

Yrityksen mediavalinta ja televisiomainonnan rooli muuttuvassa mediakentässä

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Helena Herkamaa

2010

YRITYKSEN MEDIAVALINTA JA TELEVISIOMAINONNAN ROOLI MUUTTUVASSA MEDIAKENTÄSSÄ

Tutkielman tavoitteet

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää minkälainen asema televisiomainonnalla on yrityksen mediavalinnassa ja muuttuvassa mediakentässä. Tutkimuksen kohteena oli yrityksen mediavalinta ja ne tekijät, jotka ohjaavat yritystä valitsemaan mediakanavakseen televisiomainonnan. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä muutostekijöitä Suomen televisiokentässä on näkyvissä, ja miten muutostekijät vaikuttavat yrityksen mediavalintaan.

Tutkimusmenetelmät

Tutkielman teoriaosuudessa tarkasteltiin markkinointiviestinnän ja mediavalinnan teorioita sekä käytiin läpi Suomen mediakenttä. Suomen mediakentän tarkastelussa keskityttiin televisiomainontaan Suomessa. Teoreettinen viitekehys rakennettiin pohjautuen aikaisempiin tutkimustuloksiin. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineiston keräämisessä käytettiin apuna teemahaastatteluja, joita tehtiin 8 kappaletta. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka markkinointiviestinnän ja mediasuunnittelun ammattilaisia. Haastateltavista neljä henkilöä oli töissä mediatoimistossa ja neljä henkilöä oli töissä yrityksissä, jotka ovat Suomen suurimpien mainostajien joukossa. Haastatteluiden analyysissä käytettiin hyväksi teemoittelua.

Keskeiset tutkimustulokset

Tutkimuksen keskeisenä tuloksena todettiin, että televisiomainontaa pidetään vahvana ja tehokkaana mainosmuotona, vaikka ennen digitaalisiin televisiolähetysiin siirtymistä vuonna 2008 ennustettiin, että televisiomainonta tulee vähenemään digitaalisiin televisionlähetysiin siirtymisen jälkeen. Televisiomainonta ei ole vähentynyt ja se on edelleen tärkeä mediakanava, varsinkin jos mainostaja haluaa tavoittaa suuren yleisön. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että televisiomainontaa pidetään tärkeänä mainosmuotona myös tulevaisuudessa, johon oman lisänsä tuo Internet-television kehitys. Uudet televisiokanavat ja televisiomainonnan eri muodot, kuten ohjelmayhteistyö ja sponsorointi ovat herättäneet kiinnostusta mainostajien keskuudessa. Mediasuunnittelussa ja -valinnassa kohderyhmien muodostaminen on tullut haasteellisemmaksi viime vuosina, koska kuluttajien mediakäyttäytyminen on muuttunut mediakanavien lisääntyessä. Myös eri medioiden samanaikainen kulutus ja teknologinen kehitys tuovat haasteita mainostajille löytää kustannustehokkaimmat mainoskanavat.

Avainsanat

Markkinointiviestintä, mediastrategia, mediavalinta, mediakenttä, televisiomainonta.

Sisällysluettelo

KUVIOT JA TAULUKOT	4
1 JOHDANTO	5
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTAA	5
1.2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMA	6
1.3 TUTKIELMAN KULKU	7
1.4 TUTKIELMAN KESKEISET KÄSITTEET	8
2 MEDIAVALINTA OSANA MARKKINOINTISTRATEGIAA	10
2.1 MARKKINOINTISTRATEGIA JA INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	10
2.1.1 Integroitu markkinointiviestintä.....	11
2.1.2 Mainontastrategia.....	13
2.2 MEDIASTRATEGIA	16
2.2.1 Mediavalinnan prosessi.....	18
2.2.2 Kvantitatiiviset mediavalintakriteerit	18
2.2.3 Kvalitatiiviset mediavalintakriteerit.....	20
2.3 MEDIAVALINTAMALLIT.....	22
2.3.1 ARF-mediavalintamalli	22
2.3.2 Analytic Network Process-mediavalintamalli.....	24
3 MUUTTUVA MEDIAKENTTÄ SUOMESSA	27
3.1 MUUTTUVA MEDIAKENTTÄ SUOMESSA	27
3.2 PERINTEISET MEDIAT.....	27
3.2.1 Painetut lehdet.....	29
3.2.2 Radio.....	29
3.2.3 Televisio.....	30
3.3 UUDET MEDIAT.....	30
3.3.1 Internet.....	30
3.3.2 Sosiaalinen media.....	31
4 TELEVISIOMAINONTA	34
4.1 TELEVISIOMAINONNAN OMINAISPIIRTEET.....	34
4.2 SUOMEN TELEVISIOKENTTÄ.....	35
4.3 TELEVISIOMAINONNAN TAVOITTEET	38
4.4 TELEVISIOMAINONNAN MUODOT.....	39
4.5 TELEVISION KATSELUKÄYTTÄYTYMINEN	40
4.6 TELEVISIOMAINONNAN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET.....	43
4.6.1 Internet-televisio.....	44
4.6.2 Mobiilitelevisio.....	45
5 TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	47
6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	50
6.1 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	50

6.2 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	50
6.3 AINEISTON KERÄÄMINEN	51
6.3.1 Haastattelujen määrä.....	52
6.3.2 Teemahaastattelurunko	52
6.3.3 Haastatteluaineiston purku ja analysointi.....	53
6.4 TUTKIMUKSEN LAATU JA LUOTETTAVUUS.....	53
6.4.1 Validiteetti	54
6.4.2 Reliabiliteetti	54
6.4.3 Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin arviointia	54
7 TELEVISIOMAINONNAN ASEMA YRITYKSEN MEDIAVALINNASSA.....	56
7.1 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN PROSESSI JA MEDIAVALINTA YRITYKSESSÄ.....	56
7.1.1 Mediatoimisto apuna mediasuunnittelussa.....	56
7.1.2 Mediavalintapäätösten tasot.....	58
7.1.3 Tärkeimmät mittarit mediavalinnassa.....	59
7.2 TELEVISIO MAINOSKANAVANA	60
7.3 KOHDERYHMIEN MÄÄRITTÄMINEN TELEVISIOMAINONNASSA.....	61
7.4 TELEVISIOYMPÄRISTÖN MUUTOKSET.....	63
7.4.1 Kanavatarjonnan kasvu.....	63
7.4.2 Katselukäyttäytyminen	64
7.4.3 Teknologiset muutokset.....	65
7.5 TELEVISIOMAINONNAN UUDET MUODOT	66
7.6 SOSIAALISEN MEDIA JA MEDIAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET	68
7.7 TELEVISIOMAINONNAN TULEVAISUUS	69
7.7.1 Uudet teknologiat.....	69
7.7.2 Televisiomainonnan asema mediakentässä pysyy vahvana.....	71
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	73
8.1 KESKEISTEN TULOSTEN TULKINTA.....	73
8.2 SUOSITUKSIA LIIKKEENJOHDOLLE	77
8.3 RAJOITUKSET JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUSAIHEIKSI	78
LÄHTEET	80

Kuviot ja taulukot

KUVIO 1: TUTKIELMAN KULKU	8
KUVIO 2: MEDIASTRATEGIAN ASEMA MARKKINOINNIN PROSESSISSA	11
KUVIO 3: INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
TAULUKKO 1: VIESTINTÄTAVOITTEET JA NIIDEN TOTEUTUMISTA KUVAAVAT MITTARIT	15
KUVIO 5: MEDIAVALINTAPÄÄTÖSTEN TASOT	17
KUVIO 6: INTERAKTIIVINEN ARF-MALLI.....	24
KUVIO 7: ANALYYTTINEN VERKOSTOMALLI (ANP) MEDIAVALINNASSA.....	26
KUVIO 8: MEDIAMAINONNAN OSUUDET 2008	28
KUVIO 9: MEDIAMAINONNAN OSUUDET 2009	29
KUVIO 10: SOSIAALINEN MEDIA	32
KUVIO 11: SUOMEN TELEVISIOKENTÄN HISTORIA	36
KUVIO 12: TELEVISIOKANAVIEN KATSELUOSUUDET (%).....	37
KUVIO 13: KANAVATARJONNAN KASVU SUOMESSA (VAPAASTI SAATAVILLA OLEVAT KANAVAT).....	38
KUVIO 14: OHJELMAYMPÄRISTÖN JA SITOUTUNEISUUDEN VAIKUTUS KATSOJAN TELEVISIOMAINONTAAN SUHTAUTUMISEEN.	42
KUVIO 15: YRITYKSEN MEDIAVALINTA JA TELEVISIOMAINONTA MUUTTUVASSA MEDIAKENTÄSSÄ.....	49
TAULUKKO 2: TELEVISIOMAINONNAN TULEVAISUUDEN SUUNTAUKSET.....	72
KUVIO 16: EMPIIRISTEN TULOSTEN POHJALTA TÄYDENNETTY VIITEKEHYS.....	76

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Teknologian kehittyessä yrityksillä on entistä enemmän erilaisia tapoja kommunikoida markkinointiviesti kuluttajalle. 2000-luvulla mainonta on saanut monia uusia muotoja, kuten mainonta Internetissä, mainonta mobiilikanavia pitkin sekä mainonta sosiaalisissa medioissa. Taloudellinen taantuma 2000-luvun lopulla on aiheuttanut sen, että yritykset suunnittelevat entistä tarkemmin markkinointitoimenpiteensä. Taantuman aikana perinteiset mediat, kuten televisio, radio ja aikakauslehdet ovat pysyneet suosittuna mainoskanavana (Kliatchko, 2008; Soberman, 2005). TNS Gallup Media Intelligencen mukaan medioissa mainostettiin elokuussa 2009 22 prosenttia vähemmän kuin edellisen vuoden vastaavana aikana. Perinteiset mediat pärjäsivät tässä tutkimuksessa hyvin, sillä vähiten laskua oli radiomainonnassa, mikä väheni vain 3,5 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Televisiomainonnan määrä pieneni toiseksi vähiten, laskua oli 12,7 prosenttia vuoden 2008 elokuuhun verrattuna. Vaikka televisiomainonnan määrä väheni, sen pudotus ei ollut lähellekään printtimedioiden lukuja. Yritykset luottavat televisiomainonnan voimaan myös taloudellisesti vaikeina aikoina. Mainosalan seuraaminen on kiinnostavaa kansantaloudellisesti, sillä se reagoi herkästi taloudellisiin ja poliittisiin muutoksiin (Helgesen 1992; Uusitalo & Kinturi 2000).

Taloudellisen taantuman ja teknologian tuomien uusien mainonnan muotojen lisäksi televisiomainontaan on vaikuttanut digitaalisiin televisiolähetysiin siirtyminen. Tämä siirtyminen on tuonut uusia ulottuvuuksia televisiomainontaan. Digitaalisiin lähetysiin siirtyminen on ollut vuosia kestävä prosessi, antennitalouksissa siirtyminen analogisista televisiolähetyksistä digitaalisiin lähetysiin tapahtui 1.9.2007 ja kaapelitalouksissa siirtyminen tapahtui helmikuussa 2008 (Digitelkkari 2010). Digitaalisen television myötä television katselun luonne on muuttunut monin tavoin (Sharp et al. 2009). Televisio-ohjelmat voidaan tallentaa tallentavan digitaalisen vastaanottimen avulla, mikä on johtanut siihen, että televisiomainokset voidaan ohittaa kelaamalla mainostauon yli. Digitalisoitumisen myötä televisiokanavien määrä on kasvanut ja monen median samanaikainen seuraaminen on yleistynyt (Dagmar 2008, Kliatchko 2008). Nämä seikat ovat tuoneet uusia haasteita mediavalintaan ja televisiomainonnan suunnitteluun (Wilbur 2008, Sharp et al. 2009, Sasser et al. 2007).

Yritykset käyttävät yhä useammin apunaan mediasuunnittelussa ja -valinnassa mediatoimistoja, jotka ovat erikoistuneet auttamaan asiakasyrityksiään saavuttamaan nykyiset

ja potentiaaliset asiakkaat tehokkaasti eri viestinnän keinoin (Abratt & Cowan 1999, Iltanen 2000). Mediatoimisto pyrkii luomaan malleja, joiden avulla tavoitetaan halutut kohderyhmät kustannustehokkaasti käyttämällä eri medioita sekä eri markkinointiviestinnän keinoja (Dagmar 2009). Mainonnan tuloksellinen toiminta edellyttää, että mainosviesti saatetaan kohderyhmän tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaalla tavalla (Heinemann 1999). Yritykset pitävät televisiomainontaa tehokkaana keinona tavoittaa kuluttajat, vaikka mediakentässä löytyy paljon uusia median muotoja. Mainontaa ja mediavalintaa on tutkittu paljon mainonnan tehokkuuden näkökulmasta (Abratt & Cowan 1999, Rubinson 2009). Esimerkiksi Rubinson (2009) on tutkinut sitä, että onko televisiomainonta edelleen tehokasta digitaalisen television aikana sekä Internet-mainonnan lisääntyessä. Tutkimuksen lopputulokset osoittavat, että televisiomainonta on tehokasta, lisäten yrityksen myyntiä ja brandin tunnettuutta. Mielenkiintoista on tietää tarkemmin, mitkä tekijät ohjaavat yrityksiä mediasuunnittelussa valitsemaan television mainoskanavakseen.

Rubinson (2009) tutkimuksessaan ehdottaa jatkotutkimuksen aiheeksi tutkia televisiomainonnan roolia yrityksen markkinointimixissä verrattuna muihin medioihin. Tämän jatkotutkimusehdotuksen pohjalta tässä tutkimuksessa keskitytään televisiomainonnan merkitykseen yrityksen mediasuunnittelussa. Integroidussa markkinointiviestinnässä mediasuunnittelu on noussut kiinnostavaksi tutkimusaiheeksi vasta 2000-luvun alkupuolella. Esimerkiksi Soberman (2005) on tutkinut kuinka yritykset selviävät muuttuvassa mediakentässä ja mikä merkitys on yrityksen mediastrategialla. Mainosala muuttuu nopeasti uuden teknologian ja taloudellisten suhdanteiden myötä, joten ajan tasalla olevaa tutkimusta ei helpolla löydy. Tämä tutkimus keskittyy televisiomainonnan nykyhetkeen osana yrityksen markkinointiviestintää, sekä mahdollistaa myös arvion siitä, millaista televisiomainonta on lähitulevaisuudessa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja tutkimusongelma

Tässä tutkimuksessa televisiomainontaa lähestytään integroidun markkinointiviestinnän kautta. Tavoitteena on tehdä laaja-alainen katsaus siihen, mikä on televisiomainonnan rooli yrityksen mediastrategiassa mainostavan yrityksen näkökulmasta. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraavaan kysymykseen:

Minkälainen asema televisiomainonnalla on yrityksen mediavalinnassa ja muuttuvassa mediakentässä?

Alaongelmat:

Mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen mediavalintaan?

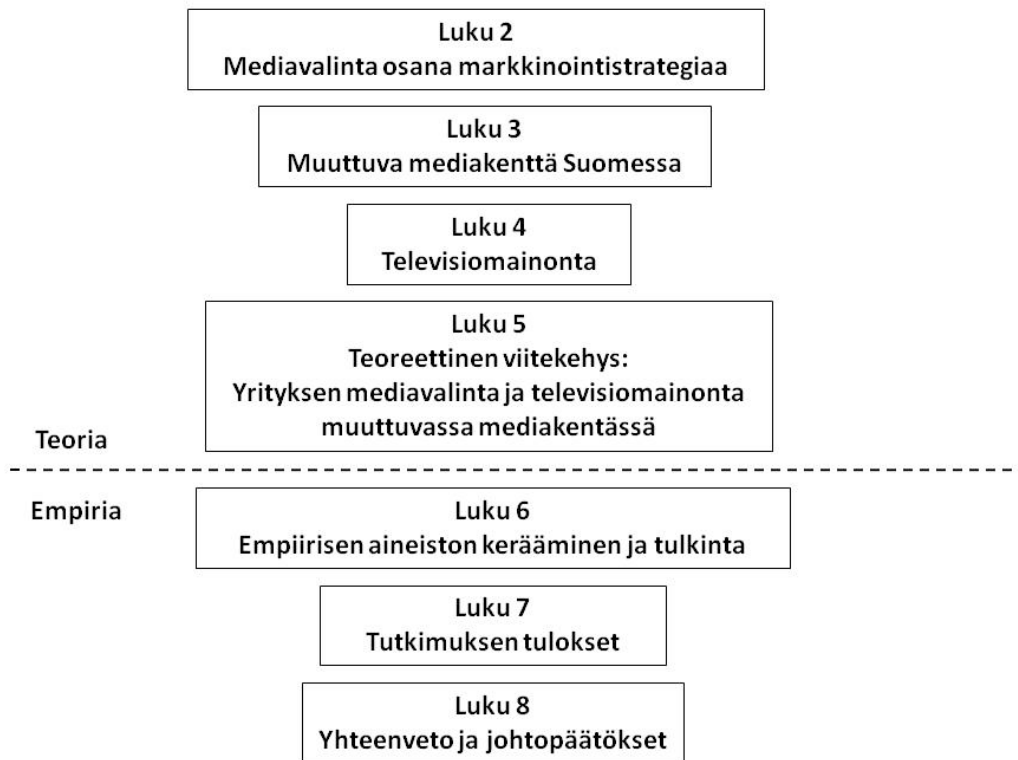
Mitkä ovat televisiomainonnan vahvuudet verrattuna muihin medioihin?

Mitä muutostekijöitä voidaan havaita mediakentässä?

Tämä tutkimus tarkastelee yrityksen mainontaa mediasuunnittelun ja -valinnan kautta ja erityisesti tarkastelun kohteena on televisiomainonta ja sen eri muodot. Tutkimus käsittelee mediavalintaa mainostavan yrityksen näkökulmasta. Mainostavat yritykset on rajattu kuluttajatuotteita markkinoiviin yrityksiin. Mainonnan muodoista syvällisesti käsitellään televisiomainontaa, joka tapahtuu kaupallisilla televisiokanavilla Suomessa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään myös televisio-ohjelmien esittämiseen liittyvä lainsäädäntö. Ulkopuolelle rajataan myös muuttuvaan mediakenttään liittyvän teknologisen kehityksen lähempi tarkastelu.

1.3 Tutkielman kulku

Tutkielman toisessa luvussa perehdytään yrityksen mediasuunnittelun ja -valinnan asemaan markkinointiviestinnän prosessissa. Tämän jälkeen keskitytään mediamainonnan muotoihin muuttuvassa mediakentässä ja neljännessä luvussa tarkastellaan televisiomainontaa Suomessa. Empiirisessä osassa tutkimusaineistoa on kerätty teemahaastatteluin. Luvussa 6 käydään läpi tutkimusmenetelmä, sekä kuvaillaan kuinka tutkimusaineistoa on lähdetty analysoimaan. Luvussa 7 esitellään tutkimuksen tulokset teoreettisen viitekehyksen valossa. Tutkimuksen tuloksia on havainnollistettu teemahaastatteluista nostetuilla sitaateilla. Tämän jälkeen esitellään johtopäätökset sekä suositukset jatkotutkimusaiheiksi.



Kuvio 1: Tutkielman kulku

1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

Seuraavaksi esitellään tutkielman keskeiset käsitteet. Muut tutkielmassa esiintyvät termit esitellään asiayhteydessä.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on näkyvin osa yrityksen markkinointia kuluttajille (De Pelsmacker et al. 2007, 3). Markkinointiviestinnän suunnittelu on kriittinen tekijä yrityksen markkinoinnin onnistumisessa (Shimp 2010, 7). 2000-luvulla markkinointiviestintä on muuttunut strategisemmaksi ja tämän myötä integroidun markkinointiviestinnän käsite on yleistynyt. Integroidun markkinointiviestinnän myötä markkinointiviestintä on muuttunut entistä asiakaslähtöisemmäksi, jolloin koko viestintäprosessin tulisi lähteä yrityksen kohderyhmän tarpeista ja tätä kautta integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen (De Pelsmacker et al. 2007, 8; Shimp 2010, 10).

Media

Medialla viitataan tutkielmassa koko mainosvälineryhmään eli kaikki ne välineet, joiden kautta mainosviesti kommunikoidaan kuluttajille. Perinteisiin mediavälineisiin kuuluvat televisio, radio, sanomalehdet ja aikakauslehdet (Helgesen 1992, 2).

Mediastrategia

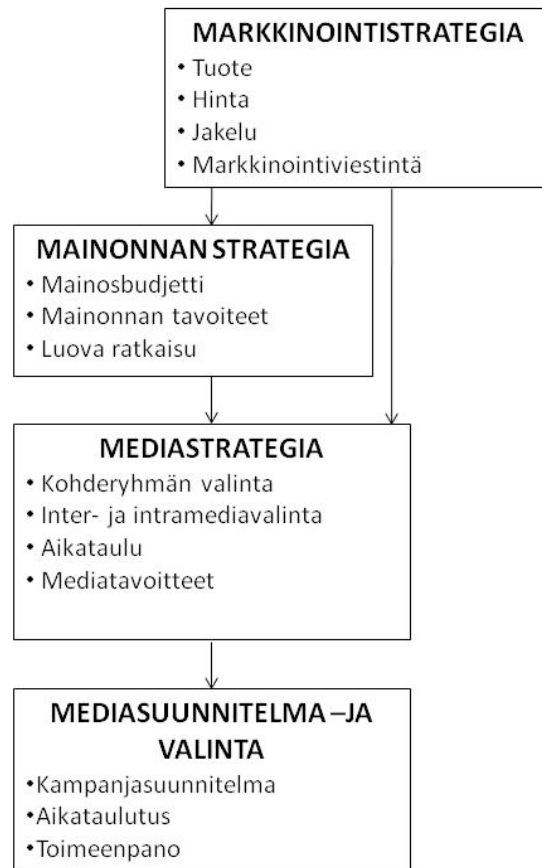
Mediastrategia edesauttaa mainostajaa kommunikoimaan mainosviestinsä mahdollisimman suurelle kohdeyleisölle mahdollisimman pienellä kustannuksella (Abratt & Cowan 1999). Mediastrategia määrittää keinot, joilla päästään mainonnan tavoitteisiin budjetin sallimissa rajoissa. Mediastrategiassa suunnittelussa määritellään kuinka suuri osa kohderyhmästä halutaan tavoittaa ja kuinka usein (Heinemann 1999, 16). Markkinointiviestinnän strategia on lähtökohtana mediastrategialle. Mediastrategian määrittelystä edetään mediasuunnitelmaan ja mediavalintaan, jotka kaikki pohjautuvat aiemmin määritettyyn markkinointiviestinnän strategiaan (Percy & Rossiter 1980, 196; Abratt & Cowan 1999).

2 Mediavalinta osana markkinointistrategiaa

Tässä luvussa käsitellään mediavalintaa markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tarkoituksena on lyhyesti esitellä markkinointiviestinnän keskeisimmät piirteet ja sen jälkeen tarkastella lähemmin mediavalintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Mediavalintapäätökset syntyvät markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheissa, minkä takia mediavalinnan käsittely aloitetaan tarkastelemalla yrityksen markkinointiviestintää yleisellä tasolla. Osa mediavalintapäätöksistä syntyy jo markkinointistrategian alkuvaiheissa, osa mainonstraategiaa määriteltäessä ja osa luovuutta koskevissa päätöksissä (Heinemann 1999, 16). Markkinointistrategiassa identifioidaan kohderyhmät ja markkinointimix, jotka antavat suuntaa mainonstraategian määrittämiselle. Mainonstraategiassa määritellään mainonnan tavoitteet, budjetti, mainosviesti, jonka jälkeen on mahdollista muodostaa mediastrategia (Shimp 2010, 320). Mediavalinnasta on tullut monimutkaisempaa uusien mediakanavien myötä ja yritykset ovat innokkaita hyödyntämään montaa mediaa samanaikaisesti mainoskampanjoissaan (Soberman 2005, Sasser et al. 2007). Tämä luo haasteita markkinointiviestinnän suunnitteluun ja mediavalintaan.

2.1 Markkinointistrategia ja integroitu markkinointiviestintä

Markkinointistrategia on oleellinen osa yrityksen strategiaa. Markkinointistrategian osa-alueet ovat markkina-alueen ja kohderyhmän määrittely, sekä markkinointimix, johon kuuluu tuoteratkaisut, hinnoittelu, jakelutien valinta ja markkinointiviestintä (Raninen & Rautio, 2002, 15; Helgesen, 1992, 5). Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii tuotteista ja brandeista kuluttajille. Markkinointiviestinnän keinoihin eli ”viestintämixiin” kuuluu suhdetoiminta, myynnin edistäminen, mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Tässä tutkimuksessa keskitytään viestintämixin osa-alueista erityisesti mainontaan. Mediamainonnan tyypeihin perinteisesti kuuluu televisio, radio, sanomalehdet ja aikakauslehdet (Helgesen 1992, Keller 2001). Mainonstraategian perusteella luodaan yrityksen mediastrategia, joka koostuu mediasuunnitelmasta ja mediavalintaa ja -käyttöä koskevista päätöksistä (kuvio 2). Mediakentän muutokset ja markkinointistrategian uudet kehityssuunnat ovat tuoneet uusia näkökulmia markkinointiviestintään. Integroitu markkinointiviestintä on askel eteenpäin asiakaslähtöistä markkinointia ja se liittyy markkinointiviestinnän yrityksen strategiseen suunnitteluun. Tämän mukaan integroitu markkinointiviestintä on liiketoiminnan strateginen prosessi, mikä määrittää yrityksessä käytettävät markkinointiviestinnän toimenpiteet (Keller 2001).



Kuvio 2: Mediastrategian asema markkinoinnin prosessissa

Lähde: Percy & Rossiter 1980, Donnelly 1996, Heinemann 1999

2.1.1 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä yrityksessä edellyttää, että yrityksessä on käytössä monia markkinointiviestinnän keinoja ja että markkinointiviestinnän keinot yhteensopivia toistensa kanssa (Keller 2001). Markkinointiviestinnän suunnittelu on kriittinen tekijä yrityksen markkinoinnin onnistumisessa (Shimp 2010, 7). Markkinointiviestintä on muuttunut paljon viimeisten vuosikymmenten aikana markkinointiviestinnän keinojen määrän kasvaessa. Perinteiset mainoskanavat ovat kehittyneet sekä niiden rinnalle on noussut monia uusia viestintätapoja. Integroidun markkinointiviestinnän myötä markkinointiviestintä on muuttunut entistä asiakaslähtoisemmäksi, jolloin koko viestintäprosessin tulisi lähteä yrityksen kohderyhmän tarpeista ja tätä kautta integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen (Shimp 2010, 10).

