista sekä sanomalehtimainontaan olennaisesti vaikuttavista asioista. Kyselyn lähes tärkeimpänä kysymyksenä oli, mitä muita sanomalehtiä vastaajat käyttävät mainosvälineenään Keski-laakson lisäksi tai sijasta. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan myös käyttökelpoisia kehitysehdotuksia ja parannusideoita sekä mielipiteitä ilmoittajien tulevaisuudennäkymistä Keski-laaksossa.

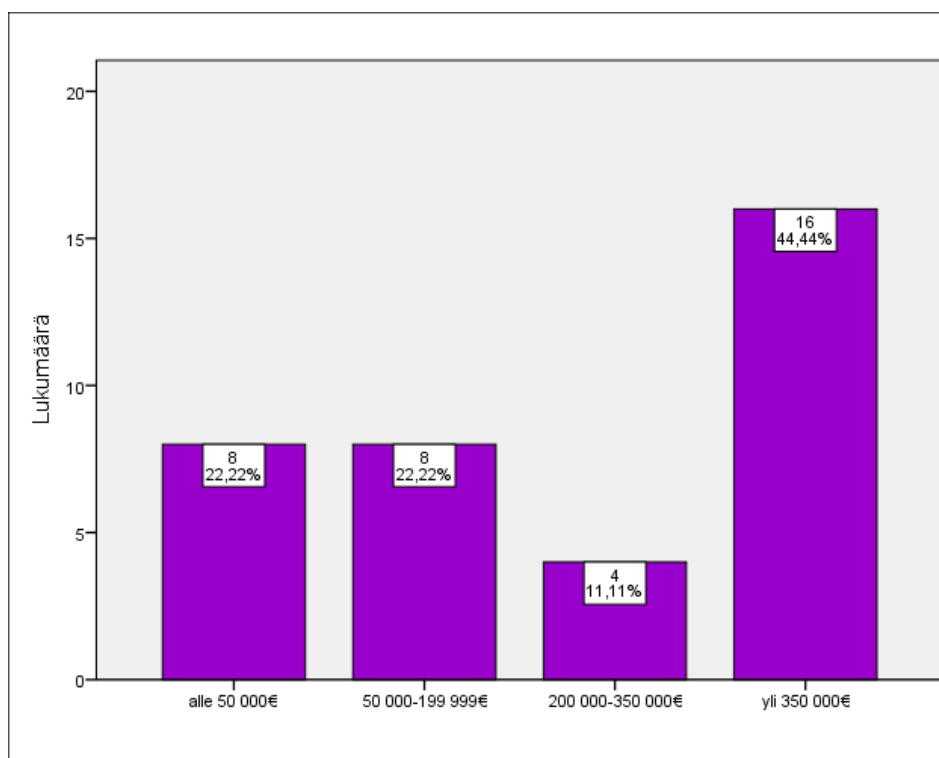
Tutkimustuloksien analysoinnissa käytin apuna *Tutki ja kirjoita* sekä *Ikkunoita tutkimusmetodeihin* -kirjojen teorioita ja ohjeita. Tuloksien tulkinnassa käytin Webropol-ohjelmasta saatua kyselyn peruseräraporttia sekä SPSS-ohjelmaa, joka on optimaalinen ohjelma kyselyn tulosten monipuoliseen tutkimiseen. Minulla oli onneksi aiempaa kokemusta SPSS-ohjelman käytöstä, sillä opintoihin kuului kaksi kurssia, joilla kyseistä ohjelmaa käytettiin. Kaikki muut paitsi avoimien kohtien vastaukset on esitetty pylväsdiagrammeina liitteessä 4. Pylväsdiagrammit laadin SPSS-ohjelmalla. Kaikki kyselyn vastaukset eli siis myös

avoimien kohtien vastaukset on nähtävissä Webropol-perusraportissa, joka on työn liitteenä 5.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastaajien edustamien yritysten taustatietoja. Sivulla kysyttiin, mikä oli yrityksen liikevaihto vuonna 2014, mikä on yrityksen henkilöstön määrä, mikä on yrityksen päätoimiala, mikä on yrityksen sijaintipaikka ja mikä on tai oli Keski-Itä alueen asiakkuuden pituus. Mainitut kysymykset olivat pakollisia eli niihin vastasivat kaikki kyselyn vastaajat. Toisin sanoen, kaikkiin taustatietoja koskeviin kysymyksiin saatiin 36 vastausta.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan edustaman yrityksen liikevaihtoa viime vuonna eli vuonna 2014. Vastausvaihtoehdot olivat alle 50 000 euroa, 50 000 - 199 999 euroa, 200 000 - 350 000 euroa ja yli 350 000 euroa. Vastaajien liikevaihtojakauma on nähtävissä kuvassa 4.

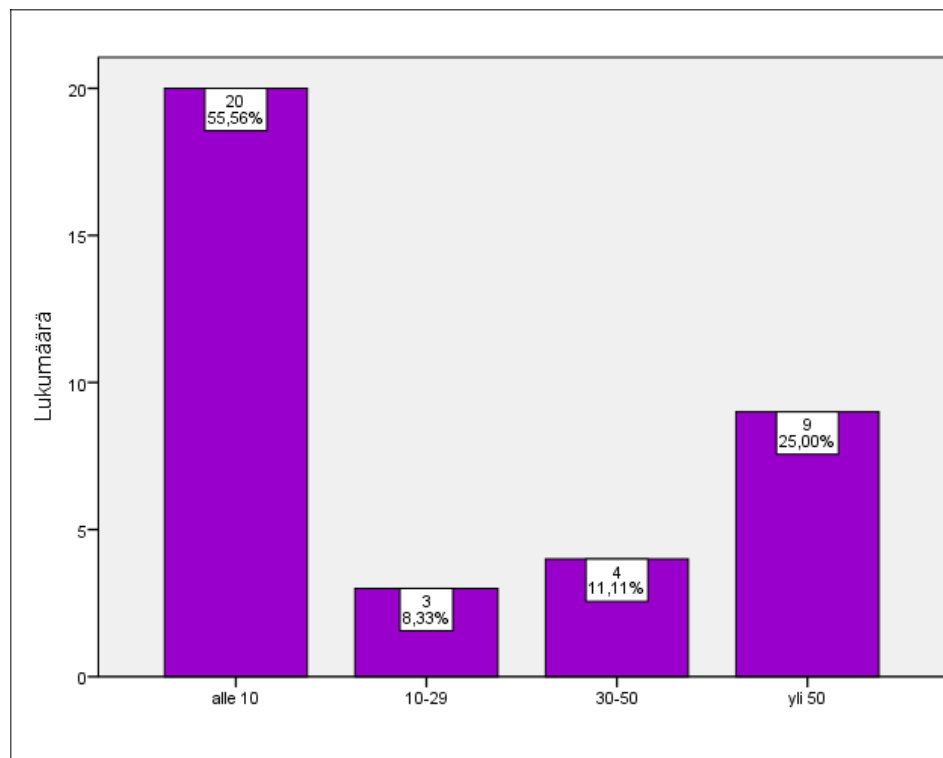


Kuva 4. Vastaajien liikevaihtojakauma

Uskon, että vastaajien liikevaihtojakauma olisi jakautunut vieläkin tasaisemmin vastausvaihtoehtojen välillä, mikäli kyselyyn olisi vastannut suurempi määrä.

Kuvan 4 liikevaihtojakauma oli kuitenkin lähes tiedettävissä, sillä harvalla Keski- ja Etelä-Suomessa ilmoittavalla yrityksellä on liikevaihto pienempi kuin 350 000 euroa. Tosin, suurin osa ilmoittajista on paikallisia mikro- tai pienyrityksiä, mutta joukosta löytyy kuitenkin myös keskisuuria yrityksiä. Kuten kuvasta 4 voidaan huomata, vastaajista 22,2 prosentilla eli 8 vastaajalla oli alle 50 000 euron tai 50 000 - 199 999 euron liikevaihto vuonna 2014. Vain 11,1 prosentilla eli neljällä vastaajalla liikevaihto oli 200 000 - 350 000 euroa. Noin 44,5 prosentilla eli 16 vastaajalla oli yli 350 000 euron liikevaihto, joten lähes puolet vastaajista kuuluivat viimeisen vastausvaihtoehdon ryhmään.

Toisena kysymyksenä kyselyn ensimmäisellä sivulla oli, mikä on yrityksen henkilöstön määrä. Vastausvaihtoehdot olivat alle 10 henkilöä, 10 - 29 henkilöä, 30 - 50 henkilöä ja yli 50 henkilöä. Vastaajien henkilöstön määrä -jakauma on nähtävissä kuvassa 5.

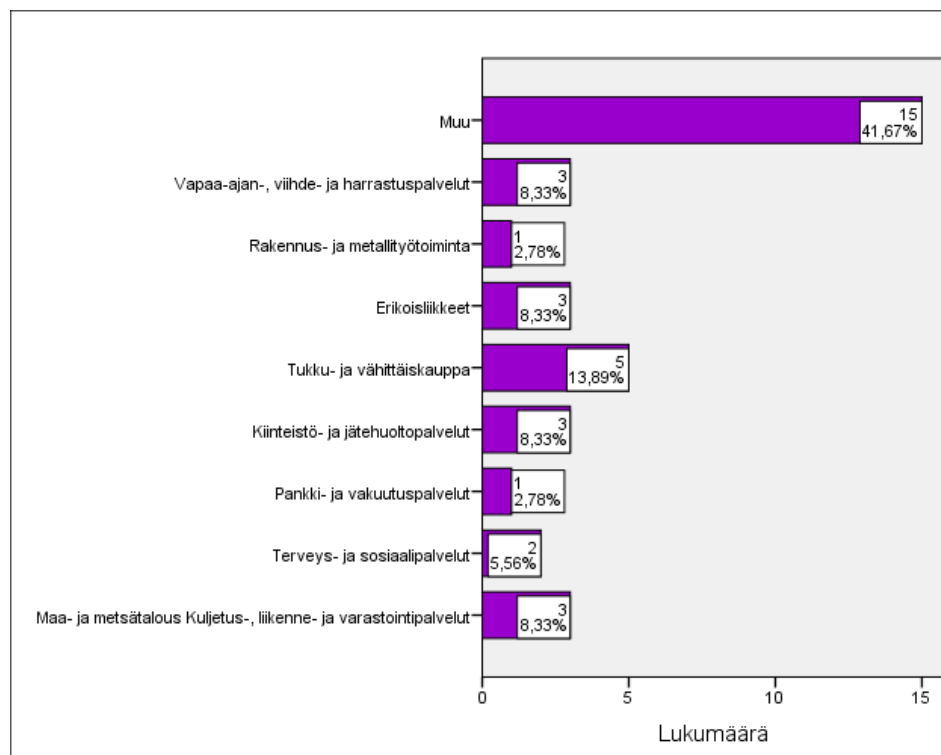


Kuva 5. Henkilöstön määrä -jakauma

Kuvan 5 kaltainen vastaajien henkilöstön määrän jakautuminen oli odotettavissa, koska suurin osa ilmoittajista on mikro- ja pienyrityksiä. Mikroyrityksissä

on tavallisesti alle 10 työntekijää ja pienissä yrityksissä alle 50 työntekijää. Kuvasta 5 voidaan huomata, että vastaajista 55,6 prosentilla eli 20 vastaajan yrityksissä on alle 10 työntekijää. Enemmistö eli yli puolet vastaajista edustavat siis mikroyrityksiä. Loput vastaukset jakautuivat seuraavasti: 8,3 prosentilla eli kolmella vastaajan yrityksessä 10 - 29 työntekijää, 11,1 prosentilla eli 4 vastaajan 30 - 50 ja 25 prosentilla eli yhdeksän vastaajan yli 50 työntekijää. Viimeisen vastausvaihtoehdon eli yli 50 työntekijää valinneet edustivat siis pieniä tai keskisuuria yrityksiä, joita oli joka neljäs vastaajista.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin yrityksen päätoimialaa. Vastausvaihtoehtoja oli peräti 16, joista viimeinen oli niin sanotusti avoin kohta eli vastaaja pystyi kirjoittamaan päätoimialansa, mikäli sitä ei hänen mielestään valmiista vastausvaihtoehdoista löytynyt. Vastausvaihtoehdot kokosin hyödyntäen Tilastokeskuksen toimialaluokittelua. Vastaajien päätoimialan jakautumista kuvataan seuraavassa kuvassa (kuva 6).

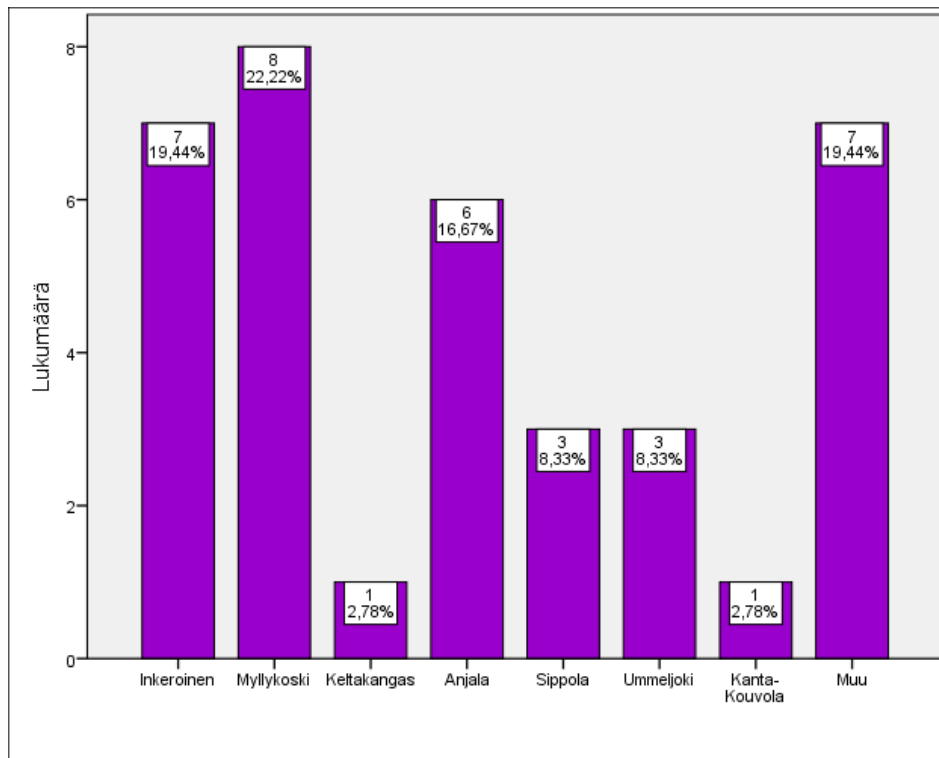


Kuva 6. Vastaajien päätoimialajakauma

Kuten kuvasta 6 käy ilmi, muu-kohdan lisäksi vastaajat edustivat kahdeksaa eri päätoimialaa. Vastausvaihtoehtoja oli 16, joten kaikkia päätoimialoja edustavia yrityksiä ei valitettavasti saati vastaamaan kyselyyn. Suurimman vastausprosentin valmiista vaihtoehtoista sai tukku- ja vähittäiskauppa, sillä vastaajista 13,9 % eli 5 vastaajaa edustivat kyseistä päätoimialaa. Muut valmiiden vastausvaihtoehtojen vastaukset jakautuivat seuraavasti: vapaa-ajan-, viihde- ja harrastuspalvelut 8,3 % vastaajista eli 15 vastaajan yritystä, rakennus- ja metallityötoiminta 2,8 % eli 1 vastaajan, erikoisliikkeet 8,3 % eli 3 vastaajan, kiinteistö- ja jätehuoltopalvelut 8,3 % eli 3 vastaajan, pankki- ja vakuutuspalvelut 2,8 % eli 1 vastaajan, terveys- ja sosiaalipalvelut 5,6 % eli kahden vastaajan ja viimeisenä maa- ja metsätalous, kuljetus- liikenne- ja varastointipalvelut 8,3 % eli 3 vastaajan yritystä.

Kysymyksen avoin kohta, johon vastaaja kirjoitti itse edustamansa yrityksen päätoimialan, sai eniten vastauksia. Avoimeen kohtaan vastasi melkein puolet vastaajista, sillä 41,7 % eli 15 vastaajaa koki, ettei valmiissa vastausvaihtoehtoissa ollut heidän edustamansa yrityksen päätoimialaa. Avoimien kohtien vastauksina olivat esimerkiksi lvi-asennus, sähkötyö, automyynti, maalaamo- ja huoltopalvelut, yhdistystoiminta, konsultointi ja mediatoimisto. Mielestäni jotkin avoimen kohdan vastauksista löytyivät kylläkin valmiista vastausvaihtoehtoista. Kaikki avoimen kohdan vastaukset on nähtävillä kyselyn peruseräraportissa eli liitteessä 5.

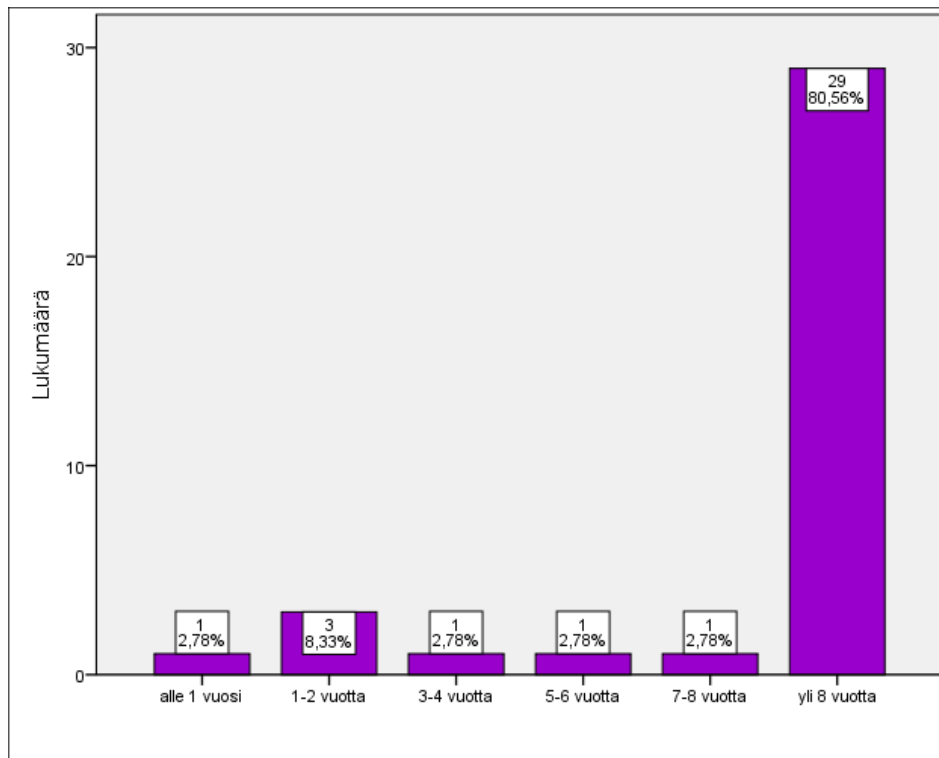
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin yrityksen sijaintipaikkaa. Valmiita vastausvaihtoehtoja olivat Inkeroinen, Myllykoski, Keltakangas, Anjala, Sippola, Ummeljoki ja Kanta-Kouvola. Näiden vastausvaihtoehtojen lisäksi oli avoin kohta, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan edustamansa yrityksen sijaintipaikan, mikäli hän koki, ettei sitä valmiista vaihtoehtoista löytynyt. Vastaajien edustamien yritysten sijaintipaikkoja on esitetty kuvassa 7.



Kuva 7. Vastaajien edustaman yrityksen sijaintipaikan -jakauma

Kuten kuvasta 7 näkyy, jokainen valmis vastausvaihtoehto valittiin ainakin kerran. Enemmistö, noin 22,3 % eli kahdeksan vastaajan edustama yritys, sijaitsi Myllykoskella. 19,4 % eli 7 vastaajaa valitsivat sijaintipaikkojen vastausvaihtoehtoista Inkeroinen, saman määrän vastaajia valitsi avoimen vaihtoehdon. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto Anjala, joka sai 16,7 % eli 6 vastausta. Sippola ja Ummeljoki saivat molemmat 8,3 % eli 3 vastausta. Myös Keltakangas ja Kanta-Kouvola saivat saman verran, 2,8 % eli yhden vastauksen. Myös tässä kysymyksessä avoimeen kohtaan vastasi suhteellisen moni. Avoimien kohtien vastaukset olivat muun muassa Muhniemi, Kuusankoski, Elimäki, Valkeala, Helsinki ja koko Pohjois-Kymenlaakso.

Viimeisenä kysymyksenä kyselyn ensimmäisellä sivulla oli: mikä on tai oli Keskilaakson asiakkuutenne pituus. Vastausvaihtoehtoja oli peräti kuusi: alle 1 vuosi, 1 - 2 vuotta, 3 - 4 vuotta, 5 - 6 vuotta, 7 - 8 vuotta ja yli 8 vuotta. Asiakkuuksien pituuksien jakautumista eri vastausvaihtoehtojen kesken on esitelty kuvassa 8.

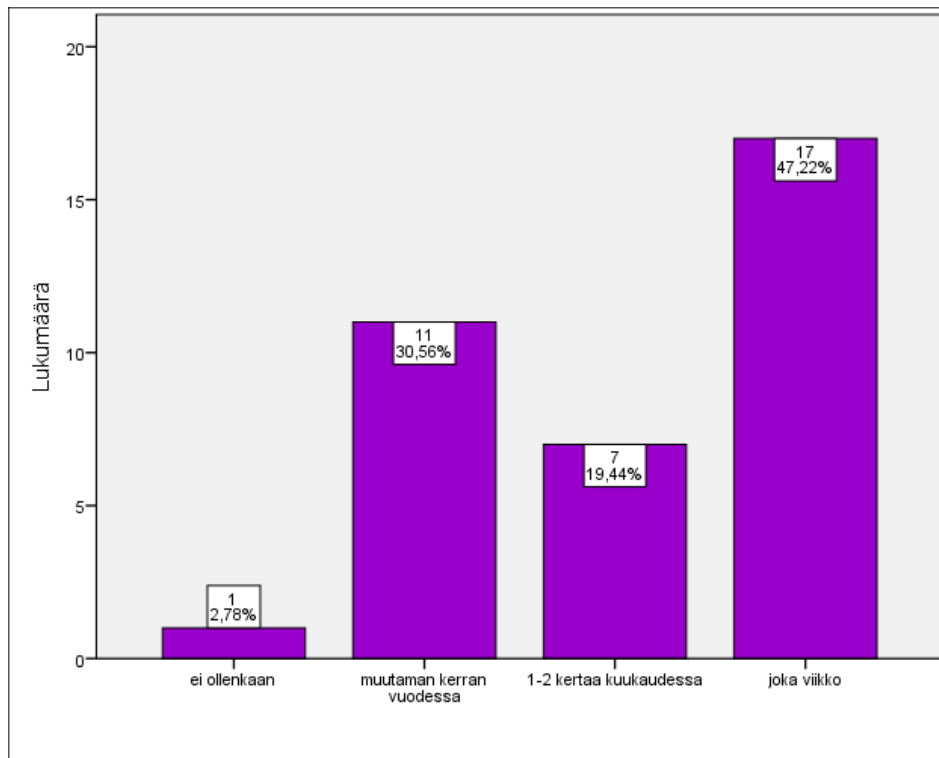


Kuva 8. Vastaajien asiakkuuksien pituus

Ylivoimaisesti ja selvästi suurimmaksi ryhmäksi muodostui yli 8 vuotta pitkä asiakkuus. Vastaajista noin 80,5 prosenttia eli 29 vastaajan yritys on ollut yli 8 vuotta Keski-laaksoson ilmoittaja-asiakkaana, ja näin ollen mainostanut lehdessä peräti yli 8 vuotta. Loput seitsemästä vastausta jakautuivat tasaisesti poissulkien 1 - 2 vuotta kestäneet asiakassuhteet, joka sai 8,3 % eli 3 vastaajaa. Toisin sanoen alle yhden vuoden, 3 - 4 vuotta, 5 - 6 vuotta ja 7 - 8 vuotta kestäneet asiakassuhteet saivat yhtä paljon vastauksia keskenään: 2,8 % vastauksista eli vastaajia oli vain yksi.

