

MAINONNAN KAMPANJAPROSESSI MONIKANAVAYMPÄRISTÖSSÄ

Case: Mainoskampanja Katu-viikkoliitteen sisältöjen siirtymisestä
Etelä-Suomen Sanomiin

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
20.3.2009
Niina Aaltio
Riikka Alanko

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NIINA AALTIO & RIIKKA ALANKO: Mainonnan kampanjaprosessi moni-
kanavaympäristössä - Mainoskampanja Katu-viikkoliitteen sisältöjen siirtymisestä
Etelä-Suomen Sanomiin

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 58 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee mainoskampanjan toteuttamista monikanavaympäristössä ja Etelä-Suomen Sanomien Katu-viikkoliitteeseen liittyneiden muutosten viestimistä lukijoille. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten voidaan toteuttaa selkeä ja yhtenäinen mainoskampanja käyttäen useita eri mainosvälineitä.

Teoriaosuudessa selvitetään, mitä on integroitu markkinointiviestintä, paneudutaan sekä perinteisten että uusien mainoskanavien käyttöön ja esitellään erilaisia kanavastrategiavaihtoehtoja.

Opinnäytetyön empiriaosuus sisältää Katu-viikkoliitteen kampanjaprosessin aina lähtökohdista toteutuneen kampanjan tulosten analysointiin. Kampanjan onnistumista mitataan Etelä-Suomen Sanomien paneelikyselyn tuloksilla, kampanjan toteutukseen keskeisesti liittyneiden henkilöiden haastatteluilla sekä muilla käytössä olleilla mittareilla, kuten verkon kävijämäärillä.

Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että kampanjan huomioarvo ei ole ollut niin korkea kuin olisi ollut mahdollista. Tämä johtuu mm. siitä, ettei Katu-viikkoliitettä koettu kovin merkittäväksi, eikä näin ollen siihen liittyvää muutosviestintää koettu itselle olennaiseksi, jolloin se helposti sivuutettiin. Suurin osa lukijoista huomasi Katu-viikkoliitteen sisältöjen siirtymisen osaksi Etelä-Suomen Sanomia vasta muutoksen tapahduttua, eikä ennakkomainonnan kautta.

Avainsanat: integroitu markkinointiviestintä, mainoskampanja, mainoskanavat, digitaalinen markkinointi, kanavastrategiat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

NIINA, AALTIO & RIIKKA, ALANKO: Campaign Process of Advertising in
Multi-Channel Environment -
Advertisement campaign of Katu weekly supplement changeover to Etelä Suomen
Sanomat

Bachelor's Thesis in Marketing Communications, 58 pages, 10 appendixes

Spring 2009

ABSTRACT

This thesis deals with the creation of a marketing campaign in a multi-channel environment. The aim of the thesis is to survey how a distinct and uniform advertising campaign can be created and used by many marketing channels at the same time.

The theoretical part of the thesis is based on integrated marketing communications and advertisement, examining both traditional and new marketing channels as well as introducing different channel strategies.

The empirical part of the study includes the marketing process of the Katu-campaign, from the beginning of the process to the analysis of the campaign results. The success of the campaign is measured by a market-research panel, interviewing the people who carried out the Katu-campaign as well as other relevant instruments.

The results of the survey indicate that the media reach of the Katu-campaign was not as high as it could be. The reason behind such results could be the fact that readers did not see the Katu weekly supplement as important, and, in consequence, they easily disregarded the advertisements of the campaign. In addition, the majority of the readers became aware of the Katu weekly supplement changeover to Etelä-Suomen Sanomat only after the changeover had taken place, and not through advance advertising.

Key words: integrated marketing communication (IMC), marketing channels, digital marketing, channel strategies

SISÄLLYSLUETTELO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | INTEGROITU VIESTINTÄAJATTELU | 2 |
| 2.1 | Käsite ja merkitys | 2 |
| 2.2 | Nousun syitä | 3 |
| 2.3 | Edut, esteet ja edellytykset | 4 |
| 3 | MAINONNAN SUUNNITTELUPROSESSI | 5 |
| 3.1 | Taustatekijät..... | 7 |
| 3.2 | Kohderyhmä | 8 |
| 3.3 | Viestin sisältö | 10 |
| 3.4 | Kanavastrategiat | 10 |
| 3.5 | Mediavalinnat | 14 |
| 3.5.1 | Sanomalehti | 16 |
| 3.5.2 | Radio..... | 17 |
| 3.5.3 | Digitaaliset kanavat: internet ja mobiili..... | 19 |
| 3.6 | Seuranta | 27 |
| 3.7 | Tutkimusmenetelmät | 29 |
| 3.8 | Opinnäytetyön viitekehys | 31 |
| 4 | CASE: MAINOSKAMPANJA KATU-LIITTEEN SISÄLTÖJEN SIIRTYMISESTÄ ETELÄ-SUOMEN SANOMIIN | 33 |
| 4.1 | Etelä-Suomen Sanomat ja Katu-viikkoliite | 33 |
| 4.2 | Mainoskampanjan lähtökohdat ja tavoitteet | 36 |
| 4.3 | Kampanjan toteutus eri mainoskanavissa..... | 37 |
| 4.4 | Tutkimuksen toteutus | 39 |
| 4.5 | Tutkimustulokset | 40 |
| 4.5.1 | Paneelikyselyyn vastanneiden ikäjakauma..... | 40 |
| 4.5.2 | Kampanjakirjeen huomioiminen | 41 |
| 4.5.3 | Kirjeen lukeminen | 42 |
| 4.5.4 | Mainonnan huomioiminen eri medioissa..... | 43 |
| 4.5.5 | Suhtautuminen muutokseen..... | 45 |
| 4.5.6 | Avoimet vastaukset..... | 46 |
| 4.5.7 | Muut tutkimusmittarit..... | 47 |
| 4.6 | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti..... | 48 |
| 4.7 | Tutkimuksen johtopäätökset..... | 50 |
| 5 | YHTEENVETO..... | 52 |
| | LÄHDELUETTELO | 54 |
| | LIITTEET | 59 |

1 JOHDANTO

Mediamainonnan kanavien ja toimintamallien kirjo on laajentunut kymmenen viime vuoden aikana huomattavasti. Kohderyhmät pirstaloituvat, sähköinen kaupankäynti lisääntyy, ja internetin sekä digitaalisen median rooli suomalaisten media- ja ajankäytöstä vahvistuu. Internet ja digitaalinen mainonta ottavat tulevaisuudessa yhä suuremman osuuden mainontaan käytetyistä euroista, ja alalle tulee jatkuvasti uusia toimijoita ja innovatiivisia ratkaisuja.

Yritykset siirtyvät yhä enemmän etsimään vaihtoehtojen kirjosta itselleen parhaiten sopivia toimintatapoja ja monikanavaisia markkinointiratkaisuja, jotka nivotaan tiukasti yhteen, jotta saavutetaan parhaat mahdolliset synergiaedut. Saavutettavia etuja ovat muun muassa kustannussäästöt, mainonnan viestin tehostuminen sekä mahdollisuus palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Nykyaikainen kuluttaja odottaa, että hän voi viestiä yrityksen kanssa monen eri kanavan kautta ja ennen kaikkea kuluttaja haluaa itse päättää, mitä kanavaa hän haluaa käyttää.

Tämän työn tarkoituksena on esitellä, miten voidaan rakentaa integroitu mainoskampanja monikanavaympäristössä. Työn tavoitteena on saada lukijansa ymmärtämään, mitä vaiheita mainoskampanjaprosessi pitää sisällään ja mitä eri kohtia tulee ottaa huomioon valittaessa medioita ja muodostettaessa niistä integroituja kokonaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä esiteltävillä perinteisillä mainoskanavilla sekä uusilla digitaalisilla kanavilla, on molemmilla omia hyviä ominaisuuksia, joten haettaessa mainosviestille sopivaa mediayhdistelmää, on päätöksentekijöillä oltava hyvä käsitys eri medioiden välisestä kilpailukyvyistä.

Työ alkaa integroidun markkinointiviestinnän käsitteen ja merkityksen käsittelyllä, josta siirrytään tarkastelemaan tarkemmin monikanavaisen mainoskampanjan vaiheita. Empiriaosuudessa käydään läpi oikean monikanavaisen kampanjan toteuttaminen sekä tutkitaan sen onnistumista.

2 INTEGROITU VIESTINTÄAJATTELU

2.1 Käsite ja merkitys

Integroidun markkinointiviestinnän (Integrated Marketing Communications, IMC) mallin kehittäminen alkoi USA:ssa jo 1980-luvulla. Meillä Suomessa IMC-ajattelua alettiin käyttää 90-luvun alkuvuosina. Yksinkertaistettuna mallia voisi kuvailla suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa kaikkien asiakkaiden tai mahdollisten asiakkaiden saamien tuotetta tai palvelua koskevien viestien merkityksellisyys ja johdonmukaisuus. (Suokko 2006, 21;40). Toisen määrittelyn mukaan integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että tietyistä yrityksistä tai sen tuotteista tai palveluista kertovat eri viestintäkeinojen kuljettamat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen (Vuokko 2003, 324).

Vuokko (2003, 324) ottaa esille myös sen tosiasian, ettei sanoman vastaanottajataho aktiivisesti erittele sitä, mistä lähteestä eri sanomat ovat tulleet, vaan reagoi muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Tämän takia integroinnissa on oleellista ajatella vastaanottajakeskeisesti eli asiakkaan näkökulmasta (Isohookana 2007, 292).

Jotta vastaanottajapäässä muodostuisi haluttu vaikutus esim. mielipide, positiivinen mielikuva tai aktivoituminen ostamaan, täytyy viestin lähettäjapäässä korostaa kokonaisvaltaista suunnittelun merkitystä, jossa eri keinoja yhdistämällä tuloksena syntyy selkeää, yhdenmukaista ja teholtaan maksimaalista viestintää.

Vuokko (2003, 330) kuitenkin painottaa, ettei toteuttaminen edellytä, että kaikki yrityksen tai tuotteen viestinnän tulee näyttää samalta, vaan esimerkiksi esitemateriaaleista ja verkkosivusta pyritään tekemään sukunäköisiä. Tärkeintä on säilyttää punainen lanka viestinnässä ja vanha markkinoinnin perussääntö: markkinoinnissa kaikki viestii hinnasta henkilöstöön.

Myös yrityksen tavan toimia ja ulospäin annetun viestin täytyy olla tasapainossa. Yritys ei voi lähestyä kuluttajaa suoramarkkinointikirjeellä, jossa painotetaan

henkilökohtaista palvelua ja asioinnin vaivattomuutta, jos soitettaessa yrityksen asiakaspalveluun jonotusajat ovat kohtuuttoman pitkiä. Tällöin asiakas saa ristiriitaisia viestejä yrityksestä ja pahimmassa tapauksessa etäännyty yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista muodostamansa negatiivisen mielikuvan vuoksi.

2.2 Nousun syitä

Integroinnin tarve on lisääntynyt, koska viestintämaailma ja -prosessit ovat monimutkaistuneet: on tullut lisää toimijoita, kanavia, yleisöjä ja halutun viestin perille menoa vaikeuttavia tekijöitä, ns. hälyjä (Vuokko 2003, 327). Yksi tärkeimmistä syistä on mediakentän ja ennen kaikkea kohderyhmien pirstaloituminen.

Yhdistämällä eri viestintäkeinoja halutaan poistaa päällekkäisen suunnittelun ja viestimisen määrää, jolloin pystytään säästämään sekä kustannuksissa että ajassa. Lisäksi teknologian kehittyessä mediakenttään on noussut uudenlaisia viestimiä ja tapoja viestiä. Uusi informaatioteknologia mahdollistaa entistä paremman tiedon saatavuuden kuluttajan tarpeista jopa yksilötasolla ja tietojen tallentamisen erilaisiin tietokantoihin helpottamaan markkinoijan työtä. (Armstrong & Kotler 2000, 404.) Lyhyesti voisi sanoa, että integroinnin ydin perustuu pyrkimykseen vähentää viestinnän määrää ja siihen tarvittavia resursseja ilman, että vaikutuksen pienenevät (Vuokko 2003, 326).

Mediakenttään on noussut uudenlaisia mainontakanavia etenkin digitaalisten välineiden puolella. Digitaalisia kanavia ja verkkoja ei kannata kuitenkaan käyttää vain kustannustehokkaampana kontaktivälineenä, johon siirretään markkinoinnin toimintoja muista kanavista. Digikanavat tarjoavat uuden tavan kuunnella asiakasta ja saada asiakkaan ääni yrityksen kuuluviin sekä oppia asiakkaalta ja asiakkaasta. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 75.)

2.3 Edut, esteet ja edellytykset

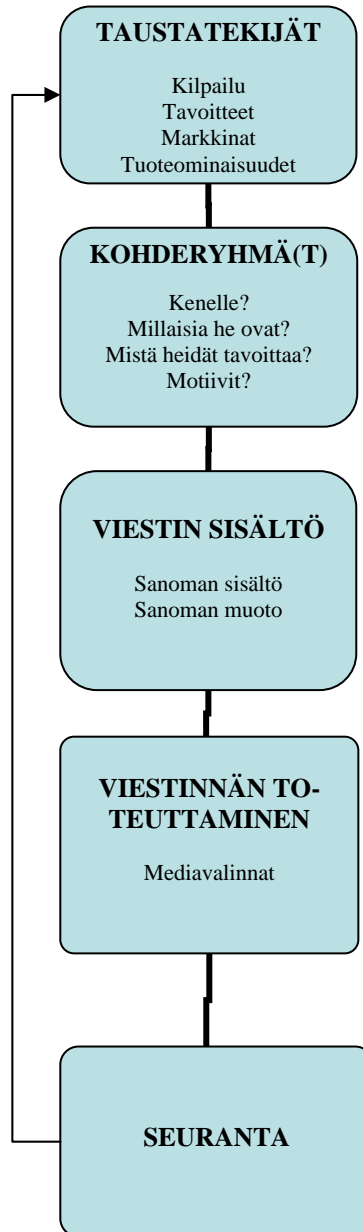
Viestinnän integroinnin eduiksi Vuokko (2003, 335) mainitsee mm. sanomavirran ja mielikuvien yhtenäisyyden sekä samalla suuremman vaikutuksen. Lisäksi integrointi tarjoaa synergiaetuja strategisella tasolla helpottamalla budjettien kontrollointia sekä valitun markkinointimixin vaikutuksen arviointia.

Integroinnin esteeksi nousevat kuitenkin useammin inhimilliset seikat kuin tarjolla oleva tekniikka. Yksi seikka voi olla esimerkiksi se, että usein yrityksissä viestintää ja mainontaa tuotetaan monesta eri lähteestä ja yksiköstä (Armstrong & Kotler 2000, 405). Lisäksi yrityksessä voi olla puutteita sisäisessä viestinnässä tai organisaatorakenne tukee ennemminkin erikoistumista kuin yhteistyötä. Vuosien aikana eri viestintäkeinojen, osastojen tai osapuolten välille on voinut syntyä eräänlaista reviiriajattelua, jota on vaikea muuttaa hetkessä. Lisäksi yrityksessä on ehkä totuttu lyhyen aikavälin ajattelutapaan viestinnän suunnittelussa. Tärkein integroinnin edellytys onkin strategisen ajattelun parantaminen.

Isohookanan (2007, 292-293) mukaan on olemassa neljä edellytystä, joiden toteuttua integroitu markkinointiviestintä voi vasta aidosti toimia. Ensimmäinen edellytys on, että asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen on oltava yrityksen ydintehtävä. Toiseksi yrityksen arvopohja vaikuttaa ratkaisevasti integrointiin. Arvojen tulee näkyä jokapäiväisessä käytännön toiminnassa ja ne ohjaavat kaikkea toimintaa markkinointiviestintä mukaan luettuna. Arvot näkyvät siinä, mitä tehdään ja ennen kaikkea siinä, miten asiat tehdään. Kolmantena edellytyksenä on laskenta- ja raportointijärjestelmän kehittäminen niin, että se mahdollistaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja seurannan. Laskentajärjestelmien tulee tuottaa integroinnin kannalta tarpeellista informaatiota seurannan ja päätöksenteon tueksi. Viimeinen ehto on organisatorinen. Markkinointiviestinnän ylin kokonaisvastuu tulee olla yhdellä markkinoinnin ammattilaisella, jolla on budjettivastuu ja tarpeelliset resurssit.

3 MAINONNAN SUUNNITTELUPROSESSI

Tässä opinnäytetyössä suunnitteluprosessi on jaettu viiteen pääkohtaan (Kuvio 1), joissa edetään taustatekijöistä aina kampanjan toteutuksen jälkeiseen seurantaan.



Kuvio 1. Mainonnan suunnitteluprosessi (Mukaeltu Vuokko 2003; Rope 2000).

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Muita keinoja ovat myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kaikille keinoille on ominaista, että niiden hyödyntämiseen on käytössä omat työkalunsa. (Armstrong & Kotler 2000, 403.) Markkinointiviestinnän toimistojen liiton määritelmän mukaan

mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu suureen ihmisjoukkoon erityisen mainosvälineen avulla ilman täsmällistä tietoa vastaanottajista (Leikola 2008).

Nykyään ymmärretään, että markkinointi kuuluu koko yrityksen henkilöstölle, ei vain johtajatasolle tai markkinointiosastolle. Tämä edellyttää sitä, että jokainen yrityksen toimintataso on tietoinen strategiasta ja omasta osuudestaan siinä. Samat ihmiset keräävät asiakkailta työssään arvokasta palautetta ja ovat myös näin osa markkinoinnin suunnitteluprosessia. (Raatikainen 2008, 58). Näin varmistetaan eri tahojen saaman viestinnän yhdenmukaisuus. Jokaisen viestintävälineen ja operaation tulee tukea koko markkinointia ja yrityksen tavoitteita (Isohookana 2007, 93).

Kampanjaviestinnällä tarkoitetaan jonkun henkilön tai jonkin asian hyväksi harjoitettua, ajallisesti rajattua, suunnitelmallista viestintätoimenpiteiden sarjaa (Juholin 2001, 96). Viestintää tarvitaan jatkuvasti, jotta yritys pysyy asiakkaiden mielessä pitemmän aikaa kuin vain yhden kokeilukerran verran (Bergström & Leppänen 2007, 179).

Asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä kykyä reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja taitoa kehittää jatkuvasti yrityksen liikeideaa vastaamaan ajan haasteisiin. Suunnittelulla halutaan varmistaa, että asiat tehdään oikein ja oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 92.)

On tärkeää, että yrityksen toimintaa tarkistetaan ajoittain. Jos toimintaa ei suunnitella ja välillä kokeilla jotain uutta ratkaisua, vaikka se sisältäisikin riskin, saavutetaan vain rutiinitulos. (Raatikainen 2004, 58.)

3.1 Taustatekijät

Suunnitteluprosessi alkaa yleensä lähtökohta- ja markkina-analyysillä, joilla karotetaan yrityksen ja sen ympäristön nykytila (Rope 2004, 44). Mainonnan suunnittelun näkökulmasta on eri asia lanseerata täysin uusi tuote tai palvelu markkinoille kuin esimerkiksi ylläpitää markkinaosuutta ja muistuttaa kuluttajia olemassaolostaan. Mitä suuremmasta muutoksesta tai suuremmista riskeistä yrityksen kannalta on havaittavissa, sitä tarkempi ja kattavampi markkina-analyysi ja kilpailijakartoitus tulisi tehdä.

Tämän opinnäytetyön case käsittelee tuotteen poistumista tarjoomasta ja ennen kaikkea sen viestimistä kuluttajille. Jotta empiria ja teoria tukevat mahdollisimman hyvin toisiaan, teoriaosuudessa taustatekijöistä käydään läpi vain tavoitteet, rajaten ulkopuolelle laajempi markkinatutkimus ja kilpailijakartoitus. Tavoitteissa käydään läpi niin yleisiä mainonnan tavoitteita kuin uusien, digitaalisten mainontakanavien tavoitteita.

Tutkittaessa mainonnan tavoitteita törmätään usein lyhenteisiin AIDA (Attention Interest Desire Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) (mm. Isohookana 2007; Kotler 2003; Vuokko 2003; Rope 2000). Molemmat ovat klassisia mikrotason malleja, joille on yhteistä, että siirrytään tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon (Isohookana 2007, 99). Mainonta on kylvöaktiviteetti, joten sillä pyritään yleensä pitkäaikaisiin tavoitteisiin kuten esim. vaikuttamaan asenteisiin. Lyhyt aikaisilla tavoitteilla halutaan saada kohderyhmä toimimaan heti esim. ostamaan kahvipaketti lehtimainoksen perusteella. (Vuokko 2003, 195). Mainonnan tavoitteet usein käsittelevätkin juuri tunnettuus- ja toimintatavoitteita. Kohderyhmä halutaan aluksi tehdä tietoiseksi yrityksen tarjoamasta tuotteesta/palvelusta, saada luotua positiivinen mielikuva tarjonnasta, jota kautta siirrytään mahdollisesti kokeiluun ja päästään lopulliseen tavoitteeseen eli myyntiin ja voittoon (Rope 2000, 280).