Kliatchkon (2008) mukaan integroidun markkinointiviestinnän tutkimuksessa 2000-luvulla on noussut esille erityisesti kolme teemaa:

1) integroitu markkinointiviestintä ja yrityksen sisäinen viestintä

2) integroitu markkinointiviestintä ja brandin hallinta

3) integroitu markkinointiviestintä, mediasuunnittelu ja mediavalinta

Tästä voidaan huomata, että mediasuunnittelu on oleellinen osa integroitua markkinointiviestintää. Keller (2001) myös painottaa mediasuunnittelun tärkeyttä integroidussa markkinointiviestinnässä. Kliatchkon (2008) määritelmän mukaan integroitu markkinointiviestintä käsittää neljä pilaria, jotka ovat sidosryhmät, sisältö, kanavat, tulokset (kuvio 3). Ensimmäinen pilari sisältää sidosryhmät, mikä viittaa yrityksen sisäisiin ja ulkoihin kohderyhmiin. Ulkoiset kohderyhmät sisältävät asiakkaat, kuluttajat, yhteistyökumppanit, kun taas sisäisiin kohderyhmiin kuuluu työntekijät ja muut yrityksen toimintaan liittyvät henkilöt. Kohderyhmien kontrolloimisen sijaan, integroidussa markkinointiviestinnässä tulee löytää keinot, joiden kautta yritys ymmärtää kohderyhmien tarpeita ja odotuksia ja yrittää tarjota ratkaisuja tarpeiden tyydyttämiseen syventämällä kuluttajan suhdetta brandiin.



Kuvio 3: Integroitu markkinointiviestintä

Lähde: mukailen Kliatchko 2008

Toinen pilari määrittää integroidun markkinointiviestinnän sisällön. Sisällön määrittämiseen yrityksellä on oltava syvä tietämys ja ymmärrys markkinoista ja kuluttajien tarpeista ja toiveista. Kliatchko nostaa esille sisällön interaktiivisuuden. Kuluttaja ei enää vastaanota yksisuuntaisesti mainosviestejä, vaan hänellä on mahdollisuus vaikuttaa vastaanottamiensa viestien sisältöön ja luoda omaa sisältöä mediakentässä. Integroidun markkinointiviestinnän kolmas pilari on kanavat, jotka osoittavat, että mediavalinta on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Kanavilla tarkoitetaan mediakanavien lisäksi kaikkia mahdollisia keinoja, mitä kautta brandia saadaan näkyville. Tässä tärkeäksi nousee kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen, markkinointiviestinnässä on tarkasteltava kuluttajan päätöksentekoprosessia, siis miten hän päätyy ostamaan tietyn tuotteen. Kasvavana ilmiönä nähdään myös eri kanavien päällekkäinen käyttö, mikä tuo lisää haastetta mediavalintaan. Mediasuunnittelua ja –valintaa käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Kliatchkon

neljäs pilari sisältää markkinointiviestinnän tulokset, joka painottaa integroidun markkinointiviestinnän mittaamisen ja arvioinnin tärkeyttä, kuinka hyvin kohderyhmien ja tehokkaimpien viestinvälityskanavien valinnassa ja sisällön määrittämisessä on onnistuttu.

2.1.2 Mainontastrategia

Mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tuotteista, palveluista tai muista yleisistä asioista (Iltanen, 2000) Mainonta on määritelty seuraavanlaisesti Mainostajien liiton julkaisemassa teoksessa:

"Mainonta on tavoitteellista tiedon antamista tuotteista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonta julkaistaan maksullisissa joukkotiedotusvälineissä tai muuten useille vastaanottajille samanlaisena. Sanoman on muotoillut sen lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. Sanoman lähettäjä käy mainoksesta ilmi." (Heinonen & Konttinen, 2001).

Mainonnan muodot ovat määritelty seuraavanlaisesti (Iltanen, 2000 & Shimp, 2010):

1. Mediamainonta

- ilmoittelumainonta
- televisiomainonta
- radiomainonta
- elokuvamainonta
- ulko- ja liikennemainonta

2. Suoramainonta

- mainosposti
- puhelinmyynti
- Internet-mainonta

3. Muu mainonta ja myynninedistäminen

- menekinedistämisohjelmat
- näyttelyt, messut
- myymälämainonta

Hierarkkiset vaikutusmallit

Mainontastrategia pohjautuu siihen, miten kuluttaja kokee mainonnan. Mainonnan vaikutuksia on tutkittu hierarkkisten vaikutusmallien kautta. Hierarkkisissa vaikutusmalleissa

mainonta vaikuttaa kuluttajaan askel askeleelta kohti ostopäätöstä (Weilbacher 2001; Shimp 2010, 157). Ensimmäiset vaiheet ovat elintärkeitä, jotta myöhemmät vaiheet voisivat toteutua. Kuluttaja käy läpi kolme vaihetta, joista ensimmäinen vaihe on kognitiivinen vaihe, jolloin kuluttaja prosessoi mainossanomien viestejä ja tulee tietoiseksi brandista ja tuotteesta. Toinen vaihe on affektiivinen vaihe, jolloin kuluttajalla syntyy tunnesiteitä brandia kohtaan, jonka jälkeen kolmannella tasolla, kuluttaja ryhtyy toimenpiteisiin brandia kohtaan, esimerkiksi kuluttaja tekee ostopäätöksen (De Pelsmacker et al. 2007, 74). Hierarkkisia vaikutusmalleja on kritisoitu paljon siitä, että ne eivät anna oikeaa kuvaa mainonnan vaikutuksista, että ne eivät kiinnitä huomiota tarpeeksi psykologisiin syihin, jotka johtavat kuluttajan ostopäätökseen (Barnham 2008, Cramphorn 2006). Weilbacherin (2001) mukaan ne ovat kuitenkin vakiintuneita malleja mainonnan tutkimuksessa. Vaikutusmallien mukaan mainonnalla on useita tehtäviä, kuten:

- Jos kyseessä on uusi brandi tai kuluttaja ei ole aikaisemmin kuullut brandista, niin mainonnan tehtävänä on brandin tunnistamisen lisääminen
- Jos kuluttaja on kuullut brandista, mutta ei tiedä siitä mitään niin mainonnan tavoitteena on herättää kuluttajan kiinnostus
- Kun kuluttajan huomio on herätetty, mainonnan tehtävänä on tarjota informaatiota brandista ymmärrettävällä tavalla.
- Kun kuluttaja on tietoinen brandista ja ymmärtää brandin sisällön, mainonnan tehtävänä on vakuuttaa, että tämän brandin tuotteita kannattaa ostaa mieluummin kuin kilpailijoiden tuotteita.
- Viimeisenä on kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaminen, hän ostaa brandin tuotteita tai aikoo tehdä niin.

Mainonnan viestintätavoitteet

Mainonnan viestintätavoitteita on yleensä jaoteltu hierarkkisten mainonnan vaikutusmallien avulla. Viestintätavoitteet ovat jaoteltu malleissa kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tavoitteisiin (Percy & Rossiter 1980, 6; Heinemann 1999, 61).

Kognitiiviset viestintätavoitteet:	Affektiiviset viestintätavoitteet:	Konatiiviset viestintätavoitteet:
• Mediakanavalle altistuminen	• Asennemuutokset	• Ostoaikomus
• Mainosviestille altistuminen	• Tuotemielikuva-muutokset	• Tuotteeseen tutustuminen
• Brandin tunnettuuden lisääminen	• Mainoksesta pitäminen	• Lisätiedon hankkiminen
• Mainonnan muistaminen	• Tuotteesta kiinnostuminen	• Ostaminen tai muu tavoitteen mukainen toiminta
• Mainosviestin ymmärtäminen	• Brandin preferointi	

Taulukko 1: Viestintätavoitteet ja niiden toteutumista kuvaavat mittarit

Lähde: Heinemann 1999

Kognitiiviset viestintätavoitteet

Jotta mainosviesti on yhteensopiva viestintätavoitteiden kanssa, on tärkeää pohtia millainen on viestin visuaalinen sisältö, kuinka paljon aikaa halutaan käyttää viestin perille viemiseen ja mikä on toistojen mahdollisuus (Percy & Elliot, 2005, 166). Viestin visuaalinen sisältö on tärkeä brandin tunnistamisen kannalta, millä tavalla brandi halutaan tuoda esille, jotta kuluttaja tunnistaa sen ostotilanteessa. Mediavalinnassa on päätettävä että, halutaanko, että brandi tunnistetaan vai onko tavoitteena muistuttaa kuluttajia brandin olemassaolosta. Jos brandin tunnistettavuuden lisääminen on päätavoitteena, niin silloin on keskityttävä viestin visuaaliseen sisältöön. Kun taas tavoitteena on brandin muistaminen, niin tällöin on saatava viesti toistettua mahdollisimman monta kertaa. Kognitiivisiin viestintätavoitteisiin siis kuuluu viestille ja välineelle altistuminen, tuotemerkin tunnettuuden lisääminen ja viestin ymmärtäminen (Heinemann 1999, 62). Kognitiivisten viestintätavoitteiden mittareina toimivat lukija/katsojamäärät, OTS-luku (opportunity to see) ja muistettavuus (recall). Katsoja/lukijamäärät mittaavat kuinka monta yksittäistä katsojaa/lukijaa medially on. OTS-luku ilmaisee, mikä on keskimääräinen viestin näkemismahdollisuuksien määrä. OTS-luku mittaa todennäköisyyttä, jolla kuluttaja näkee mainoksen, esimerkiksi OTS-luku 1 tarkoittaa, että kuluttaja näkee mainoksen ainakin yhden kerran kampanjan aikana.

Affektiiviset viestintätavoitteet

Mainosviestin on vedottava kohderyhmän tunteisiin tai herätettävä jollakin tapaa kohderyhmän huomio. Tähän liittyy tunnetavoitteet eli affektiiviset tavoitteet, jotka ovat asennemuutokseen liittyviä, esimerkiksi kohderyhmän viestistä pitäminen, tuotteesta kiinnostuminen, tuotemielikuvan muutokset ja muut positiivisesti ostoaikomukseen vaikuttavat tekijät (Heinemann 1999, 62). Mainos herättää kuluttajassa tunteita, joiden perusteella kuluttaja muistaa tuotteen tai brandin.

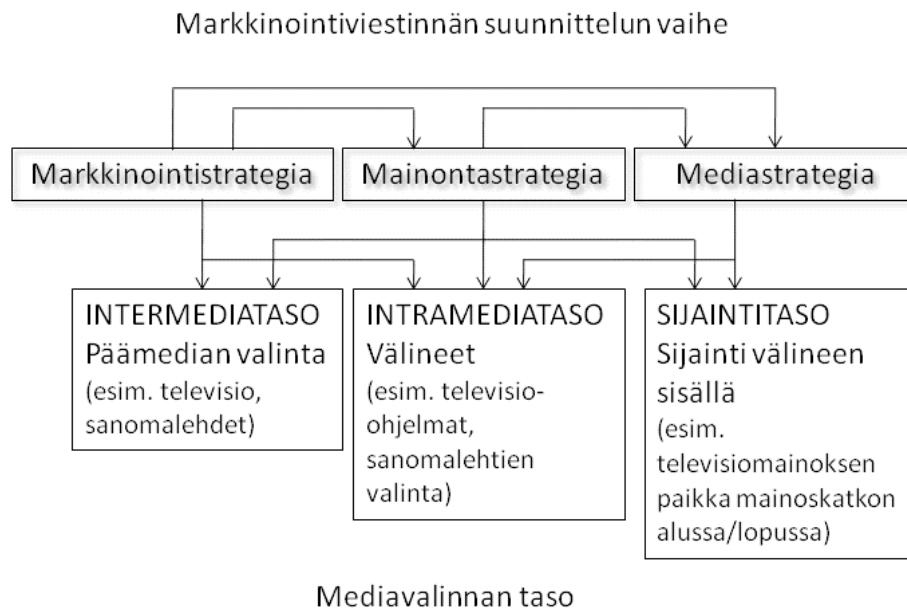
Konatiiviset viestintätavoitteet

Konatiivisiin viestintätavoitteisiin kuuluu käyttäytymisen muutokset eli ostoaikomukset, tuotteeseen tutustuminen tai itse tuotteen ostaminen. Konatiivisia tavoitteita mittaavia tutkimuksia löytyy kirjallisuudesta vain vähän, koska on vaikea erottaa onko mainosvälineellä suora vaikutus haluttuun käyttäytymiseen, koska käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voi olla hyvin monenlaisia. Konatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi tuote-esitteiden tilaaminen ja koeajolla käynti, jotka kuvaavat käytöksen muutosta haluttuun suuntaan (Heinemann 1999, 79).

2.2 Mediastrategia

Markkinointiviestinnän oleellinen osa on mediastrategia, joka koostuu mediasuunnitelmasta ja mediavalintaa ja -käyttöä koskevista päätöksistä. Mediastrategia edesauttaa mainostajaa kommunikoidaan mainosviestinsä mahdollisimman suurelle kohdeyleisölle mahdollisimman pienellä kustannuksella (Abratt & Cowan 1999). Heinemann (1999, 16) on määritellyt mediastrategian keinoiksi, joilla päästään mainonnan tavoitteisiin budjetin sallimissa rajoissa. Tämä ohjaa yrityksiä päätöksentekoon siitä, kuinka kohderyhmä tavoitetaan sopivassa tilanteessa, viestin tehokkaasti välittävällä medially, tarpeeksi monta kertaa, oikealla ajoituksella ja budjetin puitteissa. Mediapäätökset on suunniteltava huolella, sillä epäonnistuneet päätökset saattavat vaarantaa muiden markkinointitoimenpiteiden vaikutukset (Heinemann 1999). Mediasuunnittelun ja markkinointiviestinnän tavoitteet tulisivat olla yhtenäiset, koska markkinointiviestinnän strategia on lähtökohtana mediavalinnalle (Percy & Rossiter 1980, 196; Abratt & Cowan, 1999). Tämä on tärkeä muistaa varsinkin silloin kun yritys käyttää mediasuunnittelussa mediatoimiston apua. Abratt & Cowan (1999) painottaa mediatoimiston ja mainostavan yrityksen yhteistyön merkitystä mediakentän muuttuessa. Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon kaikki merkittävä informaatio. Markkinointiviestinnän suunnittelun päätökset ovat yleensä eritasoisia ja tämä päätösten ja

valintojen kerroksisuus tekee mediasuunnittelusta haastavan. Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) esitetään mediavalintapäätösten tasot markkinointiviestinnän eri suunnitteluvaiheissa (mukaillen Heinemann 1999, 17).



Kuvio 5: Mediavalintapäätösten tasot

Lähde: mukaillen Heineman 1999

Mediavalinnan tasot riippuvat siitä, mitä mediakanavia käytetään. Ensimmäiset mediavalintaan liittyvät päätökset tulevat markkinointistrategian alkuvaiheessa. Näitä päätöksiä kutsutaan intermediataso päätöksiksi, mikä tarkoittaa päätöksiä mediapääluokasta eli mikä mainoskanava toimii kampanjassa päämediana. Intermediatasoon vaikuttaa pääosin markkinointibudjetti ja markkinoinnin tavoitteet. Mainontastrategian tarkentuessa tehdään lisää päätöksiä käytettävään mediaan liittyen. Päätöksiin vaikuttaa kohderyhmän määrittäminen, mainonnan budjetti ja tavoitteet.

Seuraavalla tasolla määritellään intramediapäätökset eli päätökset tietyn mediakanavan sisällä. Intramediatasolla mainonnan ja mediastrategian tavoitteet korostuvat, koska tällöin on määriteltävä miten mainonnalla tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Tällä tasolla korostuu myös luovan ratkaisun yksityiskohdat, kuinka mainos luodaan sopivaksi juuri tietylle mediakanavalle. Sijaintipäätöksillä tarkoitetaan sitä, miten mainosviesti sijoitetaan mediakanavassa. Kohderyhmän määrittäminen nousee tässä tärkeään rooliin, kuinka kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin. Esimerkiksi televisiomainonnassa on tiedettävä kohderyhmän seuraamat

ohjelmat ja päätettävä mainoksen sijainti ohjelman aikana, sekä sijainti mainostauolla (Heinemann, 1999; Shimp, 2010).

2.2.1 Mediavalinnan prosessi

Tässä luvussa käydään läpi mediavalintaan liittyviä tekijöitä ja esitellään keskeisimmät mediavalintakriteerit. Kun yritys on päätenyt markkinointiviestinnässään mediamainontaan, yrityksen on tehtävä valinta eri medioiden välillä. Medioiden määrä on lisääntynyt, joten mediavalinnasta on tullut entistä vaikeampaa. Mediavalinnan haastavuutta lisää kohderyhmien määrittely ja kuinka saada mainos viestittyä oikealla tavalla tietyille kohderyhmälle (Coulter & Sarkis 2005). Yritys voi joko keskittyä yhteen mediaan, tai jakaa mainontapanostuksiaan eri medioiden välillä. Mediasuunnitelmasta käy ilmi markkinointiviestintään käytettävät mediat, budjetit, tavoiteltavat kohderyhmät ja media-aikataulu kussakin mediavälineessä. Mediavalinta on osa mediasuunnitelmaa ja mediavalinnan tavoitteena on löytää ns. mediamix, jonka avulla pystytään välittämään haluttu viesti kohdeyleisölle mahdollisimman kustannustehokkaasti (De Pelsmacker et al. 2007, 224).

Keller (2001) tutkimuksessaan integroidusta markkinointiviestinnästä määrittää integroidun markkinointiviestinnän valintakriteerit, joiden avulla yritys tekee mediavalintaa koskevat päätökset. Integroidun markkinointiviestinnän valintaprosessiin kuuluu ensimmäisenä viestintävaihtoehtojen arviointi, toisena prioriteettien määrittely ja kolmantena lopullinen valinta ja toimeenpano. Valintaprosessin lähtökohtana tulee olla markkinointiviestinnän tavoitteet; mitä halutaan viestiä ja kenelle. Tavoitteet tulee pitää mielessä koko mediavalintaprosessin ajan, jotta saadaan aikaiseksi mahdollisimman tehokas lopputulos.

2.2.2 Kvantitatiiviset mediavalintakriteerit

Mediastrategian tavoitteet liittyvät yleensä siihen, kuinka pystytään mainostamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti (Murray & Jenkins 1992). Mediasuunnittelijoiden ikuisena kysymyksenä on ollut, että kuinka monta toistoa tarvitaan, että mainos on tehokas. Useimmiten tärkeimmät mediavalintakriteerit ovat peitto ja toisto, eli kuinka tavoitetaan eniten ihmisiä mahdollisimman alhaisella hinnalla (Sissors 1982, Donnelly 1986, McDonald 1996). McDonaldin (1996) mukaan kontaktihinta eli CPT-luku (cost per thousand), josta käytetään myös lyhennettä CPM (cost per mille), on yleisin tunnusluku kustannustehokkuuden arvioimiseksi. CPM-luku saadaan jakamalla mainoskampanjan tai median ilmoitushinta kohderyhmäkontaktien määrällä. Vuokko (1992) mainitsee median kanavan määrällisen media-arvon koostuvan peitosta ja toistosta.

Peitto ja toisto

Peitolla eli tavoitettavuudella (engl. reach) kuvataan mediastrategian tavoittaman kohderyhmän osuutta koko ryhmästä, eli peitto määrittää kuinka laajalle alueelle viestin on mahdollista levitä. Toistolla (engl. frequency) tarkoitetaan tavoitetun henkilön keskimääräistä viestin näkemis- tai kuulemismahdollisuuksien määrää, eli sitä, kuinka monta kertaa henkilö on mahdollista tavoittaa kampanjan aikana (Donnelly 1996, Heinemann 1999). Toiston käsitteestä varsinkin Euroopassa käytetään myös OTS-lukua (engl. opportunity to see). OTS-luku tarkemmin määritettynä ilmaisee, mikä on keskimääräinen viestin näkemismahdollisuuksien määrä. Peiton ja toiston käsitteitä on käytetty mainonnassa vuosikymmeniä, mutta ne ovat myös aiheuttaneet kritiikkiä siitä ovatko ne tehokkain tapa arvioida mediavalintaa (Murray & Jenkins 1992, Naples 1997, Heinemann 1999). Kirjallisuudesta kuitenkin löytyy hyvin vähän muita mediavalinnan määrällisiä valintakriteerejä ja käytännössä peitto ja toisto ovat hyvin yleisessä käytössä, vaikka välillä kirjallisuudessa voi esiintyä myös epätarkkoja termejä (Heinemann 1999, Sissors 1982). Peiton ja toiston käsitteestä on muistettava se, että ne on laskettava aina uudestaan uuden mediavalinnan kohdalla. Peittoa ja toistoa voidaan kritisoida myös siitä, että ne eivät huomioi toiston merkityksen vaikutusta mainonnan tehokkuuteen. Tämän takia näiden käsitteiden rinnalle on kehitetty tehokkaan toiston ja tehokkaan peiton käsitteet (Murray & Jenkins 1992, Naples 1997). Murray & Jenkins (1992) esittelevät tehokkaan peiton käsitteen, joka on kehitetty 1970-luvulla Yhdysvalloissa. Tehokas peitto määrittää, mikä on minimipanostus, jolla saavutetaan paras peitto ja toisto. Tällöin kohderyhmä pitää tavoittaa ainakin kolme kertaa sovitun ajanjakson aikana, jotta tehokas peitto on saavutettu. Toinen minimitaloite tehokkaalle peitolle on, että 45 prosenttia kohderyhmästä tavoitetaan sovitun ajanjakson aikana.

Tehokkaan toiston käsite tuli tunnetuksi 1970-luvulla Michael Naplesin tutkimuksessa mainonnan tehokkuudesta. Tehokkaan toiston määrällä on pyritty arvioimaan sitä, kuinka monta toistokertaa mediavälineelle tarvitaan, jotta viestille altistumisen määrä olisi riittävä (Heinemann 1999, Naples 1997). Naples (1979) on tehnyt seuraavat johtopäätökset tehokkaan toiston käytöstä:

1. Jos kohderyhmä altistuu mainokselle vain kerran, sillä on vain vähän tai ollenkaan merkitystä.
2. Koska yksi toistokerta on yleensä tehoton, niin mediasuunnittelun tavoitteena tulisi olla se, miten saavutetaan suurin toisto kuin se, miten suurin peitto saavutetaan.

3. Suurin osa tutkimuksista osoittaa, että kaksi toistokertaa lisäävät ostoaikeita.
4. Optimaalinen toistomäärä mainokselle on kolme kertaa.
5. Kolmannen kerran jälkeen mainonta on saavuttanut tehokkuutensa ja tämän jälkeen toistojen määrä ei enää vaikuta tehokkuuteen, koska mainos on jo nähty.

Tehokas toisto voidaan esittää myös S-käyrän kautta, jolloin ensimmäisellä toistokerralla ei ole vaikutusta. Toisen toistokerran jälkeen tehokkuus lähtee nousuun mutta tietyn pisteen jälkeen tehokkuus lähtee laskuun. Naplesin tutkimusta on kritisoitu paljon varsinkin siitä, että onko ensimmäisellä toistokerralla vaikutusta kohderyhmään, kun taas McDonald (1996) on esittänyt tutkimuksessaan, että yksi toistokerta voi olla tehokas. Määrällisten mediavalintakriteerien käytöstä on ollut epäselvyyksiä ja termejä on kritisoitu, koska ne eivät kerro mitään varsinaisten viestintätavoitteiden saavuttamisesta. Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin sanoa, vaikka mediavalintakirjallisuudessa on ollut paljon kritiikkiä näitä termejä kohtaan, silti CPM-luku, peitto ja toisto ovat vakiintuneimmat mediavalintakriteerit. Seuraavassa esitellään yhteenvetona käytetyimpiä medioiden tavoittamiskykyä mittaavia tunnuslukuja (Heinemann 1999, 28).

Peitto (%) = kuinka suuren kohderyhmän media tavoittaa.

Profiili (%) = kuinka suuri osa kontakteista kuuluu kohderyhmään.

Bruttopeitto (%) = kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan, kun kaikki medioilla saavutettavat kontaktit otetaan huomioon (Gross Rating Point).

Päällekkäispeitto (%) = samojen kohderyhmien tavoittaminen eri medioilla.

Nettopeitto (%) = bruttopeitto miinus päällekkäispeitto = kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan, kun jokainen tavoitettu kontakti otetaan huomioon vain kerran.

Keskitoisto (krt) = kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä on mahdollisuus nähdä/kuulla mainos (OTS=opportunity to see, tv ja lehdet, OTH=opportunity to hear, radio)

2.2.3 Kvalitatiiviset mediavalintakriteerit

Laadullisia mediavalintakriteerejä pidetään yleensä vain täydentävinä tekijöitä mediavalinnan loppuvaiheessa määrällisten kriteerien arvioinnin jälkeen (Heinemann 1999). Iltanen (2000) määrittelee laadulliset kriteerit sisältötavoitteisiin, miten mainos havaitaan. Tällöin tulisi tarkastella mainoksen luovan ratkaisun ja mediavalinnan yhteensopivuutta. Heinemannin (1999) mukaan jakaminen laadullisiin ja määrällisiin kriteereihin ei riitä, vaan tämän jaon lisäksi ne ovat jaoteltavissa mediaan, välineeseen ja kohderyhmiin liittyviin tekijöihin. D'Amico (1999) tarkastelee tutkimuksessaan kohderyhmän määrittelyä ja mitkä kohderyhmiin vaikuttavat

tekijät ovat tärkeässä asemassa mediavalinnassa. Tässä tutkimuksessa laadullisia kriteerejä tarkastellaan mediavalinnan tasojen eli inter- ja intramediatasojen mukaan, jossa on otettu huomioon myös Heinemannin (1999) jaottelu laadullisten kriteerien näkökulmasta. Percy & Rossiter (1980) jaottelee mediavalinnan kriteerit helposti mitattaviin kriteereihin (määrälliset kriteerit) ja subjektiivisiin, vaikeasti mitattaviin kriteereihin. Yleensä vaikeasti mitattavat kriteerit vaikuttavat eniten mainontaan. Percy & Rossiter (1998, 481) ovat määritelleet viisi merkittävää mediavalinnan kvalitatiivista kriteeriä:

1. Mediaympäristön vaikutus mainokseen:

Mediaympäristön tulee olla yhteensopiva mainoksen kanssa, toisaalta hyvä mainos toimii missä tahansa ympäristössä.