7.2 Sanomalehdissä ilmoittaminen

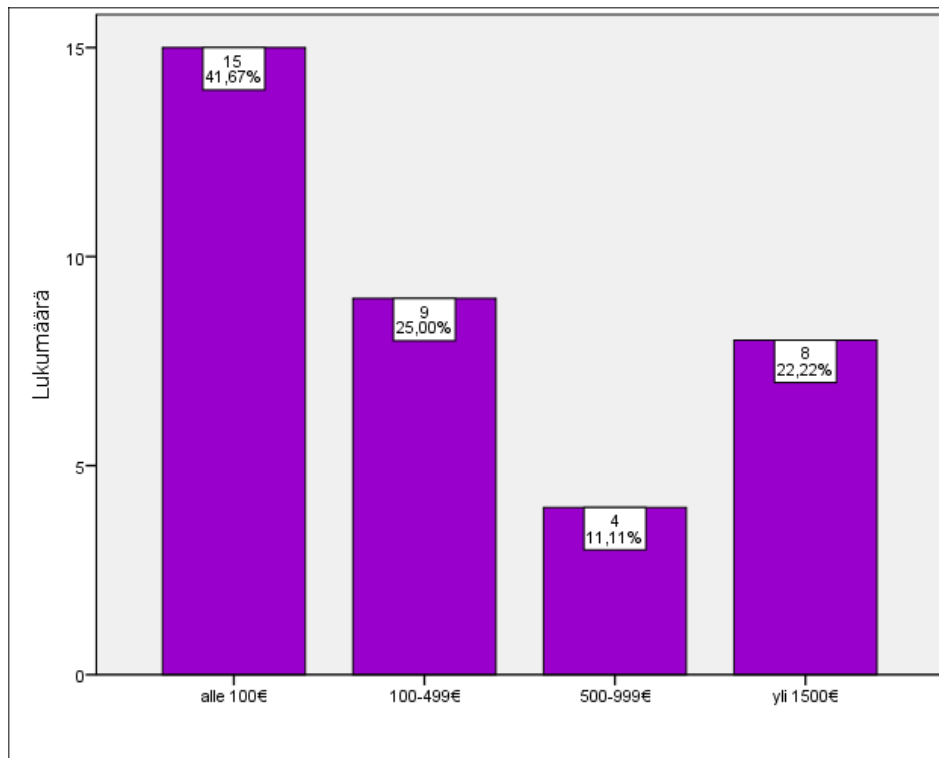
Kyselyn sivulla 3 oli kaksi kysymystä koskien vastaajien edustaman yrityksen sanomalehtimainonnan käyttöä ja yksi kysymys koskien ilmoittamista Keski-laaksossa. Kaikki kolme kysymystä olivat pakollisia, joten niihin saatiin 36 vastausta. Ensimmäisenä sivulla 3 kysyttiin, kuinka usein vastaajan edustama yritys ilmoittaa sanomalehdissä. Vastausvaihtoehtoina olivat: ei ollenkaan, muutamana kerran vuodessa, 1 - 2 kertaa kuukaudessa ja joka viikko. Kuvassa 9 on esitelty vastausten jakautumista eri vaihtoehtojen kesken.



Kuva 9. Sanomalehdissä ilmoittaminen

Selvä enemmistö ilmoittaa joka viikko sanomalehdissä, sillä vastauksista 47,2 prosenttia eli 17 vastaajaa valitsi kyseisen vaihtoehdon. Olin iloinen huomattessani, että lähes puolet vastaajista ilmoittavat niinkin useasti sanomalehdissä. Vähäisen vastaajamäärän takia täytyy todeta, ettei kyseinen tulos kuvasta sanomalehtimainonnan hiipumista kohderyhmässä. Kuvasta 9 käy ilmi, että 30,6 % vastauksista eli 11 vastaajaa kertoi ilmoittavansa sanomalehdissä vain muutaman kerran vuodessa. 19,4 % eli 7 vastaajaa puolestaan vastasi ilmoittavansa 1 - 2 kertaa kuukaudessa sanomalehdissä. Kyselyyn vastanneista vain yksi vastaaja ei enää käytä sanomalehtimainontaa, sillä hän vastasi kysymykseen, ettei ilmoita sanomalehdissä ollenkaan.

Seuraavana kysyttiin, kuinka paljon he keskimäärin käyttävät rahaa lehdissä ilmoitteluun yhden kuukauden aikana. Vastausvaihtoehtoja olivat seuraavat viisi: alle 100 euroa, 100 - 499 euroa, 500 - 999 euroa, 1000 - 1500 euroa ja yli 1500 euroa. Vastaukset jakautuivat neljän vaihtoehdon kesken, sillä kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 1000 - 1500 euroa. Kuvassa 10 näkyy vastauksien jakaantuminen eri vastausvaihtoehtojen kesken.



Kuva 10. Lehdissä ilmoitteluun käytetty raha kuukaudessa

Kuten kuvasta 10 voidaan huomata suurin osa vastaajista, 41,7 % eli 15 vastaajan edustamaa yritystä käyttävät kuukaudessa keskimäärin alle sata euroa lehdissä ilmoitteluun. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajien sanomalehti-ilmoitukset eivät ole kovin suuria ja hintavia tai he ilmoittavat hyvin vähän keskimäärin yhtä kuukautta kohden. Muut vastaukset jakautuivat seuraavasti: 25 % eli 9 vastaajaa käyttää 100 - 499 euroa, 22,2 % eli 8 vastaajaa käyttää yli 1500 euroa ja 11,1 % eli neljä vastaajaa käyttää 500 - 999 euroa kuukaudessa lehtimainontaan eli lehti-ilmoituksiin. Itseäni yllätti viimeisen vastausvaihtoehdon, eli 1500 euroa, prosenttimäärä. En osannut odottaa, että niinkin moni vastaajista ilmoittaisi lehdessä keskimäärin yli 1500 euron summalla kuukautta kohden.

Viimeisenä kysymyksenä kyselyn sivulla 3 oli yksinkertainen kysymys, jossa kysyttiin, ilmoittavatko vastaajat Keskilaaksossa. Vastausvaihtoehtoja oli siis vain kaksi, kyllä tai ei. Lähes kaikki ilmoittavat Keskilaaksossa, sillä kyselyyn vastanneista 36 vastaajasta 35 vastasi kysymykseen kyllä. Toisin sanoen 97,2 prosenttia vastauksista oli kyllä-vastauksia, ja vain yksi vastaajista ei enää nykyään ilmoita Keskilaaksossa.

7.3 Sanomalehtimainonta

Kyselyssä oli viisi sanomalehtimainontaa koskevaa kysymystä. Ensimmäinen kysymys käsitteli tutkimuksen kannalta oleellista asiaa eli onko vastaajien mielestä heidän mainontansa Keskilaaksossa viimeisten viiden vuoden aikana muuttunut ja miksi. Kaksi seuraavaa kysymystä paneutui enemmänkin sanomalehtimainonnan muutoksiin. Kysymykset käsittelivät muutoksia Keskilaakson levikkialueella ja printtilehdessä. Lisäksi kyselyn avulla tiedusteltiin vastaajan edustamassa yrityksessä tapahtuneita muutoksia, jotka olivat keskeisesti vaikuttaneet heidän mainontaansa Keskilaaksossa. Viimeiset kaksi kysymystä käsittelivät Keskilaaksossa mainontaan vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksissä kysyttiin, miten Keskilaakson levikki, lukijaprofiili ja journalistinen sisältö vaikuttavat vastaajien mainontaan kyseisessä lehdessä sekä mitkä muut tekijät vaikuttavat heidän päätöksiin sanomalehti-ilmoituksista päätettäessä.

Kysymykseen, onko vastaajien mainonta Keskilaaksossa viimeisten viiden vuoden aika muuttunut, oli kolme vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: vähentynyt, pysynyt samana ja lisääntynyt. Vastausvaihtoehdon valitsemisen lisäksi vastaajien tuli perustella valitsemansa vaihtoehto eli esimerkiksi miksi mainonta on vähentynyt. Vastanneista vain 8,6 % eli kolme vastaajaa kertoi mainontansa lisääntyneen Keskilaaksossa. Ikävä kyllä, kukaan näistä kolmesta vastaajasta ei ollut perustellut valintaansa, vaan kirjoittanut pelkän viivan avoimeen kohtaan. Enemmistö, 60 % eli 21 vastaajaa vastasi, että heidän mainonta Keskilaaksossa on pysynyt samana. Loput 11 vastaajaa eli 31,4 % vastauksista kertoi, että heidän mainonta Keskilaaksossa on vähentynyt. Taulukoon 2 on koottu osa vastaajien valitseman vastausvaihtoehtojen perusteista. Kaikki vastaukset on esitetty liitteessä 5.

Taulukko 2. Kysymyksen 14 vastausvaihtoehtoihin saatuja perusteluja

| Pysynyt samana -valinnan perustelut: | Vähentynyt-valinnan perustelut: |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - <i>Tietyt ajankohdat, jolloin ilmoitetaan.</i> - <i>vanha tapa</i> - <i>pakolliset</i> - <i>Tarpeemme eivät ole muuttuneet.</i> - <i>Toiminta on suhteellisen samankaltaista.</i> - <i>Ei tarvetta muutoksiin.</i> - <i>Yhdistyksellämme on melko vakiintunut ilmoittelun ja mainonnan tarve.</i> - <i>Tiedotamme tietyistä palveluista joka vuosi.</i> - <i>Toiminta vakiintunut.</i> - <i>Mainostamme Keskilaaksossa muutamaa jokavuotista tapahtumaa.</i> - <i>kustannus/hyöty</i> - <i>terveyspalstalla kestoilmoitus</i> - <i>pääsääntöisesti sesonki-ilmoittelu</i> - <i>Palveluhakemisto tullut lisäksi.</i> - <i>Lehdessä on hyvä toimitus ja oikovedosten tekotaito.</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Levikki liian pieni, koska meillä on myymälät myös Veturissa ja Manskilla, niin ei tavoita kuin pienen osan asiakkaitamme.</i> - <i>säästölinja</i> - <i>henkilöiden vaihtuminen (omien)</i> - <i>Toimialueen laajenemisen vuoksi.</i> - <i>ennen 2x/vk sekä hinta</i> - <i>Ilmestymispäivien vähentymisen takia.</i> - <i>Ajankohtaisista asioista tiedotettiin enemmän, kun lehti ilmestyi useammin.</i> - <i>Printtimainonnan rooli pienentynyt.</i> - <i>hintaa</i> - <i>ilmestyy vain kerran viikossa</i> - <i>päivien väheneminen</i> |

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mitkä viime vuosien muutokset Keskilaakson levikkialueella ja printtilehdessä ovat vaikuttaneet vähenevästi vastaajien mainontaan. Väittäminä olivat seuraavat neljä muutosta: Kouvolan seudun kunta-liitos vuonna 2006, Myllykosken paperitehtaan tuotannon lopetus vuonna 2011 sekä Keskilaakson koon ja ilmestymistiheyden muutokset vuonna 2014. Vastaajan tuli valita parhaiten mielipidettään vastaava numerovaihtoehto 0 - 5 välillä. Luku 0 tarkoitti, että ei ollenkaan vaikuttanut, 1 erittäin vähän vaikuttanut, 2 melko vähän vaikuttanut, 3 ei vähän eikä paljoa vaikuttanut, 4 melko paljon vaikuttanut ja 5 erittäin paljon vaikuttanut. Jälkeenpäin ajateltuna numeroasteikko olisi ollut kannattavampaa tehdä 1 - 5, vastausvaihtoehtojen epäselvyyden välttämiseksi. Vastauksia on esitelty taulukossa 3, joka on saatu suoraan Webropol-ohjelmassa tehdystä kyselyn perusraportista.

Taulukko 3. Vastaajien mielipiteet tapahtuneista muutoksista

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|--|----|----|----|----|---|---|----------|-----------|
| Kouvolan seudun kuntaliitos (2009) | 23 | 5 | 6 | 1 | 1 | 0 | 36 | 0,67 |
| Myllykosken paperitehtaan tuotannon lopetus (2011) | 24 | 3 | 6 | 3 | 0 | 0 | 36 | 0,67 |
| Keskilaakson koko (2014) | 25 | 4 | 4 | 2 | 1 | 0 | 36 | 0,61 |
| Keskilaakson ilmestymistiheys (2014) | 14 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 | 1,89 |
| Yhteensä | 86 | 15 | 21 | 11 | 7 | 4 | 144 | 0,96 |

Taulukkoon 3 on merkitty kysymyksessä olleet muutokset sekä vastausvaihtoehdot. Sarakkeisiin on eritelty, kuinka moni on valinnut kyseisen numerovaihtoehdon, vastausten yhteenlaskettu lukumäärä ja vastausten keskiarvo. Mielestäni taulukosta voidaan päätellä, että millään näistä neljästä muutoksesta ei ole ollut merkittävää vähenevää vaikutusta Keskilaakson ilmoittaja-asiakkaisiin. Eniten vähenevästi vaikuttanut muutos on selvästi Keskilaakson ilmestymistiheyden muutos vuonna 2014. Toki lehden ilmestymistiheyden väheneminen kaksi kertaa viikosta kerran viikkoon vaikuttaa jo sinällään mainontaan vähenevästi, kun lehti ilmestyy harvemmin. Kuitenkin yhä useammat kokevat kerran viikossa ilmestyvän lehden huonoksi mainoskanavaksi esimerkiksi siksi, ettei enää voi valita minä päivänä ilmoituksen lehteen haluaa. Ilmoittajat todennäköisesti kokevat, että kerran viikossa ilmestyvässä lehdessä oleva ilmoitus ei tavoita heidän kohderyhmäänsä oikealla tapaa ja kattavasti.

Halusin myös kyselyn avulla selvittää, onko ilmoittajien omassa yrityksessä tapahtunut viimeisten viiden vuoden aikana muutoksia, jotka olisivat vaikuttaneet heidän mainontaansa Keskilaaksossa. Vastausvaihtoehtoja oli tähänkin kysymykseen vain kaksi: kyllä tai ei. Suurin osa vastaajista, 72,2 % eli 26 vastaajaa, vastasi, ettei heidän yrityksessään ole tapahtunut muutoksia, jotka olisivat vaikuttaneet mainontaan Keskilaaksossa. Kyllä-vastanneilta tiedusteltiin, mitä tapahtuneet muutokset olivat, johon vastauksiksi saatiin muun muassa oman asiakaslehden saanti, sosiaalisen median lisääntynyt käyttö, toimialan muutos, toimialueen laajentuminen ja uudet toimitilat, henkilöiden vaihtuvuus sekä konseptiuudistus.

Seuraavaksi sivulla seitsemän kysyttiin, vaikuttavatko Keskilaakson levikki, lukijaprofiili ja journalistinen sisältö mainontaan kyseisessä lehdessä. Vastaajan tuli valita parhaiten mielipidettään vastaava numerovaihtoehto 0 - 5 välillä.

Luku 0 tarkoitti, että ei ollenkaan vaikuta, 1 erittäin vähän, 2 melko vähän, 3 ei vähän eikä paljoa, 4 melko paljon ja 5 erittäin paljon vaikuttaa. Jälkeenpäin ajateltuna tähänkin kohtaan olisi pitänyt lauttaa numeroasteikko 1 - 5, eikä alkaamaan nolasta, niin olisi välttytty vastausten epäselvyydeltä ja luottamattomuudelta. Kysymyksen vastaukset ovat taulukossa 4.

Taulukko 4. Keskilaaksoa koskevien asioiden vaikutus

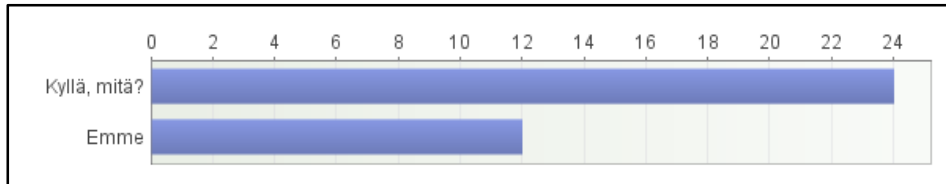
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----------|-----------|
| Lehden levikki | 4 | 5 | 2 | 6 | 8 | 11 | 36 | 3,17 |
| Lehden lukijaprofiili | 6 | 6 | 7 | 11 | 6 | 0 | 36 | 2,14 |
| Lehden journalistinen sisältö | 6 | 8 | 5 | 12 | 4 | 1 | 36 | 2,08 |
| Yhteensä | 16 | 19 | 14 | 29 | 18 | 12 | 108 | 2,46 |

Taulukossa 4 on Keskilaaksoa koskevat kolme asiaa sekä vastausvaihtoehdot. Sarakkeisiin on eritelty, kuinka moni on valinnut kyseisen numerovaihtoehdon, vastausten yhteenlaskettu lukumäärä ja vastausten keskiarvo. Taulukosta voidaan huomata, että eniten yllä mainituista kolmesta Keskilaaksoa koskevistä asioista vaikuttaa lehden levikki. Peräti 11 vastaajaa on valinnut vastausvaihtoehdot erittäin paljon, ja vastauksen keskiarvo on melko korkea 3,17. Kuitenkin myös lehden lukijaprofiililla ja journalistisella sisällöllä on melko suuri vaikutus ilmoittajien päätöksiin mainonnasta Keskilaaksossa.

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin myös, että mitkä muut tekijät, Keskilaakson levikin, lukijaprofiilin ja journalistisen sisällön lisäksi, vaikuttavat heidän ilmoittamiseen lehdessä. Kysymys oli avoin ja vapaavalintainen, eli halutessaan vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa tyhjäksi jätettyyn kenttään. Koska kysymykseen ei ollut pakko vastata, eivät kaikki myöskään vastanneet. Vastauksia tuli kuitenkin yhteensä 17 kappaletta, jotka ovat nähtävillä liitteessä 5. Vastauksiksi saatiin muun muassa omat ilmoituskanavat, sosiaalinen media, mainonnan tarve, suoramainonta, oman yrityksen toiminta ja sesongit, mainonnan kulut ja lehtimainosten hinnat sekä asiakkaiden tilaukset.

Tärkeä kysymys tutkimuksessani oli se, käyttävätkö vastaajat Keskilaakson lisäksi tai sijasta muita sanomalehtiä mainosvälineinä. Tätä kysyttiin kyselyn loppupuolella. Kysymys oli pakollinen, joten vastauksia saatiin 36 kappaletta.

Vastausvaihtoehdot olivat tietenkin kyllä ja ei, mutta kyllä vastanneiden tuli lisäksi kertoa mitä muita sanomalehtiä he käyttävät. Kuvassa 11 näkyy vastausten jakautuminen.

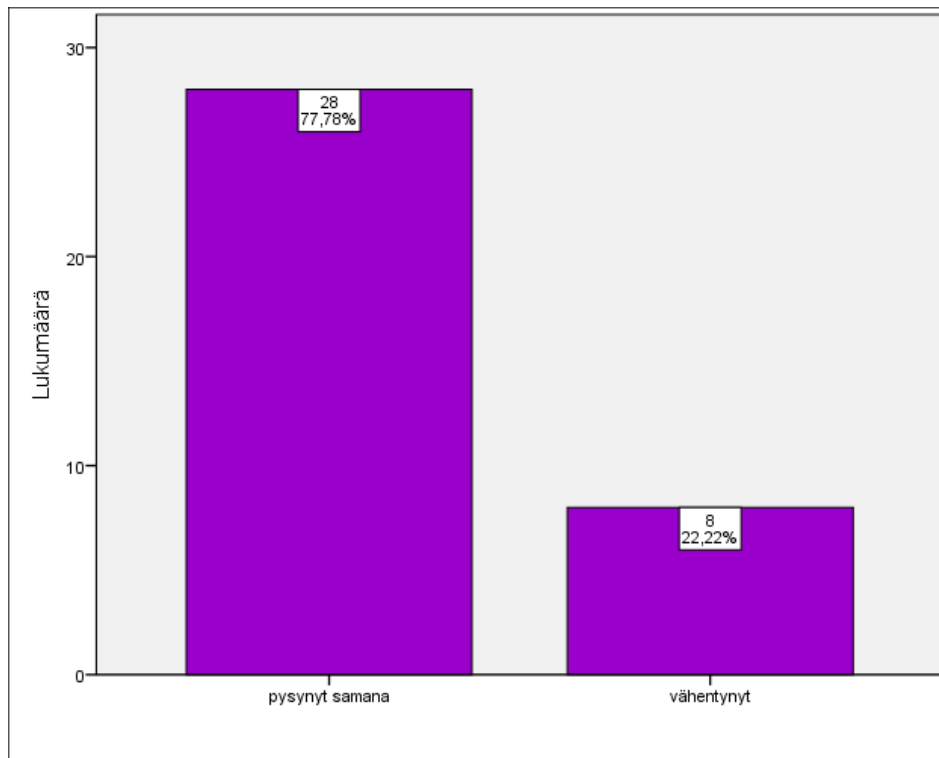


Kuva 11. Kysymys 19: Käytättekö Keski-Laakson lisäksi tai sijasta muita lehtiä?

Kuvassa 11 vastausvaihtoehdot ovat siinä muodossa, jossa ne olivat kyselyssä. ”Emme” vastanneita oli 33,3 % eli 12 vastaajaa. Itse yllätyin tästä tuloksesta, sillä en uskonut noin monen ilmoittavan vain ja ainoastaan Keski-Laakson. Keski-Laakson lisäksi tai sijasta 24 vastaajaa eli 66,7 % käyttää muitakin sanomalehtiä mainosvälineinään. Kysymykseen, mitä muita mainosvälineitä he käyttävät, saatiin vastauksiksi muun muassa Pohjois-Kymenlaakso, Kouvolan sanomat, Vartti, Elimäen Sanomat, Valkealan Sanomat, Ankkuri, Kymen Sanomat, Reimari, Kaakonkulma ja Pitäjän Uutiset.

7.4 Tulevaisuus ja kehitysehdotuksia

Kyselyn lopussa kysyttiin vastaajien näkemystä heidän lehtimainonnastaan Keski-Laakson tulevaisuudessa sekä kehitysehdotuksia ja muuta palautetta. Kyselyn neljänneksi viimeisenä kysymyksenä oli, millaisena vastaajien yritys näkee paikallislehtimarkkinoinnin Keski-Laakson tulevaisuudessa, esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Vastausvaihtoehtoina olivat ”lisääntynyt”, ”pysynyt samana” ja ”vähentynyt”, mutta vastaukset jakautuivat kahden vaihtoehdon kesken. Nimittäin kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että heidän mainonta Keski-Laakson lisääntyy tulevaisuudessa. Vastaukset on kuvattu kuvassa 12.



Kuva 12. Vastaajien tulevaisuudennäkymä

Kuvassa 12 näkyy siis, kuinka vastaajien mielipiteet tulevaisuudesta jakautuivat kahden vastausvaihtoehdon kesken. Enemmistö, 77,8 % eli 28 vastaajaa, oli sitä mieltä, että heidän mainonta Keski-Uusikaupungissa pysyy samankaltaisena tulevaisuudessa. Loput vastaajat puolestaan kokevat, että heidän mainontansa Keski-Uusikaupungissa vähentyy tulevaisuudessa. Kysyin vastaajilta myös, mistä heidän niin kutsuttu tulevaisuuden näkymä johtuu. Tämän kysymyksen vastaukset ovat nähtävissä liitteessä 5.

Kyselyn viimeinen sivu oli palaute-sivu, jolla oli kaksi niin sanottua vapaan sanan kohtaa, joihin vastaajat saivat kirjoittaa toiveitaan, kehitysehdotuksiaan ja ideoitaan sekä palautetta ja muita terveisiä Keski-Uusikaupungille. Molemmat kysymykset olivat vapaavalintaisia eli niihin ei ollut pakko vastata. Kehitysehdotuksia ja toiveita käsittelevä kysymys keräsi 15 vastaajaa, kun taas viimeinen kysymys (palaute ja terveiset Keski-Uusikaupungille) sai 19 vastausta. Taulukkoon 5 on koottu joitakin vastaajien kirjoittamia kommentteja, mutta kaikki saadut vastaukset kysymykseen on nähtävissä liitteessä 5.

Taulukko 5. Osa kehitysehdotuksista ja terveisistä Keskilaaksolle

| Kehitysehdotukset & ideat | Terveiset |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Saisi kyllä ilmestyä hintaansa nähden useamman kerran viikossa. - Sivukoko voisi olla samanlainen kuin esim. Kouvolan Sanomilla. Yhdistyksen eri palaverieissa on tullut runsaasti tämänkaltaisia mielipiteitä Mämmälän alueelta. - Ilmestyskertoja ehkä kaksi viikossa. - Voisi olla haastatteluja enemmän paikkakuntalaisista. Ei aina yrittäjä tai poliitikko. - Lehden koko on hankala käsitellä. Tietysti toive olisi, että ilmestymiskertoja voisi lisätä. Vieläkin enemmän paikallisuuteen keskittymistä. Pienetkin tapahtumat ym. on tärkeää tiedottaa. - Enemmän paikallisilta yrittäjiltä juttuja. - Pysykää paikallisena lehtenä, ajankohtaisia ja paikallisia uutisia. - Saisi ilmestyä useamman kerran viikossa ja entinen koko oli parempi. - Päätoimittajalla on erinomainen kyky nähdä asiat laajemmin ja teemoittaa lehtiä sekä tehdä vuosisuunnitelma. - Toinen ilmestymispäivä! | <ul style="list-style-type: none"> - Koittakaa pysyä hengissä! - PALATKAA TABLOIDIKOON! - Pidin enemmän edellisestä, ilmestyi 2 kertaa viikossa. - Paljon Ruusuja! - Asiat hoituvat aina sujuvasti, palvelu on joustavaa ja asiointi kanssanne miellyttävää. - Ruusuja...varsinkin Marjo Kattelukselle!! :) - Yhteistyö sujuu hyvin, kiitos siitä! - Olemme tyytyväisiä asioiden sujumiseen keskilaakson kanssa. - Hyvä lehti paikalliselle asukkaalle! - Ruusuja annan aktiivisesta ja journalistisesta korkeatasoisesta toimitustyöstä, mikä ei pienissä lehdissä ole itsensä selvyys. Keskilaakso erottuu edukseen! - Jos olisi mahdollista, toki toivotaan että lehti ilmestyisi useammin. Kiitokset taitaville ilmoitusten tekijöille! - Hyvää kevään jatkoa ja kesän odotusta ! - Lehti saisi ilmestyä useammin kuin kerran viikossa. - Ruusuja: suuri lehtikoko erotautuu edukseen tabloid-lehdistä! Maakuntalehteä ei tarvitse tilata, kun on erittäin hyvä paikallislehti! - Kiitos ystävällisestä palvelusta. |

Selkeimmin esiin nousseet kehitysehdotukset ovat yksiselitteisesti lehden koko ja ilmestymistiheys. Kuten taulukosta 5 voidaan huomata, suurin osa toivoo, että lehti ilmestyisi useammin, ainakin kaksi kertaa viikossa, niin kuin ennen ilmestyikin. Vastaajien mielipiteet lehden koosta olivat suuremmaksi osaksi negatiivisia, mutta osa vastaajista kokee lehden koon selkeästi eduksi ja positiiviseksi asiaksi. Osa saaduista kommentteista oli varsin käyttökelpoisia

ideoita. Oli myös mukava vastaanottaa vastaajien ehdotuksia lehden sisältöä koskien.