Digitaalisen mainonnan tavoitteet eroavat monien perinteisten kanavien tavoitteista. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet jaetaan kolmeen tyyppiin: tuotteen tai palvelun myynti, liidien aikaansaaminen ja asiakassuhteiden luominen sekä ylläpitäminen. Liideillä tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun reagoimalla jollakin tavoin, yleensä pyytämällä lisätietoa. (Roberts & Berger 1999, 9.)

Riippumatta kanavan laadusta, mainonnan tavoitteet tulee määritellä niin, että mainonta pystyy ne yksin saavuttamaan ja että tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata. Tavoitehierarkia on seuraava: yrityksen tavoitteet – markkinoinnin tavoitteet – markkinointiviestinnän tavoitteet – mainonnan tavoitteet. (Isohookana 2007, 141.)

3.2 Kohderyhmä

Tässä kappaleessa tullaan käsittelemään mainonnan suunnittelua kuluttajille ja muille ulkoisille sidosryhmille, mutta myös, mitä tulee ottaa huomioon mainostessa omalle henkilöstölle.

Viestin sisältö muodostetaan aina kohderyhmän motiiveja hyödyntäen. Tässä vaiheessa tuleekin muistaa, että tuote on kohteelle tarpeentyydyttämisväline. Siksi ei tule markkinoida tuotteen sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät vastaa kohderyhmän motiiveja. Tästä syystä onkin tärkeää selvittää, mitä viestinnän kohderyhmä haluaa. Yrityksen tulee tietää, mitä sen kohderyhmä haluaa saada ja miltä se haluaa vältyä, kun se ostaa tuotetta (esim. käytön helppous tai turvallisuus). (Rope 2000, 290.) Kohderyhmään pyritään siten vaikuttamaan vetoamalla joko järkipäisiin tai tunneperäisiin seikkoihin tai näihin molempiin (Vuokko 2003, 216).

Markkinoijan on lisäksi tärkeää tutkia, mistä ja miten kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. Tämä edellyttää kohderyhmän sekä eri markkinointikanavien tuntemusta. Niin sanottujen kanavapreferenssien tuntemisen ja soveltamisen hyödyiksi Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006, 98) mainitsevat muun muassa:

- Tavoitettavuus paranee ja viestinnän tehokkuus kasvaa. Asiakkaat tavoitetaan paremmin ja viestinnän tulokset paranevat. Turhat kontaktit vähenevät ja kustannukset laskevat.
- Muodostuu tietoa investointipäätösten ja tulevaisuuden suunnittelun tueksi. Henkiset ja fyysiset resurssit ja komponentit hankitaan ja keskitetään oikeille kanaville.
- Mahdollisuus hyödyntää markkinoinnin prosessien suunnittelun ja kehittämisen apuvälineenä. Kanavapreferenssit voivat ohjata mm. asiakkaiden segmentointia. Tietoa voidaan käyttää kanavien integroinnissa sekä pää- ja tukikanavien määrittelyssä.

Sisäinen markkinointi vuorostaan on yrityksen omaan henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia. Se ilmenee esimerkiksi koulutuksena, sisäisenä tiedottamisena ja motivoivana johtamistoimintana. Yritys on yhtä vahva kuin sen heikoin työntekijä. (Kuoppa, 2000.)

Sisäisen markkinoinnin tehtävä on saada ihmiset ostamaan työnsä merkitys. Yrityksen pitää tunnistaa ne organisaation osat ja henkilöt, jotka täytyy ottaa aktiivisesti mukaan suunnitteluun. Sisäistä markkinointia ei tehdä kampanjarysäytyksellä, vaan olennaista on aktiivinen yhteydenpito, johon kuuluu myös aktiivinen kuuntelu. (Oma brändi haltuun, 2007.)

Sisäisen markkinoinnin onnistumista voi ja tulee mitata samalla lailla kuin ulkoisen markkinoinninkin. Siukosaaren (1999, 124) mukaan sisäisen markkinoinnin tulokset voidaan havaita ja mitata siitä, miten henkilöstö on tietoinen esimerkiksi talon toiminta-ajatuksesta, arvoista, miten se ne hyväksyy ja miten se on niihin sitoutunut.

Intranet ja sähköposti ovat muuttaneet yhteisön viestinnän rakennetta ehkä enemmän kuin mikään muu media (Juholin 2001, 141). Isohookana (2007, 278) nimeäkin intranetin päätehtäväksi olla tietokanta sekä sisäisen viestinnän kanava. Intranetissä on tietoa, siinä välitetään tietoa ja se antaa mahdollisuuden henkilöstön väliseen vuorovaikutukseen sekä toimii yrityksen sähköisenä kohtaamispaikka

3.3 Viestin sisältö

Viestin sisällön suunnitteluvaiheessa työssä ovat mukana ne keskeiset suunnittelijatohot, joiden avulla viestintä toteutetaan. Mainosviestissä on aina kaksi tasoa: huomioarvo ja viestisisällön toimivuus. Viestisisällön esittämistapa on vähintäänkin yhtä tärkeä seikka kuin itse asia. (Rope 2000, 338.)

Rope (2000, 290) huomauttaa lisäksi, että tapa, jolla viesti välitetään kohderyhmälle, tulee olla tehokkain mahdollinen, jolla saadaan valittu sanomasisältö välitettyä. Viestintätapaa valmisteltaessa on tärkeää huomioida, että kohderyhmälle välittyy juuri sellainen mielikuva, joka on yhtäläinen tuotteen tavoitemielikuvan kanssa.

Vuokko (2003, 213-214) esittää kirjassaan kolme tekijää, jotka vaikuttavat, miten vastaanottaja tietyn sanoman huomaa ja tulkitsee. Ensimmäisenä on vastaanottajan motivaatio huomata ja tulkita sanoma. Motivaatio liittyy siihen, pidämmekö itsellemme tärkeinä niitä asioita, joista mainoksessa puhutaan. Toinen tekijä on vastaanottajan mahdollisuus huomata ja tulkita viesti. Esimerkiksi printtaviestintä antaa sähköistä viestintää suuremmat mahdollisuudet vastaanottajan itse päättää, kuinka kauan hän haluaa lukea mainosta. Viimeinen kohta, vastaanottajan kyky huomata ja tulkita sanoma, liittyy siihen ymmärtääkö vastaanottaja sanoman. Käytetäänkö mainoksessa esimerkiksi termejä ja käsitteitä, joita vastaanottaja ei ymmärrä.

3.4 Kanavastrategiat

Asiakasyhteys- ja palvelukanavien hallinta sekä kanavastrategioiden luominen ovat merkittävässä roolissa markkinointiviestinnän ja mainonnan johtamisessa. Kohdennetuilla kanavastrategioilla voidaan vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemukseen, arvontuotantoon ja tyytyväisyyteen sekä asiakaskannattavuuteen. (Järvinen, 2005). Monikanavastrategian ytimessä on kanssakäyminen asiakkaan kanssa ja tätä kautta se liittyy läheisesti asiakassuhdemarkkinointiin (Albesa, 2007). Asiakassuhdeajattelussa yrityksellä on erilaisia asiakassuhteita, jotka ovat eri vaiheessa. Näitä suhteita yritys pyrkii kehittämään kohdennetusti, oikea-aikaisesti ja oikeilla viesteillä eri keinoin, joista yrityksen tuotteet ovat vain yksi osa. (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 94.)

Tästä syystä tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kanavastrategioita osittain asiakkaan näkökulmasta ja siitä huomiosta, että mainonta ei ole enää vain yksipuolista kommunikointia vaan asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa tähän dialogiin. Tulevaisuudessa mainonta tulee olemaan entistä enemmän asiakasläh- töistä sekä interaktiivista toimintaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Kanavastrategiat määritellään usein jo markkinointiviestinnän suunnittelutasolla, jolloin tehdyt va- linnat vaikuttavat kiinteästi myös mainonnan kampanjaprosessiin.

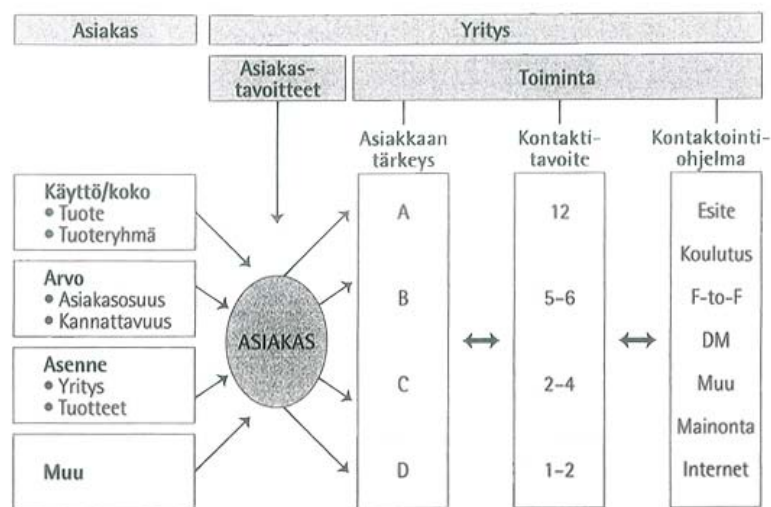
Yrityksen tulee pohtia, minkä kanavien kautta se parhaiten tavoittaa kohderyh- mänsä ja tätä kautta tekee voittoa. Tätä varten yrityksen pitää luoda ja kehittää itselleen kanavastrategia(t). Järvisen (2005) mukaan yleisinä strategiavaihtoehtoi- na ovat yksikanavainen, segmenttikohtainen, porrastus- ja siirtymästrategia sekä käyttäytymisstrategia.

Yksikanavaisessa strategiassa käytetään vain yhtä valittua pääkanavaa kaikkeen vuorovaikutukseen, kun taas segmenttikohtaisessa strategiassa eri asiakassegmen- teissä käytetään erilaisia vuorovaikutuskanavia ja näihin mukautettuja brändejä.

Porrastus- ja siirtymästrategia pohjautuu nykyiseen tai potentiaaliseen asiakkuu- den arvoon. Tällöin yritys aktiivisesti ohjaa vuorovaikutusta asiakkuuden arvon kannalta tehokkaampaan kanavaan. Parhaita asiakkaita palvellaan yksilöllisesti ja laadukkaassa kanavassa, kun taas kannattamattomat asiakkuudet palvellaan mah- dollisimman kustannustehokkaalla tavalla.

Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden kehittäminen on pääasiallinen tavoite arvokkaimmissa segmenteissä, kun taas vastaavasti matalimmassa se on kannatta- vuuden kehittäminen (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 98). Markki- noiijan pitää tuntea asiakkaiden käyttäytyminen, olla tarjolla ja lähestyä asiakasta asiakkaan käyttämiä ja haluamia kanavia pitkin. Asiakkaalle voidaan tuottaa lisä- arvoa käyttämällä kanavia, joita asiakas suosii. Tämä edellyttää asiakkaan kanava- reagoitien ja -preferenssien tuntemista. Vuorovaikutteisessa maailmassa ainoa tapa hallita monipuolista kontaktointia, on tietokannan tai asiakastietojärjestelmän tehokas hyväksikäyttö. (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 68.)

Yrityksen kontaktien suunnittelu lähtee siitä, että asiakkaat luokitellaan ensin arvon mukaan asiakasluokkiin. Asiakkaan arvottamisen kriteerit ovat yksityiskohdaisia ja ne pitää kunkin yrityksen itse määrittellä. Tällainen suunnittelu johtaa asiakaskohtaisiin hoitomalleihin ja kommunikaatio-ohjelmiin (kuviot 2), jotka määrittelevät, miten eri asiakkaiden kanssa halutaan ja kannattaa toimia. Kullekin asiakasryhmälle/asiakkaalle kehitetään asiakaskontaktistrategia ja hoitomalli. (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 69.)



Kuvio 2. Asiakaskontaktistrategia ja hoitomalli (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 69).

Järvisen (2005) määrittelemien yleisten kanavastrategioiden viimeisin tyyppi on käyttäytymisstrategia. Tämän strategian ydin on, että erityyppisissä vuorovaikutustilanteissa eri kanavat tai niiden yhdistelmät palvelevat asiakkaan prosessia eri tavalla. Esimerkiksi internetiä tarjotaan tiedonhakukanavaksi, mutta ostotapahtumat ohjataan suoritettavaksi myymälässä.

Edellä mainittujen yleisten kanavastrategioiden ohella on olemassa myös monikanavainen kanavastrategia. Aikaisemmissa kappaleissa käsitelty integroidun markkinointiviestinnän tavoite oli juuri yhdistää eri kanavat ja strategiat yhdeksi kokonaisuudeksi. Järvisen (2005) mukaan integroidun monikanavastrategian ydinajatus on, että palvellaan asiakasta useiden kanavien kautta ja integroidaan palveluprosessit ja asiakastieto yhdeksi asiakaskokemukseksi. Strategisen suunnit-

telun lähtökohtana tulisi olla koko asiakkuuden elinkaaren kestävän arvoa tuottava vuorovaikutussuhteen luominen. Lisäksi strategioiden tulisi vastata kanavan sisäiseen kuin kanavien välistenkin toimintamallien kehittämiseen.

Kampanja on ehkä tyypillisin markkinointikeino. Kampanjoista on monissa yrityksissä kehittynyt asiakaskommunikaation ja markkinoinnin selkäranka. Kampanjoiden ongelmana on sen yrityskeskeisyys: yritys valitsee kampanjan ajan, paikan, tuotteen, aiheen, hinnan, kanavan ja kohderyhmän. Asiakkaan tehtäväksi jää olla kampanjan kohde objekti. (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 91-92.) Lisäksi monikanavaisuuden hallintaan liittyy myös se ongelma, miten jatkaa vuoropuhelua asiakkaan kanssa kampanjan jälkeen (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 44).

Integroitua markkinointia toteutettaessa markkinoijan pitäisi etsiä erilaisia monikanavaisia kokoonpanoratkaisuja, jotka tarjoavat kanavaetuja, koska joka kanavalla on omat vahvuutensa, mutta samalla myös omat rajoitteensa ja ongelmansa (Albesa, 2007).

Yritysten ei kannata suin päin syöksyä käyttämään vain jotain kanavastrategiaa. Järvinen (2005) painottaa, että kanavastrategioiden ja päätösten muodostaminen vaatii tuekseen tietämystä kanavien

- luonteesta
- vahvuuksista ja heikkouksista
- sopivuudesta omaan liiketoimintaympäristöön ja –kulttuuriin.

Jotta kyseisiin kohtiin osataan vastata, tarvitaan perusteellista taustatyötä ja tutkimuksien teettämistä. Monikanavastrategian muodostaminen sisältää kuusi vaihetta:

1. Strategisten tavoitteiden määrittäminen.
2. Asiakkaiden ja kanavien kosketuspisteiden tunnistaminen.
3. Arvontuotantoketjun, kanavien ja asiakkaiden rakennekartan luominen.

4. Kanavasiirtymien ja siihen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen.
5. Kanavakustannuksien, resurssien ja tuotto-odotuksien määrittäminen.
6. Näiden pohjalta muodostetaan integroitu monikanavastrategia.
(Järvinen, 2005.)

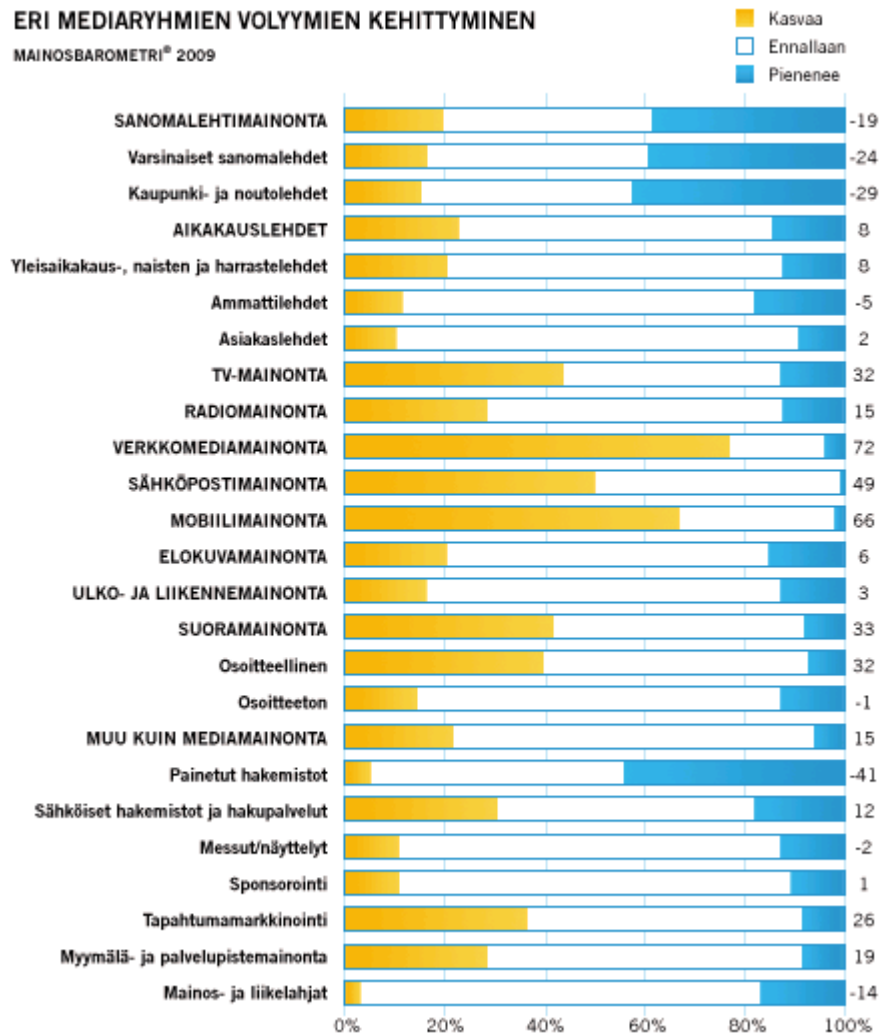
3.5 Mediavalinnat

Tässä osiossa esitellään ensin perinteiset mainoskanavat, joista siirrytään uusiin, digitaalisiin mainosvälineisiin. Niistä käydään läpi kunkin mainosvälineiden vahvuuksia ja heikkouksia mainonnassa sekä, mitä tulee ottaa huomioon valitun välineen kohdalla. Tarkastelun sisälle on rajattu mediakanavia, jotka olivat tai olisivat olleet mahdollisesti käytettävissä case-osuudessa esiteltävässä Etelä-Suomen Sanomien Katu-viikkoliitteeseen liittyvässä kampanjassa. Näin ollen mukana ovat sanomalehti, radio, internet ja mobiili.

Viestintävälineiden tehtävä on välittää haluttu sanoma mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti valitulle kohderyhmälle. Parhaiten tämä toteutuu harkituilla mediavalinnoilla (Isohookana 2007, 140). Tärkeintä ei ole, mikä on median levikki- tai kontaktihinta, vaan se että viestimen avulla voidaan välittää se sanoma, joka on suunniteltu. Toteutusvaiheessa päätetään, mikä on tehokkain, järkevin ja taloudellisin tapa viestiä. Usein tehokkuus on tärkeämpää kuin taloudellisuus. (Rope 2000, 290.) Lahtinen ja Isoviita (2001, 18) kuitenkin muistuttavat, että medioiden välisiä edullisuusvertailuja tehtäessä on huomattava, että edullisin vaihtoehto ei kenties ole aina taloudellisin. Eri medioilla saavutetut kontaktit ovat usein eriarvoisia.

Usein on kannattavaa käyttää monia eri markkinointivälineitä, jotta saavutetaan haluttu vaikutus. Sekä ulkomailla että kotimaassa tehdyt mainoskampanjoiden esi- ja jälkimittaukset (tunnettuus, sanoman läpimeno, tuotekokeilut) ovat osoittaneet, että ns. monimediastrategia eli useamman päämainosmuodon käyttö antaa parempia tuloksia kuin mainonnan keskittäminen yhteen ainoaan päämainosvälineeseen. (Iltanen 2000, 242.)

Vaikka markkinoilla ollaan siirtymässä enenevässä määrin monimediastrategiaan, mainosvälineet kilpailevat keskenään mainontaan käytetyistä euroista ja mainososuuksista. Mainostajien Liitto selvitti elokuussa 2008 jäsenyritystensä markkinointiviestinnän ja kysynnän näkymiä syksyille 2008 ja seuraavalle vuodelle 2009.



Kuvio 3. Mainosbarometri 2009 (Mainostajien Liitto).

Mainosbarometri 2009 -tutkimuksen mukaan medioista digitaalisen mainonnan eri muodot ovat kasvun kärjessä. Varsinkin verkkomediamainonta ja mobiili kasvattavat osuuksiaan. Myös television ja osoitteellisen suoramainonnan näkymät ovat suotuisat, mutta sanomalehtimainontaa aiotaan supistaa.