2. Kilpailevan yrityksen mainos samassa mediassa:

Kilpailevan yrityksen mainoksen esittäminen samassa mediassa voi heikentää mainoksen tehokkuutta.

3. Mainonnan ajoitus:

Kampanjan aikataulun suunnittelulla on merkitystä mainoksen tehokkuuteen. Jotta mainonnan kohderyhmät tavoitetaan onnistuneesti, mainoksen ajoittaminen tulee suunnitella tarkasti jokaisessa mediassa erikseen.

4. Mainoksen toisto:

Mainoksen toistolla haetaan mainoskampanjan tehokkuutta. Tehokkuutta voidaan lisätä esimerkiksi televisiomainonnassa esittämällä ensin pidempi mainospätkä ja sitten lyhyempi mainos samalla mainostauolla. Lyhyellä mainoksella halutaan muistuttaa katsojaa aiemmin nähdystä mainoksesta. Toisaalta liika mainonnan toisto voi luoda ärsytystä kohderyhmässä.

5. Mainoksen säätäminen

Mainoksen pituus (televisio ja radio) tai koko (printti) tulee säätää mediaan ja kohderyhmään sopivaksi. Myös mainonnan toisto vaikuttaa mainoksen pituuteen, esimerkiksi paljon toistettua televisiomainosta voidaan kampanjan lopussa näyttää lyhyempänä versiona.

Mediavalinnalla pystytään vaikuttamaan brandin positiointiin, esimerkiksi jos mainos sijoitetaan brandin luonnetta tukevaan ympäristöön, voidaan vaikuttaa positiivisesti brandin asemaan (Heinemann 1999, 53). Tässä tilanteessa välineiden välisessä intramediavalinnassa vaikuttavat mediavälineen ominaisuudet, kuten televisiossa muiden mainosten määrä ja ohjelman luonne, lehdissä lehden formaatti ja muiden mainosten sijoittelu. Mediavälineen valintaan liittyy olennaisesti myös erikoisratkaisujen mahdollisuus, esimerkiksi lehdessä mainostaessa on mahdollista liittää mainokseen mukaan tuotenäyte ja televisiossa on mahdollista lisätä näkyvyyttä ohjelmayhteistyön kautta. Intramediavalinnassa varmistetaan kohderyhmän tavoittaminen oikean mediavälineen kautta. Välineen ja yleisön suhdetta voidaan arvioida kuinka usein käyttäjä on altistuneena mediavälineelle, esimerkiksi aikakauslehdien lukemisintensiteetti tai tietyn televisio-ohjelman seuraaminen. Heinemann (1999) on jaotellut muuttujia aikakauslehdien ja lukijan välisessä suhteessa, joita voidaan hyödyntää mediavalinnassa. Lehden ja lukijan suhdetta voidaan mitata lukemiseen käytetyn ajan kautta, kuinka monta kertaa lehteä luetaan, kauanko lehteä säilytetään, kuinka perusteellisesti lehti luetaan. Näiden lisäksi voidaan mitata myös lukijan sitoutuneisuutta hankintanäkökulmasta eli kuinka usein lukija ostaa irtonumeron vai onko hän kestopilaaaja vai lukeeko lehden jotain muuta kautta, esimerkiksi lainaa lehden kaverilta. Tietoa aikakauslehdien lukijaprofiileista Suomessa saa esimerkiksi Kansalliselta Mediatutkimukselta. Televisiomainonnassa on tutkittu paljon katsojan katselukäyttäytymistä ja varsinkin sitä miten katsoja käyttäytyy mainostauolla.

2.3 Mediavalintamallit

Edellisessä luvussa käsiteltyjen mediavalintakriteerien lisäksi kirjallisuudesta löytyy useita erilaisia mediavalintamalleja, joista tässä käsitellään tunnetuimpia malleja. Ensimmäisenä käydään läpi Advertising Research Foundationin vuonna 1961 kehittämä ARF-mediavalintamallin, joka on ollut paljon esillä alan kirjallisuudessa. Sen jälkeen tarkistellaan Analytic Network Process-mallia (Coulter & Sarkis 2005), joka perustuu monitavoitteisten päätösongelmien ratkaisuun. Nämä mallit esittelevät mediavalinnan kriteerit ja mediavalintaan liittyvät tekijät. Mallien kautta nähdään millä tavoin tekijät vaikuttavat kustannustehokkaimman median valintaan ja mitä kriteerejä kannattaa käyttää kussakin mediavalinnan vaiheessa.

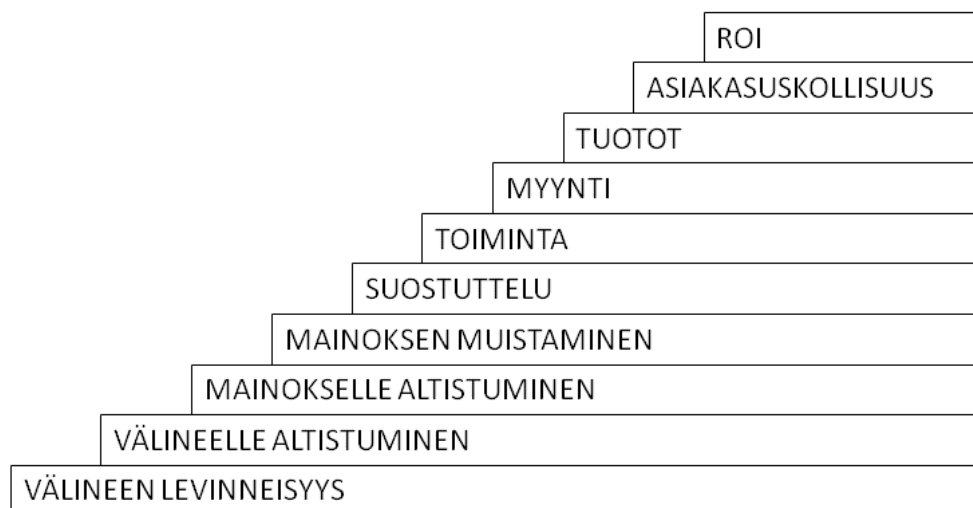
2.3.1 ARF-mediavalintamalli

ARF-malli tarjoaa mahdollisuuden mediavertailuun ja mainonnan tehokkuuden arviointiin. ARF-malli koostuu kuudesta vaikutustasosta ja se alkaa mediavälineen levinneisyydestä

myynnin vaikutuksiin eli koko mainonnan viestintäprosessin läpi (Murray & Jenkins 1992, Harvey 1997).

- 1. Välineen levinneisyys:** Kuinka laajalle väline on levinnyt, esimerkiksi kuinka moni televisiotalous katsoo tiettyä televisio-ohjelmaa tai tietyn aikakauslehden levikki.
- 2. Välineelle altistuminen:** Tässä tarkastellaan ensimmäisen vaiheen pohjalta katsoja/lukijamääriä, esimerkiksi kuinka monta katsojaa tietyllä televisio-ohjelmalla on, eli television pitäminen auki tietyllä kanavalla ei riitä.
- 3. Mainokselle altistuminen:** Kuinka monella katsojalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos tietyssä välineessä.
- 4. Mainoksen havaitseminen:** Kuinka moni havaitsee mainoksen.
- 5. Mainosviestin kommunikointi:** Kuinka moni on altistunut mainosviestille eli kuinka moni muistaa mainoksen.
- 6. Mainoksen vaikutus myyntiin:** Miten mainoskampanja on vaikuttanut myyntiin.

Kuudes vaihe on osoittautunut vaikeimmaksi mitata, koska ostamiseen vaikuttaa myös moni muu tekijä kuin pelkkä mainonta. Jokainen vaihe toimii edellytyksenä seuraavalle vaiheelle, välineelle altistumista ei voi tapahtua ennen välineen levinneisyyttä. Kolme ensimmäistä vaihetta voidaan lukea mediasuunnittelijan alueeksi, kun taas kolme viimeistä liittyy enemmänkin mainoksen suunnittelijan alueeseen (Heinemann 1999, 39). ARF-mallia on paljon kritisoitu kirjallisuudessa sen eri vaiheiden mitattavuuden hankaluutta ja sitä että mikä vaihe on tärkein mitattavuuden kannalta (Harvey 1997). Mallia on myös kritisoitu siitä, että se mittaa hetkellisesti myynnin kasvun, mutta jättää pitkäaikaisemmat vaikutukset huomioimatta. Harvey (1997) esittää uuden version ARF-mallista (kuvio 5), jossa on otettu huomioon myös se, mitä tapahtuu myynnin mittaamisen jälkeen. Harvey'n mallissa mitataan myös uskollisten asiakkaiden määrää sekä vaikutuksia pääoman tuottoon pidemmällä aikavälillä.



Kuvio 6: Interaktiivinen ARF-malli

Lähde: Harvey 1997

Uuteen interaktiiviseen ARF-malliin on lisätty uusia vaiheita, koska vanha malli ei tuntunut enää riittävän muuttuvassa mainonnan maailmassa. Vanhan mallin neljäs ja viides vaihe ovat yhdistetty mainostettavan brandin/tuotteen muistamiseksi, koska mainoksen muistaminen on se mikä merkitsee ja muistaminen (recall) on yleisesti käytetty termi mainonnan mittaamisessa. Suostuttelu (persuasion) viittaa brandin tunnettuuden kasvamiseen. Toiminnalla tarkoitetaan kuluttajan käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, esimerkiksi lisätiedon hankkimista tuotteesta tai tuotteen ostamisen harkitsemista. Nämä käyttäytymiseen liittyvät tekijät usein johtavat ostopäätöksen tekoon. Myynnin jälkeen uudessa mallissa on vielä kolme vaihetta, koska mainonnalla on myös pitkäkestoisia vaikutuksia. Uskolliset asiakkaat ja ROI nähdään mittareina, joita voidaan mitata pidemmän ajan kuluttua, täten uusi malli toimii myös pidemmän ajan mittarina, kun taas vanha malli mittasi vain hetkellisiä toimintoja (Harvey 1997).

2.3.2 Analytic Network Process-mediavalintamalli

Coulter & Sarkis (2005) esittävät analyttisen verkostoprosessin (ANP) mallin mediavalinnassa (kuvio 7). Analyttinen verkostoprosessi on kehitetty 1970-luvulla keksitystä analyttisestä hierarkiamallista (AHP) ratkaisemaan monitavoitteisia päätösongelmia. Coulter & Sarkis ovat soveltaneet mallia mediavalintaan. Mediavalinta on monimutkainen prosessi, joten ANP-malli mahdollistaa eri vaihtoehtojen välisen vertailun sekä riippuvuussuhteiden arvioinnin. ANP-malliin on valittu kuusi perinteistä mediakanaavaa: suoramainonta, aikakauslehdet, sanomalehdet, ulkomainonta, radio ja televisio. Näiden lisäksi malliin on otettu mukaan ns. uutena mediavälineenä Internet-mainonta. Mallissa on viisi mediavalintakriteeriluokkaa, joissa

on 16 alakriteeriä. Tutkijat ovat valinneet nämä kriteerit syvällisen kirjallisuusanalyysin pohjalta.

Mediavalintakriteeriluokat:

Laatu

1. Huomio – kuinka hyvin mainos herättää huomion tietyssä mediavälineessä.
2. Virike – kuinka hyvin mainos herättää katsojassa tunteita.
3. Sisältö – miten paljon mainos sisältää informaatiota.
4. Uskottavuus – millaisen mielikuvan tuotteesta mainos herättää.
5. Erottavuus – millä tavalla mainos erottuu muusta mainonnasta.

Ajoitus

1. Läpimenoaika – kuinka lyhyessä ajassa mainos pystytään esittämään tietyssä mediavälineessä.
2. Altistumisaika – kuinka pitkän aikaa mainosviestin vastaanottaja on altistunut mainosviestille.

Joustavuus

1. Vetovoima – kuinka hyvin mainos vetoaa aisteihin; äänen, kuvan, maun ja kosketuksen kautta.
2. Persoonallisuus – kuinka hyvin mainos voidaan personalisoida kohderyhmään kuuluvaa yksilöä tai ryhmää varten.
3. Interaktiivisuus – kuinka hyvin mainoksen vastaanottaja pystyy vastaamaan mainosviestiin.

Peitto

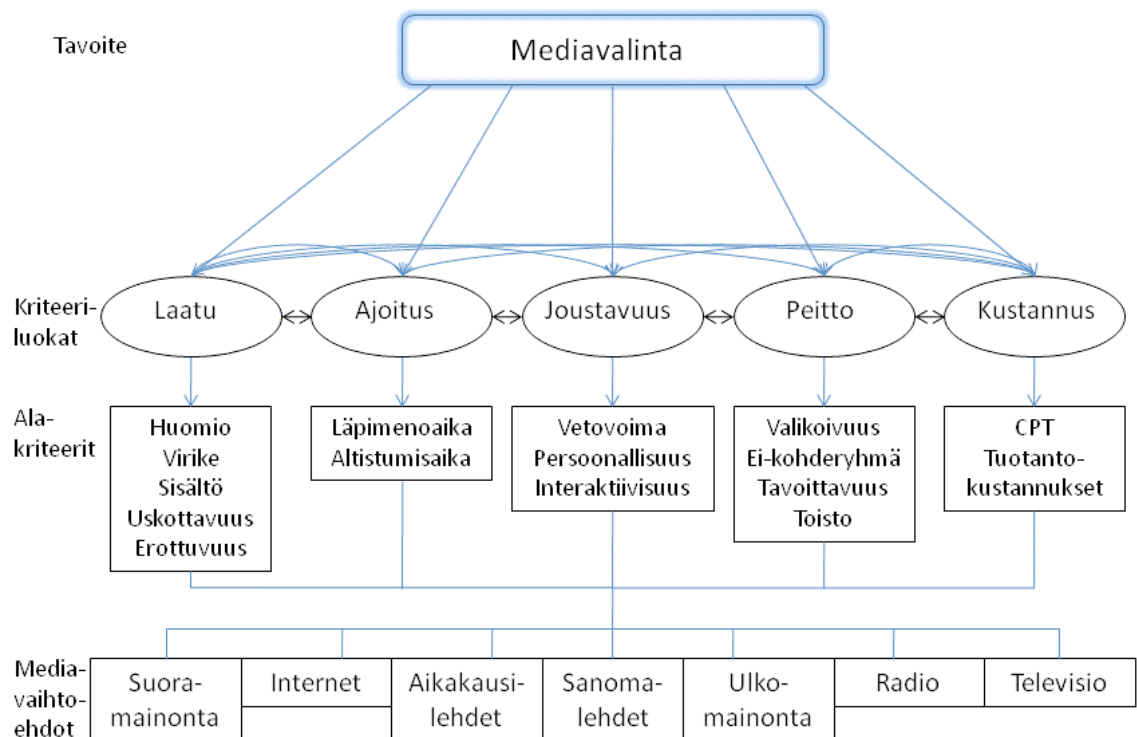
1. Valikoivuus – kuinka hyvin mainos pystyy tavoittamaan tietyn ryhmän ihmisiä.
2. Ei-kohderyhmä – kuinka hyvin mainos tavoittaa myös kohderyhmään kuulumattomia henkilöitä.
3. Tavoittavuus – Kuinka mainos tavoittaa mahdollisimman suuren kohdeyleisön.
4. Toisto – Kuinka kohderyhmään kuuluva henkilö on mahdollista tavoittaa enemmän kuin yhden kerran.

Kustannus

1. Tuotantokustannukset – paljonko on mainoksen tuotantokustannukset tietyssä mediavälineessä.
2. CPT – cost per thousand, hinta tuhatta kontaktia kohden tietyssä mediavälineessä.

ANP-mallin ideana on helpottaa mediavalintaa. Eri tekijöillä on riippuvuussuhteita keskenään, eli muutos yhdessä kriteerissä vaikuttaa toiseen. Esimerkiksi joustavuus- ja laatukriteerit voivat vaikuttaa kustannuksiin, mitä korkeammat kriteerit joustavuudessa ja laadussa ovat, sitä

korkeammiksi kustannukset nousevat. Muutokset kriteeriluokissa vaikuttavat alakriteereihin. Jokaiselle kriteeriluokalle ja alakriteereille lasketaan painoarvot, jotka määräytyvät parivertailun kautta, esimerkiksi kuinka paljon tärkeämpi kustannus on verrattuna ajoitukseen mediavalinnassa. Tätä kautta saadaan esille sopivin mediaväline mainoskampanjalle. ANP-malli toimii erityisesti vertaillen perinteisiä medioita uusiin mediavälineisiin, kuten Internetiin (Coulter & Sarkis 2005).



Kuvio 7: Analyttinen verkostomalli (ANP) mediavalinnassa

Lähde: Coulter & Sarkis 2005

3 Muuttuva mediakenttä Suomessa

Tässä luvussa tarkastellaan median muotoja ja muuttuvaa mediakenttää Suomessa. Luvussa käsitellään ensiksi muuttuvaa mediakenttää Suomessa, erityisesti Internetin ja sosiaalisen median asemaa yrityksen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Luvussa 4 keskitytään televisioon mainoskanavana.

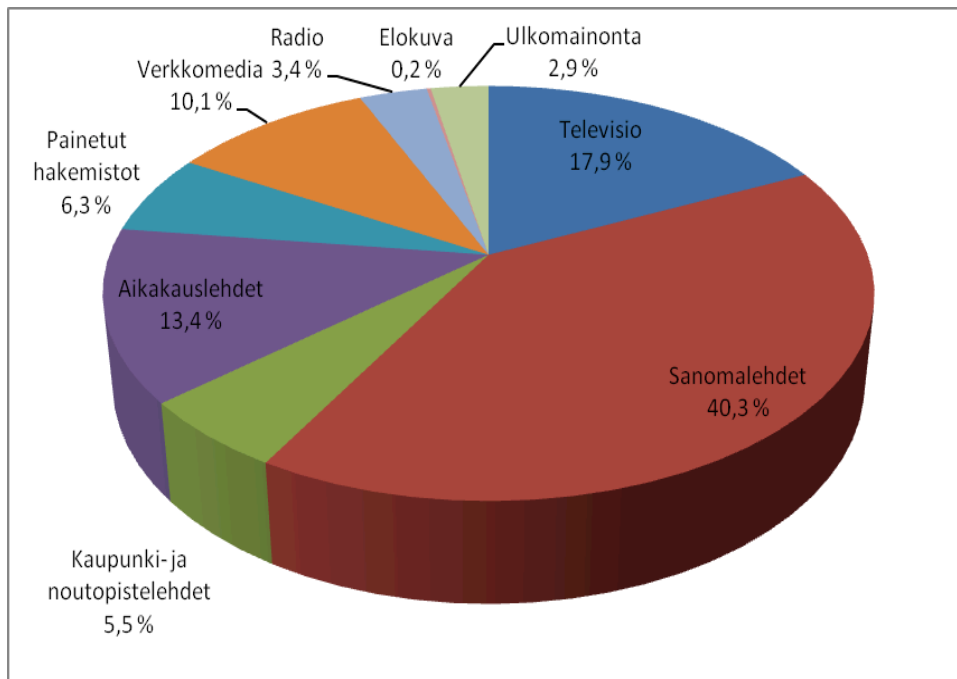
3.1 Muuttuva mediakenttä Suomessa

Tässä kappaleessa käsitellään mediakenttää Suomessa ja siinä tapahtuvia muutoksia. Aluksi esitellään perinteiset mediat pintapuolisesti ja sitten käsitellään uusien mediamuotojen näkyvyyttä Suomen mediakentässä. Teknologian kehittyminen on päätekijä mediakentän muutoksissa. Mediakenttä on pirstaloitunut ja se jatkaa pirstaloitumistaan koko ajan, jonka vaikutuksesta yrityksillä on entistä enemmän vaihtoehtoja tavoittaa kohderyhmänsä. Mediakanavien kasvava määrä tekee mediavalinnasta entistä vaikeampaa (Sharp et al. 2009). Ennen mediavalintapäätökset piti tehdä vain perinteisten medioiden välillä, mutta nyt digitaalisen teknologian leviäminen muuttaa mediasisältöä ja vaikeuttaa markkinointiviestinnän päätöksiä (Kliatchko 2008). Suomessa kotitalouksien Internet-yhteydet ovat lisääntyneet merkittävästi 2000-luvulla, vuonna 2001 Suomessa oli vähän yli 61 000 liittymää, kun taas vuonna 2008 liittymien määrä oli noussut yli 2,1 miljoonan (Tilastokeskus 2008). Salmenkivi & Nyman (2007, 61) ovat määrittäneet Internetin tuomien muutosten lisäksi markkinoinnin muutoksen tekijät kolmeen osa-alueeseen: kuluttajan käyttäytymisen muutokseen, digitaalisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen sekä mediakentän pirstaloitumiseen. Kuluttajien mediakäyttäytyminen on myös muuttunut kuluttajien altistuessa monille eri medioille samanaikaisesti (Della et al. 2008). Mediat eivät ole enää pelkästään yksisuuntaisia kanavia, kuluttajilla on mahdollisuus vuorovaikutukseen osallistumalla mediasisällön luomiseen. Mediasisällön luomiseen liittyy sosiaalinen media. Tällä hetkellä moni yritys kartoittaa keinoja, millä tavalla sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä (Kaplan & Haenlein 2009). Kuitenkin perinteiset mediat vievät suurimmat osan mediamainonnasta, vain 10,1 prosenttia mediamainonnasta Suomessa on verkkomainontaa. Verkkomainonta on kuitenkin viime vuosina ollut kasvussa ja taloudellinen taantuma on verottanut muiden mainonnan muotojen määrää (TNS Gallup 2009).

3.2 Perinteiset mediat

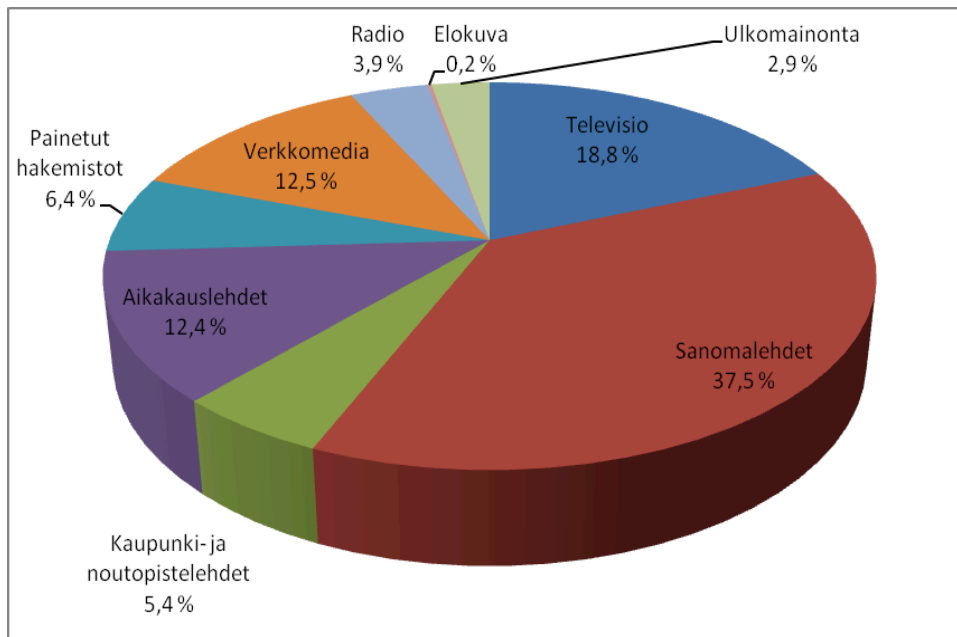
Perinteisiin medioihin luetaan televisio, painetut lehdet ja radio, ja nämä ovat edelleenkin suosituimpien medioiden joukossa (Kliatchko 2008, Soberman 2005, Keller 2001). Sanomalehdillä on suurin osuus mediamainonnasta, jopa 37,5 prosenttia ja kaikkien

painettujen lehtien osuus mediamainonnasta on 61,7 prosenttia. Toiseksi suurin osuus mediamainonnasta on televisiomainonnalla, 18,8 prosenttia (TNS Gallup 2010). Vaikka painetuilla lehdillä on suurin osuus mediamainonnasta, vuonna 2009 painettujen lehtien myynnin kasvuluvut jäivät vaatimattomiksi. Kuvioissa 8 ja 9 on esitetty mediamainonnan osuudet vuosina 2008 ja 2009. Vuonna 2009 taloudellinen taantuma vaikutti paljon mainontaan, jolloin mediamainonnan määrä laski 15,8 prosenttia. Televisiomainonnan määrä kuitenkin kasvoi jonkin verran, vuoden 2008 osuus mediamainonnan määrästä oli 17,9 prosenttia, kun taas vuonna 2009 luku oli 18,8 prosenttia.



Kuvio 8: Mediamainonnan osuudet 2008

Lähde: TNS Gallup 2009



Kuvio 9: Mediamainonnan osuudet 2009

Lähde: TNS Gallup 2010

3.2.1 Painetut lehdet

Sanomalehdet ovat Suomen suurin mediasmedia. Sanomalehtien kokonaislevikki on kuitenkin laskenut 2000-luvulla tasaiseen tahtiin (Sanomalehtien liitto 2010). Sanomalehden valtaa mediamainonnassa selittää se, että sanomalehteä pidetään arvostettuna ja asiantuntevana mediana (Sanomalehtien liitto 2010). Useat sanomalehdet ilmestyvät päivittäin tai vähintään kerran viikossa, mikä tekee sanomalehdestä joustavan median. Sanomalehdistä lukijat hakevat tietoa, kun taas aikakauslehdistä lukija hakee viihdettä (Raninen ja Rautio 2002, 117). Aikakauslehtien osuus mediamainonnasta on kolmanneksi suurin: 13,4 prosenttia. Useilla painetuilla lehdillä on myös Internetsivut, joissa näköislehden voi lukea maksullisesti. Sanomalehdillä, kuten esimerkiksi Helsingin Sanomilla, julkaisee uutisia reaaliajassa Internetissä, mikä on vähentänyt varsinkin nuorten keskuudessa painetun sanomalehden lukemista ja tilaamista.