8 PÄÄTELMÄT

8.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli, miksi sanomalehtimainonta Keskilaaksossa on vähentynyt. Tutkimuskysymykseen ei saatu yhtä selkeää yksiselitteistä vastausta. Tutkimuksen taustatietojen ja varsinaisten tutkimustulosten perusteella voin kuitenkin todeta, että merkittävin syy Keskilaakson sanomalehtimainonnan ja ilmoitustulojen laskulle, ovat paikallislehden painetussa versiossa ja ilmoittajien omassa yrityksessä tapahtuneet muutokset. Kyselyyn saatujen vastausten perusteella Keskilaaksossa mainonta on vähentynyt myös siksi, että lehden levikki on pienentynyt ja printtimainonnan rooli vähentynyt.

Tutkimustuloksista erityisesti esille nousi Keskilaakson painetussa versiossa tapahtuneiden muutosten vaikuttaminen sanomalehtimainontaan. Ilmestymistiheyden väheneminen ja painetun lehden koon kasvaminen ovat tutkimustulosten perusteella vaikuttaneet huomattavimmin. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että ilmoittajat ovat erittäin tyytymättömiä kerran viikossa ilmestyvään lehteen. Kyselyn vastauksista esille nousi myös ilmoittajien omassa yrityksessä tapahtuneiden muutosten vaikuttaminen vähenevästi heidän sanomalehtimainontaansa. Vaikuttaneita muutoksia olivat esimerkiksi säästölinja mainonnassa, henkilökunnan vaihtuvuus, toimialueen laajeneminen, toimitilojen muuttuminen, sosiaalisen median käytön kasvu ja konseptiuudistukset.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus myös seuraaviin kysymyksiin: mitkä lehden ja alueen viime vuosien muutoksista ovat vaikuttaneet liikeilmoittajien mainontaan Keskilaaksossa, millaista Keskilaakson ilmoittajien ilmoituskäyttäytyminen on, mitä muita mainosvälineitä ilmoittajat käyttävät Keskilaakson lisäksi tai sijasta ja kuinka tyytyväisiä aktiivisesti ilmoittavat liikeilmoittajat ovat Keskilaaksoon. Pyrin myös selvittämään, kuinka Keskilaakson lehtimainontaa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Edellä mainitut kysymykset esitin tutkimuksen alkuvaiheessa, sillä pyrin niiden avulla tuomaan mahdollisimman hyödyllisiä vastauksia toimeksiantajalle.

Keskilaakson levikkialueella tapahtuneet muutokset eivät ole merkittävästi vaikuttaneet ilmoitustulojen laskuun. Itse kuitenkin uskon, että Kouvolan seudun

kuntaliitos vaikutti vähenevästi Keskilaakson sanomalehtimainontaan, koska levikkialue ei sen jälkeen ole ollut enää oma kaupunkinsa, vaan osa Kouvola. Tästä syystä moni ilmoittaja on varmasti siirtynyt mainostamaan Kouvolan Sanomiin, koska se on koko kunnan kattava lehti ja ilmestyy jopa seitsemän kertaa viikossa. Kysymykseen, millaista ilmoittajien ilmoituskäyttäytyminen on, ei myöskään saatu yksiselitteistä vastausta. Tutkimustulosten perusteella suurin osa ilmoittajista ilmoittaa sanomalehdissä joka viikko tai muutamasta kerrasta vuodessa 1 - 2 kertaa kuukaudessa. Yhden kuukauden aikana ilmoittajat käyttävät sanomalehtimainontaan keskimäärin alle 500 euroa. Kyselyn tuloksista selvisi, että kuitenkin osa ilmoittaa jopa yli 1500 euron summalla kuukaudessa.

Tutkimustulosten perusteella sain runsaasti vastauksia kysymykseen, mitä muita mainosvälineitä ilmoittajat käyttävät Keskilaakson lisäksi tai sijasta. Ilmoittajien markkinoinnissa ovat pääasiallisina mainosvälineinä käytössä sanomalehdet, verkko- ja mobiilimainonta, sosiaalinen media ja ilmaisjakelulehdet. Vähiten, mikäli ollenkaan, käytössä ovat aikakauslehdet, televisio, radio ja ulkomainonta. Kyselyn avulla saatiin monipuoliset vastaukset siihen, mitä sanomalehtiä ilmoittajat käyttävät mainosvälineinään Keskilaakson lisäksi tai sijasta. Reilusti yli puolet kyselyyn vastanneista käyttävät muitakin Kouvolan alueen sanomalehtiä, kuten esimerkiksi Kouvolan Sanomia, Pohjois-Kymenlaaksoa ja Varttia, mainosvälineinään.

Tutkimustulosten mukaan Keskilaakso pystyy vastaamaan ilmoittajien markkinointitarpeisiin. Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoittajista pitää Keskilaaksoa merkityksellisenä ja hyödyllisenä mainosvälineenä, johon he ovat tyytyväisiä. Ilmoittajat ovat tyytyväisiä Keskilaakson asiakaspalveluun ja ilmoitusmyyntiin, lehden sisältöön ja kokoon sekä ilmoitusten hinta-laatu suhteeseen. Tutkimuksen tulosten avulla saatiin runsaasti tärkeää ja hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle. Tutkimustuloksiin vaikutti huomattavasti se, että tutkimuksessa olivat mukana vain ne suurimmat ja eniten Keskilaaksossa ilmoittavat ilmoittaja-asiakkaat. Mikäli kyselyyn olisi valittu niitä ilmoittajia, jotka ilmoittavat vain vähän tai ovat lopettaneet kokonaan, olisi varmasti saatu monipuolisempia ja erilaisia vastauksia kyselyyn.

8.2 Tutkimuksen arviointi ja pohdintaa omasta onnistumisesta

Tutkimus kokonaisuudessaan onnistui mielestäni hyvin. Tutkimuksen tekemisen aikana ja etenkin jälkeinpäin huomasin kuitenkin monia asioita, joita olisi voinut tehdä toisin. Yritin kuitenkin parhaani koko opinnäytetyöprosessin osalta, ja siihen olen erittäin tyytyväinen. Annoin todellakin kaikkeni ja pyrin olemaan tunnollinen ja täsmällinen.

Tutkimuksen haastavimmat ja aikaa vievimmat osuudet olivat taustatietojen keruu ja tutkimustulosten analysointi. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tekeminen ja raportointi kesti vain kolme kuukautta. Uskon, että minun olisi pitänyt aloittaa raportin teoriaosuuden kirjoittaminen paljon aikaisemmin, vaikkei minulle varsinaista kiirettä tullutkaan. Mikäli olisin aloittanut aiemmin, olisin ehtinyt todella paneutumaan teoriaan ja samankaltaisiin tutkimuksiin ennen omani toteuttamista ja myös saanut lisää aikaa kyselyn suunnitteluun ja lomakkeen tekoon. Lähes suurimman osan ajasta vei tutkimukseni taustatiedoiksi kerättävät lehti-ilmoitusten tiedot. Toisaalta olen tyytyväinen tekemääni tiukkaan aikatauluun, sillä se todellakin auttoi ja motivoi minua tekemään opinnäytetyötäni lähes päivittäin. Pitkäjänteinen työskentely ei vain yksinkertaisesti sovi minulle, koska stressaannun ja ahdistun helposti. Kiireellisestä aikataulusta huolimatta, ehdin vallan mainiosti opinnäytetyön teon ohella käymään kursseja, tekemään töitä ja harrastamaan liikuntaa.

Pyrin niin sanotusti rakentamaan kyselyn tutkimuskysymysten ympärille. Mielestäni kyselystä tuli selkeä ja yksinkertainen, mutta kuitenkin kattava. Onnistuin muotoilemaan kysymykset niin, etteivät ne olleet johdattelevia vastaajille. Vastausvaihtoehdoissa pyrin aina aloittamaan negatiivisimmasta tai pienimmästä vastausvaihtoehdosta ja etenemään positiivisimpaan tai suurimpaan arvoon. Vastausprosentti todella harmittaa minua, eikä se todellakaan yltänyt odotuksiini. Olin kuitenkin hieman varautunut alhaiseen vastausprosenttiin, koska kyselyssä ei ollut minkäänlaista houkutinta, kuten esimerkiksi arvontaa, vastaajille. Kyselyn suunnitteluun olisin voinut käyttää enemmän aikaa, jotta kyselylomake olisi ollut entistäkin monipuolisempi ja tarkempi, ja näin olisi voitu saada selviä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Jotkin syyt ilmoitustulojen vähenemiseen olivat jo ennalta tiedossa, mutta uskon tutkimustuloksistani olevan paljon hyötyä Keski-laakson väelle. Tutkimuksesta saatu tieto ja toimeksiantajan tyytyväisyys palkitsivat minua ja nostivat

työni arvoa. Tutkimuksen yleistettävyyys samankaltaisiin tutkimusongelmiin on huono, sillä tutkimus oli kohdennettu Keskilaakson ilmoittajille ja tulokset koskivat luonnollisesti kyseistä lehteä. Toisaalta, tutkimusongelman taustalla vaikuttivat sanomalehdille tyypilliset asiat, kuten esimerkiksi lehden levikki ja lukijaprofiili, muutokset lehdessä ja levikkialueella sekä verkkomainonnan ja sosiaalisen median käytön kasvu.

Koko opinnäytetyöprosessin aikana kehityin itse ja sain paljon uusia tietoja ja taitoja. Monipuolisen lähdekirjallisuuden ja hyvien internet-lähteiden lukeminen paransi osaamistani ja oivalsin monia uusia asioita. Olen myös sitä mieltä, että tutkimuksen toteuttaminen antoi minulle monia uusia ideoita ja ajatuksia tulevaisuutta ja työelämää ajatellen.

Mikäli ilmoitusmyynti jatkaa edelleen laskua, uskon, että myöhemmin on tarvetta samankaltaiselle kyselytutkimukselle, jossa todella paneudutaan ongelmiin ja ilmoittajien mielipiteisiin.

9 YHTEENVETO

Sanomalehtimainonta on viime vuosien aikana ollut laskusuunnassa taloudellisten vastoinkäymisten seurauksena, mutta paikallislehdet ovat onneksi kärsineet vain vähäisesti, jos ollenkaan. Tämä johtuu siitä, että paikallisten yrittäjien pienentäessä mainosbudjettejaan, on kannattavampaa kohdentaa oma mainontansa paikallislehteen, kuin esimerkiksi suureen sanomalehteen kuten Helsingin Sanomiin. Sanomalehdet käyvät läpi murrosvaihetta, ja haasteita on paljon. Moni ilmoittaja vähentää mainosbudjettiaan ja peruvat ilmoituksiaan. Keskilaakson tulisi panostaa jatkossa vielä enemmän lukijoiden sitouttamiseen, sillä lukijamäärä ja -profiili ovat merkittävässä roolissa ilmoittajien valitessa mainonnan muotoa. Ammattitaitoinen journalistinen sisältö sekä lehden hyvä ulkoasu ovat tärkeitä ominaisuuksia niin lukijoille kuin ilmoittajillekin.

Minun mielestäni sanomalehdet eivät ole katoamassa mihinkään tulevaisuudessa. Suomalaiset ovat tunnetusti lukijakansaa ja haluavat lukea painettua lehteä. Vaikka sanomalehdistä suurin osa on siirtynyt myös verkkoon ja mobiiliin, uskon painetun lehden suosion jatkuvan.

Keskilaakso panostaa luettavuuteen ja lehden sisältö koostuu ajankohtaisista artikkeleista sekä mielenkiintoisista jutuista. Myös mainokset ovat tärkeä osa

lehteä, niin lehden toimitukselle kuin lukijoillekin. Ilman mainoksia ei välttämättä olisi koko lehteä. Ilmoitusmyynnin kannalta Keskilaakson kannattaisi ottaa käyttöön taktiikka, jossa ilmoittajille tarjottaisiin mahdollisuus osallistua juttujen tekoon, esimerkiksi lainaamalla tuotteita ja välineitä kuvauksia varten. Näin paikallislehti saisi tarvitsemansa rekvisiitan ilmaiseksi kuvauksiinsa ja ilmoittaja puolestaan näkyvyyttä, kuvien yhteydessä olevan yrityksen nimen maininnan avulla. Toisaalta Keskilaakson tulisi olla tarkka ja tehdä selkeät rajat toimituksen juttujen ja ilmoitusten myynnin välille, jotta välttyään piilomainnonalta. Lehden journalistinen sisältö ja ilmoitusmateriaali olisi hyvä pitää erillään.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Erkkilä, M. 2009. Mainoskaku 2020. Markkinointi & Mainonta 11.12.2009. Talentum lehtiarkisto. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.ky-amk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=1600520> [viitattu 12.2.2015].
- Hurmerinta, M. 2014. Tappaako median murros paikallislehdet? Talouselämä 30.5.2014. Talentum lehtiarkisto. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.ky-amk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2722472> [viitattu 27.2.2015].
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Isommassa koossa. 2013. Keskilaakso 20.9.2013. Saatavissa: <http://keskilaakso.fi/keskilaakso2014/13697203.html> [viitattu 30.12.2014].
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Juvenes Print.
- Keskilaakso, Tekniset tiedot. 2014. Länsi-Savo mediamyynti. Saatavissa: <http://yritysasiakkaat.lansi-savo.fi/keskilaakso/?lehti=is> [viitattu 30.12.2014].
- Keskilaakso muuttuu yksipäiväiseksi. 2013. Kouvolan Sanomat 20.3.2013. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2013/03/20/Keskilaakso+muuttuu+yksip%C3%A4iv%C3%A4iseksi/2013215395080/4> [viitattu 30.12.2014].
- Keskisen Kymenlaakson paikallislehti. 2014. Keskilaakso. Saatavissa: <http://keskilaakso.fi/historia/index.html> [viitattu 30.12.2014].
- Kokkonen, S. 2014. Kiitoksen aika. Kuosissa blogi. Saatavissa: <http://www.keskilaakso.fi/blogi/> [viitattu 3.1.2015].
- Konserni. 2015. Länsi-Savo. Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/konserni> [viitattu 3.1.2015].
- Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

- Lunden, K. 2014. Printti elää ja voi huonosti. Markkinointi & Mainonta 26.9.2014. Talentum lehtiarkisto. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2754458> [viitattu 12.2.2015].
- Matikainen, J. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: TAT-ryhmä / Infor Oy.
- Mediamainonnan osuudet 2014. Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet [viitattu 3.2.2015].
- Median käyttö. 2014. Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto [viitattu 10.2.2015].
- Meritähti, P. 2015 Paikallislehtien levikki laskussa: ”Silti ihmisten sydämiä lähellä”. Yle uutiset 16.3.2015. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/paikallislehtien_levikki_laskussa_silti_ihmisten_sydamia_lahella/7866739 [viitattu 25.3.2015].
- Metropolia. 2013. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/60916663/Kahdetmarkkinat.png?version=4&modification-Date=1359900221000&api=v2> [viitattu 3.2.2015].
- Muukkonen, H. 2015. Mediamainonta supistui taas. Markkinointi & Mainonta 6.3.2015. Talentum lehtiarkisto. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2807528> [viitattu 10.2.2015].
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Nordenstreng, K. & Wiio, O. 2003. Suomen mediamaisema. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. 2012. Suomen mediamaisema. 3., täysin uudistettu painos. Tampere: Vastapaino TAI Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Paikallislehtien päätoimittajayhdistys ry. 2014. PPY. Saatavissa: <http://www.ppyry.net/> [viitattu 29.3.2015].
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan abc. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Sanomalehemme. 2015. Suomen Paikallismediat Oy. Saatavissa: <http://www.paikallismediat.fi/sanomalehemme/> [viitattu 11.1.2015].

Sanomalehtitieto. 2014. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto> [viitattu 12.2.2015].

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Tikka, J. 2015. Perinteitä ja tulvaisuuden haasteita. Länsi-Savo. Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/konserni> [viitattu 3.1.2015].

Tilastokeskus. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/> [viitattu: 25.2.2015].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Wiio O. A. 1997. Johdatus viestintään. 6.-7. painos. Porvoo: WSOY.

Saatekirje

Arvoisa Keskilaakson ilmoittaja

Teidän yrityksenne on valittu vastaamaan Keskilaakso-paikallislehden ilmoitusasiakkaita koskevaan kyselyyn.

Kesällä 2014 olin työharjoittelussa Keskilaaksolla ja nyt opintoni Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa ovat jo loppusuoralla. Tradenomitutkintoni opinnäytetyönä toteutan ilmoittajatutkimuksen Keskilaaksolle. Ilmoittajatutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä ilmoittajat ovat lehteen ja ilmoituspalveluun sekä mitkä tekijät vaikuttavat lehti-ilmoituksista päätettäessä.

Keskilaakso haluaa kehittää toimintaansa jatkuvasti, mihin tarvitaan kuitenkin Teidän apuanne. Haluamme kuulla Teidän mielipiteenne ja mahdolliset kehitysehdotukset sekä arvioidanne siitä, miten viime vuosien muutokset ovat vaikuttaneet lehtimainontaanne. Kyselyssä on kysymyksiä muun muassa käyttämistänne mainosvälineistä, lehtimainonnastanne ja tulevaisuuden näkymästänne. Kyselyn tavoitteena on saada entistä parempi paikallislehti.

Juuri Teidän vastauksellanne on suuri merkitys, jotta Keskilaakson palveluita voidaan kehittää sopivammiksi. Lisäksi Teidän vastaukset ovat minulle itselleni äärimmäisen arvokkaita, jotta saan opintoni päätökseen ja valmistun tämän kevään aikana.

Kyselyyn on valittu 100 ilmoittajaa, joiden kaikkien vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Kyselystä saadut tiedot julkaistaan ainoastaan tilastollisessa muodossa omassa opinnäytetyöraportissani. Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta 10 minuuttia.

Vastaathan kyselyyn perjantaihin 20.3.2015 mennessä. Kyselyyn pääset vastaamaan tämän sähköpostin lopussa olevasta linkistä. Huomaathan, että linkki toimii ainoastaan kerran.

Mikäli teillä on jotain kysyttävää tutkimukseen tai kyselyyn liittyen, niin ottakaa rohkeasti yhteyttä: Marianna Kojjärvi, 045 112 3272, marianna.kojjarvi@student.kyamk.fi

Kiittäen vastauksistanne

Marianna Kojjärvi & Keskilaakson työntekijät

Ilmoittajakysely

Vastaajan taustatiedot:

1. Mikä oli yrityksenne liikevaihto vuonna 2014? *

- Alle 50 000€
- 50 000-199 999€
- 200 000-350 000€
- Yli 350 000€

2. Mikä on yrityksenne henkilöstön määrä? *

- Alle 10
- 10-29
- 30-50
- Yli 50

3. Mikä on yrityksenne päätoimiala? *

- Maa- ja metsätalous Kuljetus-, liikenne- ja varastointipalvelut
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Pankki- ja vakuutuspalvelut
- Tilitoimiston ja kiinteistöalan toiminta
- Majoitus-, matkailu ja ravitsemistoiminta
- ATK ja tietoliikennepalvelut
- Kauneudenhoitopalvelut
- Kiinteistö- ja jätehuoltopalvelut
- Korjaamo- ja huoltopalvelut
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Erikoisliikkeet
- Informaatio ja viestintä
- Rakennus- ja metallityötoiminta
- Vapaa-ajan-, viihde- ja harrastuspalvelut
- Koulutuspalvelut
- Muu, mikä? _____

7. Kuinka usein ilmoitatte sanomalehdissä? *

- Ei ollenkaan Muutaman kerran vuodessa 1-2 kertaa kuukaudessa Joka viikko

8. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa lehdissä ilmoitteluun yhden kuukauden aikana? *

- Alle 100€
 100-499€
 500-999€
 1000-1500€
 Yli 1500€

9. Ilmoitatteko Keskilaaksossa? *

- Kyllä
 Emme

10. Arvioikaa tyytyväisyyttäne seuraaviin Keskilaaksoa koskeviin asioihin. *

Valitkaa parhaiten mielipidettäne vastaava numerovaihtoehto: 1=Erittäin tyytymätön 2=Melko tyytymätön 3=Ei tyytymätön eikä tyytyväinen 4=Melko tyytyväinen 5=Erittäin tyytyväinen

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ilmestymispäivä (torstai) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ilmestymistiheys (kerran viikossa) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lehden koko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lehden sisältö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lehden ilmoitushinnat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ilmoitusten hinta-laatu suhde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu ja ilmoitusmyynti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Pystyykö Keskilaakso vastaamaan teidän markkinointitarpeisiinne? *

- Kyllä
 Osin, miksi? _____
 Ei, miksi? _____

12. Millainen merkitys Keskilaaksolla on yrityksellenne mainoskanavana? *

Valitkaa parhaiten mielipidettänne kuvaava numerovaihtoehto.

1 2 3 4 5

merkityksetön ○ ○ ○ ○ ○ merkittävä

13. Kuinka hyödyllisenä pidätte ilmoittelua Keskilaaksossa? *

Valitkaa parhaiten mielipidettänne kuvaava numerovaihtoehto.

1 2 3 4 5

hyödytön ○ ○ ○ ○ ○ hyödyllinen

14. Onko mainontanne Keskilaaksossa viimeisten 5 vuoden aikana: *

Vähentynyt, miksi? _____

Pysynyt samana, miksi? _____

Lisääntynyt, miksi? _____

15. Mitkä viime vuosien muutoksista ovat vaikuttaneet vähenevästi mainontaanne Keskilaaksossa?*

Valitkaa parhaiten mielipidettänne vastaava numerovaihtoehto: 0=Ei ollenkaan 1=Erittäin vähän 2=Melko vähän 3=Ei vähän eikä paljoa 4=Melko paljon 5=Erittäin paljon

0 1 2 3 4 5

Kouvolan seudun kuntaliitos (2009) ○ ○ ○ ○ ○ ○

Myllykosken paperitehtaan tuotannon lopetus (2011) ○ ○ ○ ○ ○ ○

Keskilaakson koko (2014) ○ ○ ○ ○ ○ ○

Keskilaakson ilmestymistiheys (2014) ○ ○ ○ ○ ○ ○

16. Entä onko yrityksessänne tapahtunut viimeisten 5 vuoden aikana muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet mainontaanne lehdessä? *

Kyllä, mitä? _____

Ei

17. Vaikuttavatko seuraavat Keskilaaksoa koskevat asiat mainontaanne/lehti-ilmoituksista päätettäessä? *

Valitkaa parhaiten mielipidettänne vastaava numerovaihtoehto: 0=Ei ollenkaan 1=Erittäin vähän 2=Melko vähän 3=Ei vähän eikä paljon 4=Melko paljon 5=Erittäin paljon

0 1 2 3 4 5

Lehden levikki ○ ○ ○ ○ ○ ○

Lehden lukijaprofiili ○ ○ ○ ○ ○ ○

Lehden journalistinen sisältö ○ ○ ○ ○ ○ ○

18. Mitkä muut tekijät, yllä mainittujen lisäksi, vaikuttavat ilmoittamiseenne sanomalehdissä?

19. Käytättekö Keskilaakson lisäksi tai sijaan muita sanomalehtiä mainosvälineinänne? *

- Kyllä, mitä? _____
- Emme

20. Millaisena näette yrityksenne paikallislehtimarkkinoinnin Keskilaaksossa tulevaisuudessa (esimerkiksi 5 vuoden kuluttua)? *

- Lisääntynyt
- Pysynyt samana
- Vähentynyt

21. Mistä yrityksenne paikallislehtimarkkinoinnin tulevaisuudennäkymä Keskilaaksossa johtuu? *

Perustelkaa edelliseen kysymykseen valitsemanne vastausvaihtoehto.

Palaute:

22. Mitkä asiat Keskilaaksossa kaipaisivat mielestänne uudistuksia ja/tai parannuksia? Millaisia kehitysehdotuksia ja ideoita teillä olisi?

23. Vapaa palaute: risuja ja ruusuja Keskilaaksolle!

Muistutusviesti

Arvoisa Keskilaakson ilmoittaja

Muistattehan käydä vastaamassa Keskilaakso-paikallislehden ilmoitusasiakkaita koskevaan kyselyyn, johon juuri teidän yrityksenne on valittu.