3.5.1 Sanomalehti

Sanomalehti on muihin mainosvälineisiin verrattuna uutisluonteinen. Uutisarvoa lisää lukijan silmissä lehden paikallisuus, tämän vuoksi sanomalehdet ovatkin mainostajille tärkeä alueellinen kohdistamismedia. Mainos saadaan tarvittaessa liikkeelle kohtalaisen nopeasti, ja kontakteja on paljon. Mainostilaa voi ostaa luokiteltuihin ilmoituksiin tai määräpaikoille lehden sivuilla. Päivälehdet on kallis suhteessa muihin lehden sivuihin, mutta samalla tavoittaa korkeimman huomioarvon.

Koska sanomalehti on medioista uutispainotteisin, se antaa myös mainoksille ajankohtaisen ja hetkessä kiinni olevan sävyn. Siksi sanomalehti soveltuu hyvin esimerkiksi hetkellisen alennusmyyntikampanjan mainostamiseen. (Mainonta sanomalehdissä, 2008.) Lehti-ilmoitukset ovat tutkimusten mukaan kiinnostavimpia, hyödyllisimpiä, asiallisimpia ja luotettavimpia mainoksia.

Sanomalehti mahdollistaa kampanjan käynnistämisen hyvinkin nopealla aikataululla. Ilmoitukset ovatkin usein esim. hetkellisiä alennusmyynti- tai tapahtumailmoituksia. Sanomalehti-ilmoittelu tarjoaa hyvän mahdollisuuden nopeille toistoille. Sen ajankohtaisuus kuitenkin tarkoittaa myös sitä, että ilmoituksen elinkaari on lyhyt. Sanomalehden mediaominaisuuksia parantaa se, että sanomalehti voidaan lukea useita kertoja saman päivän aikana (Lahtinen & Isoviita 2001,182). Ilmoitukseen voidaan myös palata useamman kerran, esim. tarkastaa hinta.

Sanomalehti on suhteellisen edullinen mainosväline.

Sanomalehti on edelleen tutkimuksien mukaan säännöllisesti ja tarkkaan luettu mainosväline ja sitä pidetään erittäin tärkeänä ja arvostettuna mediana (Bergström & Leppänen 2002, 135). Sen lukijamäärät eivät tutkimuksien mukaan ole laskeutuneet, vaikka kilpailijoiksi ovat vahvasti nousseet digitaaliset mediat, erityisesti internet.

Lehdet ovat Suomessa erittäin tilaajavaltaisia muihin maihin verrattuna. Useimmat lehdet toimitetaan lähes 90-prosenttisesti asiakkaille kotiin. Tällä on kahdenlaisia heijastusvaikutuksia. Toisaalta lukijat ovat uskollisia lehdilleen ja lukevat

lehtensä aivan kuten ennenkin. Toisaalta taas lehtiä on mahdollista kehittää lukijoille, joiden tarpeet ja odotukset tunnetaan. (KMT Lukija Syksy 2007/Kevät 2008.)

| Yhteenveto sanomalehden vahvuuksia ja heikkouksia | |
|--|--|
| + uutisluonteisuus | - lehden lyhyt ikä |
| + ajakohtaisuus | - lehti kertakäyttöinen, mainoksen te- |
| + luotettavuus | hottava julkaisupäivänä |
| + joustavuus | - paljon mainoksia = yksittäisen mai- |
| + paikallisuus | noksen ympärillä paljon kanavahälyjä |

Kuvio 4. Sanomalehtimainonnan edut ja esteet.

3.5.2 Radio

Yli 3,5 miljoonaa suomalaista viettää aikaa radion ääressä päivittäin: Kansallisen Radiotutkimuksen keväällä 2008 teettämän mittauksen mukaan radiota kuuntelee päivittäin yli 3,5 miljoonaa suomalaista eli neljä viidestä 9 vuotta täyttäneestä suomalaisesta. Viikon aikana radio tavoitti keskimäärin 96 % suomalaisista. Keskimääräinen radionkuuntelu-aika oli 3 tuntia 17 minuuttia päivässä. Paikallisradioiden osuus kevään kuuntelusta oli 10 %. (Yli 3,5 miljoonaa suomalaista radion ääressä päivittäin, 2008.)

Radio tavoittaa erityisesti nuoret (Bergström & Leppänen 2002, 143). Tämä käy selvästi ilmi Finnpanelin radiotutkimuksessa, jossa todetaan, että nuorten radio-kuunteluun käyttämä aika on kasvanut. Radiota kuunnellaan perinteisten radiolaitteiden lisäksi myös matkapuhelimen, digitelevisio ja internetin kautta. (Nuorten radionkuunteluun käyttämä aika on kasvanut, 2008.) RAB Finlandin tilaaman ja TNS:n Catibussissa tehdyn tutkimuksen mukaan Radion ja netin samanaikainen käyttö on yleistä, tutkimuksen mukaan 41% on tapana kuunnella säännöllisesti radiota samanaikaisesti netin kanssa (radio verkon markkinointivälineenä, 2007). Useat radiokanavat löytyvätkin myös verkkoversioina.

Radiomainontaa voidaan käyttää esimerkiksi imagomainontaan, henkilökuntaan tai palveluun liittyvissä asioissa sekä erilaisten kilpailujen markkinoinnissa. Radion vahvuus on sen mahdollisuus alueelliseen kohdistamiseen. Radioaseman kanavaprofiili, eli ohjelmien sisältö ja tyyli, määrittää, millaiset ihmiset kanavaa kuuntelevat. Määrättyjen radioasemien ja ajankohtien avulla radiolla saavutetaan tehokkaasti tietyn alueen tai segmentin kohderyhmä. Edullisuutensa ja vuoksi se sopii hyvin esimerkiksi koemarkkinointiin ja lanseerauksiin. Lisäksi radio koetaan henkilökohtaisena ja läheisenä, koska se kulkee mukana ihmisten arjessa (Isohokana 2007, 152)

Toisaalta radio pystyy myös olemaan haasteellinen media mainostajan kannalta. Radiota käytetään paljon taustakuunteluun, jolloin kuuntelijan huomio on keskittynyt johonkin median ulkopuoliseen asiaan. Mainos saattaa hujauttaa kuulijalta ohii ensimmäisellä kuuntelukerralla, eikä sitä saa takaisin uudelleen kuunneltavaksi. Lisäksi kanavahyppelyllä syö mainonnan tavoitavuutta. Toistamalla mainosta voidaan varmistaa, että viesti muistetaan paremmin. (Radiomainonta 2009.) Koska radiossa ei voi viestiä kuvien avulla, joten radiomainoksen on oltava pelkistetty, erottuva ja huomiota herättävä (Bergström & Leppänen 2002, 143).

Podcast-jakelu on tuonut joustavuutta radion ja äänitysten kuunteluun, mutta asettaa haasteita mainonnalle ja suorien radiolähetysten kuuntelulle (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 189). Mainontaa voidaan kuitenkin hyödyntää Podcastien yhteydessä niin, että henkilön halutessa ladata tiedoston, hän joutuu kuuntelemaan ensin jonkun palveluntarjoajan mainospätkän. Podcasting -sana voidaan määrittää seuraavalla tavalla:

”Podcasting tarkoittaa multimediatiedostojen, kuten radio-ohjelmien, äänikirjojen tai musiikkivideoiden, julkaisemista verkossa siten, että niitä voidaan tilata ja toistaa tietokoneella tai esimerkiksi MP3-soittimilla tai soittimella varustetuilla matkapuhelimilla. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 188.)”

Radiomainonta on harvoin yrityksen ainoa mainosväline, pikemmin sillä täydennetään muuta mainontaa (Bergström & Leppänen 2002, 143). Radiolla voidaan kuitenkin tehokkaasti aktivoida kuuntelijaa toimimaan. Esimerkiksi radiota kuun-

televa henkilö kuulee jotain itseään kiinnostavaa ja menee internetistä hakemaan lisätietoa. (Isohookana 2007, 153.)

| Yhteenveto radiomainonnan vahvuuksia ja heikkouksia | |
|---|---|
| + Paljon mahdollisuuksia alueelliseen ja demografiseen kohdentamiseen + Paikallinen kohdistaminen ja tietyn segmentin tavoittaminen. Tavoittaa esim. nuoret + Henkilökohtaisuus | - Ääni on ainoa tehokeino - Kanavatarjonnan hukkuminen taustakuunteluksi - Mainonta kertaluonteista. Ei saa takaisin kuunneltavaksi (vaatii toistoja) |

Kuvio 5. Radiomainonnan edut ja esteet.

3.5.3 Digitaaliset kanavat: internet ja mobiili

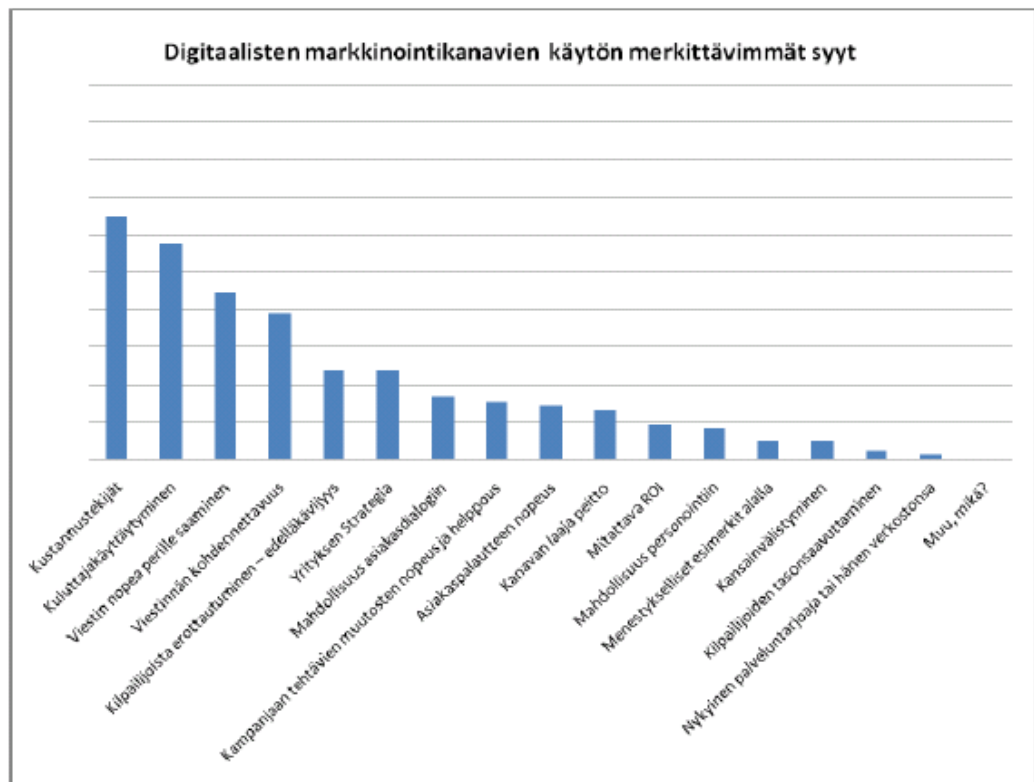
Digitaaliset kanavat ovat reilussa kymmenessä vuodessa nousseet nopeasti merkittäväksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen markkinoijien kanavamixiin. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään uusia markkinointikanavia, joiden yhdistävinä tekijöinä on interaktiivisuus sekä vuorovaikutteisuus (Leikola, 2009).

Digimarkkinoinnin muotoja ovat esim. verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo, Vesänen, Raulas 2006, Virtanen, 25.) Niistä suosituimpia ja käytetyimpiä vuonna 2008 olivat yrityksen oma verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi (hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta) ja sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet sekä verkkomainonta (Digimarkkinoinnin barometri 2008). Digitaalista markkinointia voidaan pitää suoramarkkinointina, sillä digikanavat mahdollistavat asiakkaiden tavoittamisen sekä tuotteiden/palveluiden toimittamisen ilman välikäsiä (Kotler 2003, 620).

Kanavahallinnasta on tullut yrityksille strateginen kysymys erityisesti uusien sähköisten/digitaalisten kanavien myötä. Asiakkaista on tullut aktiivisia ja heidän mahdollisuutensa etsiä tietoa, lähestyä yritystä ja kommunikoida muiden asiakkaiden kanssa ovat lisääntyneet. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 67.)

Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee sisällön (mitä halutaan tietää), kanavan (mistä) ja ajoituksen (milloin). Näin yrityksen on äärettömän tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet ja ajoitukset sekä kanavapreferenssit. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 32.)

Digimarkkinoinnin palveluja tarjoava arvoketju hakee vielä muotoaan ja palveluitaan, mikä tekee uusien markkinointikokeilujen ostamisen vaikeaksi markkinoijalle. Markkinoijien on ollut vaikea ostaa yhdestä paikasta toisiinsa integroituja viestintäkampanjoita, kun uusmedia-, mainos-, suoramarkkinointi-, PR-, tapahtuma- ja muut toimitukset ovat sekä toiminnallisesti, että kulttuurisesti toimineet erillään toisistaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 30.)



Kuvio 6. Digitaalisten markkinointikanavien käytön merkittävimmät syyt (Digibaronometri 2008).

Digitaalisten kanavien käyttöä ohjaavista syistä nousevat selkeimmin esiin kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen sekä nopeus (kuviot 6). Digitaalisen markkinoinnin kanavien käyttöä perustellaan jonkun verran myös kilpailijoista

erottautumisen takia sekä yrityksen strategiavalintojen perusteella. Myös mahdollisuus asiakasdialogiin on jo nostettu esiin.

Vain 10 % vastaajista pitää mitattavaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia (ROI) tärkeänä digitaalisen markkinoinnin käytön syynä. Muun muassa mahdollisuus personointiin ja kansainvälisyys eivät ole nousseet tärkeiksi digimarkkinoinnin kanavien käytön syiksi. (Digibarometri 2008.)

Internet

Laajakaistaliittymiä on useammassa kuin joka kolmannessa suomalaisessa kotitaloudessa, ja liittymien levinneisyyden kasvu oli viime vuonna EU-alueen nopeinta. Yli 3,2 miljoonaa suomalaista, eli noin 83 prosenttia 16-74-vuotiaista, oli käyttänyt internetiä viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana Tilastokeskuksen keväällä 2008 teettämän tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimuksen mukaan. Vuonna 2004 vastaava osuus oli 70 prosenttia. Internetin käyttö on nykyisin säännöllistä, sillä 78 prosenttia käyttää sitä viikoittain. Viime vuosien aikana käyttö on kasvanut suhteellisesti eniten yli 60-vuotiaiden suomalaisten joukossa. (Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten, 2008.)

Web 2.0 on ollut viime aikojen suurin puheenaihe internet-kehityksessä. Web 2.0 on ensisijaisesti konsepti, joka kokoaa joukon internetin uusia menestyksellisiä toimintatapoja ja -malleja. Se ei tarjoa yhtä mallia menestykseen ja muutokseen, vaan joukon piirteitä, joita jokainen toimija voi omaksua soveltuvin osin ja yhdistellä niitä uudeksi liiketoiminnaksi tai tehostaa monipuolisesti nykyistä toimintaa. Keskeistä Web 2.0:ssa ovat käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö, käyttäjien manipuloima sisältö ja käyttäjien välinen verkottuminen sekä näiden osatekijöiden sulautuminen toisiinsa. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 184). Yhtenä esimerkkinä mainittakoon interaktiivinen verkkosanakirja Wikipedia, joka on käyttäjiensä ylläpitämä ja tuottama.

Web 2.0-yhtiöt, kuten Google ja www-mainostus, ovat onnistuneet valtaamaan merkittäviä osuuksia kypsiltä markkinoilta ja toisaalta luoneet kokonaan uusia markkinoita, kuten suomalainen Habbo Hotelin. Myös sosiaalisten verkosto- tai

yhteisöpalvelujen suosio on kiistaton kuten MySpace, YouTube ja Facebook ovat meille osoittaneet. (Hintikka, 2007.)

Internetin nopea leviäminen johtuu monesta syystä. Tärkeimpiä ovat graafisten käyttöliittymien helppokäyttöisyys, palvelun edullisuus ja monipuolisuus sekä riippumattomuus ajasta ja maantieteellisestä sijainnista. (Iltanen 2000, 217.) Internetmainonnan hyviin sekä haittapuoliin kuuluu sen lähes rajattomat mahdollisuudet. Se tarjoaa mahdollisuuden moneen erityyppiseen markkinointiin. Iltasen (2000, 219) mukaan internetmarkkinoinnilla on kolmenlaisia perustavoitteita: Mielenkiinnon herättäminen, verkkoliikenteen kasvattaminen ja online-perusteisen myynnin lisääminen. Yrityksen kotisivut eivät ole varsinaista verkkomainontaa, vaan se on osa muuta markkinointia (Bergström & Leppänen 2002, 147).

Painettuun tekstiin verrattuna internetistä saatava tieto on reaaliaikaisempaa, nopeammin päivittyvää sekä vuorovaikutteisempaa. Verkossa olevan kannattaa kuitenkin omata medialukutaitoa, koska kuka tahansa voi lisätä materiaalia sinne itsenäisesti, jolloin liikkeellä on myös paljon väärää tietoa.

Verkolta odotetaan toiminnallisuutta. Käyttäjää motivoidaan ja houkutellaan tietorakenteen, tekstin, kuvien ja äänen avulla käyttämään ja jatkamaan internetin käyttöä. Näiden elementtien käyttö riippuu tosin sivujen luonteesta ja halutusta vaikutuksesta. Ennen kaikkea elementit mahdollistavat vuorovaikutteisuuden käyttäjän ja yrityksen välillä. Mainostaja houkuttelee antamaan palautetta, tekemään kysymyksiä, osallistumaan kilpailuihin ja tilaamaan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2002, 147.) Ihmiset käyttävät internetiä merkittävänä tiedonhaun ja keskustelun välineenä (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 26). Internetin käyttötarkoituksista kärjessä olivat verkkopankissa asiointi sekä matka- ja majoituspalvelujen selailu. Blogien lukijoiden määrä on kaksinkertaistunut vuodesta 2006. Tällä hetkellä joka kolmas suomalainen lukee jotain blogia. (Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten, 2008.)

Blogi käsitteenä voidaan määritellä seuraavasti:

Blogi on verkkosivu tai –sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogeille on tunnustomaista ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 185.)

Internetmainonnan suosion arvellaan kasvavan. Internetmarkkinoinnilla on hyvät edellytykset saavuttaa uusia kohderyhmiä. Tällä hetkellä mainostaja tavoittaa verkossa parhaiten nuoria ja parhaassa työiässä olevia aikuisia (Bergström & Leppänen 2002, 147). Verkon suosion myötä sen käyttäjissä on havaittu virtuaalista yhteisöllistymistä. Esimerkkinä mainittakoon erilaisten pelien, musiikin, elokuvien ja muiden harrasteiden ympärille kehittyneet virtuaaliyhteisöt. Tällaista verkostoitumista voi tapahtua myös yrityksen aloitteesta, jolloin tarkoituksena on palvella asiakkaita paremmin. Yhteisön välityksellä yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa ja reagoi näiden tarpeisiinsa toiveisiin räätälöimällä tarjontaansa ja markkinointiviestintäänsä (Lahtinen & Isoviita 2001, 197).

Jatkossa markkinoijien on panostettava voimakkaasti verkkosisällöntuotannon ohella käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon, verkottumisen ja yhteistyön mahdollistamiseen. Tämän mahdollistamisen myötä syntyy ennennäkemättömiä mahdollisuuksia kerätä uutta tietoa asiakkuuksista ja kehittää asiakkuuksia. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 196.) Mainonnan kohdistaminen tapahtuu verkkopalvelun sisällön perusteella. Internetissä sivustojen käyttäjäyhteisöjä yhdistää kiinnostus tiettyyn elämänalueeseen eli julkaisun ydinteemat ratkaisevat, millaisen yleisön se kerää mainostajalle. (Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla, 2009)

Bergström ja Leppänen (2002, 147) luettelevat internetissä mainostamisen keinoiksi bannerit, pop-up –mainosikkunat, splash-screenin, interstitiaalinen, keskusteluryhmät sekä hakukonemarkkinoinnin.

Banneri on www-mainonnan yleisin mainosmuoto, joka on usein suorakaiteenmuotoinen mainospalkki sivustolla. Banneritilan myynti vastaa muutoin lehti-ilmoituksen myyntiä, mutta siinä voidaan käyttää mukana ääntä ja liikettä. Bannerimainonnan haasteena on se, että vain harvat klikkaavat bannereita. Tuloaan tekevät monipuolisemmat tiedostomuodot eli ns. rich media formaatit, kuten Java-, Flash- ja Shockwave-bannerit. Näiden avulla voidaan toteuttaa interaktiivisia

käyttäjän huomion herättäviä mainoksia. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 160.)

Pop-up –mainosikkuna on joko klikkauksesta tai ajastetusti esiin ponnahtava erillinen mainos. Käyttäjän tahtomatta ponnahtavat ikkunat koetaan usein negatiiviseksi. Etusivun päälle nouseva näyttöä kutsutaan splas-screeniksi. Tämä koetaan useamman kerran jälkeen myös pop-up-ikkunan tavoin negatiiviseksi, siksi asiakkaalla tulee olla mahdollisuus ohittaa se. (Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla 2009.)