3.2.2 Radio

Radio on suosittu media Suomessa, mutta ei niinkään mainostajien suosiossa. Radio vie mediamainonnasta 3,4 prosenttia, kun taas syksyllä 2009 radiota kuunteli päivittäin 3,4 miljoonaa suomalaista ja viikon aikana radio tavoitti 95 prosenttia suomalaisista (Finnpanel 2009). Radion maailma on myös fragmentoitunut kanavatarjonnan laajentuessa ja Internet-radion suosion kasvaessa (Robinson 2000). Radion kuuntelussa kanavauskollisuus on vahvaa; suomalaiset kuuntelevat keskimäärin vain kolmea kanavaa viikossa. Radiomainonnan ongelmana voidaan pitää arvostuksen puutetta, koska mainostajat haluavat panostaa

mielummin visuaaliseen mainontaan, vaikka radiolla tavoitetaan kuitenkin suuri osa suomalaisista päivittäin (Markkinointi & Mainonta 2009). Radion heikkouksina pidetään myös suurta toiston määrää, jotta mainos olisi tehokas ja mainoksen muistaminen on täysin kuuntelijan varassa, koska mainosta ei pysty kuuntelemaan uudestaan (Raninen & Rautio 2002, 267).

3.2.3 Televisio

Television osuus kaikesta mainonnasta vuonna 2009 oli 18,8 prosenttia (Tilastokeskus 2010). Seuraavassa luvussa paneudutaan syvällisemmin television maailmaan mainosmediana ja mediakulutuksen välineenä.

3.3 Uudet mediat

Perinteisten medioiden rinnalle on noussut uusia median muotoja teknologian kehittyessä. Verkkomediamainonta on nopein kasvava mainonnan muoto. Verkkomediamainonta kasvoi vuodesta 2007 vuoteen 2008 verrattuna 34,2 prosenttia (TNS Gallup 2009). Internetistä on tullut merkittävä mainonnan muoto ja se on muodostumassa tärkeäksi osaksi yrityksen mediamixiä (Nagar 2009). Internetin suosion kasvu on tuonut mukanaan monia uusia suuntauksia verkkomediamainontaan.

3.3.1 Internet

Internetin käyttö on yleistynyt nopeiden laajakaistayhteyksien myötä. Suomessa vuoden 2008 lopussa oli lähes 2,1 miljoonaa laajakaistaliittymää, joista 41 prosenttia oli tiedonsiirtonopeudeltaan 2Mbit/s tai nopeampia (TNS Gallup 2009). Kuluttajat ovat myös innostuneet Internetin käyttämisestä matkapuhelimen kautta; Suomessa oli noin 490 000 mobiililaajakaistayhteyttä vuonna 2008. Vuonna 2008 mobiililaajakaistojen määrä 3,5-kertaistui. Suomen suosituimpien Internet-sivustojen listalla kärjestä löytyy uutissivustoja, esimerkiksi Iltalehti, Helsingin sanomat ja MTV3. Myös keskustelufoorumisivusto Suomi24 ja pikaviestisivusto Windows Live Messenger ovat kymmenen suosituimman Internet-sivuston joukossa (TNS Gallup 2009). Internet-palveluille mainokset ovat tärkein tulon lähde. Internet-mainonnan muotoja ovat bannerimainonta, hakukonemainonta ja sähköiset hakemistot (IAB Finland 2009). Vuonna 2008 verkkomainonnan kasvu oli nopeinta hakusanamainonnassa ja sähköisissä hakemistoissa, joiden mainostulot kasvoivat 45 prosenttia (Tilastokeskus 2009). Tilastokeskuksen (2009) mukaan 86 prosenttia suomalaisista Internetin käyttäjistä etsii tietoa eri tuotteista ja palveluista Internetin kautta. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan varmistaa yrityksen näkyvyys Internetissä. Kuluttajat käyttävät hakukoneita, kun he etsivät lisätietoa tuotteista tai palveluista ja useimmiten he

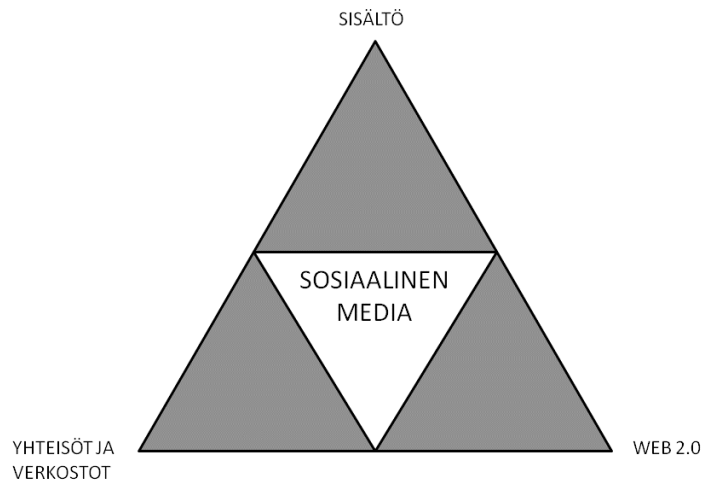
hakeutuvat Internetiin etsimään tietoa perinteisen mainonnan kautta (IAB Finland 2009). Siksi on tärkeää, että perinteisiä mainonnan keinojen lisäksi mainoskampanjalla on myös näkyvyyttä Internetissä.

Internetillä on rooli myös eräänlaisena kokoomamediana, jonne yritykset ohjaavat asiakkaat muista medioista (Salmenkivi & Nyman 2007, 17). Internetistä kuluttajat löytävät lisäinformaatiota yrityksistä, uusista tuotteista ja palveluista. Yksi Internetin tärkeimpiä piirteitä on kuluttajien aktiivinen osallistuminen, mikä tuo yrityksille uusia ideoita muokata liiketoimintaansa asiakkaan haluamaan suuntaan. Perinteisten medioiden yhdistäminen Internetiin tuo lisähyötyjä yritykselle. Esimerkiksi televisiomainonnan ja Internetin yhdistäminen mainoskampanjoissa tuo yritykselle lisänäkyvyyttä. Salmenkivi ja Nyman (2007) mainitsevat teoksessaan amerikkalaisen jalkapallon finaalin Super Bowlin, jonka mainostauoilla esimerkiksi Snickersin, Budweiserin ja HP:n televisiomainokset jätettiin tahallaan kesken, millä toivottiin katsojien siirtyvän Internetiin katsomaan mainokset loppuun.

3.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on suhteellisen uusi termi, jonka käyttäminen on vakiintunut sosiaalisten verkostosivustojen Facebookin ja MySpacen perustamisen jälkeen vuonna 2004. Sosiaalisen median määritelmä jakaantuu kolmeen elementtiin (kuvio 10): sisältö, yhteisöt ja Web 2.0 (Ahlqvist et al. 2008). Sisällöllä tarkoitetaan käyttäjien itse luomaa sisältöä, mikä voi olla esimerkiksi valokuvia, videoita, tekstejä, arvosteluja tai soittolistoja. Yhteisöillä viitataan sosiaalisuuteen ja sähköiseen kommunikointiin. Yhteisöjä rakentuu, kun käyttäjät ovat kiinnostuneita samoista asioista, luovat sisältöä yhdessä ja kommunikoivat keskenään verkossa. Verkossa kommunikointi on ollut yleistä Internetin alkuaajoista lähtien, mutta uusien sovelluksien ja teknologioiden myötä siitä on tullut jokapäiväinen kommunikoinnin muoto. Web 2.0 viittaa Internetin uusiin teknologisiin mahdollisuuksiin, joka mahdollistaa käyttäjien sisällön tuotannon ja sovelluksien käytön, jolloin Internet ei ole enää yksisuuntaista viestintää sisällön tuottajan ja käyttäjän välillä (Ahlqvist et al. 2008, Kaplan & Haenlain 2009, O'Reilly 2005). Ilman teknologiaa sisällön tuottaminen ja käyttäjien keskinäinen kommunikointi ei olisi mahdollista. Yhteisöpalvelu Facebook on hyvä esimerkki sosiaalisesta mediasta ja sen vallasta. Tammikuussa 2010 Facebookin oli rekisteröitynyt 350 miljoonaa käyttäjää, joista 50 prosenttia käyttää Facebookia joka päivä (Facebook 2010, Trusov et al. 2009). Erilaisissa nettiyhteisöissä suomalaisista verkkokäyttäjistä vierailee jo yli neljännes. Nuorista, 15–24 vuotiaista, nettiyhteisöissä vierailee silloin tällöin jopa 63 prosenttia (Dagmar 2010). Dagmar Insight&Implementation toteutti helmikuussa 2009 tutkimuksen, johon osallistui 607 yli 16-

vuotiasta suomalaista. Tämän tutkimuksen mukaan suuri osa suomalaisista netin käyttäjistä vieraillee useissa eri sosiaalisissa medioissa, mikä lisää yrityksen mahdollisuuksia päästä kontaktiin asiakkaiden kanssa.



Kuvio 10: Sosiaalinen media

Lähde: Ahlqvist et al. 2008

Sosiaalinen media luo uusia liiketoimintamalleja muuttaen vanhoja toimintatapoja yrityksissä. Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa on kuitenkin haasteellista, koska vakiintuneita toimintatapoja ei ole vielä muodostunut. Sosiaalisen median etuna yrityksen liiketoiminnassa voidaan pitää asiakkaiden saamista mukaan liiketoiminnan prosesseihin (Ahlqvist et al. 2008). Mazurek (2009) on tutkinut Web 2.0:n hyödyntämistä liiketoiminnassa, jonka mukaan yritykset suhtautuvat kriittisesti Web 2.0:n hyödyntämiseen, koska he pelkäävät menettävänsä kontrollin asiakassuhteisiin. Kuitenkin yritykset pitävät Web 2.0:aa hyvänä alustana lähteä rakentamaan innovatiivista ja asiakasystävällistä brandia. Vaikka yritykset suhtautuvat vielä kriittisesti Web 2.0:n käyttöön, niin kuluttajat taas pitävät sitä hyödyllisenä ja myönteisenä tapana saada tietoa yrityksestä.

Sosiaalista mediaa voidaan pitää uutena mediakanavana, joka tuo uusia liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille (Ahlqvist et al. 2009). Positiivinen yrityskuva sosiaalisissa medioissa leviää helposti monille kuluttajille word-of-mouthin kautta (Fisher 2009, Trusov et al. 2009). Sosiaalisissa verkostoissa käyttäjien on helppo jakaa tietoa muille käyttäjille, mikä lisää WOM:in tehokkuutta Internetissä. Trusov et al. (2009) mukaan WOM:illa on suuri merkitys uusien asiakkaiden hankinnassa ja että WOM:in käytöllä voidaan saada tehokkaampia ja kestävämpiä tuloksia kuin perinteisillä markkinoinnin keinoilla. Sosiaalisten verkostojen lisäksi YouTube-videopalvelu on hyvä esimerkki jakelukanavasta, jota kautta

kuluttajat löytävät tietoa tuotteista, palveluista ja uusista ilmiöistä. YouTube on Internet-sivusto, johon käyttäjät voivat ladata videoita kaikkien nähtävillä. YouTubella on satoja miljoonia käyttäjiä päivittäin, jonka yrityksetkin ovat osanneet ottaa huomioon (Salmenkivi & Nyman 2007, 152). Esimerkiksi Blendtech, kanadalainen tehosekoittimia ammattikeittiöiden käyttöön valmistava yritys, alkoi tehdä videoita, joilla yrityksen perustaja kokeili kuinka hyvin tehosekoitin jauhaa erilaisia esineitä. Pienellä yrityksellä ei ollut varaa suuriin markkinointipanostuksiin, joten nämä videot päätyivät YouTubeen, jossa vuonna 2007 videot saivat yli 70 miljoonaa katsojaa ja tämän johdosta liiketoiminta alkoi menestyä (Blendtech 2010, Gillin 2009). Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä on kuitenkin haastavaa, koska se vaatii yritykseltä avoimuutta ja kaksisuuntaisuutta. Myös tavoitteiden asettaminen nousee tärkeäksi, jotta sosiaalisen median hyödyt pystytään saavuttamaan (Dagmar 2009).

Sosiaalisen median trendit

Sosiaalinen media on tullut osaksi jokapäiväistä elämää. VTT:n sosiaalisen median tutkimuksen mukaan tällä hetkellä voidaan nähdä viisi sosiaalisen median trendiä: läpinäkyvyys, osallistuva kommunikointi, vuorovaikutteisuus, yksilöllisyys/fragmentoituminen vs. massat/integroitu- minen ja virtuaalimaailman rooli (Ahlqvist et al. 2008). Läpinäkyvyys viittaa Internetin mahdollisuuksiin informaation etsinnässä ja siihen, että yrityskuvan hallinta ei ole enää yrityksen itsensä käsissä. Osallistuvalla kommunikoinnilla tarkoitetaan uusien kommunikointimuotojen ja sovellusten käyttöä. Esimerkiksi perinteisten medioiden muodot, televisio ja sanomalehdet, hyödyntävät Internetiä uusien interaktiivisten sovellusten kautta. Kolmas trendi on vuorovaikutteisuus, joka lisää kuluttajien valtaa. Kuluttajat pystyvät jakamaan informaatiota entistä helpommin Internetissä ja tätä kautta mielipiteet leviävät ja erilaisia yhteisöjä syntyy. Neljäntenä trendinä voidaan pitää yksilöllisyyden ja fragmentoitumisen suhdetta massamarkkinointiin ja integroitumiseen. Tällä tarkoitetaan Internetin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia hyvin yksityiskohtaiseen räätälöintiin, kun taas toisaalta Internet pystyy tavoittamaan hyvinkin suuria massoja. Kuluttajat hakevat Internetistä ja sosiaalisista medioista yhteisöllisyyttä, mutta silti he haluavat erottua yksilöinä. Viimeisenä trendinä nähdään virtuaalimaailman rooli, millä tarkoitetaan sosiaalisen median tuomia kommunikoinnin muotoja jokapäiväiseen elämään. Näiden trendien kautta on nähtävissä sosiaalisen median ja Internetin mahdollisuudet yrityksen markkinointiviestinnän rakentamisessa.

4 Televisiomainonta

Tässä luvussa käsitellään Suomen televisiokenttää ja televisiomainontaa. Ensin tarkastellaan televisiomainonnan ominaispiirteitä mainosmediana ja sitten käydään läpi Suomen televisiokenttää, televisiomainonnan eri muotoja ja television katselukäyttäytymistä. Luvun tavoitteena on saada kattava kuva televisiomainonnasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Televisiota pidetään vahvana ja vaikuttavana mediana; suomalaiset käyttävät keskimäärin kolme tuntia päivittäin television katseluun (Finnpanel 2008). Televisiomainonnan osuus kaikesta mainonnasta vuonna 2009 oli 18,8 prosenttia (Tilastokeskus 2010). Suomessa markkinatutkimusyritys Finnpanel Oy mittaa television katselua ja seuraa televisiokäyttäytymistä ja siihen liittyviä muutoksia, tätä tutkimustietoa on tulkittu ja analysoitu seuraavassa.

4.1 Televisiomainonnan ominaispiirteet

Televisio on mainosvälineenä kustannustehokas ja nopea, koska sen avulla saavutetaan kerralla suuri yleisö. Televisio on myös vaikuttava media, koska kuvan, äänen, värien ja liikkeen yhdistelmä elävöittää tylsiäkin tuotteita ja tekee niistä kiinnostavia ja viehättäviä (Cooper 1997, 121; Wells et al. 2003, 281). Brandien valmistajat ovat pitäneet televisiota erinomaisena kanavana tavoittaa suuria yleisöjä ja rakentaa vahvoja mielikuvia (Cooper 1997, 121). Televisiomainoksen huomioarvoon ja erottuvuuteen eniten vaikuttaa toisto, kun taas mainoksen pituudella ei niinkään ole väliä (Raninen & Rautio 2002, 274). Televisiomainonnan heikkoutena voidaan pitää mainoksen tuotantokustannuksia, jotka useimmiten vievät suuren osan mainosbudjetista (Wells et al. 2003, 282).

Televisiomainonta voidaan pitää tärkeänä mielikuvien rakentajana. Mainonnan rooli on luoda positiivisia mielikuvia tuotteesta ja brandista ja herättää tunteita, jotka johtavat tuotteen ostamiseen. Heathin (2009) artikkelin mukaan televisio rakentaa brandia pienellä huomiolla. Mainonnalla vedotaan tunteisiin ja tällöin jopa yksi kontakti voi riittää katsojan huomion herättämiseen. Kuluttajat tuntevat television tärkeäksi osaksi elämää, koska televisio tarjoaa elämyksiä ja jännitystä (Cooper 1997, 121). Televisio on erinomainen väline tarinan kertomiseen, minkä tavoitteena on herättää katsojien tunteita. Katsoja pystyy eläytymään roolihahmoihin ja televisio-ohjelman maailmaan, jolloin katsoja on sitoutunut ohjelman katsomiseen ja tällöin katsoja tekee harvoin mitään muuta samaan aikaan, kun taas ohjelmat, jotka eivät herätä tunteita, eivät vaadi sitoutumista katsojalta (Lee & Lee 1995).

Television katselun pirstaloituminen on johtanut myös siihen, että yksittäiset televisio-ohjelmat eivät kerää enää niin suuria katsojalukuja kuin aikaisemmin. Esimerkiksi vuonna 2001

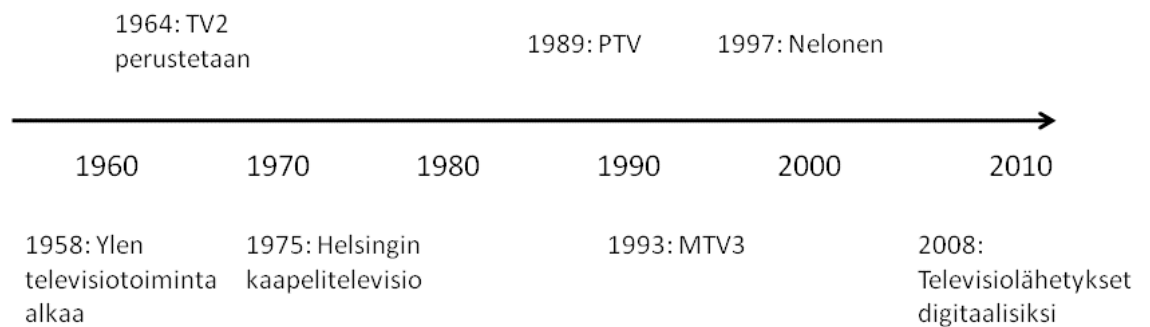
101 televisio-ohjelmaa rikkoi miljoonan katsojan rajan, kun taas vuonna 2008 vain 12 ohjelmaa ylsi yli miljoonan katsojan yleisöön (Finnpanel 2008). Tästä johtuen yritysten on näytettävä mainostaan useammassa ohjelmassa, mikäli halutaan tavoittaa yhtä paljon katsojia kuin aikaisemmin. Katselun pirstaloituminen monelle eri kanavalle johtaa myös siihen, että mainoskampanjoiden nettopeitot jäävät matalammalle tasolle. Tästä johtuen kampanjaan on ostettava enemmän bruttokontakteja, mikä nostaa mainonnan hintaa. Kuitenkin uusien ja pienten kanavien hinnoittelu on kilpailukykyistä, joten mainostaja pystyy toteuttamaan kampanjan myös kohtuullisella budjetilla (Sharp et al. 2009, Dagmar 12.1.2010). Kanavatarjonnan kasvaessa mainostajien ongelmaksi on muodostunut kohderyhmän tavoittaminen tehokkaasti (Sharp et al. 2009). Televisiota on aina pidetty massojen tavoittajana, mutta nyt uudet televisiokanavat tarjoavat ohjelmaa tietyille, kapeammille kohderyhmille. Tämä tuo mainosmahdollisuuksia pienille niche-markkinoilla toimiville yrityksille, jotka pienellä mainosbudjetilla pystyvät ensi kertaa mainostamaan televisiossa, koska mainosaika uusilla kanavilla on vielä halvempaa kuin pääkanavilla. Pienet ja uudet kanavat kuitenkin kamppailevat katseluajasta, koska usein katsoja vaihtaa kanavalle mutta ei pysy siellä kauaa (Sharp et al. 2009). Tutkimuksen mukaan televisiomainonta pysyy suosittuna mainonnan muotona, vaikka katselu pirstaloituu. Pääkanavien katselu on jo vähentynyt, mutta silti nämä kanavat pysyvät mainostajien suosiossa, koska niiden kautta tavoitetaan suurempi ja vaihtelevampi yleisö, kuin pienillä kanavilla mainostettaessa. Sharp et al. (2009) ovat listanneet tekijöitä, jotka vaikuttavat televisiomainonnan suosioon myös tulevaisuudessa. Näitä tekijöitä ovat:

- Television laaja peitto; lähes kaikki katsovat televisiota edes joskus
- Kaikenikäiset katsovat televisiota
- Vaikka yksittäisten kanavien katseluosuudet pienenevät, uusia kanavia tulee kokoajan lisää
- Isoilla pääkanavilla tulee olemaan paljon katsojia, jotka käyttävät saman kanavan katseluun paljon aikaa

4.2 Suomen televisiokenttä

Televisio on viihdyttänyt ihmisiä jo 1950-luvulta asti, jolloin Yleisradio aloitti ensimmäiset televisiolähetykset 1.1.1958. Vuotta aikaisemmin toimintansa oli aloittanut Oy Mainos-tv-Reklam Ab (Mainos-tv), jonka ohjelmia tuli Ylen kanavilta Ylen ohjelmatarjonnan lomassa. Mainos-tv:stä tuli Ylen apuyhtiö, jonka tehtävän oli hankkia mainosrahoitusta Ylen toiminnan rahoittamiseen. Vuonna 1968 Suomessa aloitettiin väritelevisiolähetykset. Vuonna 1964 YLE laajensi toimintaansa hankkimalla itselleen toisen televisiokanavan TV2:n. Helsingin

Kaapelitelevisio aloitti toimintansa 1975, joka tällöin oli Euroopan ensimmäinen maksullinen televisiopalvelu. Vuonna 1982 Mainos-tv muutti nimensä MTV Oy:ksi, jonka jälkeen vuonna 1985 YLE ja MTV oy perustivat kolmannen televisiokanavan, Kolmoskanava Oy:n. Kanavan rahoitus hankittiin alueellisella televisiomainonnalla, joka kasvatti mainosmyyntiä ja herätti kiinnostuksen televisiomainontaan. Vuonna 1993 MTV sai oman toimiluvan ja siirsi kaikki lähetyksensä omalle kanavalleen, MTV3:lle. Nelonen sai alkunsa vuonna 1989, kun kaapeliverkossa aloitti toimintansa televisiokanava PTV. Kanavan omistivat suurimmat sanomalehtiyritykset, joista Helsinki Media osti enemmistön PTV:stä vuonna 1996. Kanavaa kehitettiin valtakunnallisemmaksi ja vuonna 1997 kanava sai luvan terrestriaalijakeluun eli antenniverkkojakeluun ja nimeksi muutettiin Nelonen (Liikenne- ja Viestintäministeriö 2008, MTV3 2010, YLE 2010).