Kyselyyn on valittu ainoastaan 100 ilmoittajaa, joiden kaikkien vastaukset käsitellään luotamuksellisesti ja anonyymisti. Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta vain 10 minuuttia, mutta tuo arvokasta tietoa palveluiden kehittämiseksi Keskilaaksossa. Lisäksi Teidän vastauksenne ovat minulle itselleni äärimmäisen arvokkaita, sillä toteutan kyselyn tradenomitutkintoni opinnäytetyönä. Vastaamalla kyselyyn autatte siis minua valmistumaan Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta vielä tämän kevään aikana.

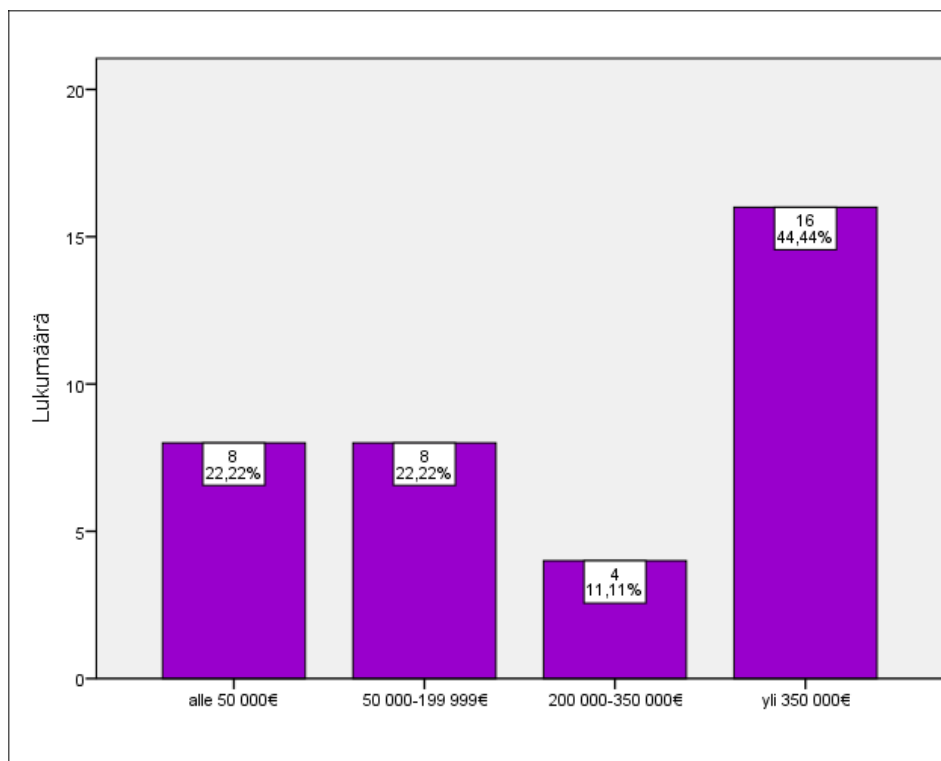
Vastaathan kyselyyn perjantaina 20.3.2015 mennessä. Kyselyyn pääset vastaamaan tämän sähköpostin lopussa olevasta linkistä.

Mikäli teillä on jotain kysyttävää tutkimukseen tai kyselyyn liittyen, niin ottakaa rohkeasti yhteyttä: Marianna Kojjärvi, 045 112 3272, marianna.kojjarvi@student.kyamk.fi

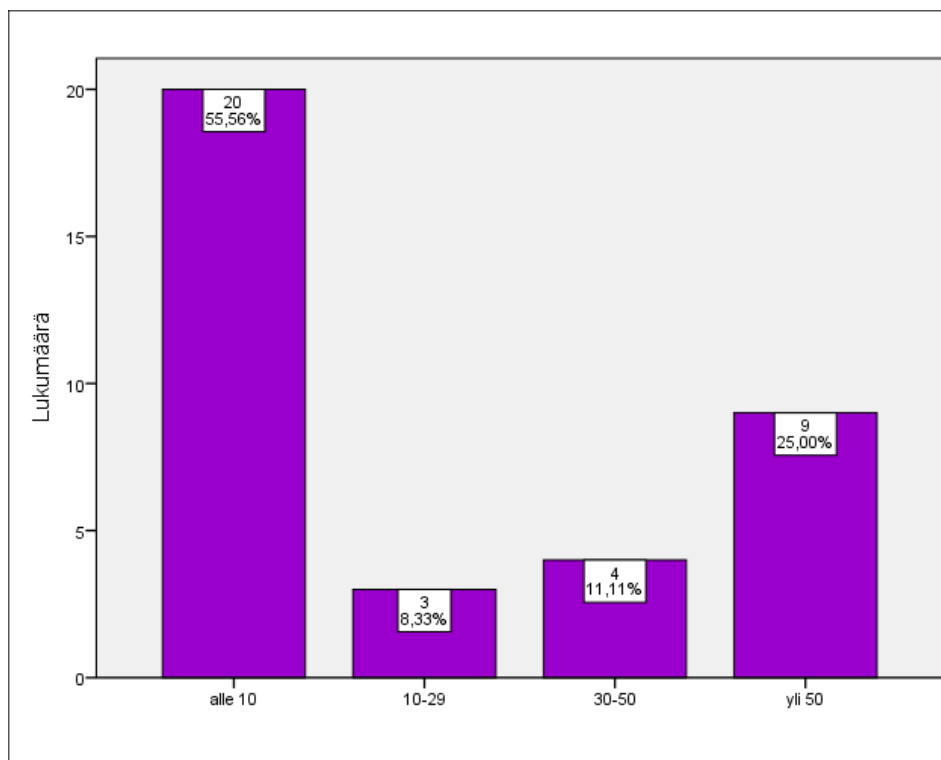
Kiittäen vastauksistanne

Marianna Kojjärvi

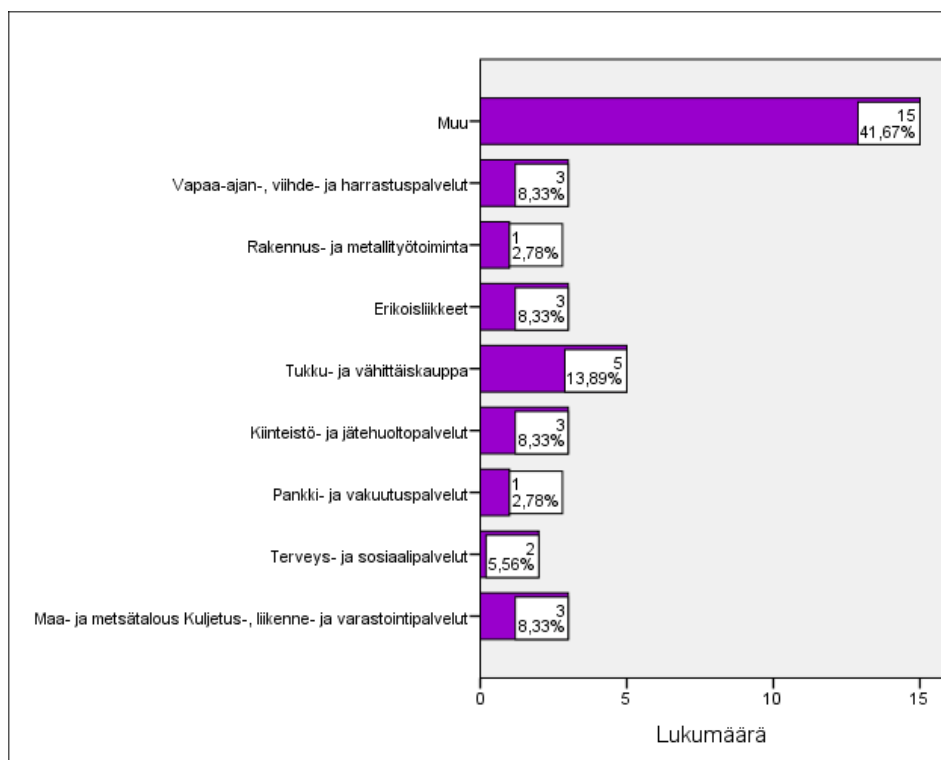
& Keskilaakson työntekijät



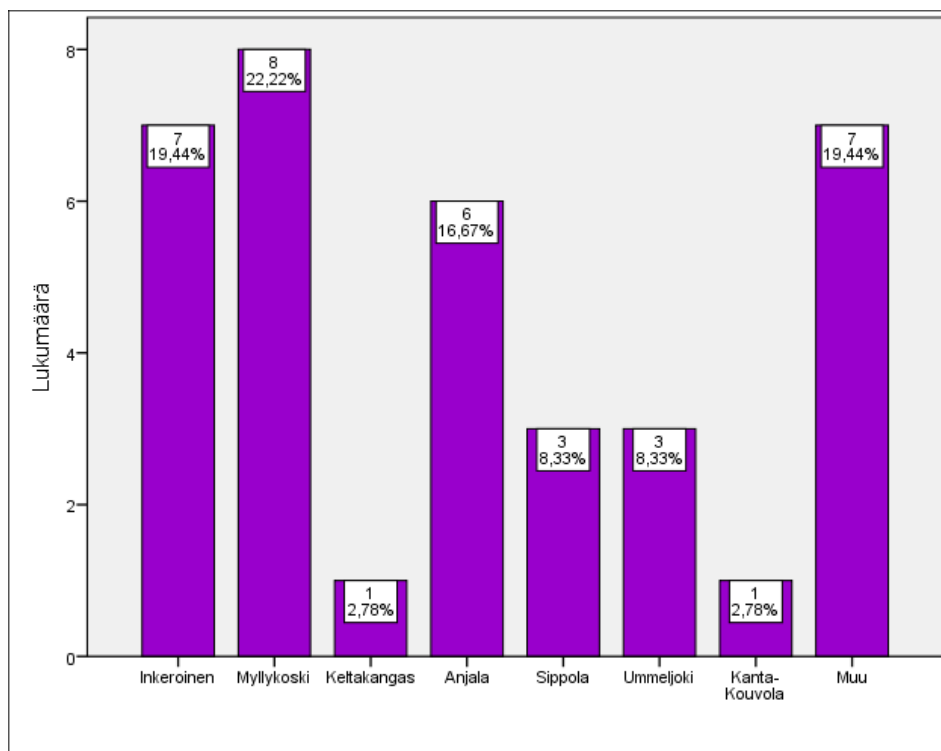
Kuva 1. Liikevaihto



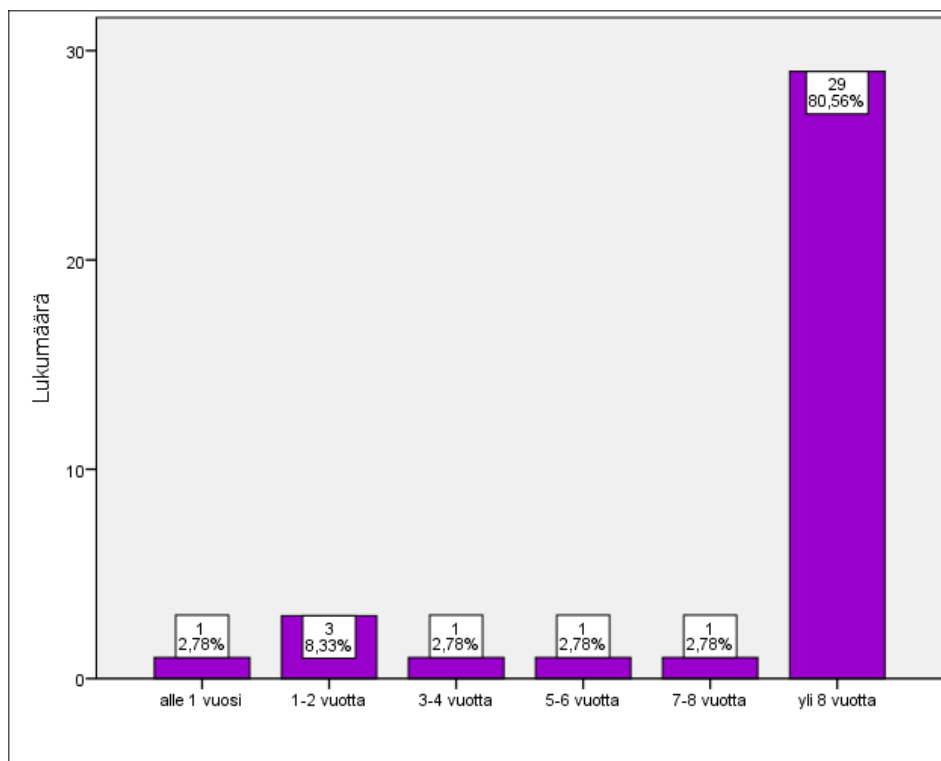
Kuva 2. Henkilöstön määrän



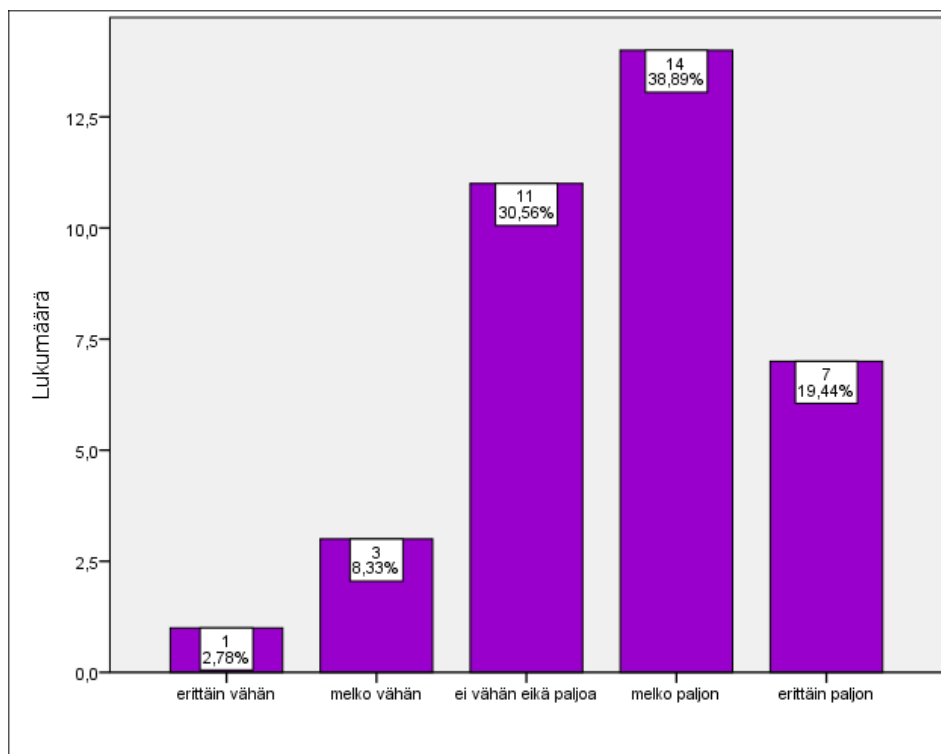
Kuva 3. Päätoimiala



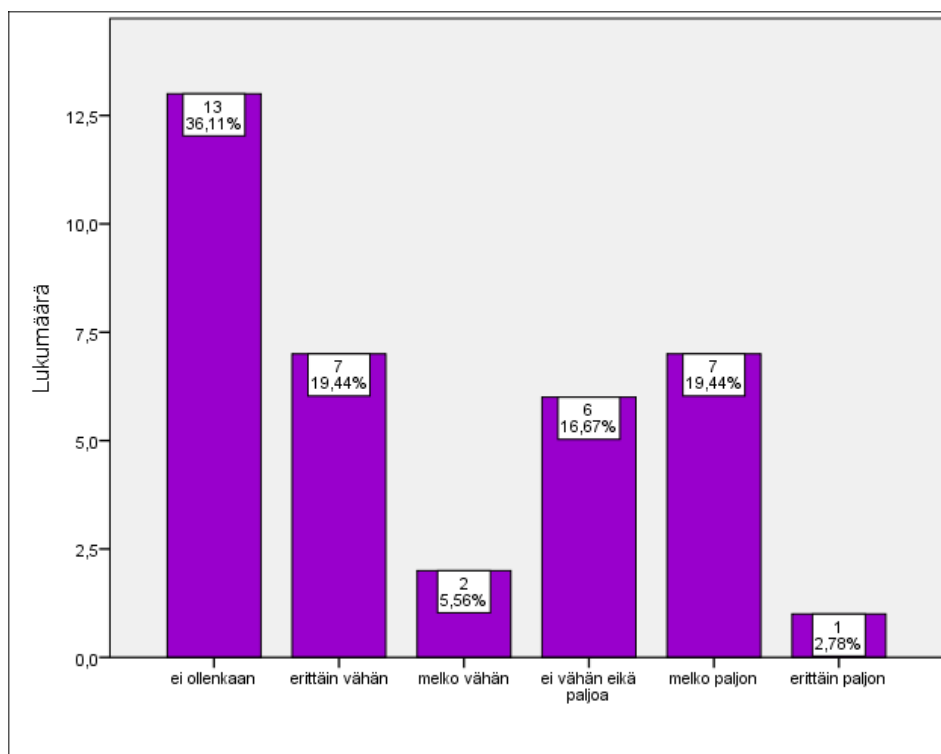
Kuva 4. Sijaintipaikka



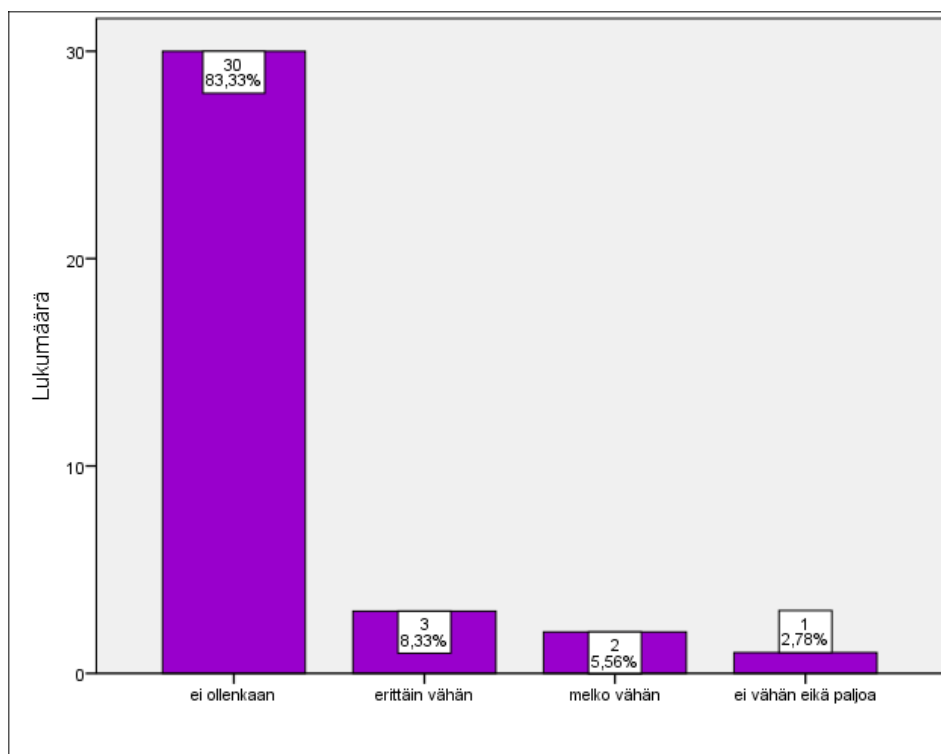
Kuva 5. Keski-ikäisten asiakkuuden pituus