Interstitialiaali käsittää kahden sivun latauksen välissä muutamaksi sekunniksi ilmestyvän ilmoituksen. (vrt. tv:n mainoskatko). Kun taas pelit ja keskusteluryhmät tarjoavat erilaisia mainospintoja, jotka mahdollistavat piiloviestinnän ja mielipiteiden muokkauksen. (Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla 2009.)

Hakukonemarkkinoinnilla (Search Engine Marketing, SEM) tarkoitetaan sitä, että yritys ostaa internetin hakukoneista määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin hakutulosten mukana ruudulle ilmestyy kyseisen mainostajan banneri. Seitsemän kymmenestä suomalaisesta internetin käyttäjästä turvautuu hakukoneeseen lähes päivittäin. Kolme neljästä etsii hakukoneesta tietoa ennen isoa ostopäätöstä, ja yli 800 000 suomalaista pitää hakukoneita parhaana lähteenä etsiessään tietoa ennen ostopäätöstä. Yli puolet internetin käyttäjistä sanoo etsivänsä tietoa internetistä nähtyään kiinnostavan mainoksen tv:ssä tai lehdessä. Suosituin hakukone on Google, jota käyttää 72% suomalaisista hakukoneen käyttäjistä eli noin kaksi miljoonaa suomalaista (lähes) päivittäin. (Google on kotimainen massamedia, 2008). Hakukonemainonnan vahvuus johtuu siitä, että kuluttaja tavoitetaan tärkeässä vaiheessa lähellä ostopäätöksen tekemistä kuluttajan itse antaman vihjeen perusteella.

Käytännössä hakukonemarkkinointi on nopein, helpoin ja varmin tapa saavuttaa hyvä näkyvyys hakukoneissa, kun käytössä on rajoitettu budjetti ja aika. Tästä syystä se soveltuu loistavasti esimerkiksi kausiluonteiseen mainontaan, jossa nopea näkyvyys on tärkeää. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 158.)

| Yhteenveto internetin vahvuuksista ja heikkouksista | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> + vuorovaikutteisuus + mainonnan toteuttamisen nopeus ja edullisuus suhteessa esim. Tv + maailmanlaajuinen kattavuus + nopeus ja reaaliaikaisuus (24/7) + monipuoliset esitystavat ja tehokkei- not + mainonnan kohdentaminen. | <ul style="list-style-type: none"> - verkkomedia ei kykene tavoittamaan kaikkia, esim. vanhempia ihmisiä sekä ihmisiä, joilla ei ole pääsyä verkkoon. - Nettisivujen toimivuudessa ja sisäl- löissä suuria eroja. - Kuluttajat voivat kokea osan verkko- mainonnasta häiritsevänä - Omia kotisivuja voi olla vaikea saada erottumaan muun paljouden seasta |

Kuvio 7. Internetmainonnan edut ja esteet.

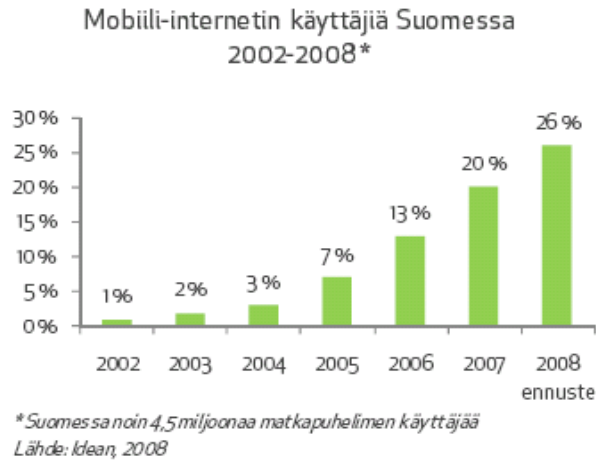
Mobiili

Mobiilimarkkinointi on yhä suhteellisen tuntematon markkinoinnin muoto Suomen mainostajille. Mobiilimarkkinoinnista tulee kuitenkin merkittävä markkinoinnin muoto mikäli sen kehitys seuraa verkkomainonnan kehitystä ennustaa Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom ry:n toteuttama mobiilimarkkinointipilotti. (Mobiilimarkkinoinnin kasvuedellytykset kohdallaan, 2008).

Erityisesti sosiaalinen media ja yhteisöt, paikkatietoon perustuva markkinointi ja teknologioiden käyttö mobiilikanavissa ja muut mobiilikanavan käyttöön liittyvät palvelut sekä digitaalinen ulko- ja myymälämainonta ovat yleistymässä vuonna 2008 käy ilmi Helsingin Kauppakorkeakouluun kuuluvan Divian ”Digimarkkinoinnin barometri 2008” -tutkimuksessa, joka on lajissaan neljäs.

Matkapuhelimen välityksellä voidaan tiedottaa ja muistuttaa, herättää kiinnostusta ja ostohalua tai myydä tuotteita (Bergström & Leppänen 2007, 206). Mobiilin rooli onkin usein olla palaute- ja tukikanava, jota käytetään kampanjoissa, kilpailuissa, sponsoroinnissa ja tapahtumissa (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 26).

Matkapuhelin on kuitenkin hyvin henkilökohtainen laite, joten mainostajan on oltava varovainen. Mobiilimainontaan tarvitaankin Suomessa vastaanottajan lupa. (Bergström & Leppänen 2007, 207.).



Kuvio 8. Mobiili-internetin käyttäjiä Suomessa (Mobiilimarkkinoinnin kasvuedellytykset kohdallaan 2008).

Kuviosta 8 on nähtävissä, että mobiili-internetin käyttäjien määrä on jatkuvasti kasvussa ja määrä kiihtyy hurjaa vauhtia.

Pitkällä aikavälillä määrä lähestyy kiinteän internetin käyttäjien määrää. Käytännössä nyt voidaan ensimmäistä kertaa arvioida mobiilimainonnan mahdollisuuksia, kun laitekanta mahdollistaa monipuolisen mobiilimarkkinoinnin. Toisaalta matkapuhelinten ominaisuudet kehittyvät yhä kaiken aikaa ja avaavat uusia mahdollisuuksia medialle ja mainostajille. (Mobiilimarkkinoinnin kasvuedellytykset kohdallaan 2008).

Mobiilimarkkinoinnin muotoja on paljon ja niiden valikoima laajenee jatkuvasti. Mobiilimainonnan muotoja ovat muun muassa SMS- ja MMS-mainonta, mainonta bluetoothin avulla sekä mainonta mobiilipelien sisällä (LIITE 1). Tunnetuin ja tähän asti käytetyin muoto on tekstiviestimarkkinointi. Matkapuhelinten paikanusominaisuuksien kehittyessä on noussut esiin yhä uusia mahdollisuuksia mobiilimarkkinoinnille.

Digimarkkinoinnin barometri 2008 ennustaa, että mobiilikanavista panostuksia lisätään selkeästi eniten palveluviesteihin. Myös mobiilikanavien osalta panostuksia lisätään jonkin verran uudempiin digimarkkinoinnin muotoihin, kuten paikkatietoon perustuvaan markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja yhteisöihin, teknologioiden käyttöön (2D-koodit, RFID) ja muihin mobiilikanavien käyttöön liittyviin palveluihin. (Digimarkkinoinnin barometri 2008.)

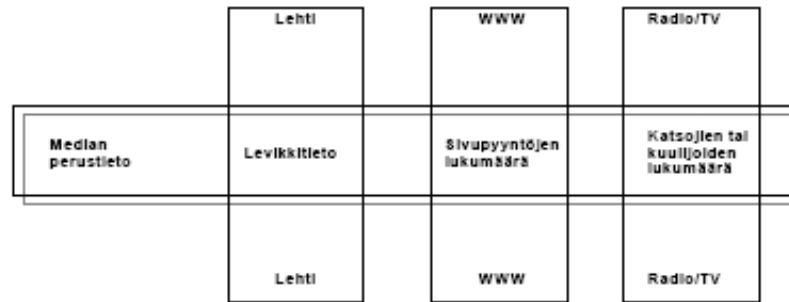
| Yhteenveto mobiilin vahvuuksista ja heikkouksista | |
|---|---|
| + Suora mainos- ja palautekanava + segmentointi ja kohdistaminen | - Tiukka lainsäädäntö - Kuluttaja voi kokea mainonnan matkapuhelimeen tungettelevana - vaatii hyvää ja laajaa laitekantaa |

Kuvio 9. Mobiilimainonnan edut ja esteet.

3.6 Seuranta

Viestintä epäonnistuu, jos tavoitteita ei saavuteta, ja siksi tavoitteiden saavuttamista tulee arvioida. Myynnin lisääntyminen, markkinaosuuden kasvaminen tai www-sivuilla vierailteiden määrä on helpompi nähdä kuin esimerkiksi tunnettuuden lisääntymistä tai yritysimageon parantumista. (Vuokko 2003, 30.) Markkinointiviestinnän ja mainonnan toimivuuden seuranta varten voidaan kerätä tietoa esim. yrityksen omista tutkimuksista, hyödyntämällä erilaisia tietopankkeja tai ostaa tutkimuspalveluja niihin erikoistuneilta yrityksiltä. Seurannan tarkoitus on tuottaa tietoa, jota hyödynnetään jatkossa seuraavissa suunnitteluprosesseissa. Seuranta on myös hyödyllinen koko suunnitteluprosessin ajan, jotta korjaavan palautteen avulla voidaan nopeasti puuttua tietynlaisiin muutostarpeisiin jo kampanjan aikana. (Isohookana 2007, 116-118).

Kampanjoiden mittaamisessa korostuu monikanavaisuus ja sen mukanaan tuomat haasteet tiedonkeruun huolellisesta suunnittelusta. Kanavia tulisi mitata siten, että niiden tehokkuuksia kyetään vertailemaan keskenään. (Merisavo, Vesänen, Raulas, Virtanen 2006, 116.)



Kuvio 10. Eri medioiden mittaustulosten keskinäinen vertailtavuus (Verkkopalvelun kävijöiden, sivupyyntöjen ja vierailujen mittaaminen, 2000).

Kuvio 10 osoittaa, että mediamittauksen tavoitteena on tuottaa vertailukelpoista perustietoa eri medioista. Ajatuksena on mitata lukijoiden, katselijoiden ja WWW-palveluiden käyttäjien mahdollisuutta nähdä mainontaa. Puhutaan käsitteestä Opportunity To See (OTS). WWW-palveluiden mittaamisessa sivupyyntö on nousemassa printtimedian levikkitietoihin ja TV:n katselijatietoihin verrattavaksi perussuureeksi. Sivupyyntö syntyy, kun käyttäjä kirjoittaa sivun Internet-osoitteen selaimen osoitekenttään (Verkkopalvelun kävijöiden, sivupyyntöjen ja vierailujen mittaaminen, 2000).

Oli sitten kyse minkälaisesta kampanjasta tahansa, mittaamisessa on olennaista erottaa toisistaan lyhyen ja pitkän aikavälin mittarit. Lyhyen aikavälin mittareilla tarkoitetaan kampanjan vaikutuksia selvittäviä mittareita, kun taas pitkän aikavälin mittarit mittaavat pääasiassa markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksia. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 117.)

Yleisiä kampanjamittareita ovat:

- peitto ja OTS (opportunity to see)
- altistuminen ja huomioarvo
- reaktiot
- kampanjan parissa vietetty aika
- myynti ja tehokkuus
- kanavapreferenssien toimivuuden tutkiminen etu- ja jälkikäteen

- sisällön relevanttius ja kohdentamisen onnistuminen.
- (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 124-125.)

3.7 Tutkimusmenetelmät

Ihohookanan (2007, 119) mukaan tutkimusta tehtäessä, tulee ensimmäiseksi määrittää tutkimusongelma, eli mitä tutkitaan ja miksi. Ongelman tulee olla tarkkaan määritelty, koska muutoin tutkimuksella ei saada vastauksia mihinkään kysymykseen. Suunnitelma vaiheessa päätetään, miten tietoa tullaan keräämään ja arvioidaan kustannukset ja päätetään aikataulusta. Tietoa voidaan kerätä esim. henkilökohtaisilla haastatteluilla, puhelinkyselyillä, kirjekyselyillä, nettikyselyillä tai paneelikyselyillä. Vastauksista kootaan erilaisia analyysyjä; taulukointeja, merkitsevyystestejä, korrelaatioanalyysyjä jne. Tämän jälkeen tulokset raportoidaan sanallisesti sekä taulukoita ja kaavioita hyödyntäen.

Tämän opinnäytetyön case-osuuden tutkimus on toteutettu kyselytutkimusta hyödyntäen. Kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia tarkastellaan tutkimuksesta saatujen numeeristen tietojen pohjalta ja tutkimuksen onnistumista mitataan kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisten mittareiden kautta. Näin ollen kvalitatiivinen tutkimusmetodi on rajattu esittelyn ulkopuolelle.

Tilastokeskus (Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus 2009) määrittelee kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen kuvaavan ja tulkitsevan ilmiöitä mahdollisimman tarkkojen mittausmenetelmien kautta. Tutkimusaineistot kerätään muun muassa edustavasta perusjoukosta (tutkimuksen kohdejoukosta) ja käsittelemällä tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten saavuttamiseksi. Toisin sanoen numeerista tietoa hyödyntäen pyritään löytämään systemaattisia ja satunnaisia tekijöitä eli päättelemään muuttujien välisiä riippuvuuksia sekä selittämään ilmiöissä tapahtuneita muutoksia/tulevaisuuden näkymiä (Vilpas 2007). Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin (Heikkilä 2008, 16).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet. Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa

tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä mittaustulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta. Toisin sanoen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2008, 30.)

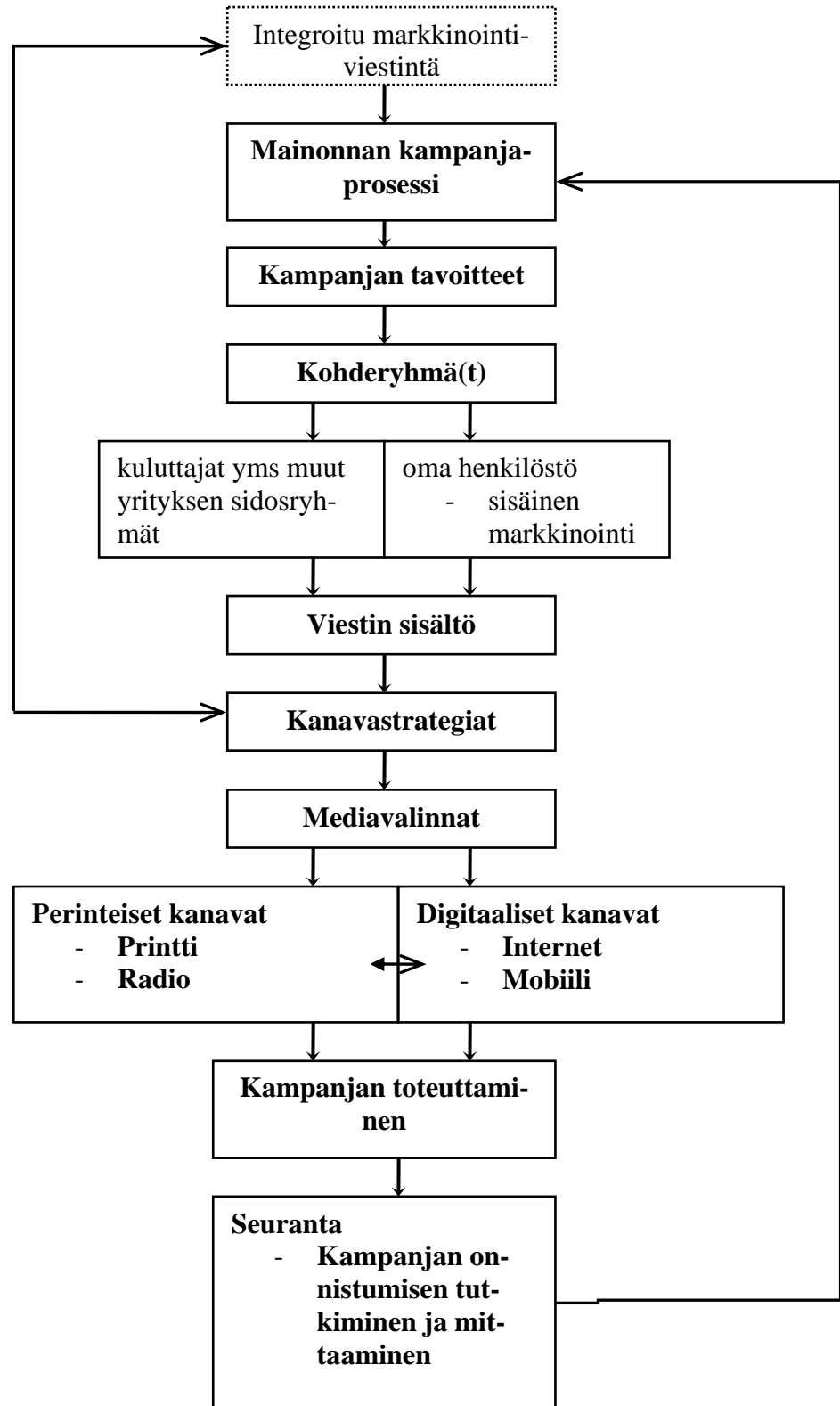
Validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa. (Niskanen 2009.) Niskasen mukaan kvantitatiivinen lähestymistapa sopivat hyvin tutkimuksen tarkoitukseen, kun tutkimus kohdistuu isoon tutkimusjoukkoon ja samalla kerralla halutaan kysyä monia asioita.

Jotta tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina, on tutkimusaineiston oltava riittävän suuri ja edustava sekä tiedonkeruumenetelmän on oltava tutkimukseen sopiva. Määrällisessä tutkimuksessa pidetään 30 vastaajan lukumäärää (absoluuttisten vastausten) usein riittävänä määränä luotettavien tilastollisten laskutoimitusten suorittamiseksi. (Vilpas 2007.) Palautusprosentti vaihtelee yleensä 20 - 80 % välillä. Jos palautusprosentti on yli 60 %, sitä voidaan pitää hyvänä ja vastaavasti alle 20% on jo heikko. (Uusitalo 2009.) Otoksenkoko ja otantamenetelmä vaikuttavat tulosten luotettavuuteen.

Kyselytutkimuksen hyviin puoliin kuuluu se, että usein kyselytutkimus vaatii tekijältään vähemmän työtä ja on suhteessa melko edullinen, kun esimerkiksi vertaa henkilökohtaisen haastattelun toteuttamiseen isolle joukolle. Lisäksi vastaajan nimettömyyden takaaminen on helpompaa ja näin ollen arkaluontoistenkin asioiden kysyminen ja niihin vastaaminen on helpompaa.

Toisaalta kyselytutkimuksen huonoihin puoliin kuuluu usein se, ettei kysymysten ymmärtämistä ja lomakkeen täytön huolellisuutta pystytä valvomaan. Lisäksi vastaajakato saattaa olla suuri, jolloin kyselyn edustavuus saattaa kärsiä. Myöskään ei voida olla varmoja, että kyselyn täyttää juuri otokseen valittu henkilö. (Vilpas 2007.)

3.8 Opinnäytetyön viitekehys



Kuvio 11. Opinnäytetyön viitekehys.

Kuviossa 11 on nähtävissä tämän opinnäytetyön viitekehys. Opinnäytetyön alussa käydään läpi integroidun markkinointiviestinnän käsitettä sekä etuja ja esteitä. Integroitu markkinointiviestintä on mainonnan yläkäsite, joka on tämän opinnäytetyön ydinaihe.

Mainonnan suunnitteluprosessista käydään läpi keskeisiä kohtia, joista ensimmäisenä on mainonnan tavoitteiden asettaminen. Toisena kohtana oleva kohderyhmät, on jaettu työssä koskemaan sekä ulkoisia että sisäisiä kohderyhmiä. Kun kohderyhmät on määritelty, voidaan alkaa suunnittelemaan mainonnan viestiä, kanavastrategioita sekä tehdä mediavalinnat. Tässä opinnäytetyössä kanavat on jaettu perinteisiin ja digitaalisiin medioihin. Ideaalilanteessa kampanjaan valitut kanavat tukevat toisiaan. Kampanjan toteutuksen jälkeen on tärkeää suorittaa jälkiseuranta. Seurannan tarkoitus on tuottaa tietoa, jota hyödynnetään jatkossa seuraavissa mainonnan että markkinointiviestinnän suunnitteluprosesseissa, jotta mahdollisista virheistä pystytään oppimaan.

4 CASE:MAINOSKAMPANJA KATU-LIITTEEN SISÄLTÖJEN SIIRTYMISESTÄ ETELÄ-SUOMEN SANOMIIN

Opinnäytetyön empiirisen osan tarkoituksena on seurata jo toteutetun mainoskampanjan luomisprosessia edellä käydyn teorian pohjalta. Lisäksi tutkitaan kampanjan onnistumista Etelä-Suomen Sanomien teettämän kyselytutkimuksen tulosten perusteella.