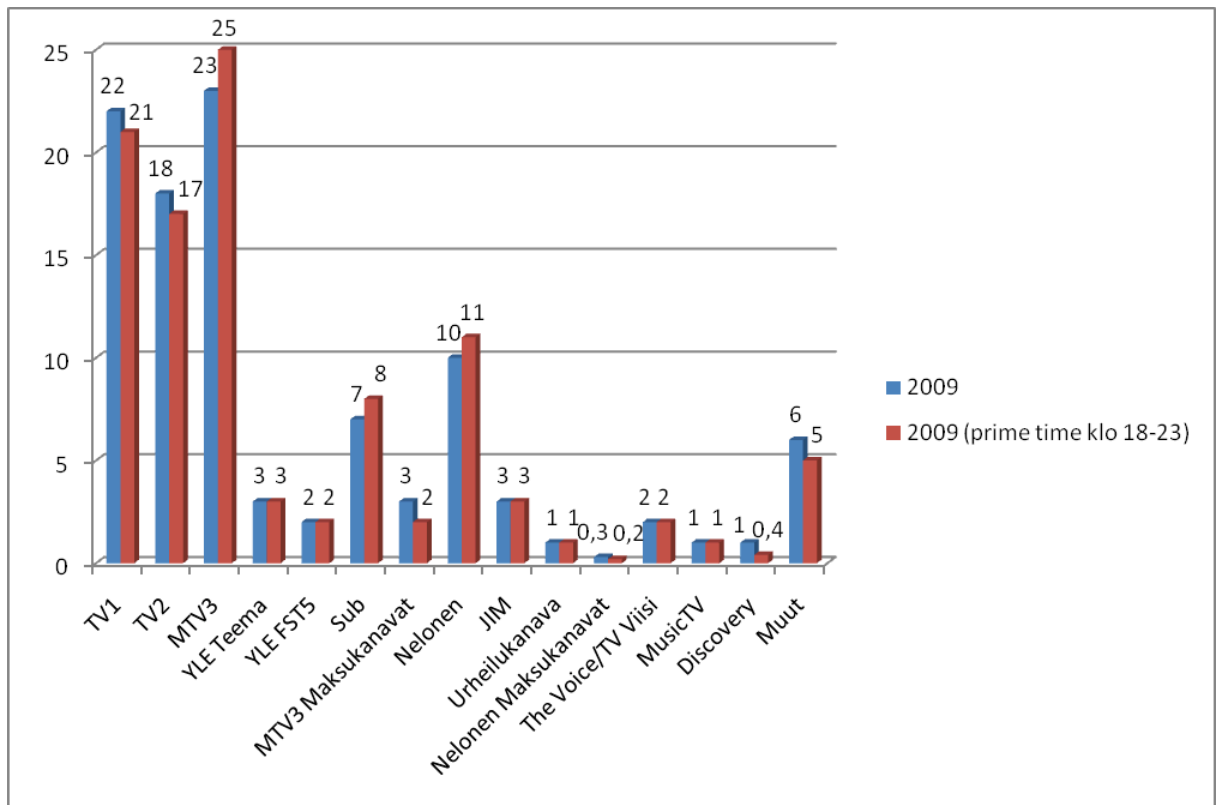


Kuvio 11: Suomen televisiokentän historia

Lähde: Tutkijan koostama

Suomalaisista talouksista 91 prosenttia on televisiotalouksia, mikä tarkoittaa sitä, että vain 9 prosentissa talouksista ei voida katsoa televisiota (Finnpanel 2010). Suomen televisiokenttään on vaikuttanut viime vuosina digitaalisiin lähetyksiin siirtyminen. Digitaalisiin lähetyksiin siirtyminen on ollut vuosia kestävä prosessi, antennitalouksissa siirtyminen analogisista televisiolähetyksistä digitaalisiin lähetyksiin tapahtui 1.9.2007 ja kaapelitalouksissa siirtyminen tapahtui helmikuussa 2008 (Digitelkkari 2010). Digitaalisen television myötä television katselun luonne on muuttunut monin tavoin (Sharp et al. 2009). Televisio-ohjelmat voidaan tallentaa tallentavan digisovittimen avulla ja siirtää ohjelman katselun myöhemmäksi. Vuonna 2009 Suomessa 43 prosentilla televisiotalouksista on tallentava digisovitin, muualla maailmassa tämä luku on huomattavasti pienempi (Finnpanel 2010). Suurin osa tallennetusta katselusta tapahtuu samana päivänä tai seuraavana päivänä, kuitenkin suurin osa televisionkatselusta 87

prosenttia tapahtuu liveinä. Tallennetun digisovittimen käyttö kuitenkin lisää television kokonaiskatselua, joidenkin ohjelmien kohdalla jopa 30-50 prosenttia (Finnpanel 2009). Television katselu on lisääntynyt digiaikaan siirtymisen myötä. Tähän on vaikuttanut kasvanut kanavatarjonta ja katselun siirtäminen tallentavien digisovittimien myötä. Kuviossa 11 esitetään kanavien katseluosuudet vuodelta 2009. Varsinkin parhaaseen katselu-aikaan eli prime timeen klo 18-23 välillä kaupallisten televisiokanavien katseluosuudet ovat suurempia kuin koko vuorokauden aikana lasketut katseluosuudet.

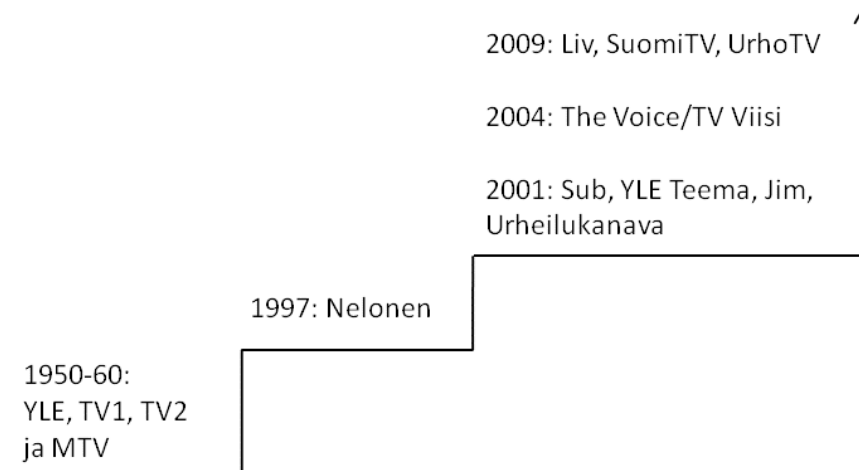


Kuvio 12: Televisiokanavien katseluosuudet (%)

Lähde: Finnpanel 2010

Televisiomainonnan markkinakasvu vuonna 2008 oli 10 prosenttia, joka johtui suurimmaksi osaksi digitaalisen television tulemisesta ja kanavatarjonnan kasvusta. Kuviossa 12 esitetään valtakunnallisten televisiokanavien määrän kasvua Suomessa. Katselun pirstaloituminen, eli katselun jakautuminen eri kanaville, tarkoittaa sitä, että Suomen televisiokenttää hallitsevat kanavat MTV3 ja Nelonen tavoittavat katsojiaan entistä huonommin. Vuoteen 2006 verrattuna neljä suurinta televisiokanavaa (YLE1, YLE2, MTV3, Nelonen) ovat menettäneet katseluosuuksia digitalisoinnin myötä: vuonna 2006 suurimpien televisiokanavien katseluosuus (kuinka moni seurasi tiettyä televisiokanavaa) oli 86 prosenttia, kun taas vuonna 2009 yhteenlaskettu katseluosuus oli 73 prosenttia. Tästä syystä isoimmat mediatilat ovat

perustaneet uusia kanavia tietyille kohderyhmille, kuten esimerkiksi MTV3 AVA, mikä on Suomen ensimmäinen televisiokanava naisille (MTV3 2010). Televisioyhtiöiden kanavapakettien laajennus on lisännyt maksullisen television suosiota digitalisoitumisen myötä viisinkertaiseksi (Tilastokeskus 2009 4.1.2010). Suomalaiset katsovat keskimäärin viittä kanavaa päivässä ja yhdeksää kanavaa viikossa (Finnpanel 2009). Digitalisoituminen on tuonut kasvattanut maksu-television osuutta, jonka osuus Suomessa on ollut pieni. Noin 80 prosentissa digisovittimista on korttipaikka, joka mahdollistaa maksullisten televisiokanavien katselun. Vuonna 2009 maksullisia televisiokanavia katsoi 28 prosenttia televisiotalouksista, vuonna 2008 luku oli 20 prosenttia, joten maksutelevision suosio on kasvamaan päin (Finnpanel 2010). Katsotuimpia maksutelevisiokanavia vuonna 2009 oli MTV3 Max, Eurosport ja The Discovery Channel.



Kuvio 13: Kanavatarjonnan kasvu Suomessa (vapaasti saatavilla olevat kanavat)

Lähde: Finnpanel 2010, Liikenne- ja viestintäministeriö 2008

4.3 Televisiomainonnan tavoitteet

Luvussa 2 käsiteltiin yleisesti mediavalintaan liittyviä tunnuslukuja. Tässä listattuna televisiomainonnan yleisimpiä tunnuslukuja (Raninen & Rautio 2002, Finnpanel 2009):

Bruttopeitto (GRP=Gross Rating Points): Kampanjan saavuttamat kokonaiskontaktit eli katsojien määrää niissä ohjelmissa, joiden katkoilla televisiomainos esitetään.

Bruttopeitto kohderyhmässä (TRP=Target Group Rating Points): Kohderyhmän osuus niissä ohjelmissa, joissa televisiomainos esitetään.

Nettopeitto: Kampanjan saavuttamat nettokontaktit eli miten suuri osa toivotuista katsojista televisiomainos tavoittaa vähintään kerran.

OTS-luku (Opportunity To See): Kampanjan keskimääräinen toisto, eli kuinka monta kertaa katsojalla on ollut mahdollisuus nähdä televisiomainos. $OTS = \text{bruttopeitto} / \text{nettopeitto}$.

Tehokas toisto (Effective Reach): Kampanjatunnusluku, joka kertoo kuinka suuri prosenttiosuus on nähnyt vähintään yhden, vähintään kaksi jne. kampanjaan kuuluvaa televisiomainosta.

CPT (cost per thousand): Kontaktihinta tuhatta katsojaa kohden.

CPP (cost per point): Kontaktihinta yhtä peittoprosenttia kohden.

4.4 Televisiomainonnan muodot

Televisiomainontaa yritykset voivat ostaa kaupallisilta televisiokanavilta *ohjelmakohtaisesti*, jolloin mainostaja valitsee minkä ohjelmien katkoilla mainosta näytetään. Toinen vaihtoehto on ostaa mainosaikaa *kohderyhmäkohtaisesti*, jolloin televisio-ohjelmat valitaan ohjelmien katsojakunnan perusteella (Raninen & Rautio 2002, 276). MTV3 Median mukaan televisiomainontaa on kolmenlaista: katkomainonta, ohjelmayhteistyö ja sisältöyhteistyö. Perinteisenä televisiomainonnan muotona voidaan pitää katkomainontaa, jolloin mainospotti esitetään televisio-ohjelmien mainoskatkoilla. Ohjelmakohtaisesti ostetussa katkomainonnassa on tärkeää huomioida ohjelman luonne, joka tukee oman brandin viestiä. Kohderyhmäkohtaisesti ostetussa mainosajassa tärkeää on määrittellä brandin kohderyhmä ja kontaktimäärä. Ohjelma- ja kohderyhmäkohtaisesti ostetun mainosajan voi yhdistää alueellisella kampanjalla, jolloin esimerkiksi yritys voi toteuttaa koko maan laajuisen brandikampanjan ja alueellisen dealer-kampanjan, jolla tehostetaan kampanjan toimivuutta (MTV3 Media 2010).

Katkomainontaa voidaan tehostaa lisäämällä perusmainoksen lisäksi samaan mainoskatkoon lyhyempi samaa tuotetta tai palvelua tarjoava mainos, jossa on selkeä kehoitus toimintaan, esimerkiksi yrityksen Internet-sivujen osoite tai tarjous tuotteesta. Tätä lyhyempää mainosta kutsutaan aktivointiosaksi, joka on pituudeltaan 5-15 sekuntia, kun taas perusmainos on yleensä pidempi, vähintään 20 sekuntia. Mainosajan ostaja voi myös halutessaan määrittellä televisiomainoksen sijainnin mainoskatkon tai ohjelman sisällä. Mainoksen paikan valinnalla voidaan vaikuttaa televisiomainoksen tavoittavuuteen (Wells 1997, 228). MTV3 Median mukaan halutuin mainospaikka on mainoskatkon ensimmäinen tai viimeinen paikka.

Ohjelmayhteistyöhön liittyy sponsoritunnisteiden käyttö televisio-ohjelman alussa, lopussa, katkoilla tai ohjelmaa markkinoivan trailerin yhteydessä (MTV3 Media, Viestintävirasto). Sponsoritunnisteita yhdessä ohjelmassa on vain yhdeltä sponsorilta, mutta usean sponsorin käytäntö on yleistymässä. Esimerkiksi Nelosella esitettävän Täydelliset Naiset-televisiosarjan yhteydessä näytettiin jopa kolme sponsoritunnistetta peräkkäin (Viestintävirasto). Sponsoritunnisteet ovat lyhyitä ja tehokkaita huomionherättäjiä, joissa yleensä kerrotaan vain tuotteen tai palvelun nimi ja lyhyt slogan. Sponsoritunnisteiden käyttö on kasvanut huomattavasti, vuonna 2002 huhti-kesäkuussa MTV3:lla sponsoritunnisteita näytettiin 56 kappaletta ja samalla ajanjaksolla Nelosella 26 kappaletta, kun taas vuonna 2008 marraskuun aikana sponsoritunnisteita MTV3:lla näytettiin 110 kappaletta ja Nelosella jopa 234 kappaletta (Viestintävirasto 2008). Ohjelmayhteistyö lisää kohderyhmän täsmällisempää tavoittamista ja mainostajan brandin arvostus kasvaa, kun ohjelman ja brandin arvomaailmat ovat samanlaiset (Nelonen Media, Lara & Lara 2009).

Sisältöyhteistyöhön liittyy tuotesijoittelu, jolla tarkoitetaan tuotteiden, brandin tai yrityksen sijoittelua esimerkiksi elokuvissa ja televisio-ohjelmissa erilaisin keinoin tavoitteena lisätä brandin tunnettuutta (d'Astous & Séguin 1999). MTV3 Median mukaan sisältöyhteistyöhön liittyy laajemmin idea- tai imagosijoittelu ja ns. branded content -yhteistyö. Branded content-yhteistyöllä tarkoitetaan sisältöyhteistyötä, jolloin televisio-ohjelman sisältö suunnitellaan mainostavan yrityksen kanssa (d'Astous & Séguin 1999). Tällöin asiakkaiden tuotteita ja brandia hyödynnetään jo televisio-ohjelman tuotantovaiheessa, jolloin brandin näkyvyys luonnollisena osana ohjelmaa varmistetaan (MTV3 Media 2010).

Mainonnan tehoa voidaan kasvattaa yhdistelemällä televisiomainonnan eri muotoja (Soberman 2005). Esimerkiksi samalla mainoskatkolla voidaan esittää ensin pidempi mainos ja mainoskatkon lopulla esittää samasta mainoksesta lyhyt versio, jolla haetaan toistoa ja muistettavuuden parantamista. Ohjelmassa esitettyjen sponsoritunnisteiden muistettavuutta voidaan parantaa esittämällä ohjelman mainoskatkoilla sponsorin pidempi mainos. Mainonnan tehon kasvattamiseen liittyy oleellisesti mainospaikan valinta, millä tavoitetaan kohderyhmä parhaiten (Wells 1997).

4.5 Television katselukäyttäytyminen

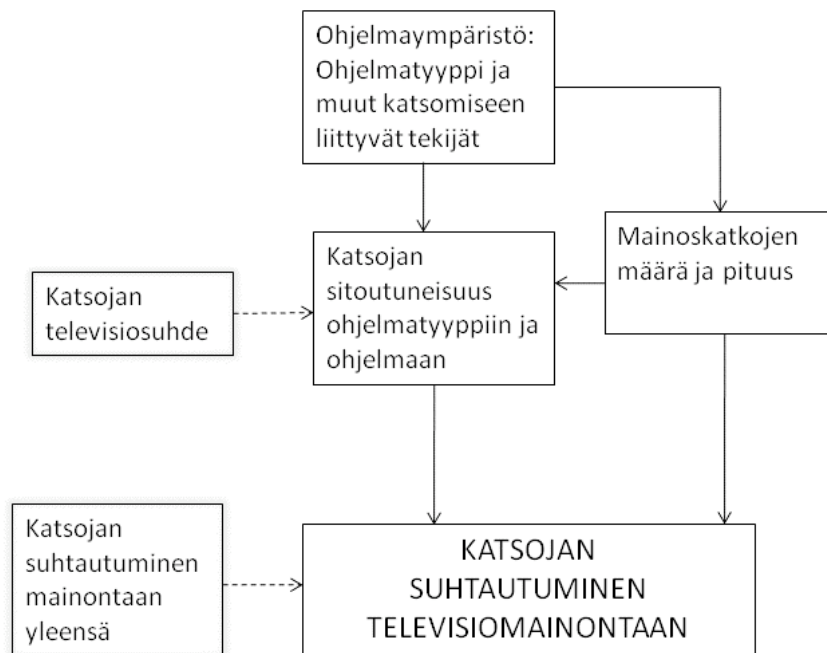
Television digitalisoituminen, eri medioiden samanaikainen seuraaminen ja kanavatarjonnan laajentuminen ovat muokanneet television katselua viime vuosina (Sharp et al. 2009). Television digitalisoitumisen myötä mainostajien suurin pelko on ollut, että tallentavien digisovittimien omistajat ohittavat mainokset kelaamalla mainostaukojen yli. Kuitenkin 87

prosenttia television katselusta tapahtuu livenä, jolloin mainostaukoa ei voi ohittaa (Finnpanel 2009). Television katselu on lisääntynyt, mikä johtuu katsojan vallan lisääntymisestä. Katsojan vallan lisääntymisellä tarkoitetaan sitä, että katsojat voivat päättää itse milloin he televisiota haluavat katsoa ja kanavatarjonnan kasvaessa katsojalla on entistä enemmän katseluvaihtoehtoja. Televisio toimii viihdyttäjänä ja myös muiden asioiden samanaikainen tekeminen on helppoa, televisio voi olla päällä ja toimia taustameluna.

Wellsin (1997, 221) mukaan ihmiset katsovat televisiota nähdäkseen televisio-ohjelmat, eikä niinkään mainoksia. Tästä johtuen katsojilla ei ole motivaatiota katsoa mainoksia vaan he tekevät mainostauon aikana jotakin muuta, vaihtavat toiselle kanavalle "kanavasurffaavat" tai liikkuvat pois television ääreltä, jolloin mainokset eivät tavoita katsojia edes taustameluna. "Kanavasurffaus" on yleistä mainostauoilla ja varsinkin kun televisiokanavien määrä on kasvanut digitalisoitumisen ja maksullisten kanavien myötä (Wilbur 2008). Jatkuvaan kanavan vaihtamiseen suurimpana syynä on halu välttää mainokset ohjelman aikana ja ohjelmien välissä. Useiden tutkimusten mukaan kanavasurffailijat eroavat tyypillisistä televisionkatselijoista, sillä he eivät valitse etukäteen ohjelmia vaan vaihtavat kanavalta toiselle kunnes löytävät mieleisensä ohjelman. Tämä voi johtaa myös siihen, että kanavasurffaajat katsovat kahta tai useampaa ohjelmaa samanaikaisesti (Valkeinen & Valsta 1992, 1-2). Katsojien käyttäytymistä mainoskatkojen aikana on tutkittu 1960-luvulta asti (Danaher & Lawrie 1998). Ohjelmatyyppi ja ohjelman pituus vaikuttavat siihen, mitä mainostauolla tapahtuu. Esimerkiksi pitkän elokuvan mainostauolla katsoja lähtee television ääreltä, kun taas saippuaoperoita seurattaessa katsoja jää todennäköisemmin television äärelle (Danaher 1995). Danaherin (1995) tutkimuksen mukaan television katsojat katsovat osan mainoksista, koska jokaisella mainostauolla ei ole tarvetta poistua television ääreltä tai katsojalla ei ole intoa vaihtaa kanavaa. Wilburin (2008) mukaan löytyy neljä motivaatiotekijää, jotka ajavat katsojat tekemään jotakin muuta mainostauon aikana: 1) katsojilla on jotakin muuta tekemistä 2) mainos ei ole huomiota tai tunteita herättävä 3) katsoja on nähnyt mainoksen monta kertaa aikaisemmin 4) katsoja ei ole kiinnostunut mainostettavasta tuotteesta.

Televisionmainonnassa on tärkeää tietää, minkä ohjelmien väliin tai minkä ohjelman mainoskatkoilla televisionmainosta esitetään. Ohjelmaympäristö ja mainospaikka voivat vaikuttaa mainossanomalle altistumiseen ja huomion herättämiseen. Heathin (2009) mukaan televisionmainonnan tehokkuus perustuu televisionmainonnan esittämiseen oikeassa ohjelmaympäristössä. Valkeinen ja Valsta (1992) toisaalta esittävät, että oikea ohjelmaympäristö ei kuitenkaan takaa mainoksen tehokkuutta, vaan siihen vaikuttaa myös katsojan sitoutuneisuus television katseluun. Katsoja voi olla korkeasti ohjelmasitoutunut,

jolloin hän seuraa tiettyä ohjelmaa toistuvasti ja sulkee kaikki häiriötekijät mielestään, kun taas matalasti ohjelmasitoutuneen katsojan katse ajoittain voi harhaila pois televisiosta tai katsoja voi puuhaila samaan aikaan jotakin muuta. Ohjelmasitoutuneisuus vaikuttaa televisiomainosten tehokkuuteen, katsoja kokee mainokset sitä häiritsevämpinä mitä sitoutuneempi hän ohjelmaan on (Valkeinen & Valsta 1992, 73). Televisiomainoksen tavoittavuuteen vaikuttaa myös se, että kenen kanssa ja missä televisiota katsotaan (Wells 1997, 87).



Kuvio 14: Ohjelmaympäristön ja sitoutuneisuuden vaikutus katsojan televisiomainontaan suhtautumiseen.

Lähde: mukailen Valkeinen & Valsta 1992, 30

Kuviossa 14 esitetään ohjelmaympäristön ja sitoutuneisuuden vaikutus siihen, miten katsoja suhtautuu televisiomainontaan. Televisiomainontaan suhtautumiseen vaikuttaa ensinnäkin katsojan suhtautuminen mainontaan ja television katseluun yleensäkin, ja tämän lisäksi suhtautumiseen vaikuttaa katsojan sitoutuneisuus ohjelmatyyppiin ja katsottavaan ohjelmaan. Mainoskatkojen määrällä ja mainoksen pituudella on myös oma vaikutuksensa, esimerkiksi jos televisiomainos on pitkä, voi mainoksen seuraaminen herpaantua, kun taas lyhyt mainos voi saada suuremman huomioarvon (Valkeinen & Valsta 1992).

Televisiota on aina pidetty viihdyttävänä mediana. Lee & Lee (1995) ovat tutkineet syitä, miksi ihmiset katsovat televisiota. Tärkeimpänä television katseluun johtavana piirteenä pidetään television roolia rentouttajana, joka vie ajatukset pois arjen ongelmista. Televisio on helppo väline stressin lievitykseen, sillä se ei vaadi katsojalta mitään. Katsoja voi itse päättää seuraako hän täysin ohjelmaa vai sivusilmällä. Televisiota katsotaan yleensä muiden kanssa, joka tekee televisiosta jaettavan elämyksen. Televisiolla on myös rooli informaation jakajana, jolloin katsoja kokee hyötyvänsä television katselusta. Televisio pitää katsojan ajan tasalla maailman tapahtumista, tarjoaa uutta ja kiinnostavaa tietoa, mihin katsoja ei välttämättä törmäisi muualla. Tositelevisio on tuonut uusia syitä television katseluun. Tositelevisio-ohjelmat tarjoavat katsojalle ns. tirkistelynäkökulman toisten ihmisten elämään (Lee & Lee 1995).

4.6 Televisiomainonnan haasteet ja mahdollisuudet

Ennen television digitalisoitumista monet uskoivat siihen, että digitalisoitumisen myötä televisiosta tulee Internetin kaltainen kaksisuuntainen viestintäkanava. Digitaalisesta televisiosta on ennustettu, että katsojalla on valta muokata television sisältö omakseen interaktiivisten televisio-ohjelmien ja mainosten kautta. Sami Kankkunen (2003) pro gradu-tutkielmassaan digitaalisesta televisiosta markkinointiviestinnän välineenä arvioi, että digitaalinen televisio toisi mukanaan supertekstitelevision mainossivuineen, ohjelmaoppaan ohjelmiin liittyvien palveluiden kera, irrallisia palveluita kuten pankkipalveluita sekä vedonlyöntipalveluita ja ostosmahdollisuuksia, jotka mahdollistaisivat digisovittimen paluukanavat. Näistä arvioista vain digitaalinen ohjelmaopas on levinnyt katsojien käyttöön. Digitalisoituminen on kuitenkin tuonut televisiomainontaan tehokkuutta, mikä johtuu televisiomainonnan kustannusten alenemisesta digitalisoitumisen myötä. Toisena tehokkuutta lisäävänä tekijänä voidaan pitää televisiomainonnan yhdistämistä Internet-mainontaan yrityksen mediamixissä (Binet & Field 2009).

Mainostajien haasteena on reagoida siihen, miten tallentavat digisovittimet vaikuttavat mainosten katseluun. Vaikka 87 prosenttia television katselusta tapahtuu livenä, mainostajien on syytä varautua tallennetun katselun lisääntymiseen (Finnpanel 2009). Mainostajat voivat keksiä uusia strategioita ja pohtia mainosviestin sisältöä ja mainonnan ajoittamista, jotta katsojien motivaatio katsoa mainokset kasvaisi (Wilbur 2008). Liikenne- ja Viestintäministeriön Television kehitysnäkymät Suomessa-raportin mukaan televisiota tullaan katsomaan muiden päätelaitteiden, kuten tietokoneen ja matkapuhelimen kautta. Laitekannan kehitys on yksi television katseluun suuresti vaikuttava tekijä. Internet-televisioon ja mobiilitelevisioon liittyvät teknologiat tulevat kehittymään ja myös tätä kautta kanava ja ohjelma-tarjonta

muuttuvat erilaisten Internet-pohjaisten alustojen kautta. Internet- ja mobiilitelevisio eivät kuitenkaan syrjäytä perinteistä television katselua, sillä teknologian kehitys, kuvan laadun parantuminen HDTV:n myötä ja kanavatarjonnan monipuolistuminen lisäävät mainontaa ja television katselua.

Internetin käyttö on erilaista verrattuna television katseluun. Internetin käyttö koostuu yksittäisistä tekemisistä, kun taas television katselu rajoittuu yhteen pitkäkestoiseen ohjelmaan kerrallaan. Internetissä tehdään juuri sitä, mitä halutaan, kun taas television ohjelma- ja mainostulvaa katsoja ei pysty valitsemaan (Salmenkivi ja Nyman 2007, 52). Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan muita medioita käytetään usein samanaikaisesti Internetin kanssa, esimerkiksi 49 prosenttia Internetin suurkuluttajista katsoo televisiota samanaikaisesti kuin on Internetissä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2008). Medioiden samanaikainen kuluttaminen johtaa keskittymisen heikentymiseen yhteen mediaan, jolloin mainonnan teho voi laskea.

4.6.1 Internet-televisio

Internet-televisiolla tarkoitetaan televisio-ohjelman latausta verkkopalveluiden kautta. Ohjelma voidaan ladata ensin kovalevylle, joten ohjelman voi katsoa myös myöhemmin tai ohjelman katsotaan heti, jolloin ohjelma latautuu käyttäjän koneelle katseltaessa (Salmenkivi & Nyman 2007, 193). Internet-television käyttö on Suomessa yleistymässä, esimerkiksi SubTV:n, MTV3:n ja Nelosen Internet-sivuilla voi katsoa televisiossa esitettyjä ohjelmia. Vuonna 2009 28 prosenttia kotitalouksista katsoi televisio-ohjelmia kotimaisten televisioyhtiöiden Internet-sivuilta (Finnpanel 2010).