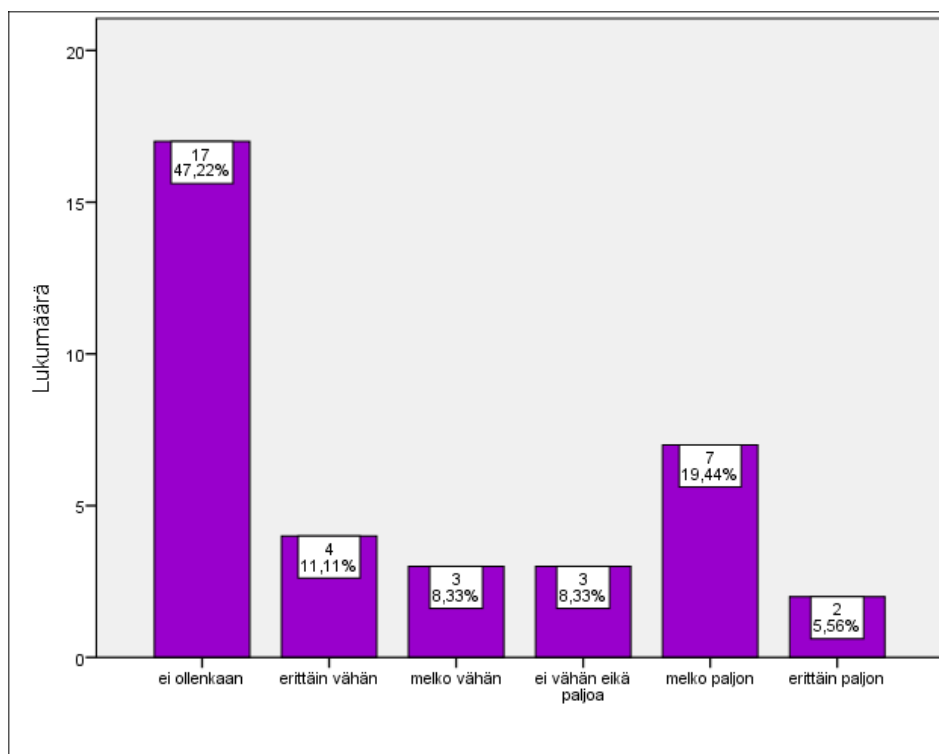
Kuva 6. Sanomalehtien käyttö



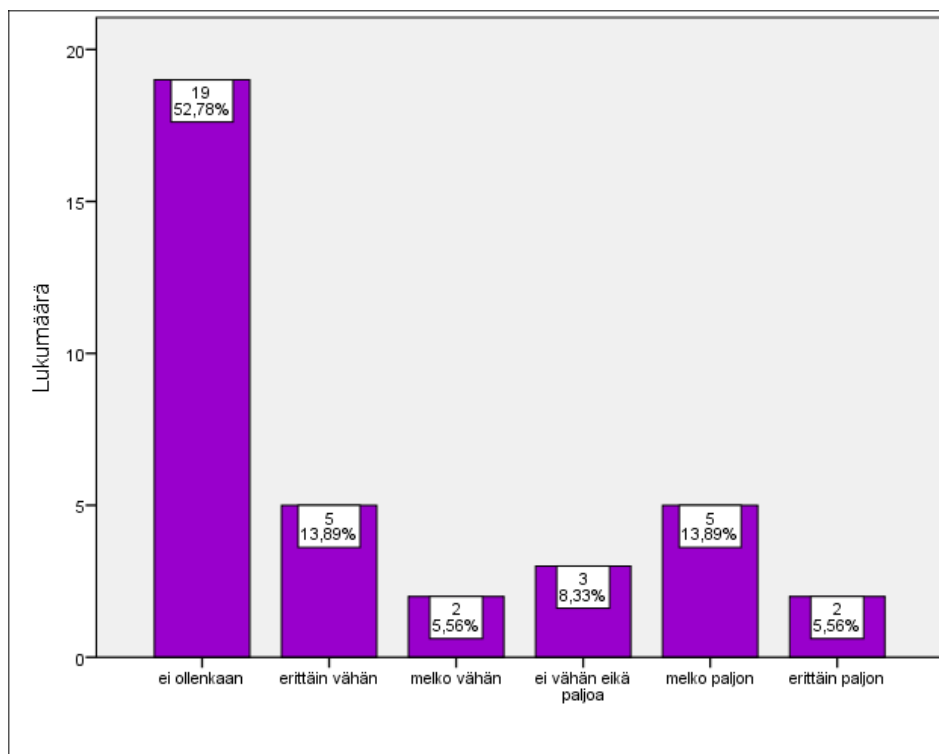
Kuva 7. Ilmaisjakelulehtien käyttö



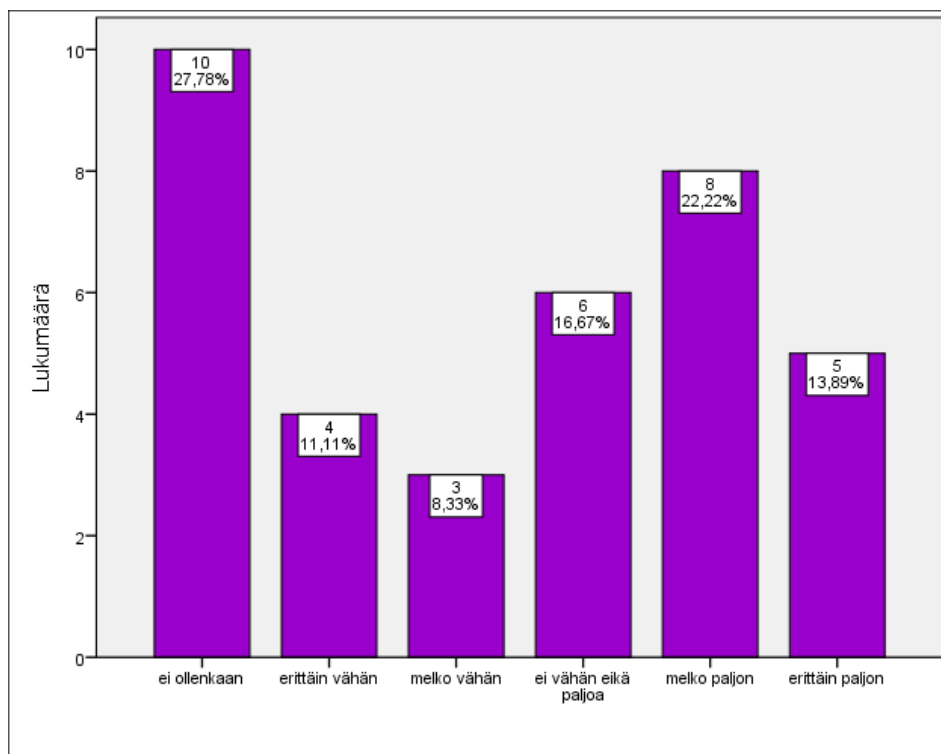
Kuva 8. Aikakauslehtien käyttö



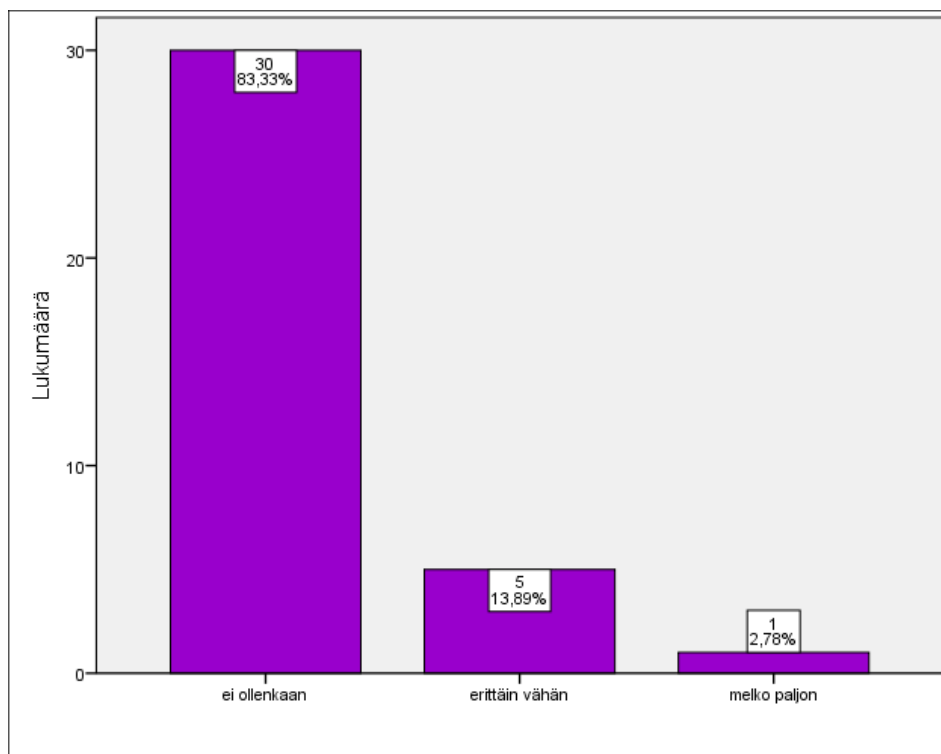
Kuva 9. Suoramainonnan käyttö



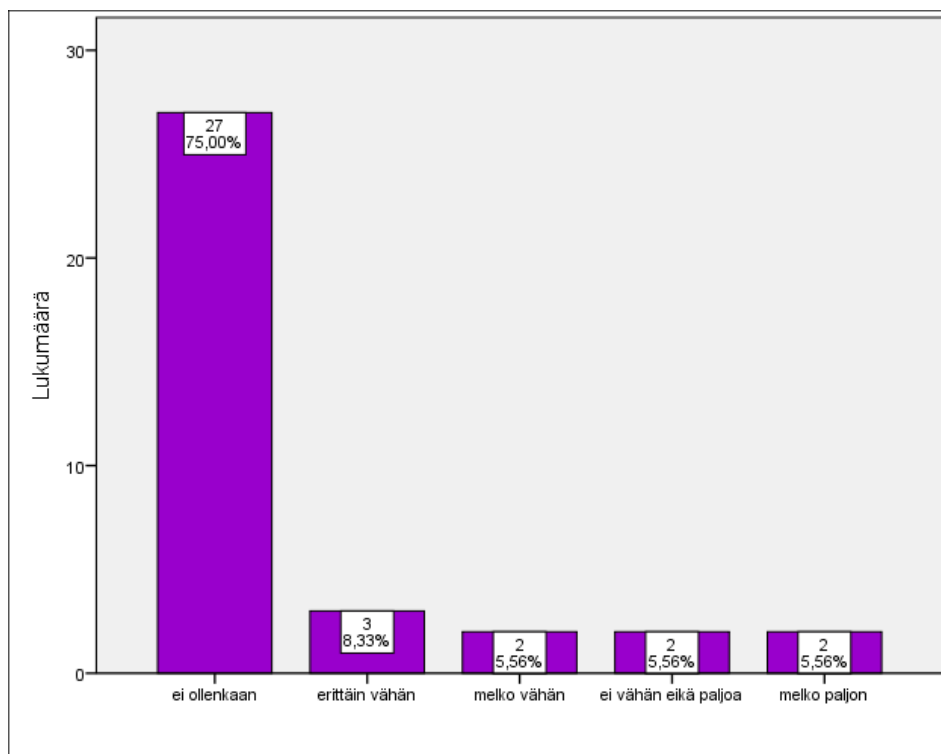
Kuva 10. Ulkomainonnan käyttö



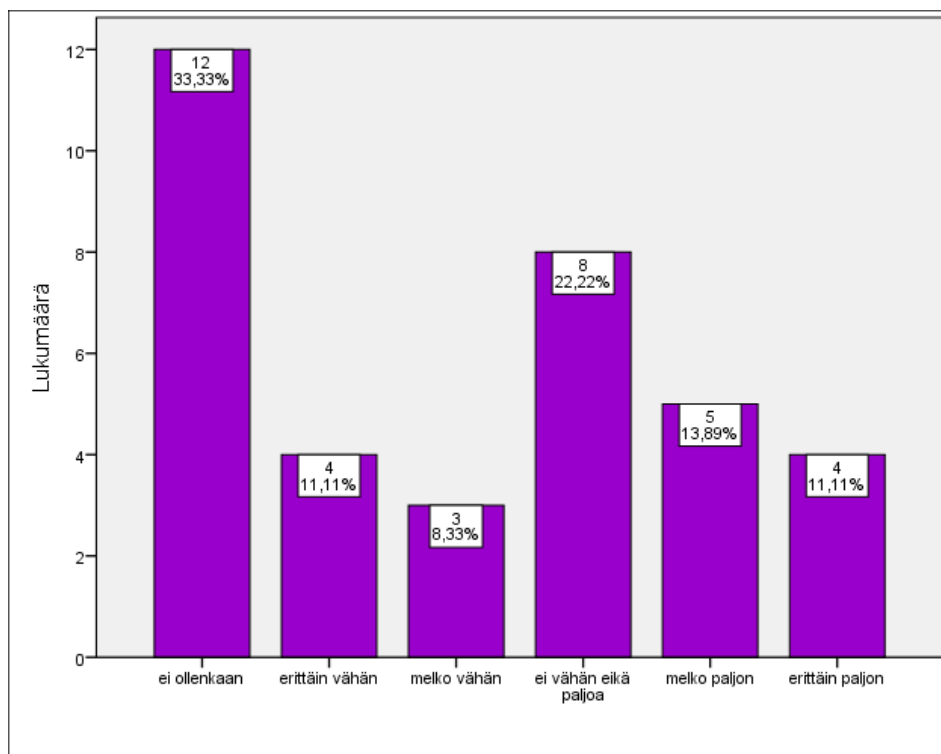
Kuva 11. Verkko- ja mobiilimainonnan käyttö



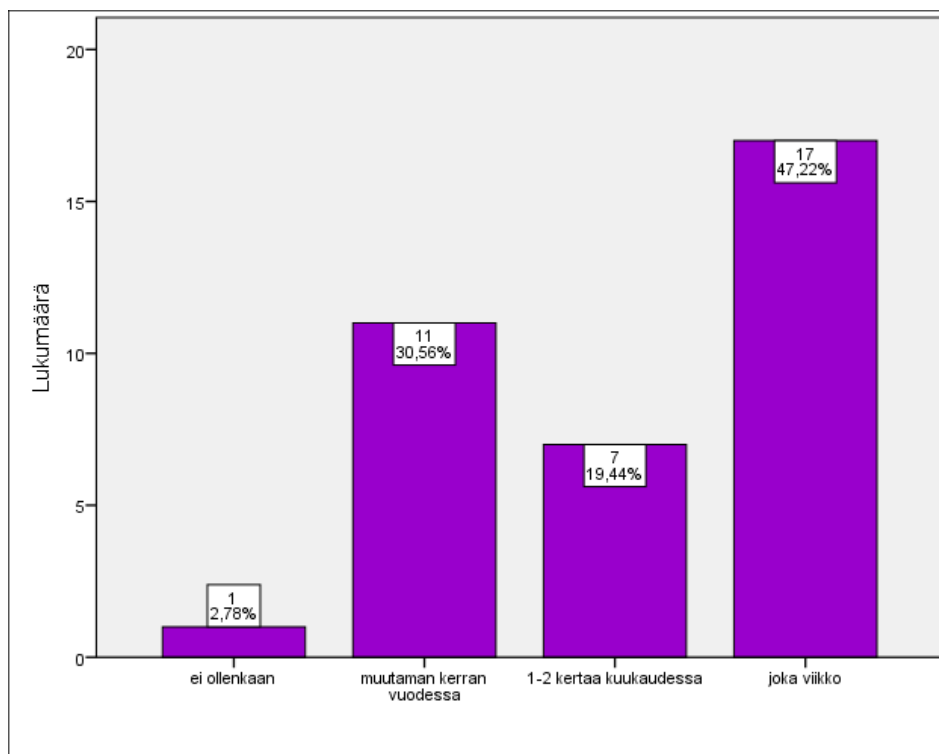
Kuva 12. Televisiomainonnan käyttö



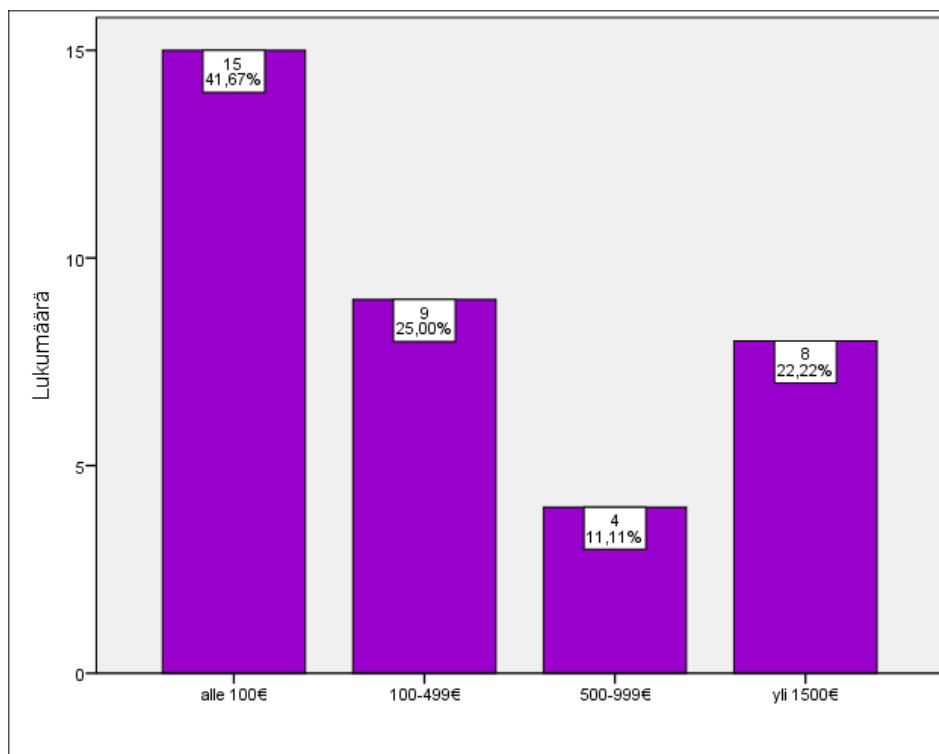
Kuva 13. Radiomainonnan käyttö



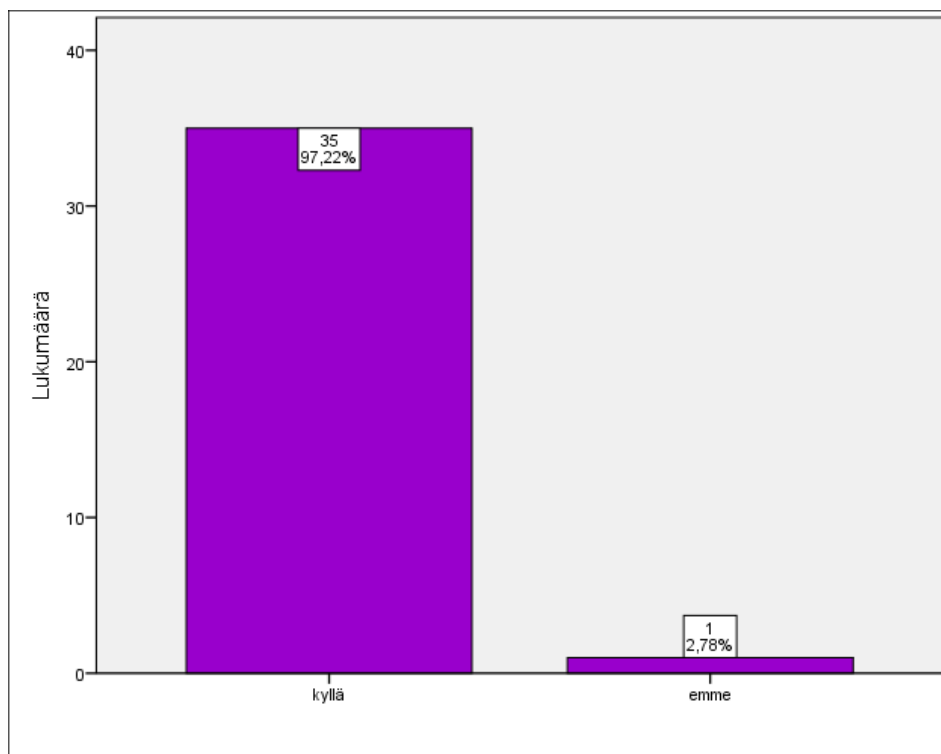
Kuva 14. Sosiaalisen median käyttö



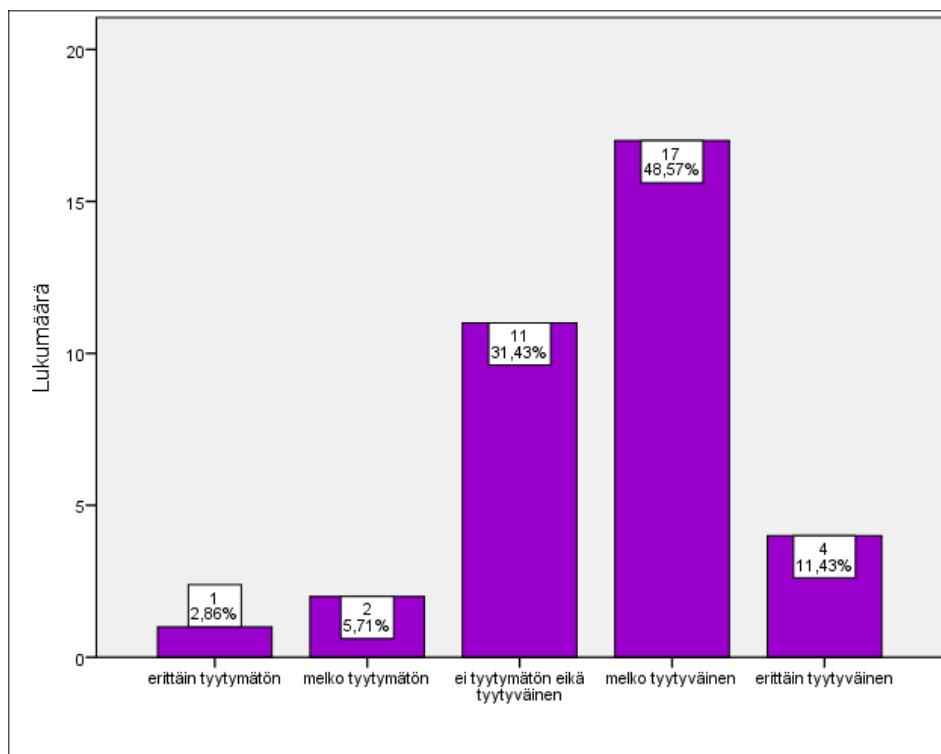
Kuva 15. Ilmoittaminen sanomalehdissä



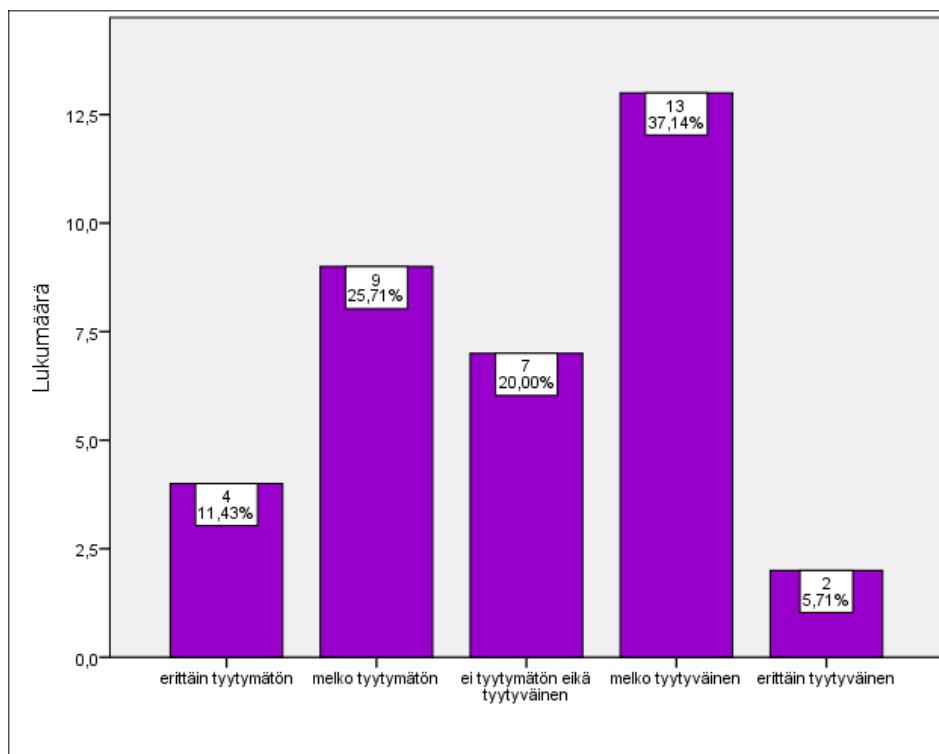
Kuva 16. Lehdissä ilmoitteluun käytettävä rahamäärä kuukaudessa



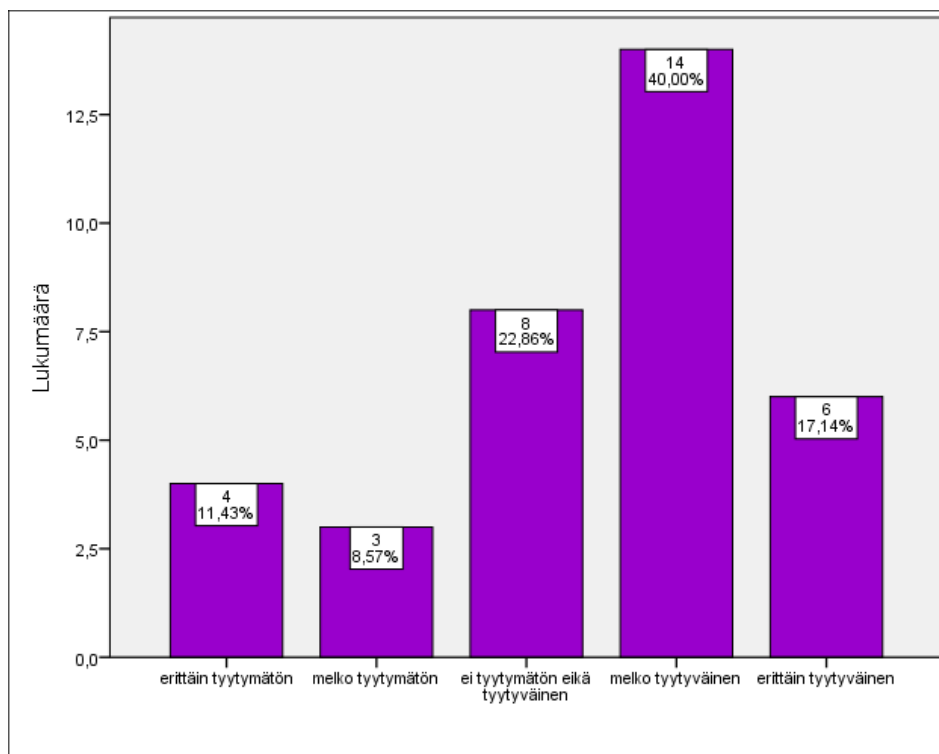
Kuva 17. Keski-laaksossa ilmoittaminen



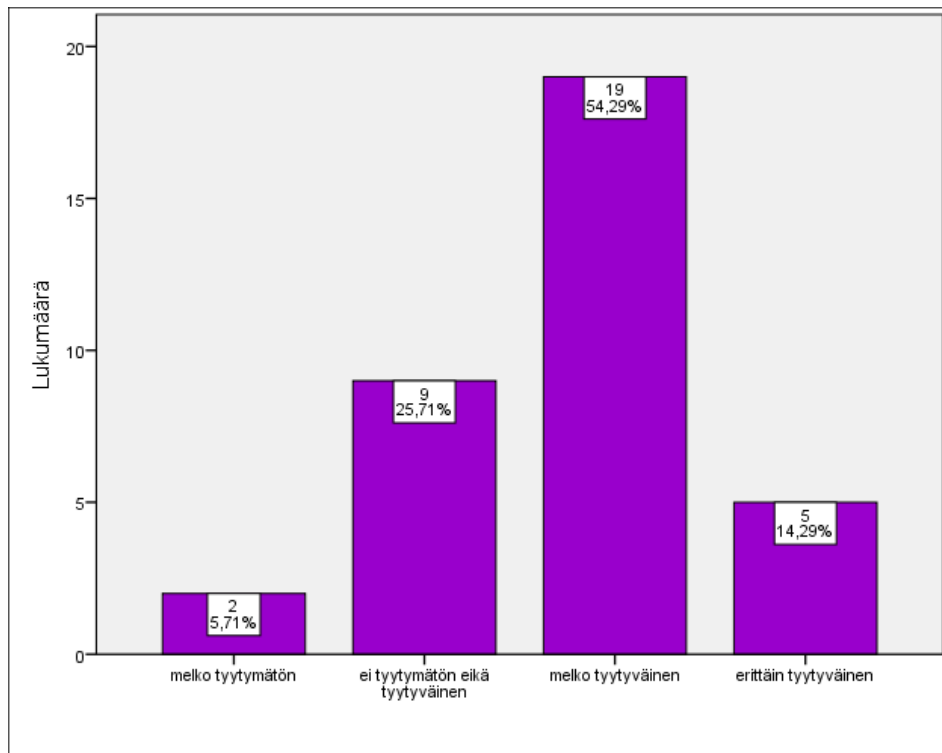
Kuva18. Tyytyväisyys ilmestymispäivään (torstai)