Empiirinen osa etenee niin, että ensin esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys, Etelä-Suomen Sanomat sekä Katu-viikkoliite, jonka pohjalta tarve mainoskampanjalle alun perin syntyi. Tämän jälkeen siirrytään tutkimustulosten avaamiseen sekä pohdintaan kampanjan onnistumisesta.

4.1 Etelä-Suomen Sanomat ja Katu-viikkoliite

Etelä-Suomen Sanomat on Esa-konsernin julkaisema, vuonna 1900 perustettu sanomalehti. Lehti aloitti Lahden Lehti -nimisenä painoksena, joka muutettiin vuonna 1914 Etelä-Suomen Sanomiksi. Reilun vuosisadan aikana se on laajentunut Suomen seitsemänneksi suurimmaksi päivittäin ilmestyväksi sanomalehdeksi. ”Etlaria” luetaan aina Mäntsälästä Lahteen sekä Heinolan pohjoispuolelle asti. (106 vuotta sanomia Päijät-Hämeessä, 2005).



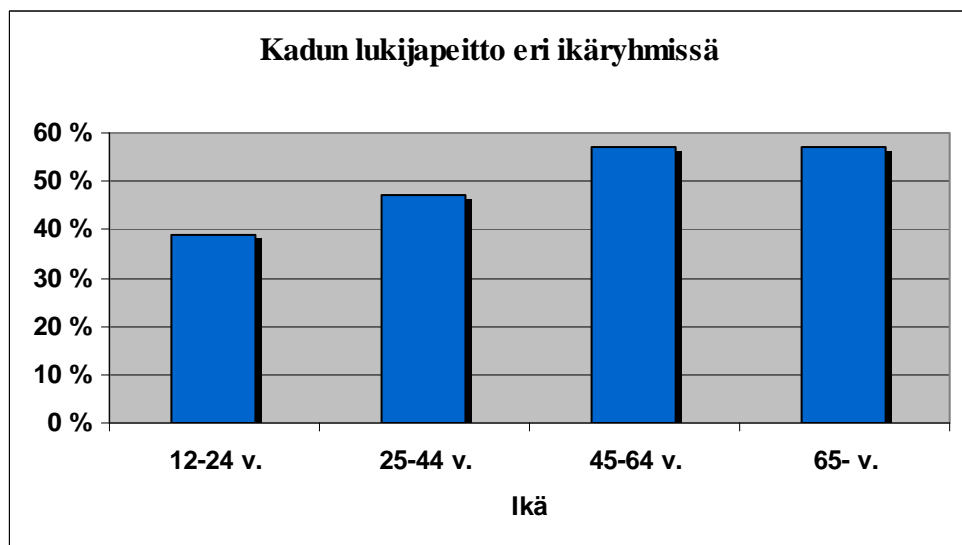
Kuvio 12. Etelä-Suomen Sanomien levikkialue (Mainostajan silmin 2008).

Kuten kuvio 12 osoittaa Etelä-Suomen Sanomien nettolevikki määrä on yli 61 000 kappaletta, joka sisältää tilauksien ja irtonumeroiden myynnistä koostuvan keskiarvon vuoden aikana. Lisäksi lehdellä on laaja lukijapeitto. Se tavoittaa ydinalueen asukkaat (kts. kartan keltainen alue) 75 prosenttisesti.

Katu-viikkoliite (myöhemmin Katu) ilmestyi Etelä-Suomen Sanomien välissä joka torstai vuodesta 2005 alkaen. Katu kertoi kaupungin ajankohtaisista ilmiöistä tuoreella ja ennakkoluulottomalla tavalla. Se esitteli kaupungin tapahtumia ja tulevaa tarjontaa pintaa syvemmältä. Lisäksi vakiosisältönä olivat seuraavan viikon tv-ohjelmat yhdessä paketissa, kolumneja sekä erilaisia "lifestyle"-teemoja. Kadussa julkaistiin myös viikoittainen tapahtumakalenteri, joka siirrettiin siihen torstain päivittäislehdestä. (Katu-viikkolehti 2008.)

Lehti oli kooltaan leikattu tabloid. Sivukoko oli 260 x 370 mm ja sen väripinta saattoi mennä reunaan saakka. Lehti oli 5-palstainen ja se painettiin sanomalehtipaperille. Painopinta-ala oli 236 x 345 mm.

Kansallinen mediatutkimus tutki vuonna 2007 Lahden markkina-alueella Kadun tavoitavuutta eri ikäryhmissä sekä merkitystä lukijoille. Tulokset ovat nähtävissä kuvioista 13 ja 14.

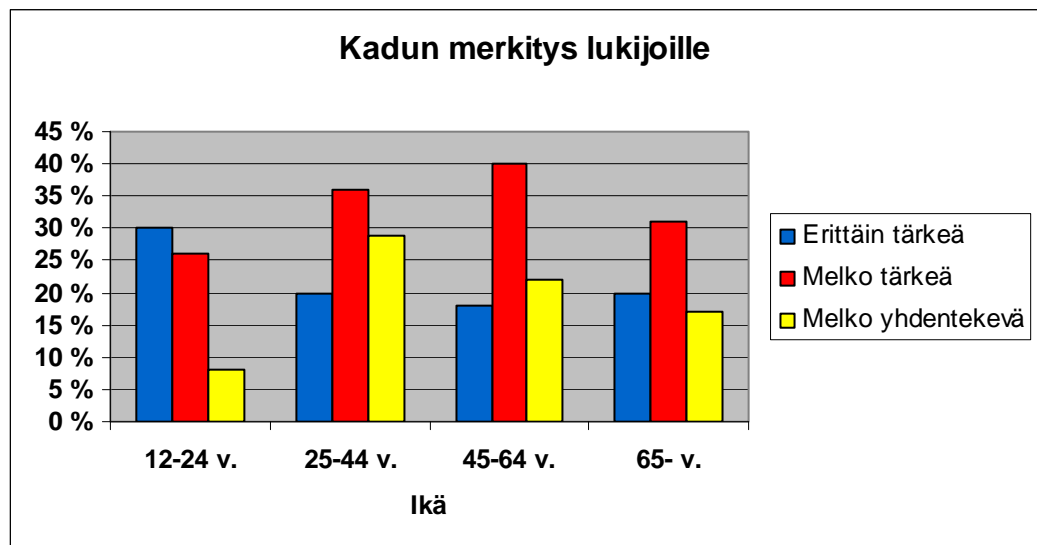


Kuvio 13. Kadun lukijapeitto eri ikäryhmissä (Kansallinen Mediatutkimus, Alueellinen 2007).

Kuvio 13 kertoo, että Katu tavoittaa laajasti eri ikäryhmiin kuuluvia henkilöitä. Liitteen peitto on korkein yli 65-vuotiaiden kohdalla, joille lähes 60 prosentille ilmestyy Katu. Nuoret ja nuoret aikuiset (12- 24-vuotiaat) ovat tutkimuksen pienin ryhmä, mutta heidänkin osuutensa liitteen peitosta on lähes 40 prosenttia.

Peitto-osuuksien kasvu kohti ikähaitarin yläpäättä selittyy sillä, että Etelä-Suomen Sanomien tilaajakanta on keski-ikältään iäkästä. Katu ilmestyy kuitenkin useisiin perhetalouksiin, joissa on lapsia ja nuoria, jota kautta liite tavoittaa hyvin tutkimuksen ikähaitarin alkupään.

Katu oli profiloitu sekä visuaalisesti että sisällöltään tavoittamaan Etelä-Suomen Sanomien kestotilaajien keski-ikää nuorempaa lukijakuntaa. Lehden haluttiin eroavan päivittäislehden ilmeestä ja tavasta tehdä lehteä. Yksi Katu-lehden lisätoivotteista olikin toimia erilaisten kokeilevien toteutusten kehitysympäristönä. Lehden ensisijaisena kohderyhmänä olivat asenteeltaan nuoret sekä kaupunkilaiset/kaupunkilaishenkiset. Markus Kräkin, Etelä-Suomen Sanomien kaupallinen johtaja, kuitenkin muistuttaa, että vaikka Kadussa olikin tavoiteltu nuorekasta ilmettä, sen sisällöistä löytyi paljon elementtejä ja sisältöä, jotka kiinnostavat iästä riippumatta, kuten esimerkiksi tv-ohjelmat sekä ristikot. (Haastattelu 15.1.2009.)



Kuvio 14. Kadun merkitys lukijoille (Kansallinen Mediatutkimus, alueellinen 2007).

Kuvio 14 osoittaa, että eniten Katua melko yhdentekevänä pitää 25- 44-vuotiaat (28 prosenttia), kun taas nuorista (12- 24-vuotiaista) kokee samoin vain joka kymmenes henkilö. Nuoret pitävät liitettä erittäin tärkeänä ja muissakin ikäryhmissä liitteen merkitys oli suurimmaksi osaksi melko tärkeää.

4.2 Mainoskampanjan lähtökohdat ja tavoitteet

Tarve erillisen Katu-viikkoliitteen lakkauttamiselle lähti organisaation sisäisestä kehitystarpeesta, jolla tavoiteltiin kustannussäästöjä. Katu oli ilmestynyt vuodesta 2005 ja materiaalit siihen oli ostettu osittain Aamulehdeltä ja osittain tuotettu omassa toimituksessa. Omia osioita olivat mm. tapahtumakalenterin tiedot ja pääjuttu sekä pääkirjoitus, myöhemmin muun muassa sarjakuvat.

Organisaatiossa tehtiin päätös ns. extralehtien lopettamisesta, jotka ovat usein haasteellisempia tuottaa kuin päivittäislehti. Lisäksi yksi tärkeimmistä syistä lakkauttamiselle oli, ettei Katu ollut saavuttanut toivottua asemaa myynnillisesti. Sisäisten kehitystarpeiden lisäksi oli nähtävissä myös ulkoisia tarpeita, joita olivat itse Etelä-Suomen Sanomien sekä verkkosivujen sisältöjen uudistaminen. Lehden jatkuvuuden näkökulmasta päivittäislehden sekä verkkopalvelun tulee tulevaisuudessa puhutella sisällöltään nykyisiä kestotilajia nuorempia kuluttajia.

Itse mainoskampanjan lähtökohtana oli tosiasia, että Etelä-Suomen Sanomien tilaajien tuotepaketista poistuu yksi tuote, joka pitää tiedottaa heille positiivisessa hengessä. Kampanjan tavoitteena oli, että Katua aktiivisesti lukeva tietää liitteen päätymisestä, mutta kokisi muutoksen hyvänä ja perusteltuna asiana. Samalla haluttiin luoda niidenkin tilaajien keskuudessa, jotka eivät kuuluneet Kadun pääkohderyhmään, positiivinen kuva uudistuvasta päivittäislehdestä ja kehittyvästä mediatalosta.

Mielikuva- ja asennetavoitteiden lisäksi haluttiin minimoida levikkikappaleiden menettäminen. Ess.fi -verkkopalvelun pitkän tähtäimen tavoitteeksi asetettiin verkkosivuilla kävijöiden määrän tuplaaminen viikkotasolla.

4.3 Kampanjan toteutus eri mainoskanavissa

Kampanjan suunnittelu aloitettiin elokuussa viikolla 33. Projektille oli ennakkoon asetettu syys/lokakuun vaihteeseen takaraja, johon mennessä Katu loppuu. Ennen liitteen päättymistä tulevasta muutoksesta tuli tiedottaa asiakkaille. Näin ollen kampanjan suunnittelulle ja toteuttamiselle jäi yhteensä seitsemän viikkoa aikaa. Mainonnan suunnittelun aloittivat yhdessä eri yksiköiden, Etelä-Suomen Sanomien ja ess.fi -verkkopalvelun, markkinoinnista vastaavat henkilöt. Palavereissa pohdittiin, mitkä ovat kampanjalle asetettavat tavoitteet kanavakohtaisesti sekä millä mittareilla niiden onnistumista seurataan. Lisäksi palavereissa mietittiin sanoman sisältöä ja muotoa, jonka visuaalisen ilmeen ja toteutuksen suunnittelemiseen päätettiin luovuttaa lahtelaiselle mainostoimisto Ilmeelle. Samaan aikaan toinen työryhmä pohti, mitkä sisällöt Kadusta siirtyvät päivittäislehteen ja millä ilmeellä kyseiset osiot tuodaan lehdessä esiin.

Lopulta päädyttiin ratkaisuun, jossa Kadun sisällöt hajautetaan päivittäislehteen eri päiville erilaisten teemojen alle. Samalla oli nähtävissä tarve uudistaa lehden lauantai-sivuja. Lauantain lehteen luotiin uudet Tuokio-sivut, jotka on sisällöltään profiloitu 30+ -naisille. Kyseessä oli siis kaksi eri projektia, Kadun päättymisen sekä siitä tiedottaminen ja Etelä-Suomen Sanomien tavoite uudistaa koko päivittäislehteä, joka on pidempään jatkuva projekti ja joka on edelleen käynnissä. Nämä molemmat projektit haluttiin tiedottaa samassa mainoskampanjassa lehden lukijoille, siltä osin, mihin asti koko lehden uudistaminen oli syksyyn mennessä edennyt. Mainonnalle nämä ratkaisut tarkoittivat käytännössä sitä, että sen tehtävä oli opastaa lehden lukijaa löytämään uudistuneet osiot lehdestä ja verkosta. Uudistuneet osiot olivat:

- torstain TV-viikko
- perjantain Kulttuurikatu ja Ajassa-osio
- lauantain Tuokio-sivut
- sunnuntain sivut.

Lisäksi Menokatu-päivämuistio ilmestyy ma-to ja la-su sekä viikkomuistiona perjantaisin. Verkossa vanhan tapahtumakalenterin tilalla palvelee 24/7 ess.fi/menokatu.

Mainoskampanjan sanoman sisällössä haluttiin välttää negatiivisia miellelyhtymiä synnyttäviä sanoja, kuten esimerkiksi lakkauttamista ja lopettamista. Samalla haluttiin yhdistää edellä mainittujen kahden projektin ydinviesti samaan lauseeseen. Tuloksena oli ilmoitus, jonka otsikkona oli: Uusia puheenaiheita (Liite 2). Värikoodien avulla pyrittiin erottelemaan eri päivien teemat toisistaan ja näin helpottaa lukijaa löytämään uudistuneet osiot päivittäislehdestä. Lisäksi osana mainontaa oli Etelä-Suomen Sanomien päätoimittajan, Heikki Hakalan, kirjoittama ja allekirjoittama kirje tapahtuvista uudistuksista (Liite 3). Tällä ratkaisulla haluttiin lukijan kokevan mainonnan puhuttelevan häntä henkilökohtaisemmin.

Itse mainoskampanja aloitettiin 18.9.2008 (vko 38) eli kahta viikkoa ennen Kadun päättymistä, jolloin Kadussa ilmestyi edellä mainitut mainostiedotteet.

25.9. (vko 39) ilmestyi viimeinen Katu-liite ja sielä samat edellä mainitut mainostiedotteet. Lisäksi samalla viikolla Etelä-Suomen Sanomissa julkaistiin teasereita, joiden tarkoituksena oli kertoa lukijoille, että seuraavasta viikosta lähtien päivittäislehdestä löytyy uudistuneita osioita. Teaserit tehtiin Etelä-Suomen sanomien markkinointiosastolla mainostoimiston luoman visuaalisen ilmeen pohjalta.

Ennen kampanjan aloitusta tavoitteiksi oli määritelty levikkikappaleiden menettämisen minimointi. Tätä tarkoitusta varten Esa-konsernin intranettiin, Hermekseen, lisättiin ennen liitteen päättymistä argumentteja Kadun muuttumisesta sekä julkaistavat mainosmateriaalit. Näiden tarkoituksena oli helpottaa varsinkin asiakaspalvelutyössä olevia, joille asiakkaat soittavat halutessaan mahdollisesti lisätietoa muutoksesta tai pahimmassa tapauksessa peruuttaessaan lehden liitteen lakkauttamisen vuoksi.

Viikolla 40 ilmestyi Tänään uutta Etlarissa –ilmoituksia samana päivänä, kun lehti sisälsi uudistuneen osion (Liitteet 4-9). Myös nämä ilmoitukset oli tehty mainostoimiston ilmeen pohjalta. Päivittäislehteen lisättiin myös merkki niiden juttujen kohdalle, jotka olivat siirtyneet Kadusta. Tällä haluttiin helpottaa lukijaa löytämään sisällöt lehdestä. Samaan aikaan verkossa aukeni Menokatu-sivusto, jota mainostettiin bannerimainonnalla ess.fi-verkkopalvelun etusivulla. Lisäksi Etelä-Suomen Sanomien oman verkko-osion etusivulla oli tietoa lehdessä tapahtuneesta uudistuksesta.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena sähköpostiin lähetettävällä kyselytutkimuksena 23.11.-26.11.2008. Käytännössä tämä tarkoitti paneelikyselyä, johon hyödynnettiin KMT:n (Kansallisen Mediatutkimuksen) erityisesti tämän tyyppisiin tutkimuksiin soveltuvaa Webropol-työkalua. Sunnuntai 23.11. oli valittu kyselyn aloitusajankohdaksi, koska sille päivälle ei ollut muita KMT-paneelikyselyitä/tutkimuksia ja paneelikyselyyn vastaavilla on tutkitusti eniten aikaa vastata juuri sunnuntai, joka on useimmilla henkilöillä vapaapäivä.

Webropol-työkalu mahdollisti valmiin tietokannan käyttämisen, johon laadittiin halutut kysymykset koskien Katuun liittynyttä mainoskampanjaa. Kysely sisälsi niin kyllä/ei –kysymyksiä, monivalintakohtia kuin avoimia kysymyksiä.

Tietokantaan pystyi liittämään myös erilaisia liitetiedostoja, jotka näkyivät vastaajille. Juuri tässä nimenomaisessa tapauksessa liitetiedostoina näkyivät mainoskampanjassa käytetty kuvat päätoimittajan kirjeestä (Liite 2) sekä muut muutoksesta kertoneet mainosmateriaalit (Liite 3). Kuvien tarkoituksena oli toimia muistinvirkistäjinä ja auttaa panelisteja hahmottamaan, miltä kysymyksissä viitatus ilmoitukset olivat näyttäneet ja missä ne olivat ilmestyneet.

Paneelikysely lähetettiin 504 henkilön sähköpostiin, jotka ovat ilmoittautuneet vapaaehtoisesti Etelä-Suomen Sanomien paneeliin ja heille annettiin neljä päivää aikaa vastata tutkimukseen.

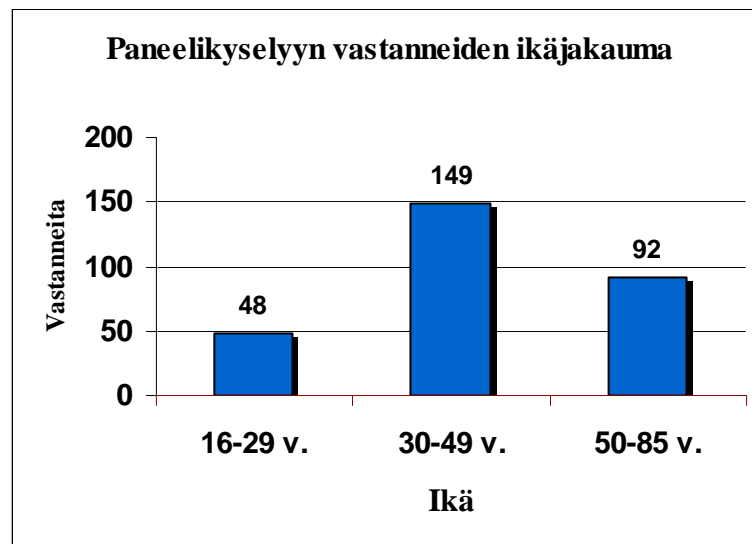
Tämän neljän päivän vastausajan jälkeen Webropol automaattisesti laskee vastausten prosenttiosuudet erilaisten taustamuuttujien osalta, esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen ja palkkatason perusteella. Nämä tiedot ovat työkalun saatavissa, koska jokainen panelisti on ilmoittanut tiedot tietokantaan liittyessään paneeliin.

4.5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa tarkastellaan toteutetun paneelikyselyn tuloksia. Paneelikysely lähetettiin 504 henkilön sähköpostiin, johon vastasi neljän päivän aikana 289 Etelä-Suomen Sanomien panelistia. Näin ollen tämän tutkimuksen vastausprosentti oli noin 57,3 prosenttia.

4.5.1 Paneelikyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Taustatekijöistä haluttiin nostaa esiin ikäjakauma ja sitä kautta tarkastella, kuinka tasainen otanta eri ikäryhmissä on tutkimuksen kautta saavutettu.