Internet-televisio houkuttelee katsomaan kansainvälisten sarjojen uusimmat jaksot saman tien, kun ne perinteisen television kautta näytettäisiin vasta kuukausien päästä. Uusimpia jaksoja voi ladata Internet-palveluiden kautta maksua vastaan, vaikkakin laittomat latauspalvelut ovat valitettavan yleisiä (Salmenkivi & Nyman 2007, 193). Nuorten keskuudessa Internetin kautta katsottu televisio ja videopalvelut ovat suosittuja. You Tube-videopalvelun kautta katsottujen videoiden määrä kasvaa kokoajan mutta katseluun käytetty aika päivässä on vain joitakin kymmeniä minuutteja. Television katsomiseen käytetään kuitenkin enemmän aikaa myös nuorison keskuudessa (Liikenne- ja Viestintäministeriö 2008).

Internet-televisio tuo mainonnalle uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi sisältöyhteistyön kautta brandi saa näkyvyyttä Internetissä sekä televisiossa. Televisiossa käytetty mainos sopii myös Internet-televisioon, kuitenkin mainoksen pituus on useimmiten rajattu 15 sekuntiin (Dagmar 2009). Saman mainoksen käyttäminen televisiossa ja Internetissä tuo mainostajalle

kustannustehokkuutta. Mainostaja voi lisätä näkyvyyttä myös tuomalla televisiomainoksensa Youtubeen. Mielenkiintoista on nähdä, kuinka mainonta tulee kehittymään Internet-telvisiossa ja kuinka katsojat suhtautuvat televisiomainontaan.

4.6.2 Mobiilitelevisio

Matkapuhelimilla on ollut huima teknologinen kehitys 2000-luvulla pelkästä puhelimesta multimedialaitteeksi. "Taskutelevision" kehitys alkoi jo 1980-luvulla, mutta ne eivät koskaan saavuttaneet suosiota vaikean käytettävyyden ja suuren koon takia. Nykyään koko ei ole enää ongelma matkapuhelinteknologian kehityksen myötä "taskutelevisio" saadaan mahtumaan pieneenkin kokoon. Käytettävyyteen on myös panostettu mutta ongelmaksi voi muodostua katselukokemuksen saaminen riittävälle tasolle. Kuvan koko, laatu ja akun kestävyys ovat tärkeitä ominaisuuksia, jotta mobiilitelevisio saavuttaisi suosiota (Liikenne- ja viestintäministeriö 2008). Tällä hetkellä mobiilitelevision katsominen matkapuhelimella edellyttää DVB-H-teknologian (Digital Video Broadcast Handheld), jonka avulla digitaalisten televisiolähetysten katsominen onnistuu. Suomessa mobiiliteleviokanavia ovat YLE TV1, YLE TV2, MTV3, Sub, The Voice (Mobiilitv.fi 2010)

Mobiilitelevision etuna on se, että sitä voi katsoa missä vain ja milloin vain. Tämä tuo uusia mahdollisuuksia television katseluun, koska televisiota voi katsoa esimerkiksi lounastauolla tai työmatkoilla, eikä vain sisällä niin kuin perinteistä televisiota. Mobiilitelevision katselukäyttäytyminen muuttuu verrattuna perinteisen television katseluun, koska perinteistä televisiota katsotaan usein yhdessä muiden kanssa mutta mobiilitelevision katsominen on enemmänkin henkilökohtaista (Salmenkivi & Nyman 2008, 192). Mobiilitelevisio mahdollistaa interaktiivisen television katselun, mikä ei ole mahdollista perinteistä televisiota katsottaessa. Mielenkiintoisen mainoksen nähtyään katsoja pystyy heti siirtymään Internetiin hakemaan lisätietoa mainostettavasta brandistä (Salmenkivi & Nyman 2008, 199). Tämä Internetiin siirtyminen voi tapahtua esimerkiksi mainoksessa olevan suoran linkin kautta. Mobiiliteleviomainonnan interaktiivisuus on juuri sitä, mitä ennustettiin digisovittimien tuovan television katseluun ennen television siirtymistä digiaikaan. Mainosten ja televisio-ohjelmien interaktiivisuus lisää katsojien kiinnostusta mainostettavista tuotteista ja varsinkin kun kyseessä on uusi tuote, tuotteen ominaisuuksista viestiminen on tärkeää, jolloin tuotteen mainoksen sijoittaminen interaktiiviseen ohjelmaan herättää kiinnostusta. Mobiiliteleviomainonta sopii erityisesti tuotteille ja brandeille, joiden tunnettuutta on tarkoitus kasvattaa (Cauberghe & De Pelsmacker 2008).

Mobiilitelevisiomainonnan haasteena on se, kuinka mainoksista saadaan katsojaa kiinnostavia, jotta katsoja ei ohita mainosten katselua. Toisena vaihtoehtona kuinka saada katsojat katsomaan mainokset on että mainostajat ja televisioyhtiöt pakottavat katsojat katsomaan mainokset. Tästä esimerkkinä interaktiiviset ”liveohjelmat”, joissa katsoja voi olla osallisena tietokilpailussa yhtenä pelaajana. Tällöin katsoja on sidottu televisio-ohjelmaan, koska ohjelma on reaaliaikainen, niin kanavan vaihto kadottaisi katsojan pisteet tietokilpailussa, jolloin katsojan on pakko katsoa tietokilpailussa esitetyt mainokset (Cauberghe & De Pelsmacker 2008). Interaktiivisuus mahdollistaa katsojan osallistumisen sisällön luomiseen, mikä vaikuttaa positiivisesti mainonnan tehokkuuteen. Katsojan tunnetilalla on myös vaikutusta mainonnan tehokkuuteen. Esimerkiksi katsojan seurattessa jääkiekko-ottelua, oman joukkueen menestyksellä on vaikutusta katsojan tunnetilaan ja kun katsojan kannattama joukkue on voitolla, katsojan sitoutuminen television katseluun kasvaa, jolloin mainonnalla pystytään herättämään katsojan huomio helpommin (Davis & Sajtos 2008). Interaktiivisessa mobiilitelevisiomainonnassa tärkeänä elementtinä pidetään myös mainoksen ja mainoksen kohderyhmän kohtaamista oikeaan aikaan. Mobiilitelevisiomainonnalla on helppo tuoda esille tarjouksia tuotteista ja palveluista, joihin katsoja voi reagoida saman tien, esimerkiksi siirtymällä mainoksen kautta ostamaan tuotetta. Tässä tulee esille mainoskampanjan monikanavaisuuden merkitys, koska mainonnan tulee olla näkyvässä mobiiliteleviossa, Internetissä sekä ohjelmasta riippuen myös televisiossa, jolloin mainoskampanjalla on hyvät mahdollisuudet menestyä (Davis & Sajtos 2008).

5 Tutkielman teorettinen viitekehys

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella yrityksen mediavalintaa ja televisiomainonnan roolia ja kehitystä muuttuvassa mediakentässä. Teoriaosassa käsiteltiin aiemman kirjallisuuden pohjalta yrityksen mediavalintaa osana markkinointiviestinnän prosessia. Tämän jälkeen tarkasteltiin televisiomainontaa Suomessa ja sitä millainen mediakenttä tällä hetkellä Suomessa vallitsee. Teorian pohjalta on rakennettu teorettinen viitekehys (kuvio 15). Empiirisessä osassa tarkoituksena on selvittää Suomen mediakentän muutostekijöitä ja sitä, mikä on televisiomainonnan asema yrityksen mediavalinnassa.

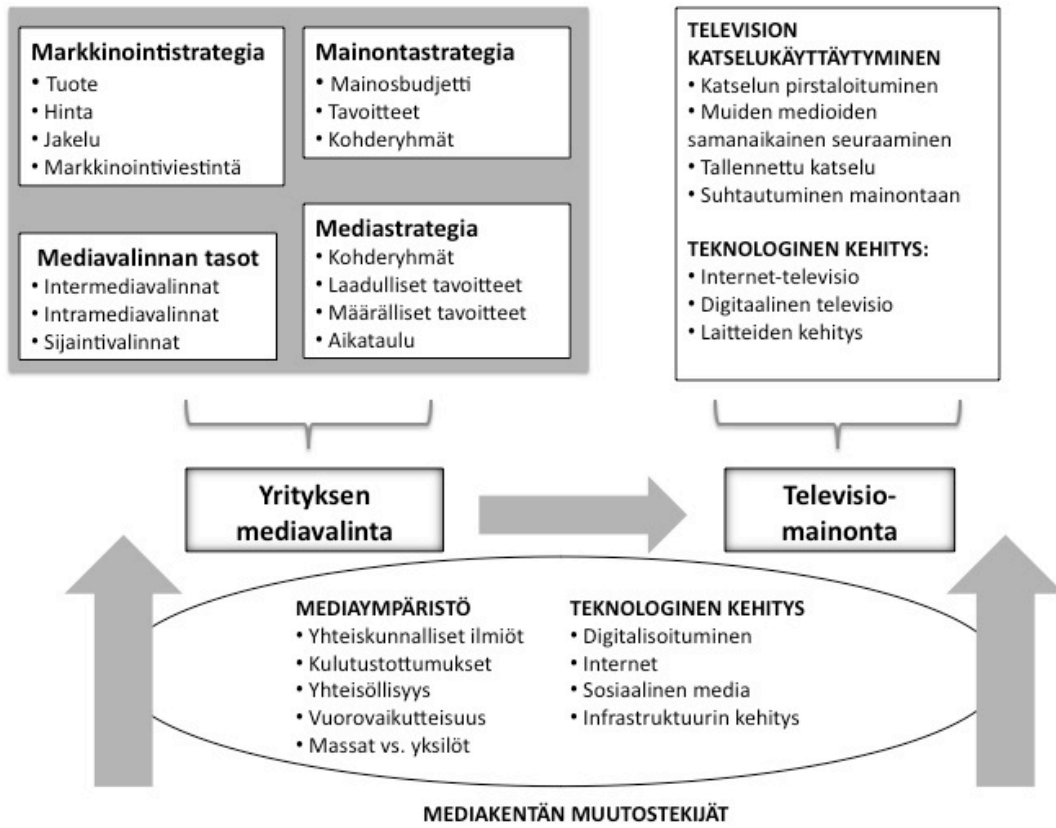
Yrityksen mediavalinta on haastava prosessi, koska valinnassa täytyy ottaa huomioon monia tekijöitä, jotta mainoskampanja saadaan toteutettua menestyksekkäästi. Luvussa 2 kartoitettiin yrityksen mediavalinnan kerroksellisuutta mediavalintaan liittyvien päätösten hajautuessa eri tasoille. Ensimmäiset mediavalintaan vaikuttavat päätökset tehdään yrityksen markkinointistrategiassa, jolloin muodostetaan yrityksen markkinointiviestintätilanteen lähtökohdat. Mainontastrategia muodostetaan pohjautuen markkinointistrategiaan ja siinä määritellään mainonnan kohderyhmät, mainosbudjetti ja mainonnan tavoitteet. Luvussa 2 esiteltiin mainonnan viestintätavoitteet, jotka voidaan jaotella kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tavoitteisiin. Nämä tavoitteet auttavat määrittämään sitä, miten kuluttaja koee mainonnan. Mainontastrategian päätökset vaikuttavat mediastrategiaan, joka ohjaa yrityksiä päätöksentekoon siitä, kuinka kohderyhmä tavoitetaan sopivassa tilanteessa, viestin tehokkaasti välittävällä medialla, tarpeeksi monta kertaa, oikealla ajoituksella ja budjetin puitteissa (Heinemann 1999). Mediatoimistot toimivat yritysten apuna mediasuunnittelussa. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti intermediavalintaan eli mediavalintapäätökseen siitä, mitä mediaa käytetään päämainoskanavana. Erityisesti tarkastellaan syitä siihen, millä perusteella yritykset päätyvät televisiomainontaan. Mediavalinnasta on tullut haastavaa eri mainosmuotojen lisääntyessä. Mediavalinnan haastavuutta lisää se, että kuinka mainos saadaan viestittyä oikealla tavalla tietylle kohderyhmälle ja mahdollisimman kustannustehokkaasti (Coulter & Sarkis 2005).

Teknologian kehittyminen on päätekijä mediakentän muutoksissa. Teknologian kehityksen lisäksi muina mediakentän muutostekijöinä voidaan pitää kuluttajan käyttäytymisen muutoksia, mediakentän pirstaloitumista sekä vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden merkitystä (Sharp 2009, Kliatchko 2008, Salmenkivi & Nyman 2007, Soberman 2005). Televisiomainonnassa teknologian kehittyminen on erityisesti näkynyt digitaalisiin televisiolähetysiin siirtymisenä vuonna 2008. Perinteinen televisiomainonta on kuitenkin ylläpitänyt suosiotaan digitaalisen television tulon jälkeen, vaikka ennen digitaalisen television

tuloa ennustettiin televisiomainonnan suosion hiipumista (Kankkunen 2003). Vuonna 2009 televisiomainonta oli toiseksi suosituin mediamainonnan muoto 18,8 prosentin osuudella (TNS Gallup 2010). Yritykset luottavat edelleenkin televisiomainontaan, televisiomainonnalla on perinteinen rooli massojen tavoittajana (Sharp et al. 2009). Nykyään televisiomainonta on saanut uusia mainonnan muotoja perinteisen katkomainonnan lisäksi, sponsoritunnisteiden ja sisältöyhteistyön suosio kasvaa kokoajan. Televisiomainontaan vaikuttaa myös suuresti teknologiset muutokset, kuten Internet-television ja mobiilitelevision tuleminen. Internet-television on jo saanut Suomessa jalansijaa markkinoilla, mutta mobiilitelevision ei ole vielä ottanut tuulta purjeisiin.

Teoreettisessa viitekehyksessä mediavalintaan vaikuttavat tekijät ovat jaoteltu strategisiin tekijöihin sekä mediakentän muutostekijöihin, johon kuuluu myös televisioympäristöön muutoksiin vaikuttavat tekijät. Mediavalinnan strategiset tekijät vaikuttavat markkinointistrategian päätöksistä mediavalinnan sijaintipäätöksiin asti. Mediakentän muutostekijät ovat jaoteltu mediaympäristöön ja teknologiseen kehitykseen vaikuttaviin tekijöihin. Kolmantena muutosryhmänä tarkastellaan televisiokentän tekijöitä, katselukäyttäytymistä ja teknologista kehitystä, koska tutkielma painottuu televisiomainonnan asemaan mediakentässä. Näiden tekijöiden kautta pystytään hahmottamaan ne tekijät, jotka vaikuttavat television valintaan mediakanavaksi yrityksen mediavalintaprosessissa.

Haastattelututkimuksen avulla pyritään identifioimaan mediavalintaan liittyvät muutostekijät ja varsinkin keskitytään televisiomainonnan rooliin nyt ja tulevaisuudessa. Empiirisessä osassa selvitetään viitekehysten toimivuutta ja pyritään tunnistamaan yrityksen mediavalintaan ja televisiomainontaan vaikuttavat tekijät. Viitekehystä tullaan täsmentämään empiirisen tutkimuksen tulosten pohjalta. Tarkoituksena on siis kuvata yrityksen mediavalintaa ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat televisiomainonnan valintaan mainoskanavaksi. Tähän liittyen tullaan selvittämään, millä tavoin haastateltavat suhtautuvat muuttuvaan mediakenttään, television katselukäyttäytymiseen liittyviin tekijöihin sekä teknologiseen kehitykseen.



Kuvio 15: Yrityksen mediavalinta ja televisiomainonta muuttuvassa mediakentässä.

6 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään empiirisen osan tutkimusasetelmaa ja valittua tutkimusmetodia. Luvussa perustellaan valitun tutkimusmenetelmän käyttö pohtimalla sen vahvuuksia. Tämän jälkeen kuvataan empiirisen tutkimuksen toteutus ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen empiirisessä osassa tarkastellaan televisiomainonnan roolia yrityksen mediavalinnassa. Empirian päätavoitteena on vastata tutkielman pääongelmaan: Minkälainen asema televisiomainonnalla on yrityksen mediavalinnassa ja muuttuvassa mediakentässä? Tämän lisäksi tavoitteena on selvittää mediakentän muutostekijöitä ja kuinka uudet median muodot vaikuttavat yrityksen mediavalintaan. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on siis saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi yritys valitsee mediakanavakseen televisiomainonnan muuttuvassa mediakentässä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen mediavalintaan, kun yritys valitsee mediakanavakseen television?
- Mitä muutostekijöitä voidaan havaita mediakentässä?
- Mitkä ovat televisiomainonnan vahvuudet verrattuna muihin medioihin?

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvalitatiivinen tutkimusote

Käytettävän tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkimusongelman luonteesta. Laadullinen tutkimus sopii erityisen hyvin tutkimuksiin, joissa pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan sosiaalisen todellisuuden ilmiöitä ja niihin liittyviä käytäntöjä ja merkityksiä; sekä ihmisiä, ryhmiä tai organisaatioita näiden ilmiöiden tuottajina, tulkitsoijina ja kuluttajina (Hirsjärvi & Hurme 2004, 22). Haastattelu on hyvin joustava tutkimusmenetelmä ja se mahdollistaa syvän tiedon hankkimisen sekä ymmärtämään ilmiötä myös toisella tavalla mitä alussa on oletettu (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34)

Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa aihepiirit eli teemat ovat etukäteen määrättyjä. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teemat käydään haastateltavan kanssa läpi. Haastattelijalla ei ole valmiita kysymyksiä (Eskola & Suoranta 1998, 86), joten haastattelussa edetään teemoista esille nostettujen tukisanojen mukaisesti. Teemahaastattelussa vastaaja pääsee puhumaan vapaamuotoisesti mutta

kuitenkin haastattelun teemat takaavat sen, että jokaisessa haastattelussa on puhuttu jokseenkin samoista asioista. Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 48) mukaan haastateltavien näkökulmat tulevat keskeisiksi teemahaastattelussa, eikä tutkijan omalla näkökulmalla ole merkitystä. Teemahaastattelussa ihmisten tulkinnat asioista ja antamat merkitykset ovat keskeisiä. Teemahaastattelusta puuttuu lomakehaastattelun kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei kuitenkaan ole yhtä vapaa menetelmä kuin syvähaastattelu.

Koska tässä tutkielmassa tarkoituksena on tarkastella televisiomainontaa yrityksen mediavalinnassa tämän hetkisessä mediakentässä, tutkimusmenetelmäksi on valittu teemahaastattelu. Laadullinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi, koska tutkielmassa pyritään ymmärtämään ja selittämään tämän hetkistä mediakenttää ja televisiomainonnan roolia tässä kontekstissa. Määrällisellä tutkimuksella ei saataisi yhtä syvällisiä vastauksia laadullisella tutkimuksella. Teemahaastattelu on valittu tutkimusmenetelmäksi, koska vaikka aihealue on määritelty, niin siihen vaikuttavien asioiden käsittelyä ei ole haluttu rajata pelkästään teoriasta kumpuaviin aiheisiin. Hirsjärvi ja Hurme (2004, 35) toteavat haastattelun toimivan sellaisissa tutkimuksissa, joissa aihealuetta on vähän tutkittu ja haastateltavan puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin. Kuten jo aikaisemmin todettiin televisiomainonnan aikaisemmasta tutkimuksesta puhuttaessa, että kirjallisuudesta löytyy vain vähän ajan tasalla olevaa tutkimusta televisiomainonnan yrityksen mediavalinnan näkökulmasta. Samoin myös televisiomainonta on osa laajempaa mediamainontakontekstia, joten on perusteltua käyttää haastattelua tutkimusmenetelmänä. Teemahaastattelun etuna on myös se, että haastateltavaa voidaan pyytää tarkentamaan vastaustaan haastattelutilanteessa, mikä ei ole mahdollista lomakehaastattelua käytettäessä.

6.3 Aineiston kerääminen

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan harkinnanvaraisesti eikä satunnaisesti, jotta voidaan haastatella sellaisia henkilöitä, joilla on tietoa ja kokemusta tutkittavasta asiasta (Eskola & Suoranta 1998, 17-18). Tutkimuksessa haastatellut henkilöt ovat markkinointiviestinnästä vastaavia henkilöitä yrityksistä, jotka ovat käyttäneet mediavalinnassaan televisiomainontaa. Useat yritykset käyttävät mediavalinnassaan apuna mediatoimistoja ja tämän takia haluttiin haastatella myös mediatoimiston edustajia. Tähän valintaan päädyttiin, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva televisiomainonnasta mediavalinnassa. Mainostavat yritykset valittiin heidän mainonnan määränsä mukaan ja varsinkin kun kyseessä on kuluttajatuotteita markkinoivat yritykset, niin heidän päämediansa useimmiten on televisio (TNS Gallup 2010).

Ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista suoritettiin esihaastattelu, jossa varmistettiin haastattelijan haastattelutekniikka ja sanelukoneen toiminta. Esihaastattelun tarkoituksena oli myös luoda varmuutta, koska haastattelijalla ei ollut aikaisempaa kokemusta teemahaastatteluista.

6.3.1 Haastattelujen määrä

Haastattelut suoritettiin 12.2.-8.3.2010 välisenä aikana ja haastateltavia oli yhteensä 8 henkilöä (ks. Liite 1). Tämä määrä koettiin riittäväksi haastattelujen määräksi, sillä viimeisimmissä haastatteluissa ei tullut esille enää relevanttia uutta tietoa, joka olisi vaatinut lisää haastatteluja. Kuten Eskola & Suoranta (1998) teoksessaan toteaa, että aineistoa on kerätty tarpeeksi, kun uudet haastattelut eivät tuota enää mitään uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Tällöin puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta.

6.3.2 Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko tulee laatia pohjautuen tutkimusongelmaan eli tässä tutkielmassa teemahaastattelurunko rakentui tutkielman rakenteen mukaan. Teemahaastattelukysymyksiä laatiessa ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueuuttelon. Teema-alueiden tulisi edustaa teoreettisten käsitteiden alakäsitteitä tai -luokkia. Haastattelutilanteessa teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä (ks. Liite 2). Teema-alueiden tulisi silti olla mahdollisimman väljiä, jotta tutkittavan ilmiön todelliset piirteet saadaan haastattelussa esille (Hirsjärvi & Hurme 2004, 66-67). Teemahaastattelurunko näyttää seuraavanlaiselta:

Teemahaastattelurunko:

1. Yrityksen markkinointiviestintäprosessi
2. Mediavalintapäätökset:
3. Televisio mainoskanavana
4. Teknologiset muutokset
5. Uudet mediat
6. Tulevaisuuden trendejä

Nämä teemat pohjautuvat teoriaan, jolloin tavoitteena haastatteluissa on yhdistää teoreettinen käsitteistö kokemuspohjan kanssa (Eskola & Suoranta 1998, 75). Teema-alueiden pohjalta haastattelua voidaan syventää, jos haastateltavan edellytykset ja kiinnostus sen sallii.

Teemahaastattelun käyttö tässä tutkimuksessa on perusteltua, sillä haastateltavat tulevat eri taustoista ja tätä tutkimusmenetelmää käyttäen saadaan pureuduttua aihealueisiin haastateltavan kokemuspohjan mukaisesti.

Koska haastattelija ei ole aikaisemmin tehnyt teemahaastatteluja, tarpeellista on laatia teemojen tueksi myös valmiita kysymyksiä, jotta saadaan turvattua haastattelun sujuvuus ja tarvittavan tiedon saanti. Jos haastattelu ei etene sujuvasti haastattelija voi turvautua kysymyksiin, jotta haastattelu etenisi teemojen mukaisesti, ja että keskustelu kohdistuisi tutkimusongelman kannalta relevantteihin asioihin. Hirsjärvi & Hurme (2004, 103) ehdottavat, että kysymysten laatiminen ennakkoon on suositeltavaa, koska haastattelijan roolina on ohjata tilannetta ja ilman kysymyksiä tilanteen ohjaaminen voi olla hankalaa. Tärkeässä roolissa haastatteluissa on myös tarkentavien ja lisäkysymysten käyttäminen, joilla voidaan syventää haastateltavalta saatavaa tietoa. Tämän pohjalta teemahaastattelurunkoon on teemojen lisäksi laadittu kysymyksiä, jotta haastattelun sujuvuus voidaan varmistaa (ks. Liite 2).

6.3.3 Haastatteluaineiston purku ja analysointi

Aineiston purkamisen aloitettiin litteroinnilla. Tämän jälkeen aineiston analysointi aloitettiin teemoittelulla (Eskola & Suoranta 2005, 174). Haastatteluista lähdettiin poimimaan tutkimusongelman kannalta olennaisia aiheita. Jokainen haastattelu käytiin erikseen läpi ja tämän jälkeen haastatteluista oli selkeästi nousseet esille haastatteluille yhteisiä asioita. Eskolan ja Suorannan (2005) mukaan tematisoinnin jälkeen aineisto voidaan järjestää sitaattikokoelmaksi. Teemoittain järjestetyt sitaatit tuovat esille mielenkiintoisia asioita, mutta sitaattien käyttö edellyttää teoriaosuuden yhdistämistä empiriaan. Tähän on pyritty tutkielman tuloksia kirjoittaessa. Eskolan ja Suorannan (1998, 80) mukaan runsas sitaattien käyttö kuvaa aineistoa laajasti ja mahdollistaa lukija arvion siitä, onko tutkijan tulkinnot järkeviä. Sitaatit myös luokiteltiin teemojen mukaisesti, jotta tulosten tulkinta tulisi mahdollisimman selkeäksi lukijalle. Haastateltavien yksityisyyttä on kunnioitettu jakamalla heidät ainoastaan mainostavien yritysten edustajiin ja mediatoimistojen edustajiin, jotta heidän kommenttejaan ei voitaisi yhdistää heidän edustamaansa yritykseen. Tämä jako on perusteltua, koska mediatoimistoilla ja mainostajilla on eri näkökulmat tutkittavaan ilmiöön. Aineiston analysointi ja tutkimustulosten esittäminen on sidottu teoriaan, josta kertoo johtopäätöksissä esitetty empirian pohjalta täydennetty viitekehys.