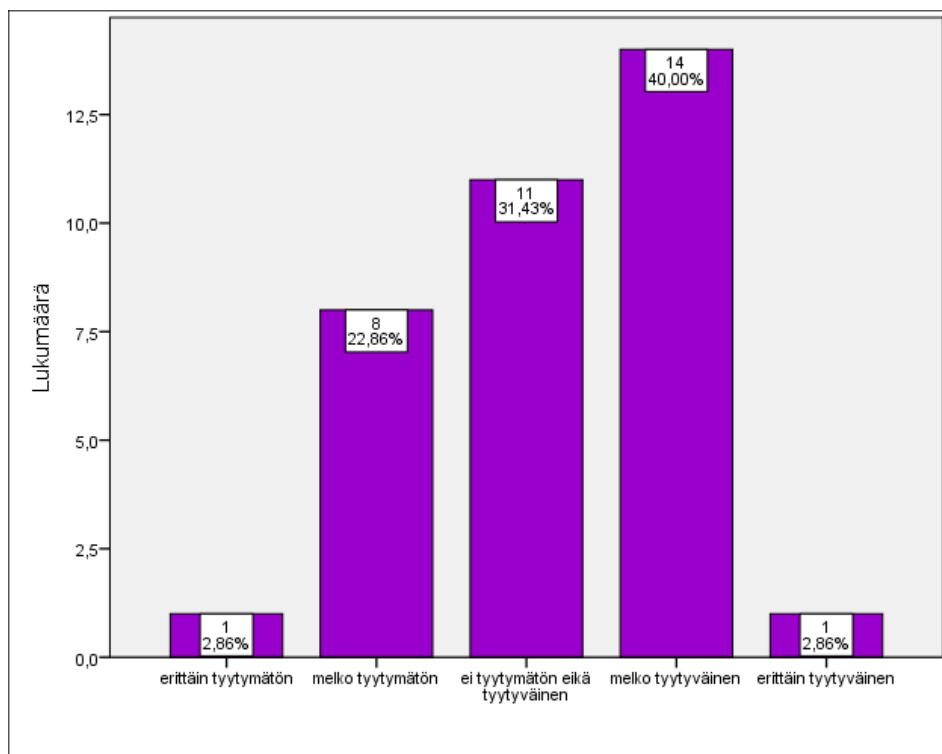
Kuva 19. Tyytyväisyys ilmestymistiheyteen (kerran viikossa)



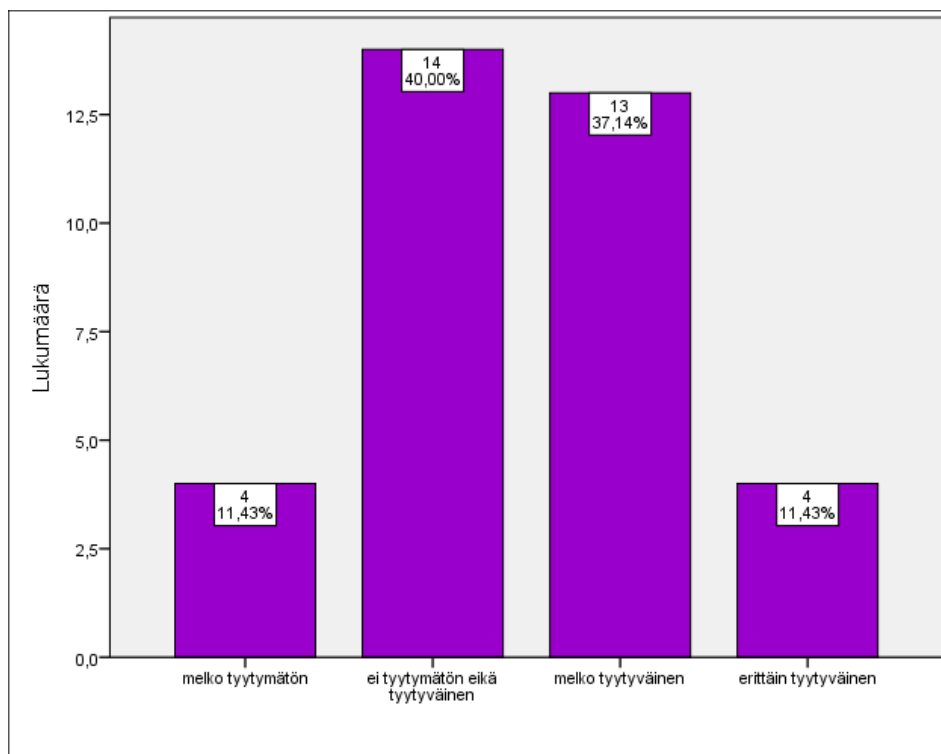
Kuva 20. Tyytyväisyys lehden kokoon



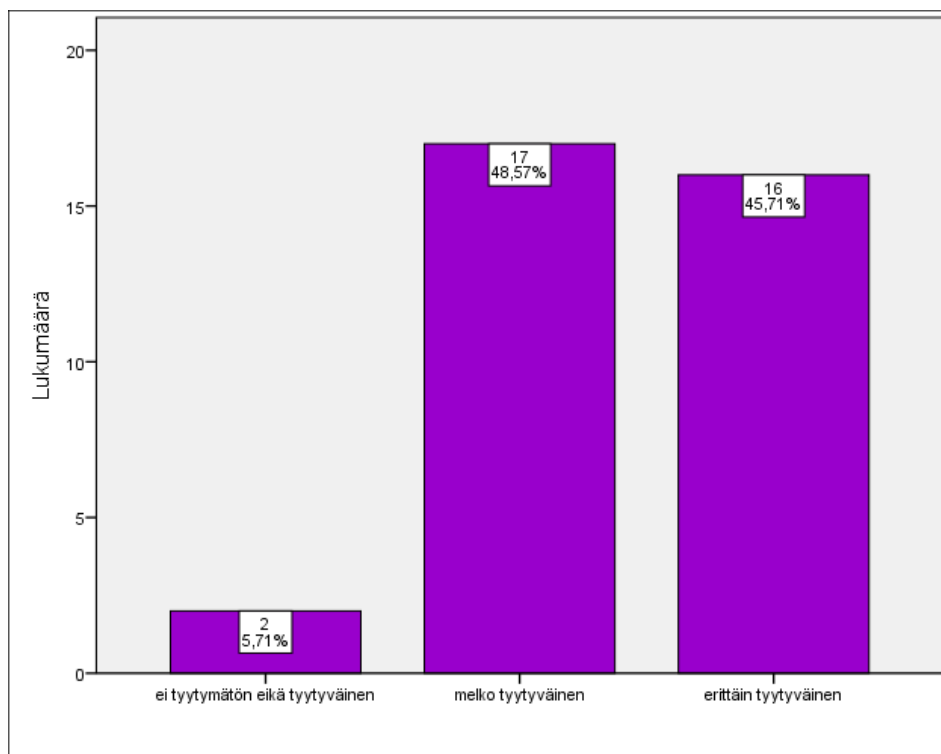
Kuva 21. Tyytyväisyys lehden sisältöön



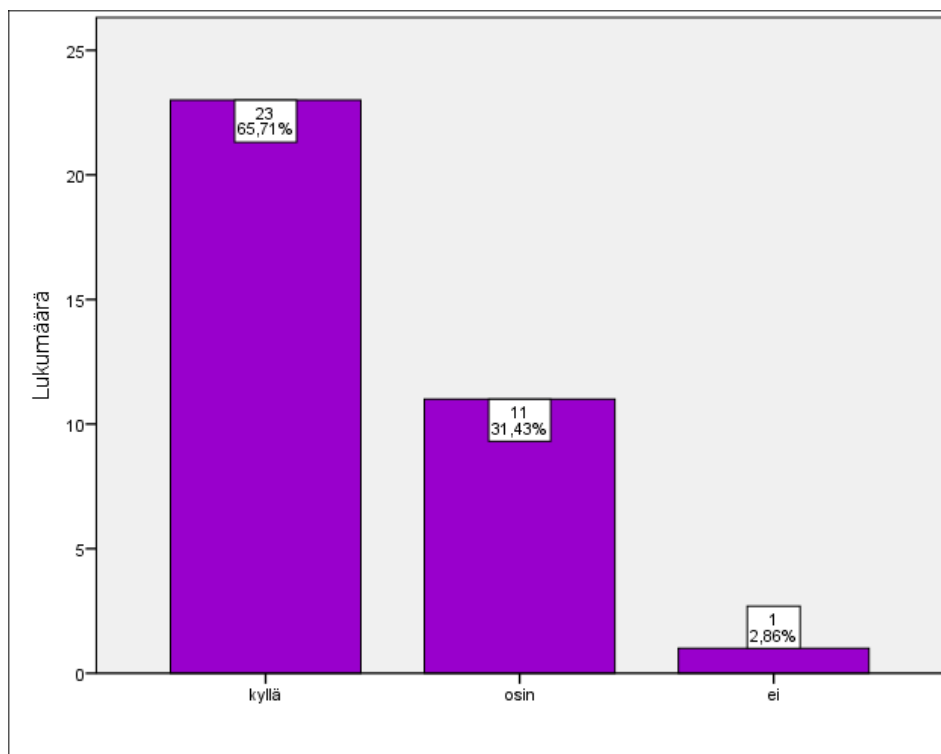
Kuva 22. Tyytyväisyys lehden ilmoitushintoihin



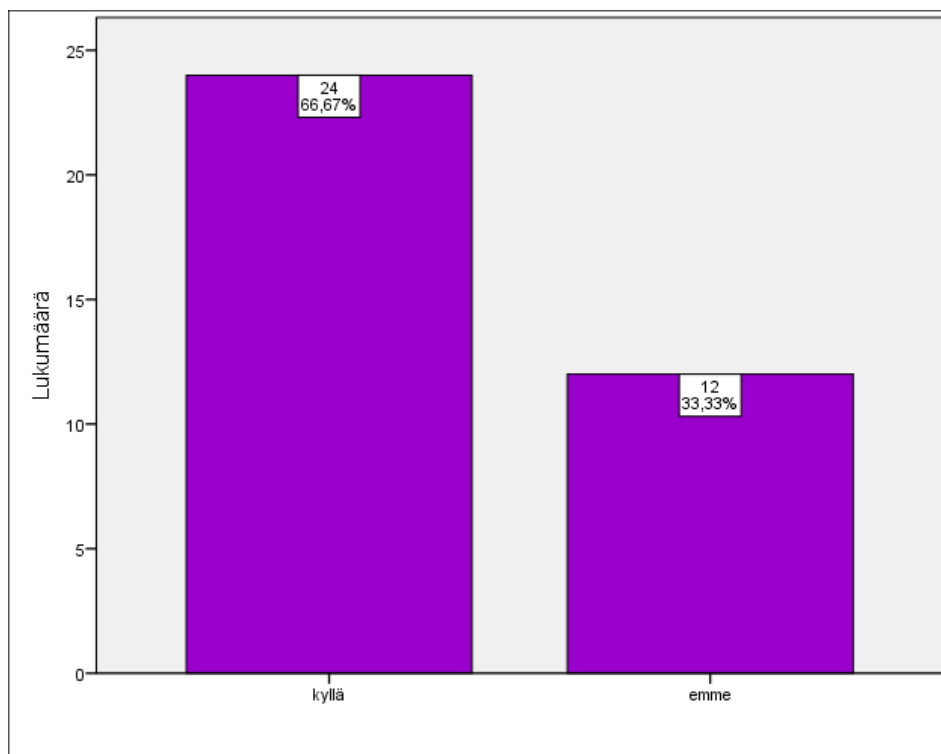
Kuva 23. Tyytyväisyys ilmoitusten hinta-laatu suhteeseen



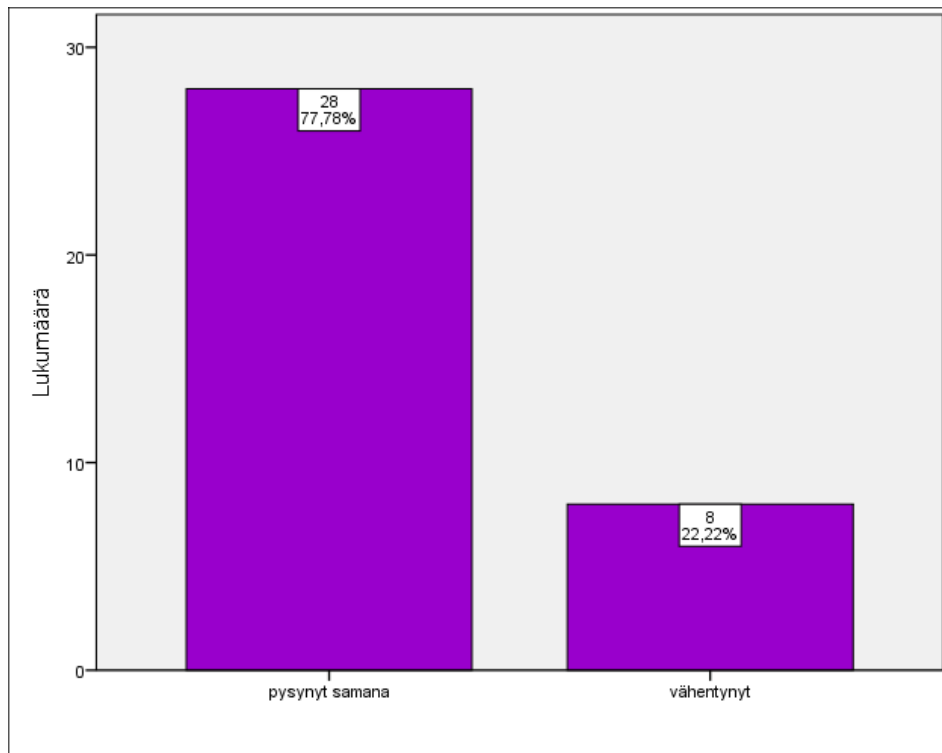
Kuva 24. Tyytyväisyys asiakaspalveluun ja ilmoitusmyyntiin



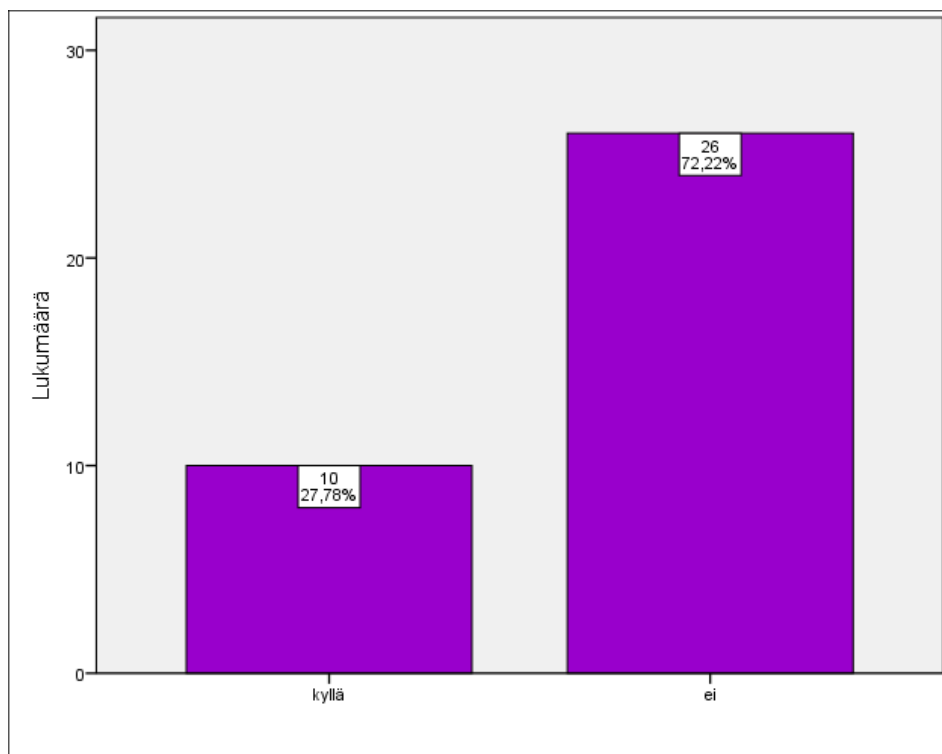
Kuva 25. Keskilaakson vastaaminen markkinointitarpeisiin



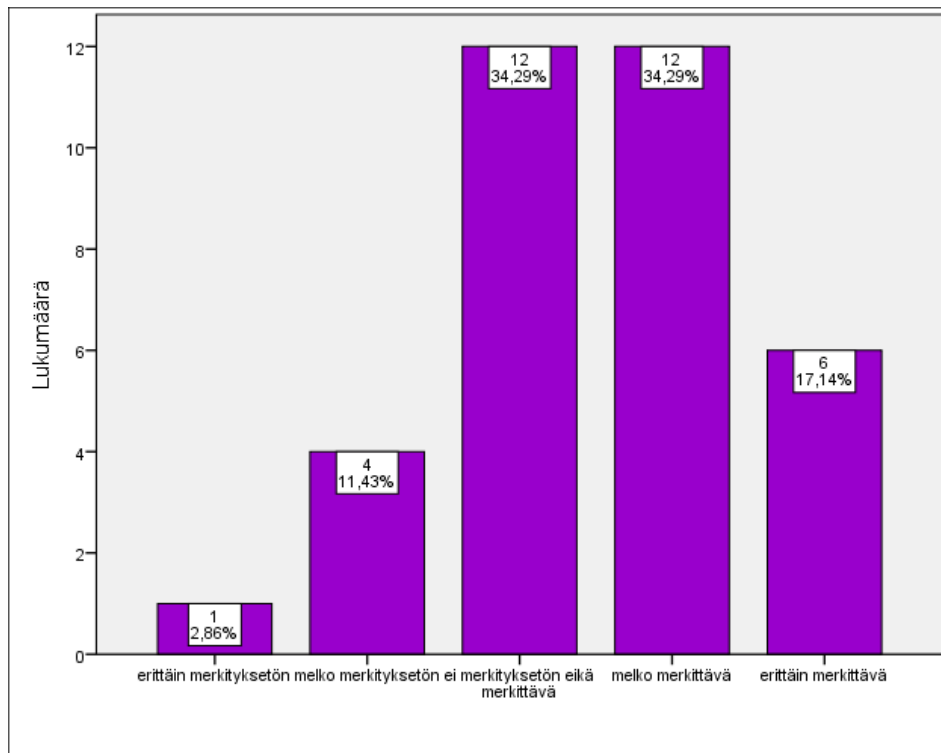
Kuva 26. Muiden mainosvälineiden käyttö Keskilaakson lisäksi



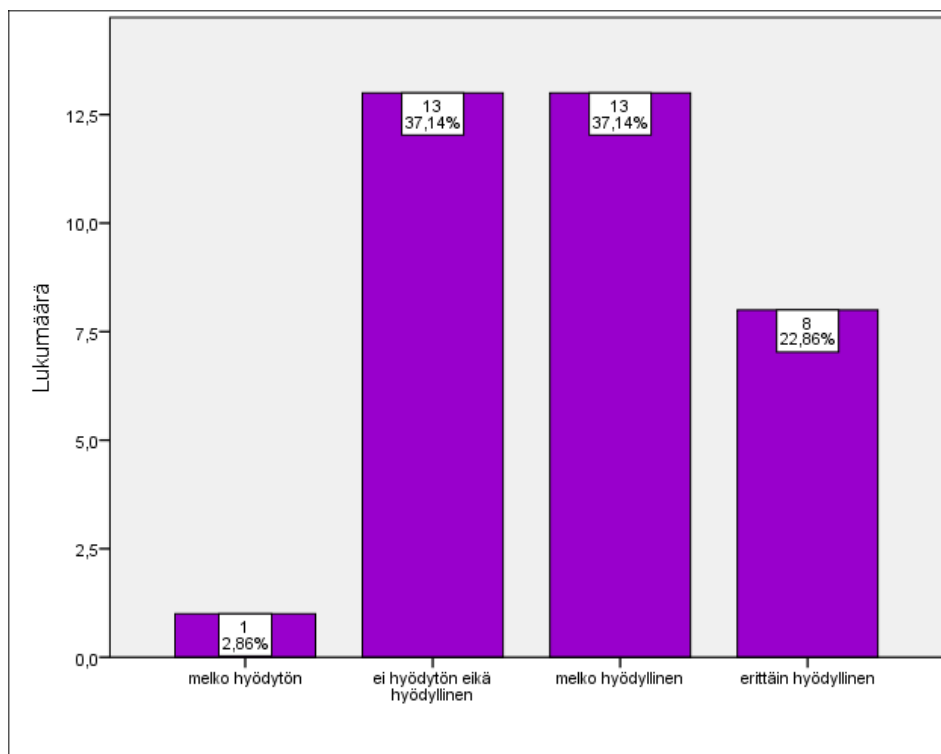
Kuva 27. Tulevaisuudennäkymä



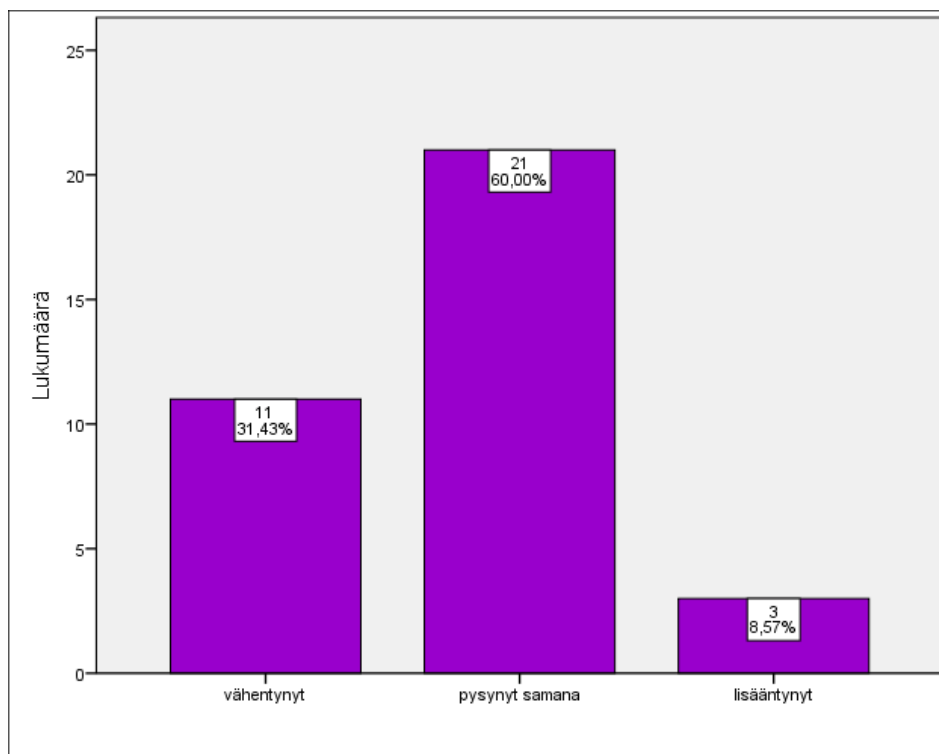
Kuva 28. Vastaajien yrityksessä tapahtuneet muutokset



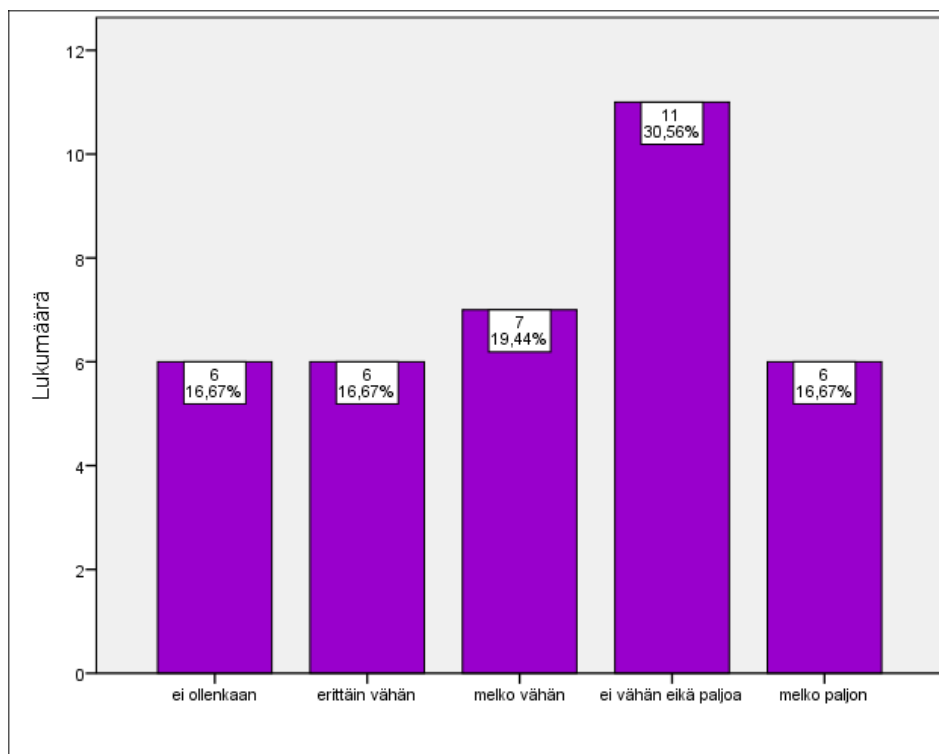
Kuva 29. Keski-laakson merkitys mainoskanavana