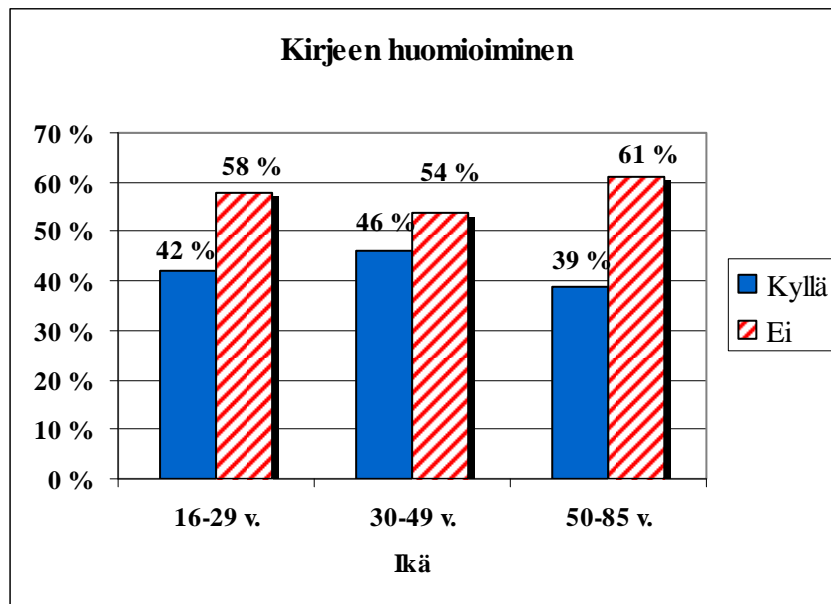


Kuvio 15. Paneelikyselyyn vastanneiden ikäjakauma, n=289.

Kuviosta 15 käy ilmi, että suurin osa (83%) paneelikyselyyn vastanneista on yli 30-vuotiaita. Vastaaajista pienin osuus eli noin joka viides vastaajista koostuu nuorista ja nuorista aikuisista (16- 29-vuotiaista). Kyselyn suurimman ryhmän, yli puolet vastaajista, muodostavat keski-ikäiset eli 30- 49-vuotiaat henkilöt.

4.5.2 Kampanjakirjeen huomioiminen

Osana tiedotuskampanjaa käytettiin Etelä-Suomen Sanomien päätoimittajan Heikki Hakalan kirjoittamaa kirjettä (Liite 2), jossa kerrottiin Katuun ja päivittäislehteen tulevista muutoksista. Kirje julkaistiin muun uudistukseen liittyneen mainosmateriaalin rinnalla Kadussa sekä Etelä-Suomen Sanomissa.



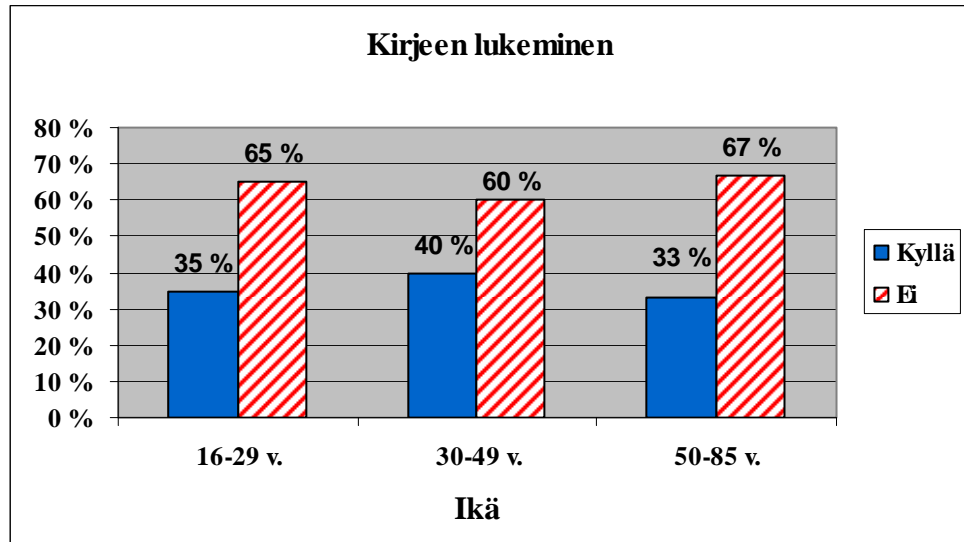
Kuvio 16. Kirjeen huomioiminen n=289.

Kuviossa 16 on ristiintaulukoitu ikä sekä kirjeen huomiointi. Ikäryhmien välille ei synny huomattavia eroja, sillä jokaisessa ryhmässä kirjeen huomioiminen jää alle 50 prosentin. Parhaiten sen olivat huomioineet 30-49 -vuotiaat. Tosin heistäkin joka toinen oli kirjeen sivuuttanut. Vastaavasti heikoiten kirje oli tavoittanut vanhimman sukupolven, 50-85 -vuotiaat. Heistä vain reilu kolmannes oli pannut kirjeen merkille.

Yksi mainoskampanjan tavoitteista oli tavoittaa Katua aktiivisesti lukevat ja tiedottaa heille tulevasta muutoksesta. Huomion arvoista on kuitenkin se, että nuorimman ikäryhmän kirjeen huomiointi tai huomiotta jättäminen ei jää paljon 50-85 -vuotiaista. Heikohko kirjeen huomiointi tarkoittaa, että monelta lukijalta on saatanut jäädä saamatta informaatiota koskien lehden loppumista.

4.5.3 Kirjeen lukeminen

Edellisessä kohdassa paneuduttiin mainoskirjeen huomaamiseen ja nyt tarkastellaan, kuinka moni huomanneista myös pysähtyi lukemaan kirjeen sisällön.



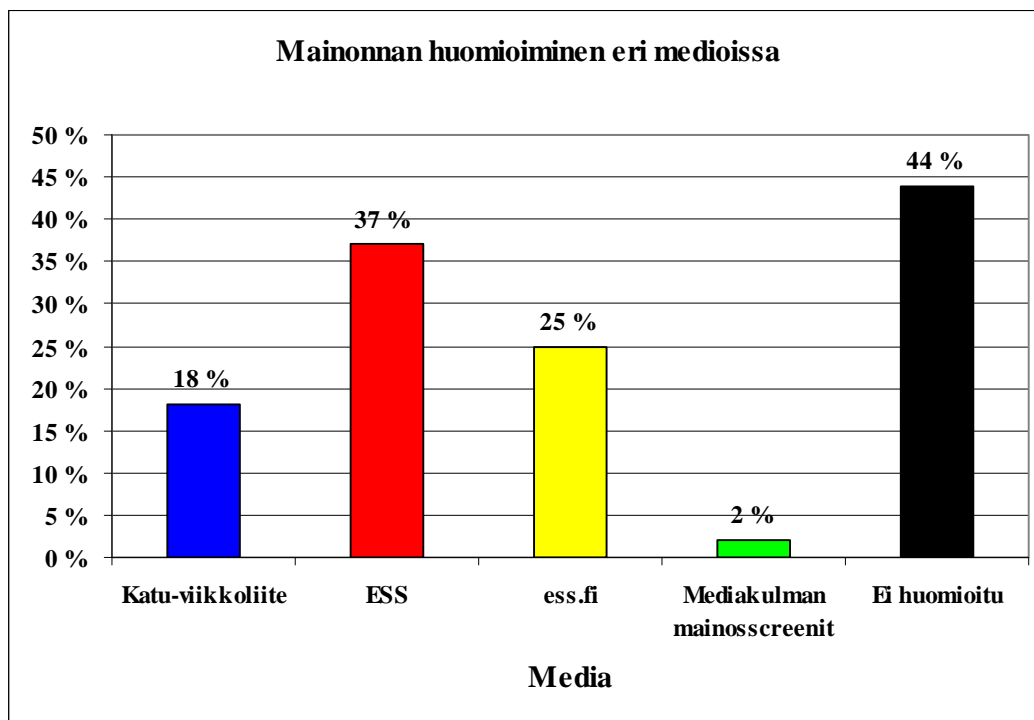
Kuvio 17. Kirjeen lukeminen, n=289.

Kuviosta 17 on nähtävissä, että kirjeen lukeminen on jäänyt melko alhaiselle tasolle ikäryhmästä riippumatta. Ikäryhmistä hiukan muita paremmin kirjeen on lukenut 30-49-vuotiaat, joista sen oli tehnyt 2/5-osaa.

Vaikka kirjeen lukeminen oli ollut vähäistä kaikissa ikäryhmissä, verrattaessa edelliseen kohtaan, kuinka moni oli huomannut kirjeen, tulos on siedettävä. Tässä kohtaa voisi vetää johtopäätöksen, ettei tiedottavakirje ehkä ollut purrut lukijoihin niin hyvin, kun olisi voinut. Tähän voi olla syinä esimerkiksi liian pieni/pitkä teksti, jolloin osa lukijoista on saattanut automaattisesti sivuuttaa sen tai ettei se ole erottunut tarpeeksi hyvin kaiken muun mainonnan keskeltä tai ollut muuten mielenkiintoisen ja houkuttelevan näköinen.

4.5.4 Mainonnan huomioinen eri medioissa

Seuraava kysymys käsitteli, missä mainosmediassa/medioissa Kadun muutoksiin liittyvää mainontaa oli huomattu. Mainoskanavina käytettiin itse Katu-liitettä, Etelä-Suomen Sanomia, ess.fi -verkkosivuja sivuja sekä Lahden keskustassa sijaitsevan ESS:n toimipisteen, Mediakulman, mainosscreenejä.



Kuvio 18. Mainonnan huomioiminen eri medioissa, n=289.

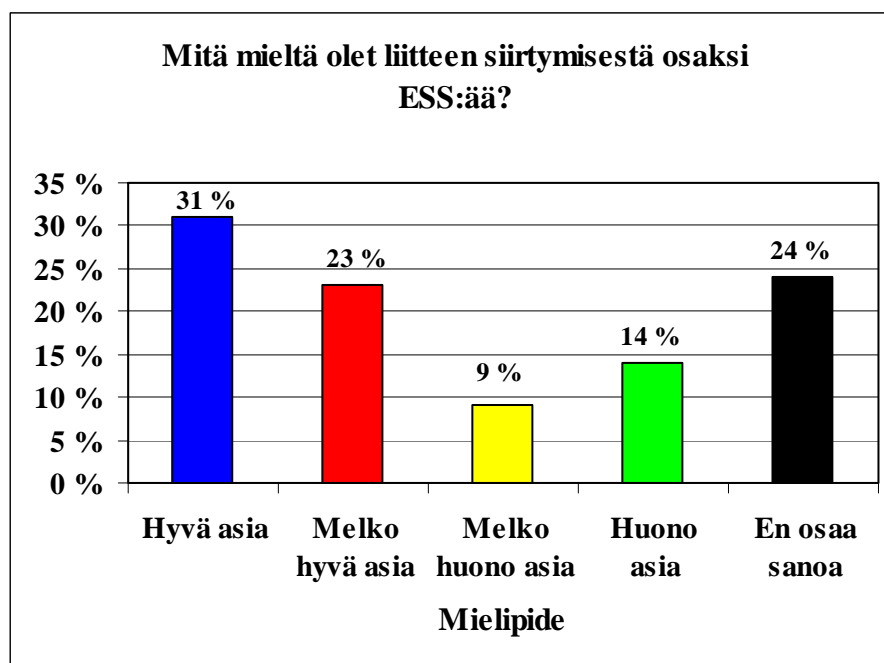
Kuten kuvio 18 osoittaa, 44 prosenttia vastaajista ei ollut huomionnut mainontaa lainkaan. Näin ollen hiukan yli puolet paneelikyselyyn vastanneista oli huomionnut mainontaa jonkin mainosvälineen kautta.

Mainoskanavista eniten huomioarvoa saavutti 37 prosenttiosuudella Etelä-Suomen Sanomissa ilmestyneet mainokset. Vastaavasti joka neljäs vastanneista oli lukenut lehtiin tulevista muutoksista verkkopalvelun kautta ja vajaa viidennes oli huomionnut ilmoitukset itse Katu-viikkoliitteestä. Ehdottomasti vähiten huomiota mainoskanavista olivat saaneet Mediakulman mainosscreenit. Käytännössä mainosscreeneilla voisi olla parempikin huomioarvo, koska televisioruudut ovat nähtävissä ja luettavissa Lanun aukiolla, joka on kaiken ikäisten keskeinen kauppa- ja kohtaamispaikka Lahdessa.

Ristiintaulukoitaessa ikäryhmä sekä mainoskanavat (Liite 8) huomataan, että mainonnan Etelä-Suomen Sanomien kautta ovat parhaiten huomanneet iäkkäät (50-85-vuotiaat), kun taas keski-ikäiset parhaiten verkon, että Katu-liitteen välityksellä.

4.5.5 Suhtautuminen muutokseen

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka hyvänä asiana he pitivät tapahtunutta muutosta.



Ku-
vio 19. Suhtautuminen muutokseen, n=289.

Kuvio 19 osoittaa, että yli puolet vastaajista arvioivat muutoksen olleen enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Noin kolmannes arvioi muutoksen olleen hyvä asia, kun vastaavasti vain joka viides vastaajista piti Kadun sisältöjen siirtymistä Etelä-Suomen Sanomiin melko huonona tai huonona asiana.

Huomioitavaa on, että niiden osuus kaaviosta on melko suuri, joilla ei ole muutoksesta mitään mielipidettä. Lähes joka neljäs vastaajista koki, ettei tapahtunut uudistus ollut vaikuttanut heihin positiivisesti eikä negatiivisesti.

Ristiintaulukoitaessa ikä ja suhtautuminen muutokseen (Liite 9) huomataan, että 50-85-vuotiaat pitivät tapahtunutta muutosta selvästi eniten hyvänä asiana verrattessa muihin ikäryhmiin. 30 prosenttia nuorista ei osannut sanoa mielipidettään. Nuorista, joilla oli mielipide, vain 8 prosenttia piti muutosta huonona asiana.

4.5.6 Avoimet vastaukset

Kysely sisälsi myös avoimia kohtia (Liite 4), joissa pyydettiin panelistien mielipidettä tiedotuksen onnistumisesta ja sanoman ymmärtämisestä. Seuraavat seikat nousivat yleisesti esiin:

- Monen mielestä tiedotus oli riittävää ja selkeää.
- Kirjettä päätoimittajalta pidettiin onnistuneena.
- Tiedottamista pidettiin huomaavaisena lukijaa kohtaan.
- Joukossa oli paljon ”ok” vastauksia, joka viittaa siihen, että viestintä ei kyennyt herättämään vahvoja tuntemuksia ja mielikuvia, mutta se ei ollut jäänyt täysin huomiotta.

Myös löytyi niitä, joiden mielestä tiedotus oli huonoa tai sitä olisi kaivattu lisää ja näkyvämmiin. Osa jäi kaipaamaan Katu-liitettä, koska sen sisältöä ei olla tarpeeksi hyvin siirretty osaksi Etelä-Suomen Sanomia.

Moni vastaajista ei ollut huomannut mitään ilmoitusta ennen kuin Katu lakkasi ilmestymästä.

Lukijat selvästi siis kaipasivat tiedottamista tämän kaltaisesta muutoksesta. Ne, jotka huomasivat sen, pitivät sitä tarpeellisena. Ne, jotka eivät huomanneet tai joiden mielestä sitä ei ollut tarpeeksi, kaipasivat sitä.

Katu-viikkoliitteen yhden tekevyyys isolle osalle näkyy myös avoimissa vastauksissa. Osa ei ollut päättymisenkään jälkeen huomannut muutosta tai ei ollut edes kiinnostunut siitä. Moni jäi kaipaamaan ainoastaan kattavampaa TV-liitettä ja ristikoita, ei niinkään muita juttu- ja teemaosioita. Itse jutut tulevat luettua monen mielestä paremmin osana päälehteä. Moni piti katuliitettä nuoremmille suunnattuna ja siksi itselle tarpeettomana, koska siinä ei ollut itseä kiinnostavia asioita.

Erillinen liite koettiin hankalana käsitellä tai se heitettiin saman tien pois lukematta sitä. Toiset taas kiittelivät, koska se oli helppo kuljettaa mukana tai säilyttää myöhempää käyttöä varten.

4.5.7 Muut tutkimusmittarit

Paneelikyselyn tulokset ovat vain yksi mittareista, joilla Etelä-Suomen Sanomat mittaavat Katu-kampanjan onnistumista. Katu-kampanjaa suunniteltaessa onnistumisen muiksi mittareiksi asetettiin lehden peruutusten määrä sekä verkon osalta ess.fi verkkopalvelussa kävijöiden määrän lisääminen.

Lehden peruutuksia pystyttiin seuraamaan perustamalla erityinen peruutuskoodi tietojärjestelmään. Asiakkaan soittaessa Etelä-Suomen Sanomien asiakaspalveluun ja peruuttaessaan lehden tilauksen, asiakaspalvelija kysyy aina syytä lehden lopettamiselle ja peruutuskoodi kirjataan ylös järjestelmään. Lehden levikki/markkinointiosasto seuraa tasaisesti lehden peruutusten syitä. Tässä tapauksessa seurattiin, kuinka monta lehteä peruutetaan Katu-liitteen loppumisen vuoksi. Tulos oli paljon pienempi, kuin ennakkoon odotettiin ja pelättiin, sillä tammikuuhun 2009 mennessä tämän kaltaisia peruutuksia on tullut järjestelmään vain yksi kappale.

Verkon tavoitteiden tutkimista varten haastateltiin Nina Lehmusvuorta, ess.fi:n verkkomediapäällikköä, tammikuussa 2009. (Haastattelu 13.1.2009.) Ess.fi – verkkopalvelun viikoittainen kävijämäärä liikkuu noin 3000-4000 kävijän välillä. Katu-liitteen tapahtumakatu-osion siirtäminen verkkoon Menokatu-sivustolle ja siitä tiedottaminen kampanjan kautta sai aikaan pienen piikin marraskuun alkuviiikoille, mutta ei mitään huomattavaa väestöryntäystä. Lehmusvuori painottaakin, että asetettu tavoite (kävijöiden tuplaaminen) on pitkän aikavälin tavoite. Työ on vasta alussa ja vasta tämän vuoden lopussa voidaan tuloksia arvioida paremmin. Muun muassa palvelun kehittäminen on vielä kesken.

Katu-kampanjan rinnalla ess.fi toteutti myös omaa, vain Menokatua koskevaa, mainontaa. Tämä mainonta eroaa sisällöltään ja visuaaliselta ilmeeltään tässä opinnäytetyössä esitellystä mainoskampanjasta ja sitä on verkon lisäksi nähtävissä ilmaisjakelulehti Uudessa Lahdessa sekä ulkomainontana mm. tienvarsilla sekä bussipysäkeillä.

4.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Katu-kampanjan onnistumisen tutkimiseen käytettiin paneelikyselyä, koska kyselytutkimukset sopivat tutkimuksiin, joissa on suuri otantajoukko. Lisäksi paneelikysely oli helppo ja suhteellisen edullinen tuottaa, koska Etelä-Suomen Sanomilla on valmiit panelistit vastaamaan kyselyihin. Muutenkin oli luonnollista teettää paneelikysely juuri Etelä-Suomen Sanomien panelisteilla, koska tapahtunut muutos koski juuri heitä.

Tämän tyyppiseen tutkimukseen liittyy myös ongelmia. Lähetettäessä kysymykset sähköpostiin, ei voida valvoa, kuka tutkimukseen lopulta vastaa, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen oikein ja kuinka huolellisesti vastaaja vastaa kysymyksiin. Nämä kaikki tekijät voivat osaltaan laskea tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen vastausprosentti oli 57,3, mikä on melko hyvä tämän tyyppisessä kyselyssä. Otoksen reliabiliteettia kuitenkin laskee hiukan se, että ikäryhmien osuuden eivät ole tasapainossa, vaan esimerkiksi keski-ikäisiä ovat yliedustettuna. Lisäksi ikäryhmien sisällä ikävuosihaitarit eivät ole täysin yhteneviä. Esimerkiksi kahden ensimmäisen ikäryhmän sisällä vastaajat ovat 16 vuoden sisällä (30- 49-vuotiaat), kun taas vanhimmassa ikäryhmässä on 35 vuoden ajalta vastaajia (50-85-vuotiaat). Toistettaessa sama kysely, ei ehkä saataisi täysin samoja lukuja, mutta vastausten osuudet toisiinsa nähden olisivat luultavammin kuitenkin samassa järjestyksessä.

Tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty nostamaan liittämällä kyselyyn kuvia kampanjassa olleista mainosmateriaaleista. Tällä ratkaisulla on pyritty helpottamaan panelistia, jotta hän varmasti tietää, mistä mainoksista on juuri kyse. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu nostaa teettämällä tutkimus lähempänä tapahtunutta muutosta, jolloin mainoskampanjakin olisi ollut vielä tuoreessa muistissa. Myöhäisempi ajankohta valittiin kuitenkin, koska haluttiin antaa lukijoille aikaa tutustua uudistuneeseen päivittäislehteen sekä verkkoon.

Tutkimuksen validiteettia laskee tutkimuksessa olleiden kysymysten asettelu, jossa samassa kysymyksessä onkin kysytty periaatteessa kahta eri asiaa. Esimerkiksi

oletko nähnyt mainontaa ja minkä mainosvälineen kautta olet nähnyt mainontaa. Olisikin ollut hyvä jos kyselyä olisi kunnolla esitestattu, jotta tällaiset päällekkäisyydet olisi voitu poistaa ennen varsinaista tutkimuksen teettämistä.