6.4 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan arvioida perinteisten tutkimuksen arviointikriteerien mukaan. Tutkimusta siis voidaan arvioida metodologisen luotettavuuden (reliabiliteetti) ja

havaintojen yleistettävyyden (validiteetti) perusteella, jotka eivät ole yhtä yksiselitteisiä käsitteitä kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

6.4.1 Validiteetti

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että onko tutkimuksen lähtökohdat, teoreettiset määrittelyt ja menetelmälliset ratkaisut sopusoinnussa. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkijan tulkintojen ja johtopäätösten vastaavuutta aineistoon sekä havaintojen yleistettävyyttä (Eskola ja Suoranta 2005, 213). Eli validiteetilla arvioidaan että onko tutkimuksessa mitattu juuri sitä, mitä on haluttu mitata.

6.4.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että onko aineiston keruussa tai aineiston käsittelytavoissa toimittu objektiivisesti ja onko aineiston tulkinta ristiriidatonta ja luotettavaa. Laadullisen tutkimuksen kohdalla voidaan puhua siitä, onko tutkimus toistettavissa riippumattomasti. Eskolan ja Suorannan (2005) mukaan reliabiliteetti laadullisessa tutkimuksessa voidaan jakaa uskottavuuteen, siirrettävyyteen ja vahvistuvuuteen. Uskottavuutta voidaan arvioida tutkijan näkemysten samankaltaisuutta verrattuna tutkittavien näkemyksiin. Siirrettävyys luotettavuuden kriteerinä merkitsee tutkimustulosten yleistettävyyttä. Vahvistuvuuden arviointi merkitsee sitä, että kuinka paljon tukea tutkimuksen tulkinat saavat vahvuutta muista ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista (Eskola & Suoranta 2005, 213).

6.4.3 Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin arviointia

Tutkielmassa on pyritty perustelemaan kaikki valinnat ja esittämään perustelut keskeisille käsitteille ja tiettyjen teorioiden käytölle. Tutkimusmetodien valinta ja tutkimuksen huolellinen suunnittelu ja toteutus edistävät sekä reliabiliteetin, että validiteetin toteutumista tutkimuksessa. Tutkimuksen validiteetti tullaan varmistamaan sillä, että haastatteluaineistossa käytetyt käsitteet ovat ymmärrettäviä ja yhdenmukaisia. Haastateltavat henkilöt ovat mediavalinnasta vastuussa olevia henkilöitä, joten käytetyt käsitteet ovat heille arkipäivää. Haastateltavat henkilöt on valittu huolella, jotta saatava informaatio olisi mahdollisimman kattavaa ja relevanttia tutkimuksen tavoitteet huomioon ottaen. Reliabiliteettia on pyritty edistämään huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella. Haastattelut on valmisteltu huolellisesti etukäteen ja ne on nauhoitettu. Tällä tavalla on pyritty minimoimaan virheelliset tiedot ja muistiinpanojen tekeminen haastattelutilanteessa. Tulkintoja on pyritty tukemaan muilla samaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. Haastatteluja tehtiin kahdeksan kappaletta, joissa yhdessä haastateltiin kahta mediatoimiston edustajaa samanaikaisesti. Tehdessä päätöksiä siitä, miten tutkimuksessa saataisiin mahdollisimman kattava kuva Suomen

mediakentästä ja vastaukset tutkimuskysymyksiin, piti tehdä rajaus siitä ketä lähdetään haastattelemaan ja miltä alalta. Tällöin rajattiin haastateltavat Suomen suurimpiin mainostajiin sekä mediatoimistoihin, joilla on laaja osaaminen mediakentästä ja yritysten mediavalinnasta. Televisiomainonnasta puhuttaessa televisioyhtiöiltä olisi saanut tähän liittyen informaatiota, mutta tällöin tutkimuksen luotettavuus olisi voinut kärsiä, koska kaupalliset televisioyhtiöt ovat riippuvaisia televisiomainonnan määrästä. Haastatteluja päädyttiin siis tekemään kahdeksan kappaletta ja kaikki haastateltavat olivat markkinointiviestinnän ammattilaisia, jolla pystyttiin varmistamaan empiirisen aineiston reliabiliteetti.

7 Televisiomainonnan asema yrityksen mediavalinnassa

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiiriset tulokset. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, minkälaisia yrityksen mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä Suomen mediakentästä löytyy, ja minkälainen asema televisiomainonnalla on yrityksen mediavalinnassa. Aineisto on analysoitu teemojen mukaisesti ja haastatteluista on poimittu sitaatteja havainnollistamaan haastateltavien pohdintoja aiheesta. Haastateltujen sitaattien perässä on merkitty onko kyseessä mediatoimiston edustaja (M) vai mainostavan yrityksen edustaja (Y). Tulosten jälkeen esitetään tutkimuksen yhteenveto ja verrataan tuloksia aiemmin esitettyyn tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

7.1 Yrityksen markkinointiviestinnän prosessi ja mediavalinta yrityksessä

Markkinointiviestinnän suunnittelu on kriittinen tekijä yrityksen markkinoinnin onnistumisessa ja mediavalinta tärkeä osa yrityksen markkinointiviestinnän prosessia (Donnelly 1996, Heinemann 1999, Percy & Rossiter 1980, Shimp 2010). Nykyään mediavalintaan kiinnitetään entistä enemmän huomiota, koska mediakentän laajentuessa mainoskanavien määrä on kasvanut ja mahdollisuuksia mainostaa on enemmän (Soberman 2005, Kliatchko 2008). Mediavalinnoista päättäminen kuuluu haastatelluissa yrityksissä markkinointitoimenpiteistä vastaavan henkilön toimenkuvaan.

“Mun vastuulla on koko ketjun markkinoinnin valtakunnallinen budjetointi ja sitä kautta ku tehdään budjetti ni sitä kautta päästään siihen et millä välineillä viestitään.” (Y)

Haastatelluista henkilöistä kolme olivat yrityksensä markkinointitoimenpiteistä vastaavia. Mediatoimiston edustajat taas toimivat päivittäin eri yritysten markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa ja tuovat oman osaamisensa ja näkökulmansa yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen.

7.1.1 Mediatoimisto apuna mediasuunnittelussa

Riippuu hyvin paljon yrityksen tarpeista, missä vaiheessa markkinointiviestinnän prosessia mediatoimisto otetaan mukaan mediavalintojen suunnitteluun vai käytetäänkö mediatoimistoa ollenkaan apuna. Kaikki haastateltavat mainostavat yritykset käyttävät mediatoimistoa mediasuunnittelun apuna. Mediatoimiston rooli markkinointiviestinnässä vaihtelee useimmiten asiakassuhteen syvyyden mukaan. Joillakin mainostajilla ja mediatoimistoilla voi olla jo monen vuoden yhteistyö takana, jolloin mainostajalla on noussut luottamus mediatoimiston tekemiseen, mikä tarkoittaa sitä, että mediatoimistolla on suuri valta markkinointiviestinnästä päätettäessä.

”Niin useinhan asiakkaalla on vahva näkemys siitä missä halutaan mainostaa ja tietenkin meidän näkemys täältä toimistosta käsin on se, et me tiedetään vähän paremmin ja et me haluttaisiin nähdä se kokonaisuus. Et tavallaan jos lähtee tyhjältä pöydältä suunnittelemaan et nämä on ne mitä pitäis tehdä, mut sitten usein on et asiakkaalla on mielipide, eikä voi sanoa et ne on väärää välttämättä, koska ne on tehnyt joitain asioita pitkään. Ne on sitä mieltä et ne on toiminut, niin ne haluis jatkaa samalla tavalla. Että tavallaan pitäis olla tosi pitkä ja syvä asiakassuhde et ne kokonaan ulkosta is päätöksenteon ja et ne luottais niin paljon, et periaatteessa on sellaisiakin asiakkaita, jotka antaa rahat ja sanoo et käyttäkää ne niinku parhaiten näätte.” (M)

Toisaalta jotkin mainostajat tietävät tarkkaan mitä he haluavat ja tällöin mediatoimiston roolina on vain toteuttaa heidän suunnitelmansa käytännössä, esimerkiksi tehdä tietty televisio-ohjelman sponsorointi. Esimerkiksi päivittäistavarapuolella toimiva yritys käyttää mediatoimistoa apuna siinä, miten ajoittaa mainokset televisio-ohjelmien mainoskatkoilla. Vaikka haastatelluista yrityksistä kolme yritystä ovat isoja kansainvälisiä kuluttajatuoteyrityksiä, he kaikki tekevät mediavalintapäätökset paikallisesti ja mediatoimisto toimii päätöksissä apuna.

”Mediatoimisto tekee meillä aina ehdotukset tv-ajoista. Me kerrotaan et mikä on meidän kampanja, mikä on meidän budjetti ja paljon halutaan tavoittaa henkilöitä, asiakkaita ja sit tekee aina meille ehdotukset siitä, että miten sitä pyöritetään joko valtakunnallisesti tai sitten jos me käytetään alueellista telkkaria.” (Y)

”Me tehdään niin et me tehdään päätökset, mutta he tekee suositukset, että mikä on optimaalinen kullekin kohderyhmälle optimaalinen kanava tai kanavat, ja mitkä painosuhteet kussakin olisi. Me tehdään se lopullinen päätös lähdetäänkö siihen vai ei.” (Y)

Useat yritykset suunnittelevat mediatoimenpiteet vuoden ajaksi. Kun markkinointiviestinnän aikataulu on tehty, otetaan mediatoimisto mukaan prosessiin suunnittelemaan markkinointiviestinnän toimenpiteitä.

”Joo mediatoimisto sit kattoo, kun me määritellään tavoitteet, mitä me halutaan saada aikaiseksi, niin sen jutun viemiseksi läpi parhaalla mediaviestillä, joka me raamitetaan osittain.” (Y)

Kaikki haastatellut yritykset pitävät mediatoimiston roolia tärkeänä mediasuunnittelussa, mutta lopullisen päätöksen mediavalinnoista tekee mainostava yritys itse.

7.1.2 Mediavalintapäätösten tasot

Mediavalintapäätösten tasot televisiomainonnassa herättivät keskustelua haastatteluissa. Mediavalinnan sijaintipäätökset televisiomainonnassa eivät ole kaikkien haastateltavien mukaan kovinkaan tärkeitä, harvemmin mainostajat haluavat tulla nähdyksi heti ensimmäisenä tai viimeisenä mainoskatkolla. Tärkeämpää mediavalinnassa on intramediapäätökset, jolloin muodostetaan kohderyhmät ja kuinka he tavoitetaan mahdollisimman hyvin. Intramediapäätökset tarkoittavat päätöksiä tietyn mediakanavan sisällä, jolloin mainonnan ja mediastrategian tavoitteet korostuvat, koska tällöin on määriteltävä miten mainonnalla tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Sijaintipäätöksillä tarkoitetaan sitä, miten mainosviesti sijoitetaan mediakanavassa. Kohderyhmän määrittäminen nousee tässä tärkeään rooliin, kuinka kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin (Heinemann 1999, Shimp 2010). Seuraavassa mediatoimiston ja mainostajan näkemykset mainoksen sijoittamisesta mainoskatkolla:

”Periaatteessa se ois meille mahdollista sijoittaa mainos tiettyyn kohtaan katkoa, mut siitähän joutuu aina maksamaan ekstraa et jos halua sieltä tietyn paikan. Et mun asiakkaista käytetään aika vähän tai lähestulkoon ollenkaan. Et kyllä Suomessa katkot on sen verran lyhyitä vielä et me ei hukuta sinne. Et ei välttämättä tarvii maksaa sitä ylimäärästä rahaa siitä, et pääsis tietylle paikalle katkolla.” (M)

”Joo et jos me halutaan tai et totta kai halutaan välillä tietylle paikalle et sillonhan me ilmastaan meidän tahtotila mediatoimistolle ja sit se tekee näin. Mut ehkä harvoin on ollut et me halutaan just se alku, et ihminen on siinä tai sit se loppu et ihminen tulee siihen, mut se pitää aina tietty mieltä kustannusten kannalta et mikä on järkevää ostamista.” (Y)

Ainoastaan yksi yritys piti hyvin tärkeänä sijaintipäätöksiä, että missä kohtaa mainostaukoa halutaan mainostaa:

”Et kyl me mitataan sitä aika tarkkaan kaikkien erilaisten scorecardien kautta sitä laatua myös, että jos on tavoitettavuutta ja missä kohtaa mainoskatkoa meidän mainokset on, että se on tietenkin parempi olla alussa kuin lopussa. Et se ensimmäinen mainos on aina paras.” (Y)

Markkinointiviestintä ja mainonta alueittain sekä päivittäistavarakaupassa myös viikon eri ajankohdat tärkeitä, esimerkiksi viikon alussa ja lopussa tehdään kampanjointia, mikä tuo jatkuvaa läsnäoloa. Päivittäistavarakaupassa printtiä pidetään päämediana, koska se tavoittaa alueellisesti parhaiten. Tällöin televisiota pidetään tukimediana ja varsinkin se pidetään isoissa kampanjoissa mukana. Päivittäistavarakaupan edustajan mukaan televisiossa halutaan alueellinen panostus pääkaupunkiseudulle, koska kilpailijoillakin on vahva panostus sillä alueella.

7.1.3 Tärkeimmät mittarit mediavalinnassa

Mediasuunnittelussa on tärkeää seurata toteutuneiden mediavalintojen onnistumista. Yrityksillä tärkein mittari mediapanostuksia seurattaessa on myynnin kehitys:

”No tietysti aina suurin konsultaatio on meillä myynti. Et me seurataan sitä et miten meillä on myynti kehittynyt ja sit et millaisia mediapanostuksia meillä on verrattuna siihen myynnin kehittymiseen. Et se on sit suurin konsultaatio tietysti on et miten tietyt tuotteet ostetaan kärkipaikoille lehtiin tai telkkariin, ni niiden myyntiähän me seurataan et ansaitseeko tuote sitä paikkaa. Periaatteessa jokainen kampanja ja jokainen tuote pitää ansaita rahansa takaisin, et mitä siihen mediaan sijoitetaan.” (Y)

Haastatteluissa tuli esille mediatoimiston roolin tärkeys tavoitteiden toteutumisessa. Mediatoimistoilta odotetaan ammattitaitoa, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan.

”Et me haetaan sitä, että jos jotain tehdään, ni se näkyy myös myyntiluvuissa.” (Y)

”Joo tota meillä on ihan tarkkaan määritetyt kontaktitavoitteet tietyssä kohderyhmässä, tietty kattavuus, tietty peittotavote, tietyt toistotavoitteet ja meidän mediatoimisto pitää huolen et nää toteutuu.” (Y)

Haastatteluissa esille tulleita yritysten käytössä olevia mainonnan mittareita myynnin lisäksi ovat peitto ja toisto, jotka ovat käytetyimpiä tunnuslukuja CPM-luvun eli kontaktihinnan rinnalla (McDonald 1996, Heinemann 1999). Yksi mediatoimiston edustaja pitää haasteena saada mainostajia ymmärtämään mainonnan tunnuslukuja. Toisaalta mediatoimistojen yksi tärkeä rooli on seurata, minkälaisia tunnuslukuja ja tavoitteita on hyvä käyttää. Esimerkiksi tehokkaan toiston käsitteestä on ollut kirjallisuudessa kiistelyä kuinka monta toistoa on riittävästi (McDonald 1996). Tätä myös mediatoimistot pohtivat kampanjoiden tehokkuutta seurattaessaan.:

”...se haaste on vaan et miten me tässä pirstaloidussa maailmassa löydämme asiakkaalle kustannustehoikkaimmat oikeimmat kontaktit sillä määrällä et käydään läpi ihmisille et mitä tää tunnussanasto on ja joskus laitetaan ne tekemään kotitehtäviä. Puhutaan nettopeitosta eli yksi kertaa nähneistä ja sit puhutaan effective reachistä, et tämä on se tän päivän valuutta et keskustellaan asiakkaiden kanssa et me trackataan niiden mainontaa ja yritetään ymmärtää et onks 2+ vai 3+ peitto joka riittää ja mikä riittää.” (M)

7.2 Televisio mainoskanavana

Kaikki haastateltavat pitävät televisiota tärkeänä mainoskanavana ja televisiomainonnan ehdottomana vahvuutena pidetään nopeaa massojen tavoittamista. Televisiomainonnalla pysytään ihmisten mielissä ja rakennetaan brandimielikuvaa. Vaikka mediakenttä on muuttunut viime vuosina, televisiomainonnan asema mediakentässä ei ole haastateltavien mielestä horjunut. Haastateltavat yritykset toimivat kuluttajatuotepuolella, joten heille tärkeää on nopea massojen tavoittaminen:

”Kattavuus ja tavoitettavuus et sä saat mahdollisimman laajasti kontaktia. Et se on ehdottomasti tv:n ykköspuolustus. Ja toinen on se et mehän toimitaan fast moving consumer goods ja tämä on niinku meidän ala ja se tarkoittaa sitä et uusia tuotteita ja uusia lanseerauksia tulee jatkuvasti ja tehokkain tapa tiedottaa niistä nopeasti laajalle kohderyhmälle on tv.” (Y)

”Se on se nopea massojen tavoittaminen ja nopea peiton kertyminen” (M)

Television rooli tunnettuuden rakentajana ja emotionaalisen siteen luojana nousi myös esille haastatteluissa. Kuluttajatuoteyrityksissä brandin tunnettuuden kasvattaminen on tärkeää, ja tällöin televisiomainonta on tehokas väline tunnettuuden rakentajana:

”Ja kyllä me uskotaan siihen emotionaalisen siteen luomiseen et niinku tv:ssä on liikkuva kuva. Tietenkin se, että totta kai sulla on se et oot oikeassa paikassa oikealla tv-mainoksella. Tässä maassa tavoitat 2 miljoonaa ihmistä et onhan se niinku viestin nopeesti läpi saamiseksi hyvä kanava.” (Y)

”Ja toisaalta siinä penetraation, tunnettuuden rakentajana tv on ylivoimainen.” (Y)

Yksi mediatoimiston edustaja pohti, miksi televisiossa on vain vähän tarjousmainoksia. Hänen mukaansa muissa maissa tarjousmainonta on vahvaa televisiossa, koska silloin tavoitetaan

massoja. Toisaalta yhden haastatellun mainostajan mukaan tarjousmainonta sanomalehdissä on tehokkaampaa, koska tällöin mainonta pystytään kohdistamaan tehokkaammin alueellisesti kuin televisiossa.

”Mä itse uskon, että telkkari on vahva ja telkkari tulee ja telkkarin pitäis saada sanomalehdistä brandimainontaa. Et jos sä katot suomalaista televisiomainontaa, Suomi on vahva sanomalehtimaa et sanomalehdissä on paljon tarjousmainontaa, mikä on pientä tv:ssä, joka on sinänsä hämmäntävää. Et kun sä tiedät kuka katsoo sitä, niin miks sä et kerro et lihapulla on 99 suhteutettuna siihen sanomalehteen.” (M)

Televisiomainontaa pidetään kalliina mainosmuotona, mutta kuten yksi mediatoimiston edustaja toteaa, että suurimmat kustannukset tulevat mainoksien tuotannosta. Taloudellisen taantuman aikana on huomattu, että mainostajat käyttävät vanhoja mainosfilmejä ja televisio-ohjelmien sponsorointi on myös kasvanut. Televisio-ohjelmien sponsoroinnin tuotantokustannukset ovat pienemmät kuin mainosfilmin tekeminen ja usein televisiokanavat ovat mukana tuottamassa sponsoritunnisteita.

”Kylhän se on et jos lähetään mainostamaan, niin puhutaan massamediasta ja tavoitteena on rakentaa brandia tai tunnettuutta, että ei siihen muuta vahvaa välinettä oo. Et isosti tehtynä se on aika kallista, mutta toisaalta jos me mennään kattoo kontaktihintoja, ni tv ei ole hirveen kallis media. Ne on enemmänkin tuotantokustannukset et se et tehään filmejä et siitähän ne tulee.” (M)

7.3 Kohderyhmien määrittäminen televisiomainonnassa

Kohderyhmien määrittämisen tärkeys on noussut esille viime vuosina varsinkin kanavatarjonnan lisääntymisen myötä. Perinteinen kohderyhmäajattelu pyritään haastamaan, ja etsitään ihmisiä yhdistäviä tekijöitä esimerkiksi harrastusten tai ajankäytön mukaan. Perinteisellä kohderyhmäajattelulla viitataan tapaan ostaa mainontaa ihmisten iän perusteella, eli katsojat jaetaan ikäkohderyhmiin esimerkiksi 15-24-vuotiaat naiset ja 45-64-vuotiaat miehet. Mediakäyttäytyminen on viime vuosina muuttunut, esimerkiksi monet 60-vuotiaat, voivat katsoa enemmän Internet-televisiota, kuin 20 vuotta nuoremmat uraputkessa elävät henkilöt.

”Et se miten tv kehitty on oikeestaan et siellä pystytään haastamaan se perinteinen kohderyhmäajattelu, et nythän ostetaan 25-44 vuotiaita ja siihenhän

mahtuu aika paljon erilaisia ihmisiä, että se ei oo kohderyhmä oikeestaan, vaan se on joku tapa mitata sitä asiaa. Tällä hetkellä tietoja voi ostaa ikäkohderyhmien kautta, mutta mä uskon, et se ajattelumalli telkkarissa on et päästäisiin enemmän ja enemmän sellaseen ajatteluun et tavoitetaan tietyn tyyppisiä ihmisiä ja sehän tulee tiettyjen ohjelmaformaattien kautta. Uskoisin, että myöhemmin tv-kanavilla tulee myyntiin lifestylekohderyhmiä että tämän tyyppiset ihmiset, niin tämmöinen ohjelmakokonaisuus.” (M)

”Joo ei sitä kannata tehdä sillä tavalla et kun ajattelee nykypäivänä jotain kuuskymppisiä eläkeläisiä ikäkohderyhmänä, et niillähän on usein hyvin varallisuutta, ne on tosi hyvässä kunnossa, niillä on uusimmat iPodit, ne surffailee netissä ja ne on Facebookissa. Enitenhän tällä hetkellä tulee kuuskymppisiä Facebookiin et niinku tosi erilaisia. Et joku nelikymppinen tai mun ikäinen, joka elää ruuhkavuosissa, niin ei mulla oo mihinkään ylimääräiseen aikaa. Mutta kuuskymppisellä on. Et sekin on aika jännä et miten se menee nykyisin.” (Y)

Haastateltavat ovat ymmärtäneet, että iän perusteella kohderyhmiä ei voida jaotella, vaan kohderyhmän määrittämisessä on oltava mukana myös muita tekijöitä. Mainonnan kohdistaminen tietyille kohderyhmille on noussut esille varsinkin mediakentän laajentuessa.

”Meillä on hyvin harvoin kampanjoita joissa ois vaan yks media, et eipä juuri koskaan, et se on aina yhdistelmä siitä et miten saavutetaan parhaiten. Tietenkin hinnalla on merkitystä, mut jos sulla on tietty budjetti niin sit katotaan et tää kohderyhmä ja tietyt asenteet, et ikähän ei voi pelkästään voi määrittää sitä strategiaa, et mitä tehdään et pitää olla muutaki siinä lisäksi.” (Y)

”Et se on vähä niinku 90-lukua et tavoitetaan massoja. Se on vähä niinku et ammutaan haulikolla varpusta, et mitä enemmän pystytään kohdistamaan fiksusti niin ihmiset näkee sellaisia mainoksia, mitä he haluavat nähdä, et kaikki voittaa.” (M)

Seuraavassa alaluvussa käydään läpi televisioympäristön muutoksia, joissa kohderyhmän määrittämisen haasteet tulevat esille.

7.4 Televisioympäristön muutokset

7.4.1 Kanavatarjonnan kasvu

Kanavatarjonnan kasvu on tuonut haasteita intramediatason valintoihin, esimerkiksi siihen millä kanavilla ja ohjelmilla tavoitetaan parhaiten kohderyhmä (Sharp et al. 2009). Kanavatarjonnan lisääntyminen koetaan positiivisena asiana ja se on luonut mainostajille lisää mahdollisuuksia. Aikaisemmin, vielä 10 vuotta sitten, kun kaupallisia televisiokanavia oli vain MTV3 ja Nelonen, niin mainosajan ostaminen televisiosta oli helppoa ja yksinkertaista kun oli vain kaksi kanavaa mistä valita. Eräs mediatoimiston edustaja muistaa, kun vielä viisi vuotta sitten pelkällä MTV3:lla mainostaessa pystyttiin saavuttamaan jopa 85 prosentin peitto. Tänä päivänä tämä ei ole enää mahdollista, koska television katsominen on pirstaloitunut eri kanavien kesken. Television mediakenttä on siis viidessä vuodessa muuttunut hyvin paljon ja tähän suurin vaikuttaja on ollut digitaalisiin televisiolähetysiin siirtyminen helmikuussa 2008. Haastateltavat pitävät kanavatarjonnan lisääntymistä hyvänä asiana vaikka samanlaista peittoa yhdellä kanavalla ei voida saavuttaa niin kuin ennen:

“Et aika maksimi peitto on kohderyhmästä riippumatta on 80, et jos sen yli päästään, niin kohderyhmän täytyy sit olla vanhempaa. Varsinkin et mitä nuorempi kohderyhmä, niin sitä vähemmän käytetään näitä isompia kanavia, et on pakko ottaa niitä pikkukanaviakin.” (M)

“Mutta totta kai kannustetaan siihen et tulee lisää kanavia, et ei vaan yhtä tai kahta vaan sit enemmän, hyvä vaan markkinalle et tulee lisää.” (Y)

Kanavatarjonnan kasvu on luonut haasteita mainosajan ostamiseen. Mediasuunnittelussa on löydettävä kohderyhmien seuraamat kanavat ja ohjelmat ja on pystyttävä luomaan tehokas kanavayhdistelmä, jolla tavoitetaan oikea kohderyhmä kustannustehokkaimmin.