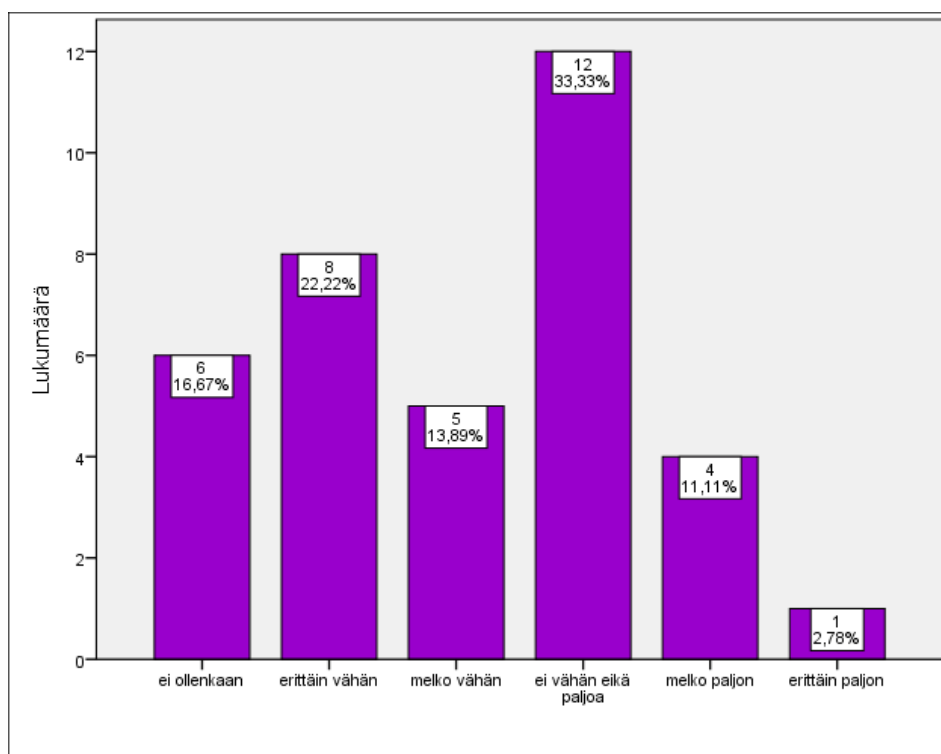
Kuva 30. Keski-laakson hyödyllisyys mainoskanavana



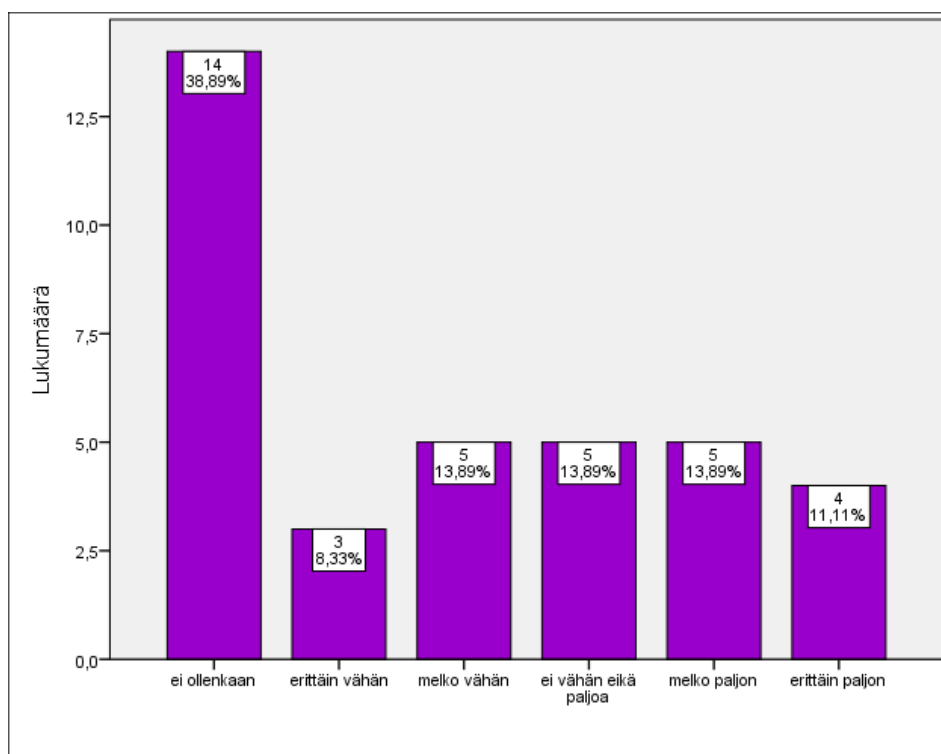
Kuva 31. Mainonnan muuttuminen viimeisten viiden vuoden aikana



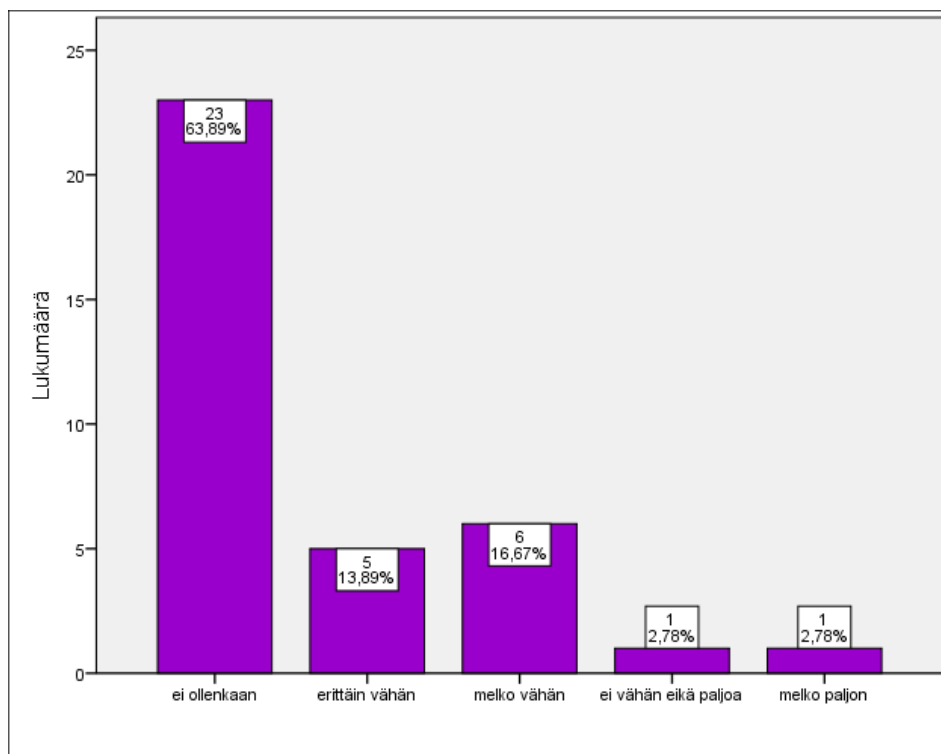
Kuva 32. Lehden lukijaprofiilin vaikuttaminen lehtimainontapäätöksiin



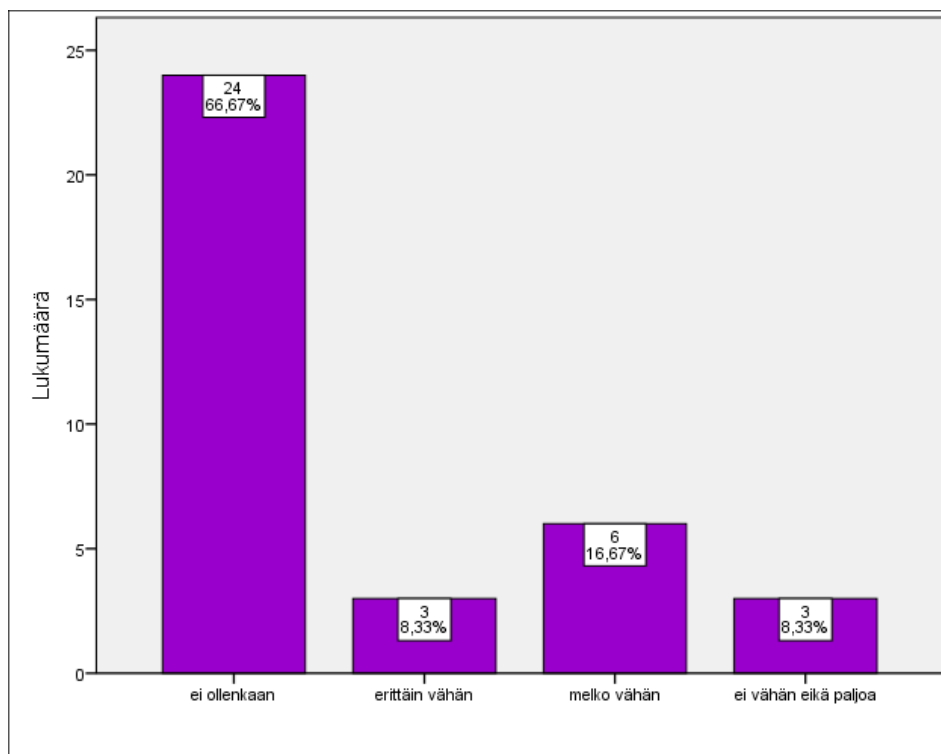
Kuva 33. Lehden journalistisen sisällön vaikuttaminen lehtimainontapäätöksiin



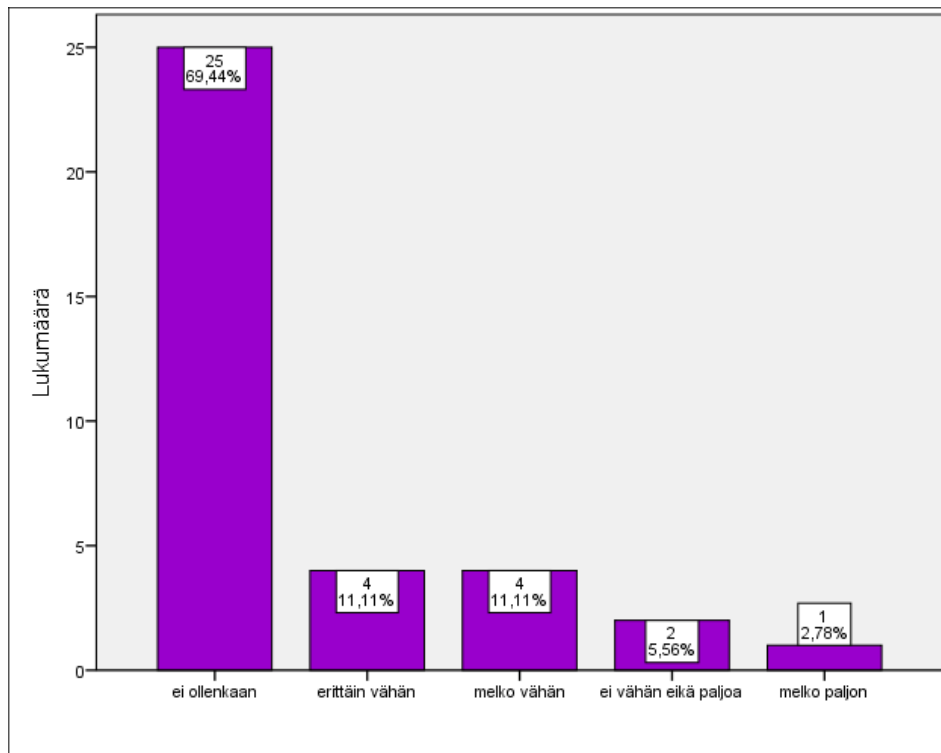
Kuva 34. Keski-Uusimaan ilmestymistiheyden muutoksen vaikuttaminen mainontaan



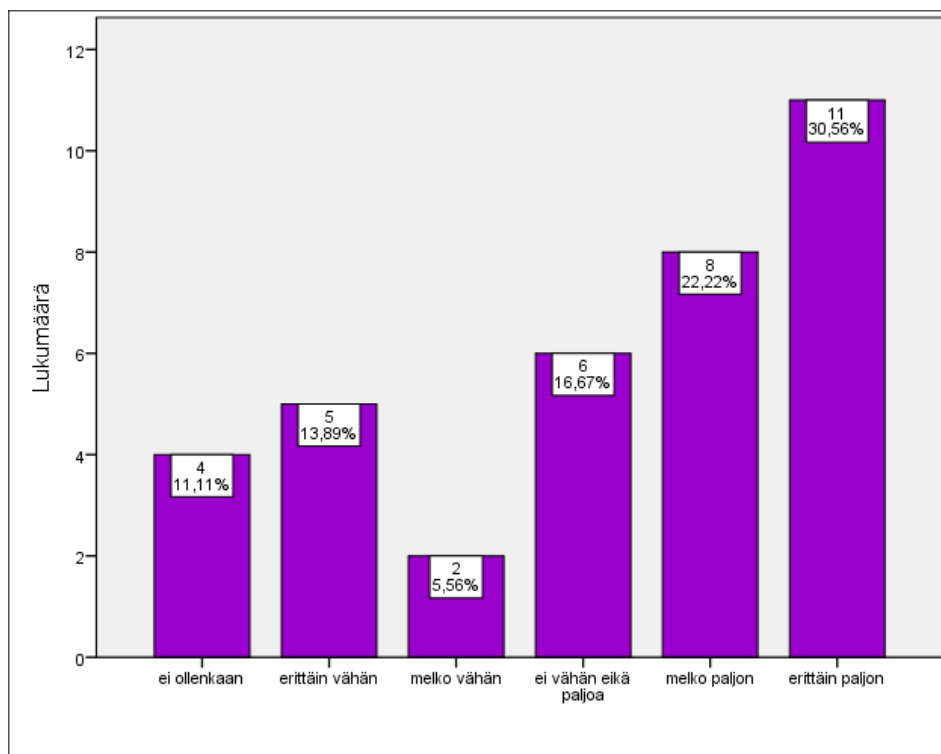
Kuva 35. Kouvolan seudun kuntaliitoksen vaikuttaminen mainontaan



Kuva 36. Myllykosken paperitehtaan tuotannon lopetuksen vaikuttaminen mainontaan



Kuva 37. Keskiäikäksen koon muutoksen vaikuttaminen mainontaan

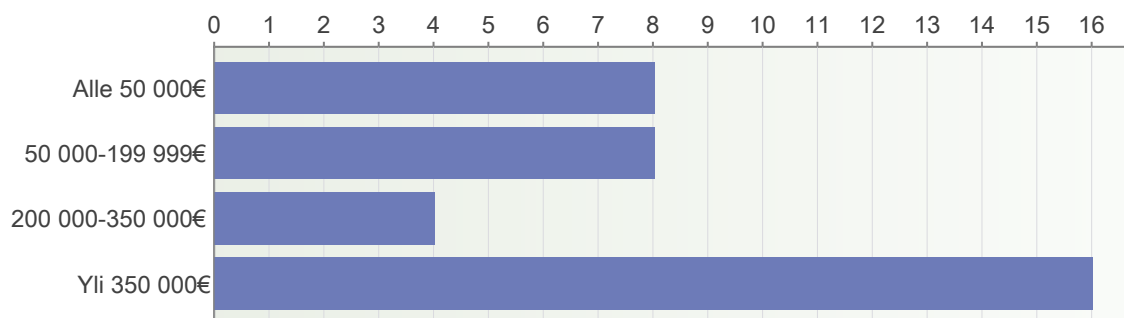


Kuva 38. Lehden levikin vaikuttaminen

Ilmoittajakysely - Peruseraportti

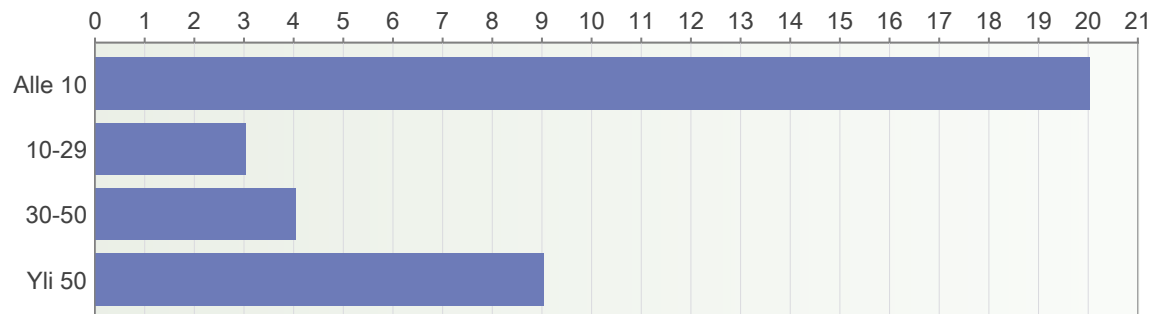
1. Mikä oli yrityksenne liikevaihto vuonna

2014? Vastaajien määrä: 36



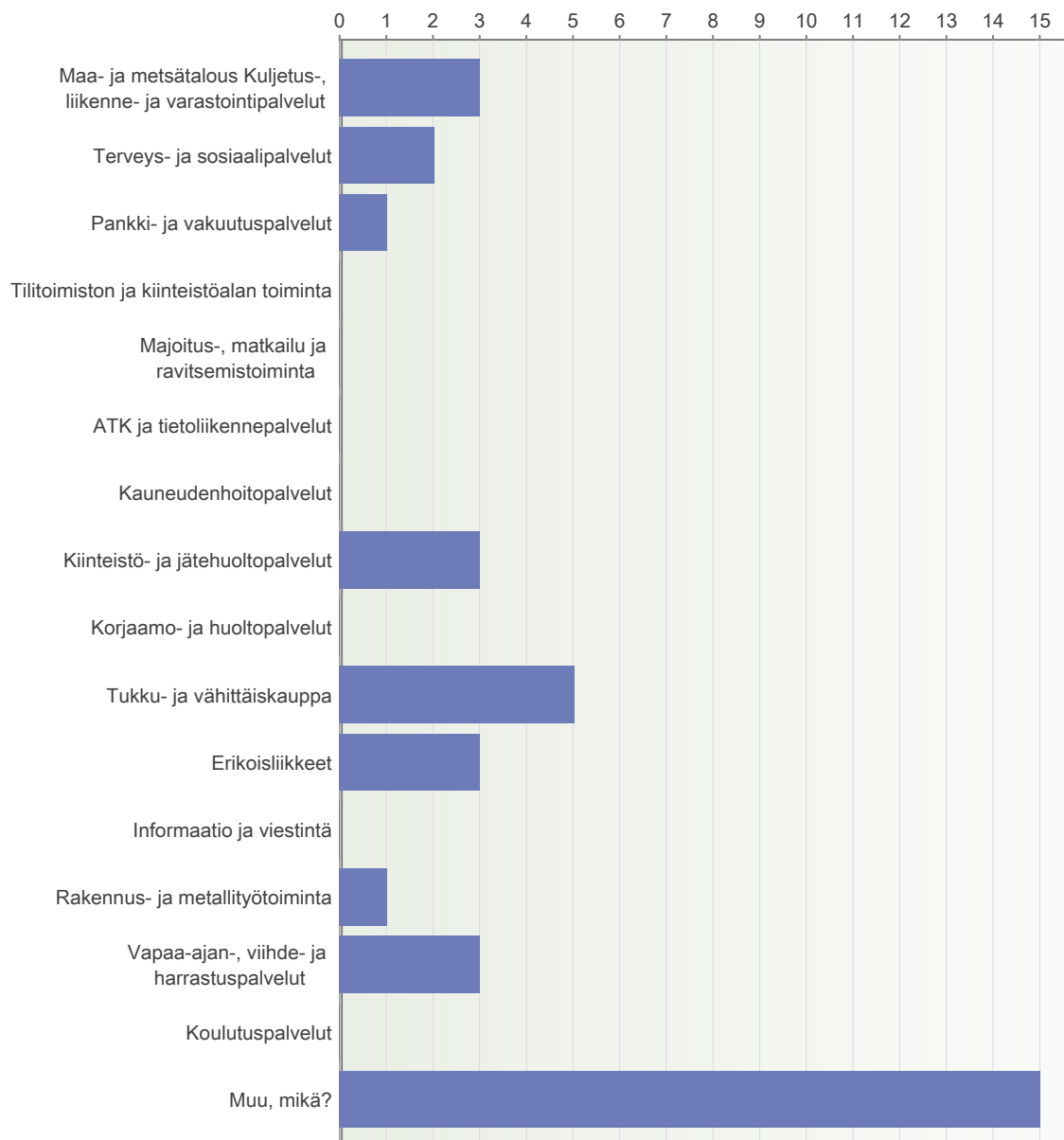
2. Mikä on yrityksenne henkilöstön määrä?

Vastaajien määrä: 36



3. Mikä on yrityksenne päätoimiala?

Vastaajien määrä: 36



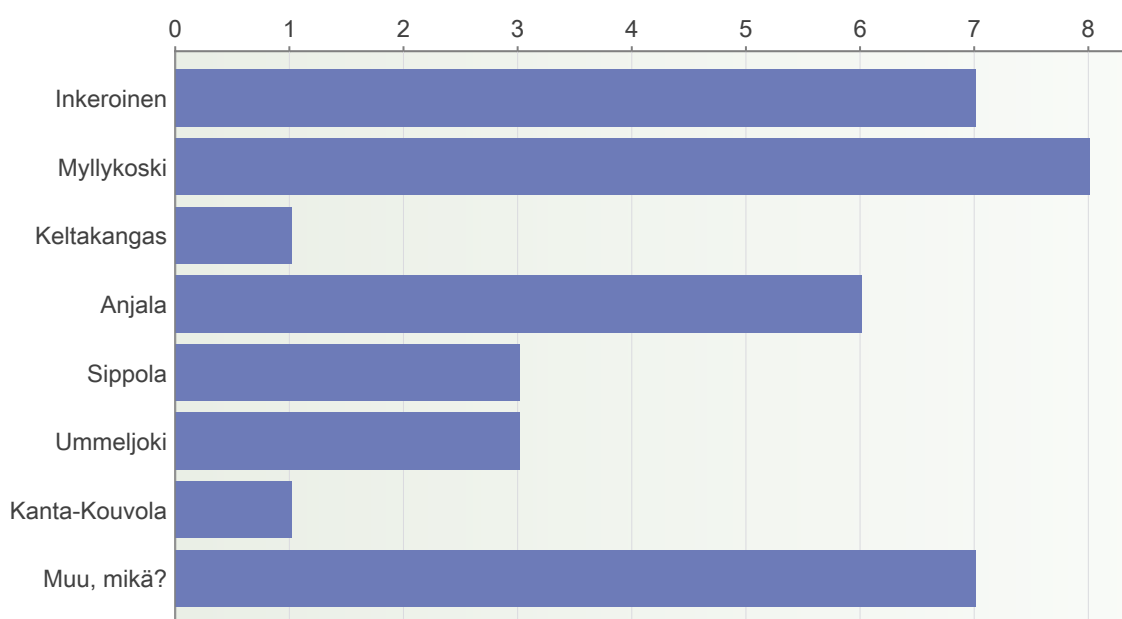
Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- sähköurakointi, ja siihen liittyvät sähkötyöt
- yhdistystoiminta
- kulttuuripuolen yhdistys
- Eläkeläistoiminta
- kaupan ala
- Eläkeläisten toiminta
- Kunto- ja terveysliikunta
- LVI-ASENNUS
- LVI
- Seurakunnallinen toiminta
- Kotiseutuyhdistys

- Automyyti,huolto,varaosat,maalaamo,
- sähkötyöt
- Konsultointi
- Mediatsto

4. Mikä on yrityksenne sijaintipaikka?

Vastaajien määrä: 36

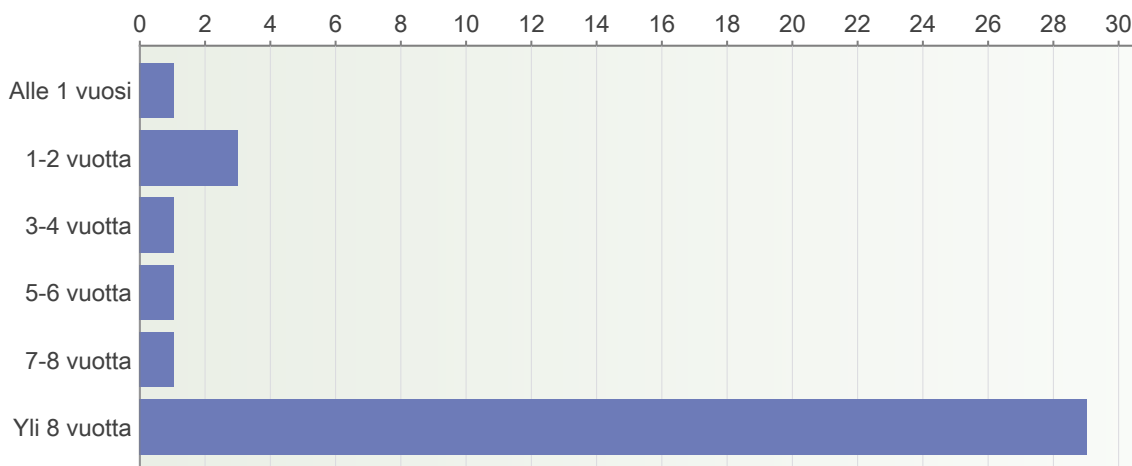


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Eteläinen Kouvola
- konttoreita Pohjois-Kymenlaaksossa 4 kpl Inkeroinen-Myllykoski-Kouvola-Kuusankoski
- Muhniemi
- Hallinto Kuusankoskella, seurakunnat: Anjalankoski, Elimäki, Kouvola, Kuusankoski ja Valkeala sekä Jaalan kappelisrk
- Päätoimisto Elimäki, toimisto myös Inkeroisissa
- Koko Pohjois-Kymenlaakso, useita toimipisteitä
- Hki

5. Mikä on/oli Keski-laakson asiakkuutenne pituus?

Vastaajien määrä: 36



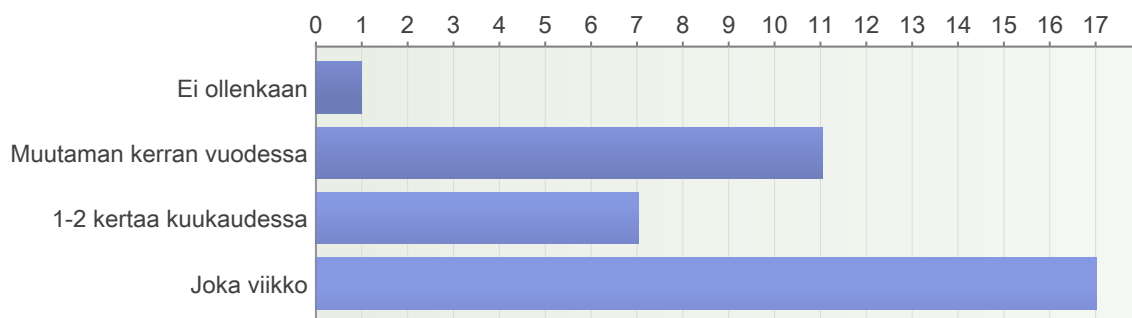
6. Kuinka paljon eri mainosvälineet ovat käytössäne markkinoinnissanne?