Tutkimus on kuitenkin siinä mielessä validi, että otosjoukko kuvaa aidosti Etelä-Suomen Sanomien todellista lukijakantaa. Näin ollen vastaukset ovat mielestämme yleistettävissä laajempaan joukkoon.

Tutkimuksen validiteettia olisi voinut nostaa muotoilemalla kysymyksiä, jotka mittaavat samaa asiaa, mutta hieman eri tavalla. Näin olisi saatu varmemmin oikeat vastaukset.

4.7 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätöksenä voi todeta, että päätös siirtää Kadun sisällöt Etelä-Suomen Sanomiin näyttäisi olleen oikea. Katu-liite ei ollut onnistunut saavuttamaan toivottua asemaa lukijoiden keskuudessa. Yksi liitteen kannalta tärkeimmistä ryhmistä oli nuoret ja nuoret aikuiset. Heistä joka toinen piti erillisen liitteen päättymistä hyvänä tai melko hyvänä asiana. Tämä on hiukan ristiriidassa vuonna 2007 toteutetun Kansallisen Mediatutkimuksen kanssa, jonka tuloksena todettiin, että Katu-liitettä pidettiin tärkeimmissä ikäryhmissä tärkeänä tai melko tärkeänä. Tämän paneelikyselyn vastauksista voi kuitenkin kautta linjan huomata, ettei liite eikä varsinkaan sen päätyminen herättänyt lukijoissa suuria tunteita. Myöskään pelättyjä lehden peruutuksia johtuen Kadun päättämisestä ei tapahtunut.

Tarkasteltaessa kampanjan onnistumista mainonnan näkökulmasta, voi todeta sillä olleen melko matala huomioarvo kestotilaajien keskuudessa. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei ollut kiinnittänyt huomiota eri mainoskanavissa tapahtuneeseen ennakkoilmoitteluun, joka oli alkanut muutamaa viikkoa ennen liitteen päättymistä. Tämä tarkoittaa, että mainonta oli hukkunut muuhun mainontaan, eivätkä valitut kanavat olleet tukeneet toisiaan parhaalla mahdollisimman tavalla, jotta olisi saavutettu korkeampi yhteisnäkyvyys.

Mainoskanavista parhaimman huomioarvon oli saavuttanut päivittäislehti. Tulos oli sama ikäryhmästä riippumatta. Mainoskampanjan näkymättömyys lukijoiden keskuudessa selittyy osaltaan sillä, että itse liite ei ollut vakiinnuttanut asemaansa, ja näin ollen myös siihen liittyvä mainonta sivuutettiin helposti itselle tarpeettomana. Tulos kuitenkin tuki teoriaosuudessa esitettyä väitettä, että sanomalehti luetaan tarkkaan ja siihen paneutumiseen käytetään enemmän aikaa kuin muihin mainosvälineisiin, joten siellä olevat mainoksetkin huomataan paremmin. Verkossa Katu-kampanjan oli huomionut joka neljäs vastaajista. Luku olisi ehkä voinut olla hiukan pienempi, jos tutkimus olisi tehty muuna kuin sähköpostikyselynä, sillä nyt tottuneiden verkkokäyttäjien osuus saattaa korostua.

Paikallisradio, Radio Voima, kuuluu osana Esa-konserniin. Radiota ei kuitenkaan tässä kyseisessä kampanjassa käytetty. Radion hyödyntäminen olisi kuitenkin saattanut olla hyvä kampanjan ja varsinkin verkon kannalta. Tätä tukee teoriaosuudessa esitetty tutkimustulos, jonka mukaan 44 prosenttia internetin käyttäjistä kuuntelee samalla radiota. Radiomainos olisi voinut ohjata internetin käyttäjiä tutustumaan ess.fi -verkkopalvelun Menokatu-sivustoon.

Itse mainonnan sanoman sisältö on voinut jäädä osalle epäselväksi, vaikka ilmoituksissa oli pyritty avaamaan lukijalle, mitä muutos konkreettisesti tarkoittaa ja missä Etelä-Suomen Sanomien osioista tai verkosta löydät tulevaisuudessa myös ennen Kadussa ilmestyneitä asioita. Näin ollen osa on voinut unohtaa tai jättää ilmoituksen kokonaan väliin, koska ei ole ymmärtänyt viestin ydintä.

Katu-liitteen päättymisestä johtuvat lehden peruutukset jäivät hyvin alhaiselle tasolle, joka osaltaan tukee paneelikyselyn tuloksia. Katu-liite ei herättänyt niin suuria tunteita lukijoiden keskuudessa, että se olisi saanut tilaajat aktivoitumaan ja äänestämään jaloillaan.

Verkon osalta työ on vasta alussa ja kävijämäärän tuplaaminen noin 7000 viikkokävijään ei ole vielä toteutunut, mutta se on pitkän aikavälin tavoite.

5 YHTEENVETO

Tarve markkinointitoimien integroinnille kasvaa tulevaisuudessa, ja ammattilaisille, jotka ymmärtävät sekä osaavat hyödyntää monikanavaympäristön mahdollisuuksia, on tarvetta. Jotta yritykset pystyvät aidosti toimimaan organisaatiotasolla integroidusta, täytyy asenteiden ja tavoitteiden tukea entistä enemmän yhteisiä tavoitteita pelkkien omien intressien sijaan. Tämä tarkoittaa, että osan osastojen välisistä raja-aidoista tulisi kaatua.

Mediakanavista digitaalisten medioiden osuudet ovat koko ajan kasvussa. Esimerkiksi verkkomediamainonta ja hakukonemainonta ovat kasvattaneet mainonnan osuuksiaan. Nykyisen digimainonnan ensisijaisena tarkoituksena on ohjata kuluttajat mainostajan omille verkko- tai kampanjasivuille. Digitaalisuus kasvaa paitsi kodeissa myös kotien ulkopuolella. Mobiilin hyödyntäminen on vahvassa kasvussa, ja ympäristöön tulee yhä enemmän digitaalisia mainosnäyttöjä. Lähellä ostopäätöstä tehtävä mainonta kiinnostaa mainostajia, mikä haastaa perinteisen mediamainonnan.

Vastaavasti perinteisiin mainoskanaviin kuuluvan printtimedian vahvuuksiin kuuluu, että ihmiset eivät koe siellä olevaa mainontaa häiritsevänä ja että perinteisessä mediassa tehtävää mainontaa pidetään paljon luotettavampana kuin sähköisen median mainontaa. Tähän perustuu myös Etelä-Suomen Sanomien vahva jalansija kuluttajien ja mainostajien keskuudessa. Sähköisen ja printtimedian käyttäjäkokeudesta olisi hyvä ymmärtää entistä paremmin ja kehittää tältä pohjalta palveluja, jotka hyödyntävät näitä medioita parhaalla mahdollisella tavalla.

Toiminnan jatkuvuuden kannalta tarvitaan toimia sekä mediatuotteiden että niihin liitettävissä olevien mainosmahdollisuuksien kehittämiseksi. Organisaatioilta tämä vaatii sopeutumiskykyä, riskinottoa ja hyviä yhteistyöverkostoja organisaation sisällä että ulkopuolisten kumppaneiden kanssa. Perinteisenä mediatalona Esakonsernin asemaa voidaan vahvistaa sekä kehittämällä nykyisiä tuotteita että tuomalla tarjolle uusia tuotteita ja palveluita. Yksi vaihtoehto on muun muassa lisätulojen hankkiminen verkosta. Mainostulojen hankkiminen internetistä ei onnistu

ilman, että on tarjolla käyttäjiä kiinnostavia sekä heidän tarpeita aidosti tyydyttäviä palveluita.

Kadun muutokseen liittynyt mainoskampanja oli Etelä-Suomen Sanomille ensimmäinen monikanavainen mainoskampanja. Kampanja oli hyvä oppimismahdollisuus, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa samantyyppisiä prosesseja suunniteltaessa. Uusia harjoittelumahdollisuuksia sekä tiivistymistä organisaatiossa ja eri yksiköiden yhteisten tavoitteiden teroittamista tarvitaan kuitenkin Esa-konsernissa ja Etelä-Suomen Sanomissa matkalla kohti täysin integroitua monikanavakampanjaa, jossa jokainen yksikkö toteuttaa sukunäköistä mainontaa jonkun yhteisesti sovitun tavoitteen saavuttamiseksi. Tällä hetkellä jokainen yksikkö tuottaa jokainen oman näköistään mainontaa ja toimii muutenkin suhteellisen itsenäisesti.

LÄHDELUETTELO

Kirjalähteet:

Armstrong G. & Kotler P. 2000. Marketing – An Introduction. 5. edition. Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Bergström, S & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Edita, Helsinki

Heikkilä T., 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki

Hellman K., Peuhkurinen E. & Raulas M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu laitos. WSOY, Helsinki.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki

Juholin, E. 2001. Communicare – Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Inforviestintä Oy, Helsinki

Kotler P. 2005. Kotlerin kanta – Markkinoinnin maailmanauktori teetti vastaa kysymyksiin. Englanninkielinen alkuperäisteos: According to Kotler – the world's foremost authority on marketing answers your question. Rastor Oy, Helsinki

Kotler P. 2003. Marketing Management, 11th edition. Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Gummerus, Jyväskylä

Lahtinen, J & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Gummerus, Jyväskylä.

Merisavo M., Raulas M., Vesanen J. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum, Helsinki

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi; markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita, Helsinki

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Roberts M.& Berger P. 1999. Direct marketing management. 2. edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Helsinki

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Tietosanoma Oy, Helsinki

Suokko T. 2006. Remix – Integroituun brändijohtamiseen. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki

Sähköiset lähteet:

Albesa J., 2007. Interaction channel choice in a multichannel environment. [viitattu 12.12.2008]. Saatavissa: Emerald-tietokanta. An empirical study. The International Journal of Bank Marketing. Bradford, 2007.

Antikainen H., Kautto V., Kylänpää M., Nikulin H. 2009. Verkkopalvelun kävijöiden, sivupyyntöjen ja vierailujen mittaaminen. [viitattu 16.1.2009].

Saatavuus: . Suomen Mediatarkastus, VTT Tietotekniikka, Mainostajien Liitto.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mittaus.pdf>

Google on kotimainen massamedia, 2008. [viitattu 26.12.2008] Saatavissa:
Markkinointi&Mainonta 1.4.2008.<http://www.marmai.fi/uutiset/article76706.ece>.

Humala I., Pohto P. & Siuruainen R. 2008. Digimarkkinoinnin barometri 2008.
pdf. [viitattu 28.12.2008]. Saatavissa: Helsingin Kauppakorkeakoulu, HSE.
HSEEE_Digibarometri200820080117.pdf.

Hintikka K.A., 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Pdf. [viitattu 1.1.2009]. Saatavissa: TIEKE Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus Ry:n Julkaisusarja, osa 28.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf.

Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten, 2008. [viitattu 29.12.2008]. Saatavissa: Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus, Tilastokeskus 2008.
<http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>.

Järvinen T. Monikanavaisuus ja asiakasstrategiat. [viitattu 12.12.2008]. Saatavissa: <http://www.asiakkuus.com/>.

KMT Lukija Syksy 2007/Kevät 2008. Kansallinen Mediatutkimus KMT® tiedotusvälineille 16.9.2008. [viitattu 20.12.2008]. Saatavissa: TNS Gallup Oy
http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_Syksy_2007-Kevat_2008.pdf.

KMT (Kansallinen Mediatutkimus) Alueellinen 2007, Lahden Markkina-alue,
TNS Gallup

Kuluttajavirasto 2008. Kuluttajakasvatus – Mainonta ja sen muodot. [viitattu 28.12.2008]. Saatavissa:<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/23e704cd-4416-4b89-9547-271183cdda5d.aspx>.

Kuoppa L. & YKI-projekti, 2000. Yrityksen avaintoimintoja. [viitattu 12.1.2009].
Saatavissa:

http://yki.tokem.fi/yki_nof2/Yrittajyys/Avaintoiminnot/body_avaintoiminnot.htm.

Leikola M. 2008. Digitaalinen ja suoramarkkinointi. [viitattu 30.12.2008]. Saatavissa: Markkinointiviestinnän Toimistojen Keskusliitto.

<http://www.mtl.fi/node/989>.

Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla, 2009. [viitattu 16.1.2009]. Saatavuus: Suomen mediaopas. <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>

Mainostajan silmin 2008. [viitattu 17.11.2008]. Saatavissa: Etelä-Suomen Sanomien verkkosivut.

http://www2.ess.fi/kuningasedut/nakoislehti2008/ess_mainostajansilmin2008.htm.

Mainosbarometri 2009. Mainostajien Liitto, verkkosivut. [viitattu 2.1.2009]
Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.

Mainonta sanomalehdissä, 2009. Suomen Mediaopas. [viitattu 2.1.2009]. Saatavissa: www.mediaopas.com/sanomalehdet/.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (MTL) 2008.[viitattu 28.12.2008]. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/node/986>.

Mediatiedot – Katu-viikkolehti, 2008. [viitattu 15.11.2008]. Saatavissa: Etelä-Suomen Sanomien verkkosivut <http://www.ess.fi/?article=73589>.

Mediamainonnan osuudet 2007. Sanomalehtien Liitto. [viitattu 10.12.2008]. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>.

Mobiilimarkkinoinnin kasvuedellytykset kohdallaan, 2008. [viitattu 26.12.2008]. Pdf. Saatavissa: Selvitys FiComin mobiilimarkkinointipilotista, Idean.

http://www.ficom.fi/linked/ann/Mobiilimarkkinoinnin_kasvuedellytykset_kohdallaan.pdf.

Nuorten radionkuunteluun käyttämä aika kasvanut, 2008. [viitattu 4.1.2009]. Saatavissa: Kansallinen Radiotutkimus KRT, Finnpanel Oy
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=55>.

Niskanen V. 2009. Mittaaminen. [viitattu 17.1.1009] Saatavuus: Helsingin kasvatustieteellinen tiedekunta.
<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/mitta.htm>

Oma brändi haltuun 27.9.2007. [viitattu 12.1.2009]. Saatavissa: Taloussanomat 27.9.2007. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135>.

Radiomainonta, 2009. Suomen Mediaopas. [viitattu 2.1.2009]. Saatavissa: www.mediaopas.com/radio/.

Radio verkon markkinointivälineenä – tutkimus, 2007. [viitattu 26.10.2007].

Saatavuus:

http://www.rabfinland.fi/tutkimustietoa/fi_FI/netti/_files/78211404284887160/default/netti_ja_radio.pdf

Yli 3,5 miljoonaa suomalaista radion ääressä päivittäin, 2008. [viitattu 4.1.2009]. Saatavissa: Finnpanel Oy, Kansallisen Radiotutkimuksen tulokset maaliskuu - toukokuu 2008. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=87>.

106 vuotta sanomia Päijät-Hämeessä, 2005. [viitattu 15.11.2008]. Saatavissa: Esa-konsernin verkkosivut.
http://esakonserni.fi/esakonserni/tekstisivu.tmpl?sivu_id=77.

Haastattelut

13.1.2009 Nina Lehmusvuori, verkkomediapäällikkö, ess.fi

15.1.2009 Markus Kräkin, kaupallinen johtaja, Etelä-Suomen Sanomat

LIITTEET

| Mainontatyyppi | Kuvaus | Etuja | Haittoja |
|-------------------------|--|---|--|
| Brändätty kohdesivu | Web-sivu, joka seuraa mainoksen klikkaamista, voi olla brändille räätälöity kohdesivu, "landing page". | Mahdollisuus räätälöidä eri puhelinmalleille. | Puhelinten eroavaisuus, vaiva räätälöityjen sivujen tekemisessä. |
| Klikkaa videoon | Mainoksen klikkaaminen avaa videoleikkeen. | Rikkaampaa informaatiota. | Laitetuki, resoluutio, yhteys. |
| Klikkaa puheluun | Mainoksen klikkaaminen avaa puhelun (mainostajan kanssa). | Välitön interaktio, mittaaminen. | Mainosta ei näe enää kun on aloittanut puhelun. |
| Klikkaa paikantaaksesi | Mainoksen klikkaaminen avaa kartan ja näyttää sillä mainostajan sijainnin. | Erittäin olennaista mobiileille käyttäjille. | Resoluutio, ruudun koko. |
| Klikkaa SMS | Mainoksen klikkaaminen lähettää SMS:n mainostajalle. Voi pitää sisällään tekstin kirjoittamista käyttäjän toimesta. | Välitön palaute. | Sovellusintegraatio (selain & SMS-sovellus). |
| Klikkaa mailiin | Mainoksen klikkaaminen lähettää sähköpostin mainostajalle. Voi pitää sisällään tekstin kirjoittamista käyttäjän toimesta. | Välitön palaute. | Sovellusintegraatio (selain & SMS-sovellus). |
| Klikkaa ääniviestiin | Mainoksen klikkaaminen avaa äänitiedoston. | Käyttäjä näkee koko ajan alkup. mainoksen mutta saa jotain lisää. | Äänenvoimakkuus ongelmana. |
| Digisisällön lataaminen | Mainoksen klikkaaminen lataa käyttäjän puhelimeen digitaalista sisältöä, kuten taustakuvan, musiikkia tai pelin. | Varma mahdollisuus saada käyttäjän huomio. | Negatiiviset ennakoasenteet digisisällön lataamiselle. |
| Mainokset pelin sisällä | Mainokset mobiilipelin sisällä, joko ennen peliä, pelin tasojen välillä, upotettuna pelin tasoihin/logiikkaan tai pelin loputtua. | Varma mahdollisuus saada huomio, "ei-mainoksellisuus". | Negatiiviset ennakoasenteet mainoksille peleissä. |
| SMS-mainonta | SMS-mainonta voi olla esimerkiksi ns. "mainoshäntä" sisältöviestien lopussa, tekstiviestiiäänestyksiä, mobiilikuponkeja tai muunlaista suoramarkkinointia. | Huomion saaminen, suora kanava, segmentointi. | Rajoittuu 160 merkkiin tai jopa vähempään, rikkaan sisällön puute. |
| MMS-mainonta | MMS-mainontaa voidaan käyttää kuten SMS-mainontaa (ks. yllä) | Rikasta sisältöä, suora kanava, segmentointi. | Laitetuki. |
| Mobiilihakumainonta | Mainoksia voidaan palauttaa mobiilihakutuloksina. | Pidetään vähemmän häiritsevänä kuin hauissa PC:llä. | Miten määritellä mainosten formaatti? Vain tekstiä? |
| Koodit ja markerit | Mobiililaitteen kameralla tai muulla lukijalla voidaan osoittaa markkeria, mikä voi johtaa mainoksen lataamiseen. | Paikkatietoisuus, käyttäjän huomio. | Laitetuki, markkerien kunto, valaistus. |
| Bluetooth-mainonta | Lähietäisyydellä voidaan jakaa mainoksia bluetoothin avulla (etäisyys yleensä joitain metrejä). | Paikkatietoisuus. | Bluetooth pois päältä monella käyttäjällä. |
| NFC-mainonta | Lähietäisyydellä voidaan jakaa mainoksia NFC:n avulla (etäisyys yleensä joitain senttejä). | Paikkatietoisuus. | Laitetuki. |

LIITE 1 FiComin mobiilipilottiraportti

| TORSTAI | PERJANTAI | LAUANTAI |
|---|--|---|
| TV-viikko | Kulttuuri ja pelit | Tuokio |
| Viikon TV-ohjelmat erillisenä liitteenä. Ota talteen! | Kulttuurikatu kertoo populaarikulttuurin uusimmat kuulumiset. Kovimmat peli-uutuudet Ajassa-sivulla. | Ota aikaa itselle. Heittäydy hetkeen ja inspiroidu ihanista teema-sivuista. |

LIITE 2

LUKIJALLE

Syksy on uudistamisen aikaa!

Etelä-Suomen Sanomissa uudistaminen tarkoittaa sitä, että vahvistamme entisestään 7-päiväistä lehteä. Siirrämme Katu-viikkoliitteen sisällöt osaksi päivittäistä lehteä. Uutistarjonnan lisäksi panostamme viikonlopun mielenkiintoiseen lukemistoon. Olemme rakentaneet myös verkkoon uudistetun tapahtumapalvelun.

Tv-liite eriytyy

Kadun viikottainen televisio-ohjelmaosio muuttuu erilliseksi tv-liitteeksi, joka sisältää viikon televisio-ohjelmatarjonnan. Tv-viikko-niminen liite ilmestyy lehden välissä torstaisin ja on helppo ottaa erilleen lehden välistä.

Katu elää nyt päälehdessä ja verkossa

Viikkoliite Kadun sisällöt siirtyvät osaksi Etelä-Suomen Sanomia seuraavasti:

- Tapahtumakalenterin nimi on nyt Menokatu. Uudistunut palvelu tarjoaa verkossa tapahtumatietoa 24h vuorokaudessa osoitteessa ess.fi/menokatu. Menokatu julkaistaan myös Etelä-Suomen Sanomissa joka päivä ja koko viikon tapahtumakooste perjantaisin.
- Kadun populaarikulttuuria käsittelevät jutut siirtyvät perjantain lehteen nimellä Kulttuurikatu ja Pelit Ajassa-sivulle.
- Sunnuntai-sivuja värittävät puolestaan Kadun ajan ilmiöihin rohkeasti tarttuvat jutut. Niitä emme nimeä erikseen, mutta huomaat ne varmasti.

Lauantaina tuokio sinulle


Lauantain teemasivuilla otetaan hetken verran aikaa itselle. Mitkä asiat sinua kiinnostavat: koti, perhe, puutarha, sisustaminen, muoti vai erilaiset harrastukset? Etelä-Suomen Sanomat tarjoaa mielenkiintoisen kattauksen juttuja elämän eri alueilta arjesta juhlaan. Päätimme nimetä kokonaisuuden nimellä Tuokio.

Sunnuntaina lehdessä puhutaan asiaa. Näkökulmat voivat vaihdella laidasta laitaan, mutta yksi yhteinen nimittäjä on varma: näistä jutuista puhutaan seuraavana päivänä työpaikoilla, kuppiloissa, turuilla ja toreilla.

Tervetuloa uuteen, entistä puhuttelevampaan syksyyn Etelä-Suomen Sanomien parissa!



Heikki Hakala
Päätoimittaja
Etelä-Suomen Sanomat

| | | |
|--|--|--|
| SUNNUNTAI | 24 / 7 |  Etelä-Suomen Sanomien uudistuvat osiot 1.10.2008 alkaen. ETELÄ-SUOMEN SANOMAT |
| Sunnuntai | Menokatu | |
| Asiaa ajankohtaisista aiheista. Puhuttavaa laidasta laitaan. | Kaikki tapahtumat vuorokauden ympäri kätevästi verkossa osoitteessa ess.fi/menokatu . Päivän menot joka päivä myös lehdessä, viikkokooste perjantaisin. | |



Etlari uudistuu!

7-päiväisen lehden sisältö vahvistuu. Katu-viikkoliitteen sisältöt siirtyvät osaksi päivittäistä lehtä viikolla 40.

Uutistarjonnan lisäksi viikkolopun mielenkiintoinen lukemisto monipuolistuu ja verkkoon on rakennettu uudistettu tapahtumapalvelu – Menokatu.

| | |
|---------------------------|---|
| TORSTAI | Viikon TV-ohjelmat ilmestyvät erillisenä liitteenä. Ota talteen! |
| TV-viikko | |
| PERJANTAI | Kalevurikatu keneo populaarikulttuurin uusimmat kuulumiset. Koko viikon tapahtumakalenterissa löydät tulevan viikon mielenkiintoisimmat tapahtumat. Pelu-uutiset bongaa Ajassa-divulka. |
| Kulttuuri ja pelit | |
| LAUANTAI | Hetätydy hetkeen ja ota aikaa itsellesi. Uuden Tuokio-ohjelman tarjoavat mielenkiintoisen kansainvälinen juttu ja erä aluelta arjesta juhlaan. |
| Tuokio | |
| SUNNUNTAI | Puheenaiheita, näkökulmia – Kadun ajan ilmiöihin rohkeasti kannavia Jureja. Sunnuntai lehti puhuttaa. |
| Sunnuntai | |
| 24/7 | Tapahtumakalenteri on nyt Menokatu. Uudistunut palvelu tarjoaa tapahtumalistaa 24 h vuorokaudessa osoitteesta menokatu.fi. |
| Menokatu | |



Etelä-Suomen Sanomien uudistuvat osat 1.10.2008 alkaen.
ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

LIITE 4



"Uusi TV-viikko alkaa tänään - ihanaa! Paahdan pussillisen poppareita ja vietän illan kynsiä pureksellen tv:n jännityssarjojen parissa."

tänään

| | |
|------------------|---|
| TORSTAI | Viikon TV-ohjelmat ilmestyvät erillisenä liitteenä joka torstai. Ota talteen! |
| TV-viikko | |

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

LIITE 5

"Aamupäivä-
tansseissa
mä vien tänään
Saimilta jalat alta...
rock'n rollilla
se onnistuu..."

tänään

PERJANTAI

Koko viikon tapahtumakoosteesta löydät tulevan viikon mukaansatempaavimmat tapahtumat. Kulttuurikatu kertoo populaarikulttuurin uusimmat kuulumiset. Peli-uutuudet bongaat Ajassa-sivulta.

Kulttuuri ja pelit

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

LIITE 6

"Mä katoin
Mattia tänään
uusin silmin
ja aattelin,
että tuuletetaan
parisuhdetta
- ihan kunnolla!"

tänään

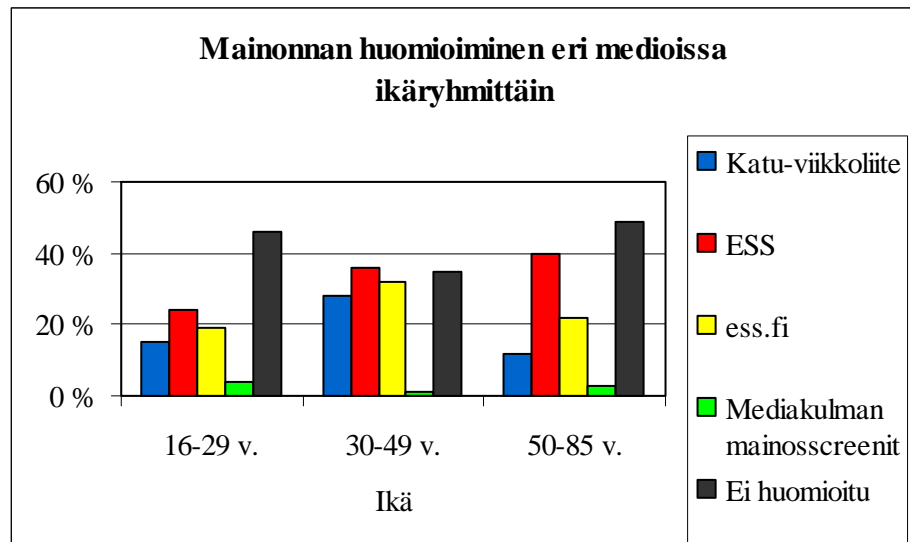
SUNNUNTAI

Puheenaiheita, näkökulmia – Kadun ajan ilmiöihin rohkeasti tarttuvaa juttuja. Sunnuntain lehti puhuttaa.

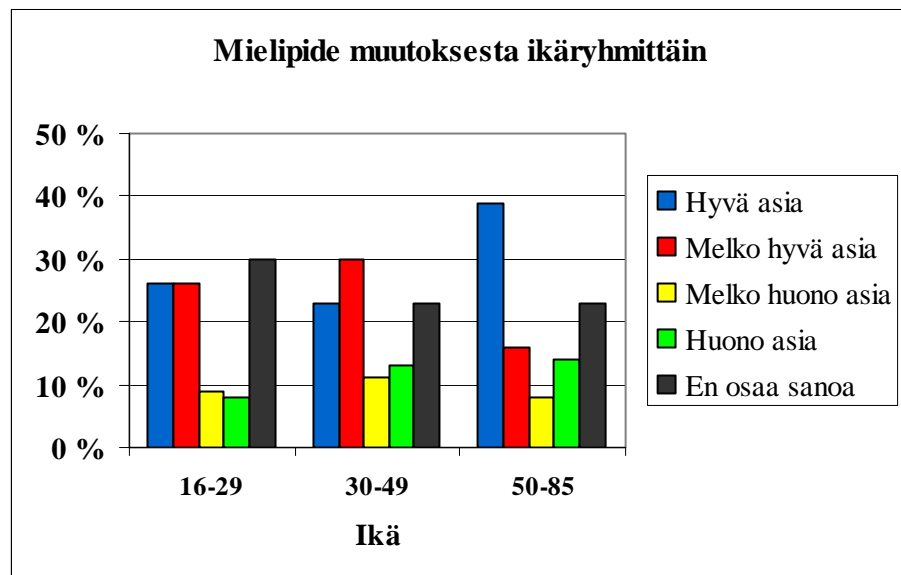
Sunnuntai

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

LIITE 7



LIITE 8 Mainonnan huomioiminen eri medioissa ikäryhmittäin



LIITE 9 Mieli-pide muutoksesta ikäryhmittäin

Mitä mieltä olet muutoksesta tiedottamisesta?

- Tietoa kyllä sai ilman ihmettelemistä ja etsimistä.
- Tiedotus oli riittävää (16)
- Ei valittamista.
- Kuten sanoin, olen vasta nyt alkanut seurata näitä ilmoituksia, mutta ihan mukavia ne ovat.
- ok (9)
- Hyvin tiedotettu. Mediakulman screeniä on kiva lukea ja samalla seurata radio-toimittajan työtä. Niitä ei urkkijat näköjään haittaa - keskittyvät työhönsä.
- hyvä kun ilmoitellaan mahdollisimman monessa paikassa
- erinomainen tiedotus
- selkeä (2)
- Tiedottaminen on nyt hyvä ja asiallinen.
- Tiedotus oi selkeä ja oikea-aikainen.
- Ihan ok. Huomasitte varmaan itsekin, että liite ei toimi.
- Onnistunut tiedotus
- O.K. Tuskin kukaan on kaivannut jotain laajempaa tiedottamista.
- Päätoimittajan kirje oli hyvä tapa kertoa asiasta.
- Varmaankin hyvin tiedotettu, mutta luen arkena lehden melko sukkelaan ja siinä ne kyllä jää huomaamatta.
- OK! Tahdon takaisin tietoja TV-ohjelmista. Ennen niitä oli ja nykyään ei juuri mitään siinä ohjelmatietojen vieressä. Itse Katu-liitteen jutut jäivät lukematta usein.
- Suunta on oikea (2)
- Minulle muutos sopii hyvin, en ollut innostunut katuliitteen jutuista.
- ihan hyvä, niin ei tullut yllätyksenä
- Ainakin siitä tiedotettiin, eikä vain yhtäkkiä tehty muutosta
- Ihan sopivaa ja tarpeeksi näkyvää.
- Asiallinen ja ihan hyvä tiedotus.
- hyvä kun laitettiin erillinen tiedote. (2)
- Ihan toimivaa
- Hyvä juttu (5)
- Hyvä, että lukijoille asiasta tiedotettiin. Esim. ystävä, joka ei sitä ollut nähnyt ihmetteli miksi tv-liite on niin "surkea" ilman mitään juttuja. se antaa huolehtivaisen kuvan, asia kerrotaan tiivistetysti ja vieläpä päätoimittajan kynällä
- hyvin tiedotettiin ja uusi ilme tullut tutuksi helposti
- Olen käyttänyt Katu-liitteen lukemiseen noin 20 sekuntia, ja olen huomannut Katu-liitteen siirtymisen päälehteen. Hyvä näin.

- Meni huonompaan suuntaa, joskaan ei Katukaan hyvä ollut. Hesarin Nyt-liitteen tasolle pitäisi päästä!
- Huonoa!!!!(3)

- Tiedotettiin liian vähän.
 - inte bra
 - Surkeaa
 - Toistoja olisi saanut olla lisää. Niin ikään ilmoituksia myös kilpailevissa medioissa.
 - Paljon on muuttunut Putini Hakalan aikana, eikä varmasti parempaan suuntaan.
 - Jotenkin hukkuu muuhun tiedottamiseen
 - Olen ollut itse aika mediapimennossa viime aikoina eli saan syyttää todennäköisesti itseäni, että juttu on mennyt ohi.
 - entinen oli parempi
 - Ei sillä mitään väliä ollut. Katu-liite pilattiin jo aikoja sitten "uudistuksessaan", enkä sitä ollut lukenut enää pitkään aikaan.
 - Melko heikkoa. Ajankohta jäi epäselväksi. Muutos muutenkin on vain huonompaan päin, koska entinen Katu-liite sisälsi paljon enemmän, kuin nyt on ympätty ESS:n ns. viikkoliitteeseen.
 - Katu-liite takaisin
 - Tiedottaminen olisi voinut olla parempaakin.
 - tiedotus ok, muuten huono juttu
 - Olisi pitänyt olla selkeämmin ja useammin lehdessä.
 - huonompaan on mennyt, katu-liite oli paljon parempi, lisäksi siinä oli ristikko
 - kuivahkoa
-
- jäi huomaamatta. olisihan katu saattanut joskus lukea. Siinä oli kevyttä luettavaa
 - Harmittaa, että en huomannut, ja harmittaa, kun liitettä ei enää tule.
 - Ai onko se Katu-liite loppunut?
 - Varmaankin puutteellista kun en ole huomannut mitään kys. ilmoittelua, en ole kyllä huomannut sitäkään, että Katu-viikkoliite on lakannut ilmestymästä.
 - ainakaan minä en nähnyt mitään ilmoituksia Katu -liitteen loppumisesta
 - En ollut huomannut muutosta vielääkään.
 - Oho en huomannu muutosta
 - Tiedottaminen oli varmaan ihan hyvää, itse en vain kiinnittänyt siihen huomiota.
 - Ei sattunut silmiini.
 - Saattaapi olla, että ko. kirje riittää, en vain itse sitä huomannut.
 - ei ole osunut kohdalla, enkä ole erityisemmin huomannut kadun puuttumista, ainoastaan sen että ohjelmat tulee nykyään litteämpänä versiona. Hyvä juttu, koska en yleensä jaksanut lukea katu, koska ohjelmat eivät kiinnostane ja nyt ne voi heittää suoraan roskiin ilman, että menettää mitään artikkelia.
 - En ainakaan itse ole huomannut tiedottamista, koska tajusin vasta silloin, kun katuliitettä ei enään ilmestynyt...
 - Ohi meni
 - enpä voi sanoa kun en huomannut tiedottamista
 - En ole rekisteröinyt koko asiaa
 - En osaa sanoa, koska Katuliite ei minua kiinnostanut aikaisemminkaan.
 - Toisaalta ihan hyvä, toisaalta taas mielestäni aika merkityksetön asia. Kun asiaa ilmoitetaan etukäteen, se auttaa lukijaa jo ennakolta sopeutumaan muutoksiin.
-
- En kaipaa erillistä lehteä. Tv-lipari on ihan hyvä sitä tarvitseville..

- Katu oli jotenkin vähän irrallinen mielestäni...yritti ehkä matkia Nyt-liitettä siinä kuitenkin onnistumatta.
- Ennen voi lukea liitteen paremmalla ajalla. Nyt jutut tulee luettua pikaisesti.
- Katu-viikkoliite toimi mielestäni paremmin omana osanaan. Se erottui selkeästi ja monet, kuten vanhempani, odottivat sen saapumista.
- Erillinen liite oli hyvä ottaa esim. mukaan, mutta pääosin luen lehden kotona ja yhdessä paketissa saan luettua kaiken kerralla.
- En huomannut sulautumista muuten kuin menokadun osalta. Ts. Katu taisi olla minulle tarpeeton.
- Taitaa olla ihan sama... Kivaa erillisessä liitteessä oli se, että ristikko oli liitteessä (ristikon täyttäjän ei tarvitse varata koko lehteä, jolloin muutkin pääsevät lukemaan varsinaisen lehden).
- Hyvä että kaikki on samassa lehdessä. Kuluu vähemmän paperia, toivottavasti.
- Mielestäni erillinen katuliite oli parempi. Nyt on vain televisioliite, joka yksinään on aika turha olla erillään
- Erillinen Katu-viikkoliite oli mielenkiintoinen ja mukava lisä ess:n tarjontaan. erillisenä lehtenä parempi. Sen olisi voinut ottaa, vaikka työmaalta mukaan. tv-liite oli ennen parempi!

Mitä mieltä olet muutoksesta

- Lukekaa joukolla Hesarin Nyt liite ja tehkää siitä johtopäätös ja katsokaan peiliin, mikä on mennyt Ess:ssa(tai Katu liitteessä) vikaan!
- Katu -viikkoliite jäi usein kokonaan lukematta. Päivälehdessä kuitenkin yleensä selaan läpi ja luen kiinnostavat artikkelit.
- TV-ohjelmien liite aivan surkea.
- Jäin kaipaamaan ristikkoa! 5
- oli helpompaa. kun oli erillinen lehti
- Minulle on oikeastaan ihan sama, onko jutut erillisenä liitteenä vai osana lehteä. Lehden hinta nousee ja vastine huononee. Harkitsen lehden tilauksen lopettamista
- Kaikki lisälehdet ovat hankalia
- En selannut Katua koskaan, enkä myöskään lukenut siitä radio- enkä tv-ohjelmia. Fonttikoko on pieni ja ärsyttävä.
- En oikein ymmärtänyt alkujaankaan erillisen Katu-julkaisun tarvetta. TV- ja radio-ohjelmat löytyvät monesta eri lehdestä ja juuri niiden painotus oli suuri Katu-lehdessä.
- Jutut tuli luettua erillisestä liitteestä, koska lehden lukemiseen oli jo tullut tietty lukutapa. En usko, että samat jutut päällehdessä saisivat vastaavan määrän huomiota. Liitettä oli helppo lukea, kun pienessä lehdessä on vakiopalstat eli kolumnit, arvostelut jne samassa paikassa ja pääjutun aihehtakin yleensä odotti mielenkiinnolla.
- TV-ohjelmat olivat Kadussa paremmin esillä. Saipahan onnettoman ohut lehti lisäsivuja muutoksen kautta
- Miksi pitäisi olla kaksi erillistä lehteä?
- Tv-opas on tarpeellinen, muut tv-liitteen jutut itse lehteen. Kaikki tv-elokuvat voisi tähdittää ja uusista kotimaisista sarjoista mainita pari sanaa. Muutenkin ohjelmista kaipaen enemmän tietoa, ei taustajuttuja näyttelijöistä.
- En ole juurikaan lukenut Katu-liitettä (Hesarin vastaava Nyt on ollut niin paljon parempi ja TV-ohjelmatiedot luen Suomen kuvalehden mukana tulevasta TV-

- liitteestä. Joten ihan hyvä, että sisältöjä on siirretty ESS:n, eihän niitä muuten tulisi edes huomattua
- Tv-elokuvien arvosteluja haluaisin lukea, jotta helpommin voisi valita kiinnostavat filmit.
 - Siis ei mitään väliä, ovatko ne jutut lehdessä vai ei. Sanomalehti on minulle uutisten kertoja, ei mikään muu.
 - Sikäli, kun asia-aiheet ovat siirtyneet. Hömpästä ja pienistä arkipäivän asioista ei ole väliä. Katu-oli liiaksi nuorten julkaisu.
 - Pelkät tv-ohjelmat tarvitaan telkkarin luokse. Jutut voi lukea muuallakin.
 - Vähemmän lehtiä on hyvä. Kun helpommin säilytettävä liite poistuu, lehteä ei tule avattua uudelleen.
 - Entinen Katu-liite sisälsi paljon enemmän, kuin nyt on ympätty ESS:n ns. viikkoliitteeseen. Kustannussäästöt ei voi olla syy palvelun heikkenemiseen.
 - Meillä on tuo liite koko viikon ajan olohuoneen pöydällä, jotta jokainen perheen jäsen voi katsoa siitä tv-ohjelmat. Aiemmin tuli lueskeltua Katu-liitteen juttuja pitkin viikkoa, mutta nyt ei tule enää palattua edellisten päivien Etlareihin lueskelymaan niitä juttuja.
 - Katu-liite oli tosi hyvä
 - Pidin entisestä mallista enemmän.
 - Katu oli mielestäni ok lehti. Ei sitä olisi tarvinnut kokonaan lopettaa. Sen jutut olisi kaivanneet vain lisää sisältöä. Esimerkiksi Aamulehdellä on samanlainen lehti-Valo ja se on melkein aina ollut lukemisen arvoinen.
 - jutut hukkuvat nyt muuhun sisältöön, liite oli helppo lukea erillisenä vaikka myöhemmin.
 - Katuliite oli suunnattu selkeästi nuorisolle, joten eipä siinä ollut minulle mitään luettavaakaan. Hyvä, että lopetitte sen julkaisun erillisenä liitteenä - säästyvät nekin rahat johonkin tärkeämpään...
 - Oli pelkästään hyvä, että aivan älytön katu-liite loppui. Oli lähes pelkkää jätepaperia ilman järjen häivää.
 - Oli mukavampi lukea juttuja liitteestä. Ja lehdessä käsiteltävät asiat eivät ole kiinnostavia. Vähän sellaista hömpän pömpää...
 - Ohjelmaliitettä ei digiaikana tarvita, ainakaan erillisenä. Liitteen pakinat olivat tuiki tavallisia...
 - Katu-liitteessä oli kyllä puolensa, koska se kokosi esim. tv-ohjelmien arvostelut / taustajutut ja levyarvostelut samoihin kansiin. Toisaalta en hirveästi sitä jäänyt kaipaamaan. Tosin palasin Katuun myöhemminkin, nyt esim. levyarvostelu jää lukematta, jos en ehdi sitä ko. päivän lehdestä lukea. Uutta pelkkää tv-liitettä en käytä juuri ollenkaan, vaan katson päivän ohjelmat päivän lehdestä.