Vastaajien määrä: 36

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|--------------------------------------|-----|----|----|----|----|----|----------|-----------|
| Sanomalehdet | 0 | 1 | 3 | 11 | 14 | 7 | 36 | 3,64 |
| Ilmaisjakelulehdet | 13 | 7 | 2 | 6 | 7 | 1 | 36 | 1,72 |
| Aikakauslehdet | 30 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 36 | 0,28 |
| Suoramainonta | 17 | 4 | 3 | 3 | 7 | 2 | 36 | 1,58 |
| Ulkomainonta | 19 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 36 | 1,33 |
| Internet-/verkko- ja mobiilimainonta | 10 | 4 | 3 | 6 | 8 | 5 | 36 | 2,36 |
| Televisio | 30 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 36 | 0,25 |
| Radio | 27 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 36 | 0,58 |
| Sosiaalinen media | 12 | 4 | 3 | 8 | 5 | 4 | 36 | 2,06 |
| Yhteensä | 158 | 36 | 20 | 40 | 49 | 21 | 324 | 1,53 |

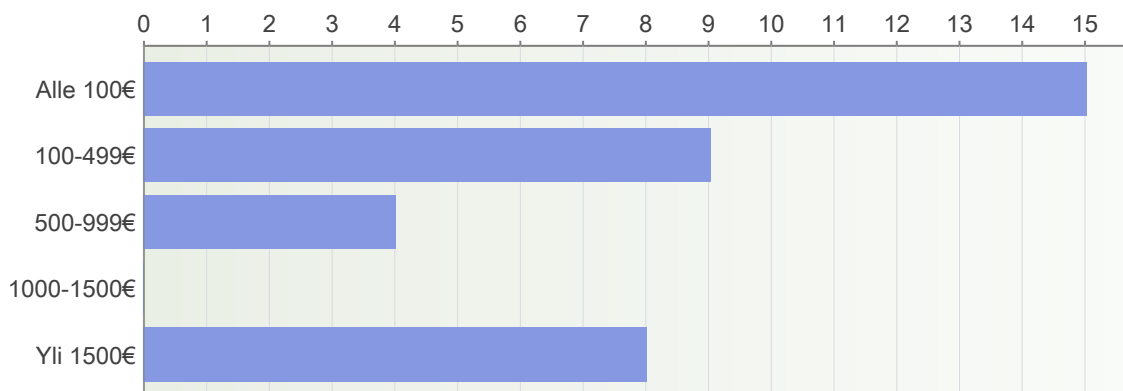
7. Kuinka usein ilmoitatte sanomalehdissä?

Vastaajien määrä: 36



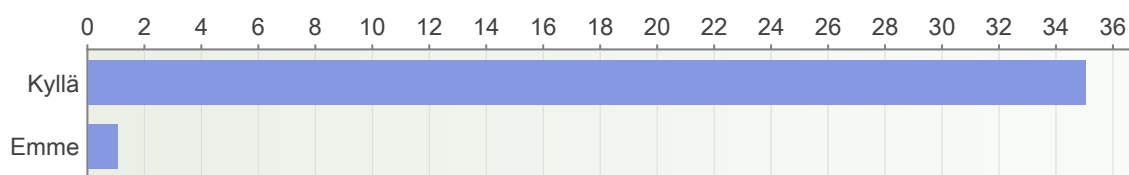
8. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa lehdissä ilmoitteluun yhden kuukauden aikana?

Vastaajien määrä: 36



9. Ilmoitatteko Keski-laaksossa?

Vastaajien määrä: 36



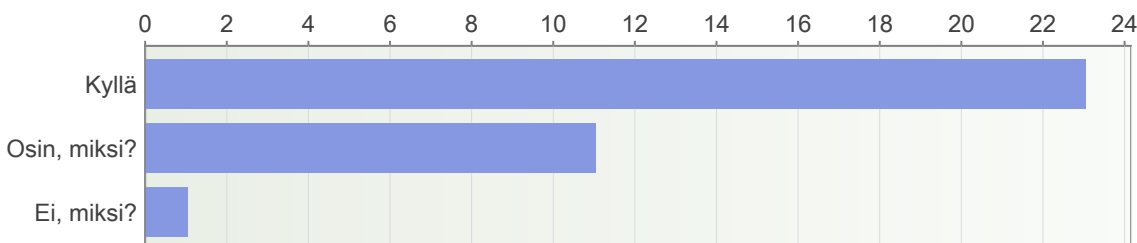
10. Arvioikaa tyytyväisyyttänne seuraaviin Keski-laaksoa koskeviin asioihin.

Vastaajien määrä: 35

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskisarvo |
|------------------------------------|----|----|----|-----|----|----------|------------|
| Ilmestymispäivä (torstai) | 1 | 2 | 11 | 17 | 4 | 35 | 3,6 |
| Ilmestymistiheys (kerran viikossa) | 4 | 9 | 7 | 13 | 2 | 35 | 3 |
| Lehden koko | 4 | 3 | 8 | 14 | 6 | 35 | 3,43 |
| Lehden sisältö | 0 | 2 | 9 | 19 | 5 | 35 | 3,77 |
| Lehden ilmoitushinnat | 1 | 8 | 11 | 14 | 1 | 35 | 3,17 |
| Ilmoitusten hinta-laatu suhde | 0 | 4 | 14 | 13 | 4 | 35 | 3,49 |
| Asiakaspalvelu ja ilmoitusmyynti | 0 | 0 | 2 | 17 | 16 | 35 | 4,4 |
| Yhteensä | 10 | 28 | 62 | 107 | 38 | 245 | 3,55 |

11. Pystyykö Keskilaakso vastaamaan teidän markkinointitarpeisiinne?

Vastaajien määrä: 35



Avoimet vastaukset: Osin, miksi?

- Levikki liian pieni, koska meillä on myymälät myös Veturissa ja Manskillä niin ei tavoita kuin pienen osan asiakkaitamme .
- lehden tilaajia vähän
- toimialueemme on niin laaja, että meidän pitää käyttää muitakin lehtiä
- Melko vähälle tulee keskilaakso
- Perinteinen lehti ei enää ole ykkönen
- ilmestyy liian harvoin
- pieni jakelu
- Koska ilmestyy vain kerran viikossa
- vain levikkialueella
- ilmestyy liian harvoin ja ilmoitukset pitää jättää liian aikaisin.
- joko päivät

Avoimet vastaukset: Ei, miksi?

- kaksi kertaa viikossa ilmestyvä lehti palvelisi paremmin

12. Millainen merkitys Keskilaaksolla on yrityksellenne mainoskanavana?

Vastaajien määrä: 35

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | Yhteensä | Keskiarvo |
|---------------|---|---|----|----|---|------------|----------|-----------|
| merkityksetön | 1 | 4 | 12 | 12 | 6 | merkittävä | 35 | 3,51 |

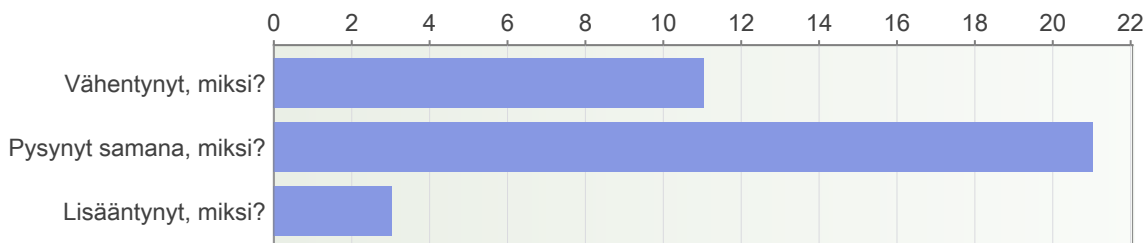
13. Kuinka hyödyllisenä pidätte ilmoittelua Keskilaaksossa?

Vastaajien määrä: 35

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | Yhteensä | Keskiarvo |
|----------|---|---|----|----|---|-------------|----------|-----------|
| hyödytön | 0 | 1 | 13 | 13 | 8 | hyödyllinen | 35 | 3,8 |

14. Onko mainontanne Keskilaaksossa viimeisten 5 vuoden aikana:

Vastaajien määrä: 35

**Avoimet vastaukset: Vähentynyt, miksi?**

- Ks edellinen selitys
- säästölinja
- henkilöiden vaihtuminen(omien)
- toimialueen laajenemisen vuoksi
- enen 2x/vk sekä hinta
- ilmestymispäivien vähentymisen takia
- ajankohtaisista asioista tiedotettiin enemmän kun lehti ilmestyi useammin
- Printtimainonnan rooli pienentynyt
- hinta
- Ilmestyy vain kerran viikossa
- joko päivien väheneminen

Avoimet vastaukset: Pysynyt samana, miksi?

- tietyt ajankohdat jolloin ilmoitetaan
- vanha tapa
- pakolliset
- Tarpeemme eivät ole muuttuneet
- Lehtimainonta tulee vähenemään,ainakin meidän osalta...
- Toiminta on suhteellisen samankaltaista
- -
- vain viralliset ja vastaavat ilmoitukset
- Ei tarvetta muutoksiin
- Yhdistyksellämme on melko vakiintunut ilmoittelun ja mainonnan tarve
- tiedotamme tietyistä palveluista joka vuosi
- muuten vaa
- hyvä näin
- Vasta noin vuosi oltu mukana.
- tavoittaa jäsenistön
- toiminta vakiintunut
- mainostamme Keskilaaksossa muutamaa jokavuotista tapahtumaa tapahtumaa
- kustannus/hyöty
- samat nenot.
- terveystalstalla kestoilmoitus
- pääsääntöisesti sesonkiilmoittelu

Avoimet vastaukset: Lisääntynyt, miksi?

- koska toimintamme on monipuolistunut
- palveluhakemisto tullut lisäksi
- Lehdessä on hyvä toimitus ja oikovedosten tekotaito

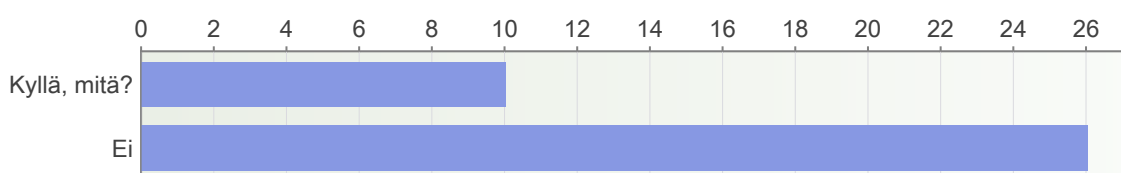
15. Mitkä viime vuosien muutoksista ovat vaikuttaneet vähenevästi mainontaanne Keskilaaksossa?

Vastaajien määrä: 36

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|--|----|----|----|----|---|---|----------|-----------|
| Kouvolan seudun kuntaliitos (2009) | 23 | 5 | 6 | 1 | 1 | 0 | 36 | 0,67 |
| Myllykosken paperitehtaan tuotannon lopetus (2011) | 24 | 3 | 6 | 3 | 0 | 0 | 36 | 0,67 |
| Keskilaakson koko (2014) | 25 | 4 | 4 | 2 | 1 | 0 | 36 | 0,61 |
| Keskilaakson ilmestymistiheys (2014) | 14 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 | 1,89 |
| Yhteensä | 86 | 15 | 21 | 11 | 7 | 4 | 144 | 0,96 |

16. Entä onko yrityksessänne tapahtunut viimeisten 5 vuoden aikana muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet mainontaanne lehdessä?

Vastaajien määrä: 36

**Avoimet vastaukset: Kyllä, mitä?**

- oma asiakaslehti + sosiaalinen media
- Levikki
- Uusi toimiala, ilman sitä ei ilmoitettaisi juuri ollenkaan
- Toiminta monipuolistunut
- Henkilövaihtuvuus
- toimialueen laajentuminen
- Ketjukonseptiuudistus
- tulin yrittäjäksi Myllykoskelle alle 5 v sitten
- yrityksellä on pidempiaikaiset vuosisopimukset. Mainonnan tarve kuluttajille on hyvin vähäinen.
- uudet toimitilat

17. Vaikuttavatko seuraavat Keskilaaksoa koskevat asiat mainontaanne/lehti-ilmoituksista päätettäessä?

Vastaajien määrä: 36

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----------|-----------|
| Lehden levikki | 4 | 5 | 2 | 6 | 8 | 11 | 36 | 3,17 |
| Lehden lukijaprofiili | 6 | 6 | 7 | 11 | 6 | 0 | 36 | 2,14 |
| Lehden journalistinen sisältö | 6 | 8 | 5 | 12 | 4 | 1 | 36 | 2,08 |
| Yhteensä | 16 | 19 | 14 | 29 | 18 | 12 | 108 | 2,46 |

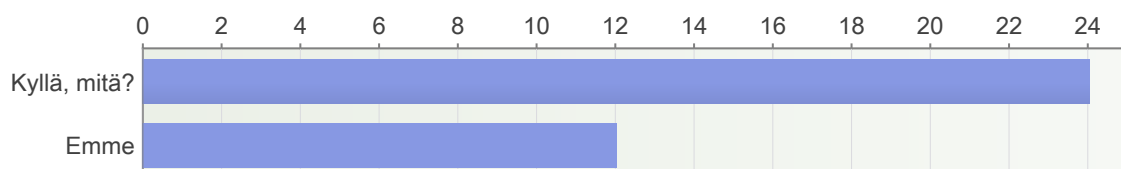
18. Mitkä muut tekijät, yllä mainittujen lisäksi, vaikuttavat ilmoittamiseenne sanomalehdissä?

Vastaajien määrä: 17

- omat ilmoituskanavat ja sosiaalisen median käyttö
- mainonnan tarve, ja se on aika vähäinen, yrityksen pitkäikä ja tunnettavuus paikkakunnalla on hyvä
- Paikallisuus
- Toiminta-alueemme kattava lehti
- Suoramainonta vaikuttanut tehokkaammalta välineeltä
- Koska lehti ilmestyy vain kerran viikossa, on tarkoin hulehdittava, että kaik.ki asiat tulee ilmoitukseen
- Oman toiminnan aktiivisuus.
- Ajankohta
- Oman alan sesongit
- Meillä on 2 - 3 suurempaa tapahtumaa vuodessa ja harkitsemme joka kerta, kuinka nimekkään ja kalliin esiintyjän hankimme. Kalliimpi esiintyjä = enemmän mainontaa.
- Hinta
- Tarve tiedottaa tietystä asiasta kaikille kuntalaisille, tai tässä tapauksessa kaikille Keskilaakson jakelualueen asukkaille (ja mahdollisesti kesäasukkaille).
- säätila
- Hint.
- Entisen Anjalankosken alueen tapahtumat ilmoitamme ko. alueen lehdessä.
- Oma tarve mainostaa
- Asiakkaan tilaukset

19. Käytättekö Keskilaakson lisäksi tai sijaan muita sanomalehtiä mainosvälineinänne?

Vastaajien määrä: 36

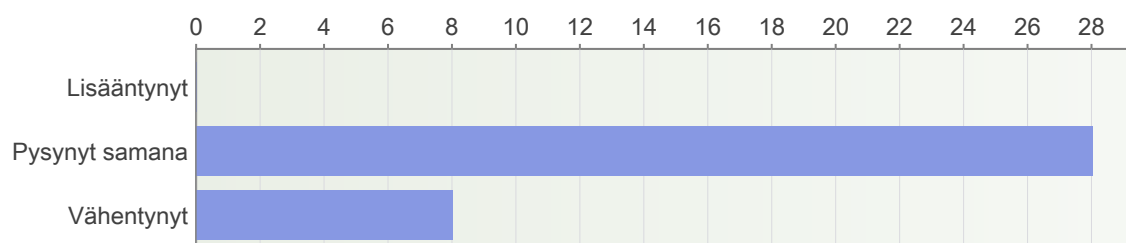


Avoimet vastaukset: Kyllä, mitä?

- PK ,Kouvolan sanomat Kymen Sanomat ESS Ankkuri
- kouvolan sanomat kerran vuodessa
- ks
- Satunnaisesti ilmaisjakelulehtiä ja Kouvolan Sanomia
- Kaikkia paikallisia,ei paljoa kuitenkaan
- Vartti
- Pohjois Kymenlaakso
- Josku Kouvolan Sanomaa
- Kouvolan ja Kymen Sanomat, PK, Ankkuri, Reimari, Kaakonkulma
- kouvolan Sanomat
- Kouvolan Sanomat
- Kouvolan Sanomat, Elimäen Sanomat, Valkealan Sanomat, Vartti ja PK
- Kouvolan Sanomat, Vartti
- Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Ankkuri, Valkealan Sanomat, Iitin seutu, Elimäen Sanomat, Pitäjän uutiset
- kaikkia aluella ilmestyviä lehtiä
- Kouvolan Sanomat, ilmaisjakelut: Vartti ja Pohjois-Kymenlaaksi
- kouvolan sanomat
- Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Iitin Seutu, Valkealan Sanomat, Elimän Sanomat
- PK
- kouvolan sanomat
- kaikkia alueemme lehtiä
- Suomen paikallismediat
- Kouvolan Sanomat
- kouvolan- ja kymensanomat

20. Millaisena näette yrityksenne paikallislehtimarkkinoinnin Keskilaaksossa tulevaisuudessa (esimerkiksi 5 vuoden kuluttua)?

Vastaajien määrä: 36



21. Mistä yrityksenne paikallislehtimarkkinoinnin tulevaisuudennäkymä Keskilaaksossa johtuu?

Vastaajien määrä: 36

- Voi olla ettei yritystäkään ole enää 5 vuoden kuluttua.
- Levikki, laittakaa useammin täyspeittoja ja informoida niistä riittävästi
- menee omalla painollaan, kuin juna
- paikallisuus
- Olemme yhdistystoimija ja tarpeemme todennäköisesti pysyvät ennallaan siitä huolimatta, että verkkoviestintämme on lisääntymään päin.
- Printtimedian mainonnan osuus tulee vähenemään.
- Toiminta alueellinen
- jos hinnat ei laske mainoksissa, niin ei ainakaa lisääny. saattaa jopa mainonta lehdessä vähentyä, jos hinnat nousevat..
- Koska toimintamme jatkuu tällä alueella.
- Toiminnan nykysuunta sekä tiedotuksen muuttuminen
- odotettavissa ei ole muutoksia, jotka vaikuttaisivat tarpeisiimme mainostaa paikallislehdessä
- Erittäin harvalle tulee keskilaakso.
- Perinteinen lehtimarkkinointi ei toimi tulevaisuudessa
- Paikallislehti omalla paikkakunnalla
- Sosiaalisen median lisääntynyt ja edelleen lisääntyvä käyttö
- Emme mainosta lähialueella. Käytämme Kesklaksoa virallisiin tiedottamisiin ja tapahtumakutsuihin.
- -
- Toiminnassamme ei odotettavissa muutoksia.
- Kotiseutuyhdistyksemme toiminta on melko vakiintunut, eikä näköpiirissä ole muita suuria muutoksia, kuin jäsenistömme ikääntyminen. Keskilaakson peittoalue vastaa hyvin jäsenistömme asuinalueita.
- Tarkoitus on olla mukana paikallisessa lehdessä
- Uskon että yrityksemme toiminta pysyy pääpiirteissään samanlaisena. Toki voi olla, että omat sähköiset tiedotuskanavamme kehittyvät ja korvaavat osin lehtimainontaa. Mutta meidän asioissa tieto pitää saada kaikille (tuotamme julkista palvelua kuntien puolesta) emmekä voi jättäytyä vain tiettyjen kanavaien varaan, jos kaikkia ei niillä saavuteta.
- Yleinen taloudellinen tilanne ja pieni markkina alue(entinen Anjalankoski)
- Suuri vaikutus on sillä, sattuuko kerran viikossa oleva ilmestymispäivä tarpeisiimme, joten tällä hetkellä uskon sen pysyvän melko samalla tasolla.
- ei tiedä mistä johtuu
- pieni paikkakunta samat asiakkaat
- Tavoitettavuus
- En näe tällä hetkellä tarvetta vähentää enkä lisätä mainostusta.
- toiminta kausiluontoista
- lehtimainonnan merkitys näyttäisi vähenevän, koska havaintojen mukaan asiakkaat eivät löydä meitä mainosten avulla kuten ennen. Kuvallinen artikkeli osuu silmään paremmin ja etenkin nuoret eivät lue lehtiä kuten takavuosina.
- Jos toiminta pysyy samana kuin tällä hetkellä suhteessa kysyntään.
- Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa ei näy merkittäviä markkinointiponnisteluihin liittyviä muutoksia.
- Asiakkaat vetävät lehti-ilmoittelua pienemmäksi.
- Ei tietoa
- jos jako päiviä ei tule lissää.
- meille tod. näk paras ilmoitus keino tavoittaa paikallisia asiakkaita
- yrityksemme työ perustuu kesäsesonkiin, siitä johtuen panostamme kesäilmoitteluun etupäässä

22. Mitkä asiat Keskilaaksossa kaipaisivat mielestänne uudistuksia ja/tai parannuksia? Millaisia kehitysehdotuksia ja ideoita teillä olisi?

Vastaajien määrä: 15

- en osaa sanoa
- saisi kyllä ilmestyä hintaansa nähden useamman kerran viikossa, (vertaa vaikka kouvolan sanomat/ lehti
- Sivukoko voisi olla samanlainen kuin esim. Kouvolan Sanomilla. Yhdistyksen eri palavereissa on tullut runsaasti tämänkaltaisia mielipiteitä Mämmälän alueelta.
- Ilmestyskertoja ehkä kaksi viikossa
- Voisi olla haastatteluja enemmän paikkakuntalaisista. Ei aina yrittäjä tai poliitikko.
- Lehden koko on hankala käsitellä. Tietysti toive olisi että ilmestymiskertoja voisi lisätä. Vieläkin enemmän paikallisuuteen keskittymistä. Pienetkin tapahtumat ym. on tärkeää tiedottaa.
- Enemmän paikallisilta yrittäjiltä juttuja.
- -
- Pysykää paikallisena lehtenä, ajankohtaisia ja paikallisia uutisia.
- Kovin vähän riittää aikaa Keskilaakso-lehden lukemiseen, joten en osaa ehdottaa.
- Paikallisuus
- saisi ilmestyä useamman kerran viikossa, ja entinen koko oli parempi
- Päätoimittajalla on erinomainen kyky nähdä asiat laajemmin ja teemoittaa lehtiä sekä tehdä vuosisuunnitelma. Vaikea sanoa yht'äkkiä.
- Pari kertaa viikossa ja ilmoitukset edellisenä päivänä....
- Toinen ilmestymis päivä

23. Vapaa palaute: risuja ja ruusuja Keskilaaksolle!

Vastaajien määrä: 19

- koittakaa pysyä hengissä !
- Olemme kohtuullisen tyytyväisiä lehden journalistiseen linjaan, jatkakaa siis vaan samalla linjalla.
- PALATKAA TABLOIDIKOKOON!
- Yhteistoiminta sujuu kiitettävästi
- Pidän enemmän edellisestä , ilmestyi 2 kertaa viikossa.
- Paljon Ruusuja!
- Asiat hoituvat aina sujuvasti, palvelu on joustavaa ja asiointi kanssanne miellyttävää.
- Ruusuja...varsinkin marjo kattelukselle!! :)
- Keskilaakson toimituksesta puuttuu puolueettomuus.
- -
- Yhteistyö sujuu hyvin, kiitos siitä!
- Olemme tyytyväisiä asioiden sujumiseen keskilaakson kanssa.
- Hyvä lehti paikalliselle asukkaalle!
- Ruusuja annan aktiivisesta ja journalistisesti korkeatasoisesta toimitustyöstä, mikä ei pienissä lehdissä ole itsestäänselvyys. Keskilaakso erottuu edukseen!

- Jos olisi mahdollista, toki toivotaan että lehti ilmestyisi useammin. Kiitokset taitaville ilmoitusten tekijöille!
- hyvää kevään jatkoa, ja kesän odotusta !
- Lehti saisi ilmestyä useammin kuin kerran viikossa.
- Ruusuja: Suuri lehtikoko erottautuu edukseen tabloid-lehdistä! Maakuntalehteä ei tarvitse tilata kun on erittäin hyvä paikallislehti!
- Kiitos ystävällisestä palvelusta