“Eli puhutaan pirstaloitumisesta et katsominenhan ei ole muuttunut ja katsominen sisällään on pirstaloitunut. Mä oon ollu 13 vuotta alalla ni silloin alkuun oli vaan maikkari ja nyt sitten on nettiv, joka kasvattaa osuuttaan et se on se seuraava, joka tulee. Et se haaste on vaan et miten me tässä pirstaloidussa maailmassa löydämme asiakkaalle kustannustehoikkaimmat, oikeimmat kontaktit.” (M)

“Kyl mä näkisin et tulee enemmän kanavia, tulee enemmän vaihtoehtoja, niin mediasuunnittelijoiden ammattitaito korostuu, et sitä oikeesti ymmärtää et mikä ero sillä on et sä katot yhtä kanavaa tai et sä katot kanavayhdistelmää ja et

rakennetaan nopeemmin peittoa tai haetaan toistoa, että periaatteessa pähkinänkuoressa nämä valinnat. Ja sit se et kun tulee pienempiä kanavia, niin kohdistetaan enemmän et nimenomaan tietyn tyyppisiin ihmisiin et ikäryhmät on hirveen huono kohderyhmämäärittelyyn.” (M)

Yhteenvetona voidaan sanoa, että kohdistamisen ja kohderyhmien määrittämisen tärkeys näkyy kanavatarjonnan kasvussa. Tämä tuo haasteita mediastrategian luomiseen sekä mainostajille että mediatoimistoille.

7.4.2 Katselukäyttäytyminen

Digitaalisiin televisiolähetysiin siirtymisen uhkana nähtiin, että televisiomainonta menettää asemiaan mediakentässä. Näin ei kuitenkaan ole käynyt, koska tallennettu katselua on vain 5 prosenttia kokonaiskatselusta (Finnpanel 2010). Mediatoimistot ja mainostajat ovat kuitenkin ottaneet huomioon tämän mahdollisuuden katselussa, esimerkiksi yksi mediatoimisto on asiakkaansa ja mainostoimiston kanssa tehnyt televisiomainoksen silmällä pitäen sitä, mitä jos mainos ohitetaan kelaamalla. Tämän takia mainoksessa on kokoajan esillä mainostettava tuote, eli jos mainos ohitettaisiin pikakelauksella, katsoja silti näkee minkä mainoksen hän ohittaa. Finnpanel tuottaa tutkimustietoa tallennetun katselun kehittymisestä ja he ottavat huomioon myös sen, että mitä ohjelmia katsotaan tallennettuna ja katsotaanko vai kelataanko mainokset tallennetussa katselussa. Katselukäyttäytymisen muutokseen myös liittyy läheisesti muiden medioiden samanaikainen seuraaminen, kuten yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 49 prosenttia Internetin suurkuluttajista katsoo televisiota samanaikaisesti kuin on Internetissä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2008).

”Sitten ehkä se tv:n ja netin yhdistäminen, et tv yksinään on edelleen sitä huutamista mutta kun siihen yhdistetään dialogi netin kautta. Ihmisten tv:n ja netin katselun samanaikainen käyttäminen on hirveen korkea, mä en muista lukuja ulkoa, mutta musta Nelonen on ainakin tehnyt tutkimuksen siitä, et kuinka monella ihmisellä on läppäri auki kun ne katsoo telkkaria. Siitä nähdään et aina mainoskatkojen aikana tulee peakejä ohjelmien saiteille, et toi on ihan mielenkiintonen kehitys et ku ne tulee vielä samaan päätelaitteeseen jossain vaiheessa. Periaatteessa kun sä katot telkkaria, niin se on niin kuin netti, et ku kaukosäätimellä klikkaat mainoksia että toi kiinnostaa niin lähetä mulle meilillä lisätietoa. Et tämän tyyppinen mainosmuoto on ehkä enemmän se kehityskulku siinä.” (M)

"Kun ollaan tehty paljon tutkimuksia et missä kukakin viettää aikaa, niin Internet on hyvin vahvasti noussut, et tää on sellainen mitä me tullaan ottamaan huomioon. Kysymys on, että korvaako se television katseluaikaa vai luettua aikaa. Tällä hetkellä se korvaa printattujen aikakauslehtien parissa vietettyä aikaa, et luetaan ne samat asiat Internetissä. Mun mielestä kysymys on enemmänkin se, että kuinka paljon printtiin tai lehtiin investoidaan versus Internetiin." (Y)

Kaksi haastateltua toivat esille tämän vuoden alusta tulleen kokeilun, jossa mainoskatkojen määrää on lisätty kolmeen kappaleeseen entisen kahden mainoskatkon sijaan prime time-ohjelmissa. Tämä vaikuttaa katselukäyttäytymiseen ja siihen miten katsojat käyttäytyvät mainostauoilla, koska mainosten määrä on pysynyt kuitenkin säädellyssä 12 minuutissa per tunti, joten mainoskatkot ovat lyhentyneet. Tällä haetaan sitä, että katsojat eivät siirtyisi pois television ääreltä mainoskatkojen aikana, vaan jäisivät seuraamaan mainoksia. Tästä kokeilusta ei ole vielä saatu tutkimustuloksia, miten katkojen määrä on vaikuttanut katselukäyttäytymiseen.

7.4.3 Teknologiset muutokset

Mediakentässä on tapahtunut paljon muutoksia ja yksi suuri osa niistä ovat teknologiset muutokset ja niiden vaikutukset kuluttajiin. Yksi näistä on digitaalisiin televisiolähetysiin siirtyminen, josta on jo aikaisemmissa luvuissa keskusteltu. Internet on tuonut myös uusia mahdollisuuksia mediaympäristöön, joista suurimpana nähdään Internet-television kehitys. Internet-televisio on herättänyt mainostajien kiinnostuksen ja sitä pidetään kasvavana mainosmuotona. Mainonnan kohdistaminen Internet-televisiossa on helpompaa kuin perinteisessä televisiossa, koska mainoksesta suoraan voi päästä ostamaan mainostettua tuotetta, kun taas televisiossa mainoksen näkemisen ja ostamisen välissä on usein pitkä aika.

"Mainostajat on lähtenyt siihen hyvin mukaan. Että ehkä sen kohderyhmän, nuoremman pään hakeminen sieltä on helpompaa kuin jos halutaan tarkemmin sitä kärkeä. Siellä se massa ei oo ihan samanlaista massaa kuin ihan tuolla tv:n puolella." (M)

"Netti-tv kasvaa ja siitä tulee peluri, se tulee ottaa huomioon ja se otetaan huomioon suunnittelussa. Ja siellä kanavat vielä etsii bisnesmallejaan ja sen täytyy olla jotain muuta kuin sen tv-spotin näyttämistä siellä. Kyllä nettitelkkari antaa valtavia mahdollisuuksia tulevaisuudessa kokeilla asioita ja tehdä niitä

kapeammalle segmentille kapeammalle kohderyhmälle eri tavalla kuin massapuolella.” (M)

Internet-televisiossa haasteena on löytää oikeat mainosmuodot, koska välttämättä televisiossa pyörinyt mainos ei toimi samalla tavalla Internetissä kuin televisiossa. Samoin riippuu myös mitä mainostetaan, sillä nopeasti vaihtuvat päivittäistavaratarjoukset ei toimi yhtä hyvin Internet-televisiossa kuin perinteisessä televisiossa, jossa tavoitellaan mahdollisimman suurta peittoa. Toisaalta Internet-televisiossa ohjelmaympäristöön sopiva brandimainonta on perusteltua, koska sillä saadaan oikeaa kohderyhmää kiinni. Yksi haastatelluista yrityksistä on itse lähtenyt mukaan tuottamaan Internet-televisioon minitelevisiosarjaa, jossa näytetään heidän mainoksiaan. Tällä on varmistettu oman brandin ja ohjelmaympäristön yhteensopivuus.

”Me saadaan ne samat kontaktit et me saadaan ehkä se 500 000 kontaktia nettiv:stä jos hyvin käy. Mutta sitten toisaalta me saadaan se yhdellä ohjelmalla telkkarista samalla spotilla, niin siinä ei oikeen oo järkeä et miksi laitetaan sama spotti toiseen ympäristöön. Et kyllä sillä nettiv-mainonnalla tulee olla joku muu funktio kuin että me näytetään se spotti. Muuten se on vähän sama et laittais printtimainosta telkkariin et kylhän ihmiset näkee sen, mutta eihän se oikein hyödynnä sitä mitä siellä vois tehdä.” (M)

Mobiilitelevisioon kaikki haastateltavat suhtautuivat varauksella ja eikä kukaan näe sitä ainakaan vielä lähitulevaisuudessa merkittävänä mainoskanavana.

7.5 Televisiomainonnan uudet muodot

Perinteisen televisiomainonnan eli perinteisten mainosfilmien rinnalle on noussut viime vuosien aikana muitakin mainonnan muotoja, kuten sponsoritunnisteiden käyttöä ja ohjelmayhteistyötä (MTV3 Media 2010, Viestintävirasto 2008). Kanavatarjonnan kasvu on tuonut lisää mahdollisuuksia televisiomainonnan toteuttamiseen.

”Sit tietty vielä noista pikkukanavista sen verran, et kun niitä on tullut lisää, niin myöskin se tarjonta on pitkälti niiden myötä laajentunut, että ei oo enää pelkästään sitä spottimainontaa. Et ne on hyvin hanakoita keksimään erilaisia yhteistyöratkasuja et se on ehkä lisääntynyt vuosittain mutta totta kai yleisenkin kehityksen myötä.” (M)

”Asiakkaiden puolelta tulee paljon et mitä muuta me voidaan tehdä kuin sitä normaalia spottimainontaa, et nekin alkaa oppimaan et ei se oo se yksi ainut

mahdollisuus siellä. Ja sitten tietysti noi erikoisemmat yhteistyöt mahdollistavat et pienemmätkin mainostajat voi lähteä mukaan ilman et tarvitsee tehdä valtavia tuotantoja mihin menee satoja tuhansia euroja. Nää kanavat on usein niissä tuotantokustannuksissa mukana tai jopa hoitaa sen kokonaan et semmoset aina madaltaa sitä kynnystä lähteä mukaan.” (M)

Sponsoritunnisteiden käytössä ja ohjelmayhteistyössä mukana olemisessa tärkeimmäksi asiaksi nousee esille tuotteen ja ohjelman yhteensopivuus. Jos tuote on irrallaan ohjelmaympäristöstä, sponsorointi ei ole lainkaan tehokasta, kun taas jos yritys lähtee ohjelmayhteistyöhön, jossa se saa luonnollisesti tuotteensa ja brandinsä esille, on mainonnan huomioarvo aivan toista luokkaa. Ohjelmaympäristön sopivuus voidaan varmistaa esimerkiksi siten, että jokin brandi otetaan mukaan ohjelmaan jo käsikirjoitusvaiheessa, jolloin brandista tulee luonnollinen osa ohjelmaa. Ohjelmayhteistyöstä ja tuotesijoittelusta löytyy myös epäonnistuneita esimerkkejä, joissa toteutus ei ole onnistunut luonnollisella tavalla. Haastatteluissa nousi esille myös kritiikkiä sponsoritunnisteita kohtaan. Niillä ei enää saada samanlaisia huomionarvoja kuin silloin kun sponsoritunnisteiden käyttö aloitettiin.

”Ja myöskin jos tulee joku hyvä ohjelma, joka on niinku nenä päähän brandin kanssa.” (Y)

”Et sithän on aina olemassa nämä ohjelmayhteistyöt, ja silloin kun ne tuli, niin ne oli musta tosi hyviä, nyt niitä mun mielestä on liikaa et siinä jo uppoutuu se että kuka on ohjelmayhteistyökumppani. Et siitä ei saa enää sellaista arvoa tai sit pitää olla se konteksti siinä ohjelmassa, sen pitää sopii siihen sun bisnekseen, eikä olla hakemalla haettu juttu.” (Y)

”Ja sit on taas semmoisia erittäin tökeröitä esimerkkejä sponsoroinnista et mä en muista olikse Levottomat 3, se leffa, ni siinä oli joku automerkki, saattoi olla Audi sponsorina, niin siinä oli kohtausta jossa auto menee parkkipaikalle jossa on samanlaisia Audeja kuusi kappaletta rivissä.” (M)

Yhteenvetona voidaan todeta, että tärkeää on varmistaa mainostettavan tuotteen tai brandin yhteensopivuus ohjelmaympäristöön. Joskus voi olla vaikeaa ennakoita yhteensopivuutta varsinkin, jos lähdetään yhteistyöhön uusiin ohjelmiin ja ohjelmakonsepteihin, koska tällöin on vaikea tietää, onko ohjelmakonsepti sopiva. Tässä auttaa vertailu muihin maihin, missä ohjelmia on näytetty ja minkälainen katsojaprofiili ohjelmille on muodostunut.

7.6 Sosiaalisen media ja mediaympäristön muutokset

Televisioympäristöön vaikuttavana tekijänä voidaan pitää myös sosiaalista mediaa. Television katselu jakaa television katsojien mielipiteitä, jolloin sosiaalisessa mediassa löytyy oivia kanavia mielipiteiden ilmaisemiseen. Sosiaalinen media on tullut myös mainoskanavana monelle mainostajalle tutuksi. Mediatoimiston edustajista kaikki mainitsivat asiakkaiden halukkuuden lähteä mukaan sosiaalisen mediaan. Sosiaalisessa mediassa uusia mainosmuotoja haetaan koko ajan ja osa mainostajista on ymmärtänyt sen, että enää ei riitä että yritys on mukana Facebookissa, niin kuin moni yritys on tähän mennessä käsittänyt sosiaalisessa mediassa mukana olemisen.

”Joo varsinkin sosiaalinen media on monille iso asia ja monet sitä kysyy et jotain sosiaalista mediaa. Et kyllä sinne kokoajan keksitään uusia tapoja. Joo ja tv:n kannalta et tv-spotti halutaan viedä mahdollisimman moneen paikkaan et missä vaan voidaan hyödyntää. Et nettihän kasvaa kokoajan.” (M)

Sosiaalinen media yhdistetään usein siihen, että miten näkyvästi ollaan esillä Internetissä. Kuten yksi haastatelluista pitää ensisijaisena sosiaalisena mediana Facebookia:

”Tällä hetkellä ollaan Facebookissa ja ollaan mietitty myös muita sosiaalisia medioita. Meillä on omat internetsivut ja ollaan kokoajan tehty kokoajan erilaisten yhteisöjen kanssa yhteistyötä, blogien, elle.fi ja tällasten mistä tällä hetkellä löytyy meidän partnereita, kilpailuja ja testiryhmiä ja niin edelleen. Kasvavissa määrin ja edelleen tärkeä osa meidän mediavalintaa, mediamixiä.” (Y)

Sosiaalinen media koetaan kuitenkin jollain tavalla vaikeaksi, sillä vakiintuneita ja toimivia konsepteja ei ole tässä kentässä vielä löytynyt. Vaikeaksi koetaan myös se, että miten sosiaalisen median kanavia pystytään vartioimaan ja hallitsemaan niin ettei yrityskuva muutu negatiiviseksi.

”Ja sit toi sosiaalinen media, siinä pitää aina olla joku idea et mitä sä alat sitä kautta levittämään, kun on puhuttu et pitäiskö meillä olla jo oma profiili Facebookissa. Sosiaalinen media on kaksiteräinen miekka et ku sä et ikinä voi tietää et mitä palautetta sinne tulee.” (Y)

”Me ei haluta vielä raottaa sitä kauheesti ennen kuin me tiedetään mitä me halutaan siellä tehdä. Se on silleen hankala ja toisaalta me ollaan siinä mukana, emmä nyt voiks sanoo et mukana, mutta siis me tunnustetaan se, ja yritetään

hyväksi käyttää sitä niin kontrolloidusti kuin mahdollista. Siellä on mahdollisuuksia ja uhkia.” (Y)

Yritykset eivät usko enää omien kotisivujen voimaan, vaan haluavat Internetissä olla siellä, missä kohderyhmä liikkuu.

”Joo ja sit tosta netistä, kun mä sanoin et netti/sosiaalinen media niin jotenkin mä nään et jos ei ole valmiuksia, tietotaitoa, näkemystä tehdä sitä kunnolla niin on parempi et ei tee. Et mä näen hyvin vähän lisäarvoa jollain brändätyillä nettisivuilla, että sen takia me ollaan käännetty se peli ympäri. Sen sijaan et me saataisiin ihmiset meidän sivuille, niiin me mennään sinne missä ihmiset on, niinkuin mtv3.fi. Meidän ydinbisnes on mielihyvän tuottaminen, ei nettisivujen tekeminen.” (Y)

”...mut mitä he aikoo sitten sen jälkeen tehdä, se on jännä että onks se vaan et saatiin julkisuutta ja 50000 fania vai tapahtuuko siellä jatkossa jotain mikä on kiinnostavaa. Et siellä pitää olla valmis kuuntelemaan, mutta myös erittäin pitkäjänteisesti tekemään asioita ja olemaan kuluttajan kanssa ja pitämään yhteyttä, et ei vaan jätä sitä siihen et tää oli nyt tää kampanja, et nyt ei oo enää aikaa, eikä rahaa ja resursseja tehdä, mikä on hyvin monen ongelma.” (Y)

Siten yrityksiä läsnäolo siellä, missä kuluttajatkin ovat, on askel eteenpäin mainonnan kohdistamisessa oikeille kohderyhmille. Jotkin yritykset ovat aloittaneet kuluttajapalautteiden hallinnan sosiaalisen median kautta, jolloin palautteen annosta tulee kuluttajan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta.

7.7 Televisiomainonnan tulevaisuus

7.7.1 Uudet teknologiat

Yleisesti kaikki haastateltavat uskovat, että televisiomainonta pitää pintansa vahvana mainosmuotona tulevaisuudessa. Television katselu ei välttämättä tapahdu enää perinteisestä televisiovastaanottimesta vaan katselu voi tapahtua muita muotoja käyttäen. Esimerkiksi yksi mediatoimiston edustaja ennustaa, että televisio-ohjelmat tulevat tarjolle Internetiin, josta ne ovat ladattavissa ilmaiseksi, jolloin on turha enää odottaa koska ne esitettäisiin televisiossa. Tämä ilmiö on jo noussut esille varsinkin nuorten keskuudessa, jotka lataavat televisio-ohjelmat useimmiten laittomilta sivustoilta (Salmenkivi & Nyman 2007).

”Kyllä mä nään et se trendi on et jos katsotaan pidemmälle tulevaisuuteen, niin mä vähän visioin että perinteiset tv-kanavat tulee katoamaan kokonaan. Eihän siinä oo mitään järkeä et joudut odottamaan jotain ohjelmaa ja kattomaan kellosta et koska se alkaa. Kylhän se suuntaus on kokoajan enemmän tähän laterview ja katsotaan silloin kun halutaan. Elisan viihdepaketti nyt on ensimmäinen Suomeen tullut ja ylipäättänsä se, että se on käyttöliittymä telkkariin, niin telkkarihan on vastaanotin ja kyl mä uskon et jatkossa se on et ihmiset pitkälti tilaa kaikki ohjelmat siihen netin kautta. Esimerkiksi jos kaikki HBO:n sarjat tulee netissä jakeluun, niin miksi me tarvitaan Maikkaria, joka ensin ostaa sen ja sitten syöttää sen meille, et miksi me ei voida katsoa sitä suoraan. Et tv-kanava on periaatteessa turha väliporras, ainakin ne roolit tulee muuttumaan ihan hirveesti tästä nykyisestä.” (M)

Haastatteluissa myös spekuloiitiin mobiilitelevision kehittymistä, mutta suurin osa oli sitä mieltä, että mobiiliteleviointia ei ainakaan lähitulevaisuudessa katsota. Vaikka matkapuhelimet ovat kehittyneet ja television katselu on tehty mahdolliseksi, niin monet haastatelluista uskoivat, että pieneltä näytöltä television katselu ei houkuttele kuluttajia. Mobiilitelevision kehittyminen nähtiin enemmänkin tulevaisuudessa laitteiden kehittyessä entisestään.

”Et enemmän mä sanoisin et printti on vaarassa kuin telkkari ja telkkarissahan välineet kokoajan kehittyvät. Sit sä katot kännykästä sitä et katselemienn voi jopa lisääntyä.” (Y)

Television suosioon tulevaisuudessa uskoi kaikki haastatelluista. Useissa haastatteluissa tuli esille sanomalehtimainonnan väheneminen ja osaltaan sanomalehtimainonnan vähenemisen seurauksena televisiomainonta voisi tulevaisuudessa kasvaa. Internetin hyödyntäminen perinteisessä televisiomainonnassa nähdään myös tärkeänä. Kun mainos esitetään televisiossa, tarkkaillaan mitä hakusanoja esimerkiksi Googlessa nousee esille. Esimerkkinä voidaan käyttää mediatoimiston edustajan esimerkkiä automainonnasta:

”Toyotalle tehtiin sellaista kampanjointia, et kun kilpailijat alkaa mainostaa televisiossa, niin meidän hakuosasto rupee bindaamaan mainoksessa esille tulleita sanoja Googlessa hakupuolella. Silloin kun joku näkee Rellun farmarimainoksen ja kirjottaa farmariauto Rellu Googleen tai jotain, niin sieltä tuleekin Toyota eka.” (M)

Tällöin voidaan hyödyntää muiden televisiomainontaa hakusanamainonnassa. Internetin mainosmuodot kehittyvät kokoajan, joten on mielenkiintoista nähdä, millaiseksi Internet-mainonta kehittyy tulevaisuudessa.

7.7.2 Televisiomainonnan asema mediakentässä pysyy vahvana

Televisiokentässä teknologian kehityksen seurauksena katselukäyttäytyminen on muuttunut ja kanavatarjonnan lisääntyessä televisiomainonnalla massojen tavoittaminen on tullut haasteellisemmaksi. Mainostajat näkevät tämän kuitenkin mahdollisuutena kohdistaa mainontaa entistä paremmin ja silti televisiomainonnan vahvuutena pysyy massojen tavoittaminen paremmin kuin minkään muun median kautta.

”Tällä hetkellä jos sanotaan et seuraavan viiden vuoden tähtäimellä, niin mä en henkilökohtaisesti usko tähän tv:n tuhoon, mitä on pitkän aikaa ennustettu. Se tulee varmaankin segmentoitumaan ja sirpaloitumaan enempi, mutta kuitenkin Suomessa on vielä aika vähän kanavia esimerkiksi tv:n puolella niin varmasti jossain vaiheessa se tulee muuttumaan. Mutta ihan lähivuosina ei ja siitä syystä meillä varmaan tulee säilymään perinteinen televisio aika vahvana.” (Y)

”Ja sit jopa telkkarimainonnassa ei oo vielä sitä, et varmaan jossain vaiheessa et ketä me halutaan puhutella et ku se on aika massaa, niin sitäki varmaan pitää jossain vaiheessa alkaa segmentoimaan. Et nyt me halutaan puhutella säästäväisiä ja nyt me puhutellaan tota. Tietysti Suomi on pieni maa, et liikaa ei voi segmentoida.” (Y)

Yhden haastateltavan mukaan televisiomainonta ei enää tule kasvamaan ja perinteiselle televisiomainokselle tullaan hakemaan uusia muotoja, niin kuin nyt on jo televisiomainonnassa huomattu. Minkälaisessa muodossa televisiomainonta tulevaisuudessa sitten on, niin siitä ei haastateltavat kuitenkaan osanneet tehdä tarkempia ennusteita.

”Mä katon ihan meidän näkövinkkelistä niin en välttämättä usko et se kasvaa. Me investoidaan nyt tv-mainontaan aika paljon et mä näkisin et se tasoittuu et sinne tulee ehkä se tv + jotain muuta. Mä näkisin tällasiä MTV3 Minisite yhteistyö-juttuja enemmän, ohjelmansponsorointia ja kaikkea. Mä näkisin, että mediana varmaan tv:ssä varmaan tullaan olemaan, että onks se perinteinen tv-mainos, niini mä haastaisin ehkä sen. Et enemmänkin vietäisiin se johonkin seksikkäämpään formaattiin.” (Y)

”Kyllä se täällä näin kun usein käydään läpi näitä tulevaisuuden kuvia, niin kyllä me yleisesti uskotaan et perinteinen tv-mainonta pitää pintansa et sille on aina tietty tarve. Se et miten sitä tv:tä katotaan et onko se läppärin kautta vai miten, tulee varmasti muuttumaan, mutta ei se perinteinen tv tuu varmasti menettää asemaansa.” (M)

Television vahvaan asemaan mainosvälineenä uskotaan, mutta sen säilyttämiseksi vahvana televisioyhtiöt ovat haasteiden edessä. Televisioyhtiöiden tulee pitää ohjelmatarjonta katsojia houkuttelevana, jotta televisiomainonnan tehokkuus säilyy.

Tulevaisuuden ennakointi on aina hankalaa, mutta kuitenkin mediakentässä tunnistettujen tekijöiden ja trendien pohjalta voidaan hahmottaa joitakin suuntaviivoja, jolloin nähdään mihin suuntaan Suomen televisiokenttä ja televisiomainonta on kehittymässä. Suuntaviivat ovat tiivistetty haastattelujen pohjalta taulukkoon 2. Jokaista suuntausta on havainnollistamassa sitaatti haastatteluista.

Televisiomainonnan tulevaisuus	
<p>Mainonnan kohdistaminen Kanavatarjonnan kasvu on tuonut lisää haasteita mediasuunnitteluun- ja valintaan. Katselun piristaloituminen koetaan kuitenkin positiivisena asiana, koska mainonnan kohdistaminen pienille ja tarkemmin määritetyille kohderyhmille helpottuu.</p>	<p><i>”Kyl mä näkisin et tulee enemmän kanavia, tulee enemmän vaihtoehtoja, niin mediasuunnittelijoiden ammattitaito korostuu, et sitä oikeesti ymmärtää et mikä ero sillä on et sä katot yhtä kanavaa tai et sä katot kanavayhdistelmää ja et rakennetaan nopeemmin peittoa tai haetaan toistoa, että periaatteessa pähkinänkuoressa nämä valinnat. Ja sit se et kun tulee pienempiä kanavia, niin kohdistetaan enemmän et nimenomaan tietyn tyyppisiin ihmisiin et ikäryhmät on hirveen huono kohderyhmämäärittelyyn.” (M)</i></p>
<p>Kohderyhmien määrittäminen Kohderyhmien määrittämisen tärkeys on noussut esille viime vuosina varsinkin kanavatarjonnan lisääntymisen myötä. Perinteinen kohderyhmäajattelu, jossa ihmiset on jaoteltu iän mukaan ryhmiin, pyritään haastamaan, ja etsitään ihmisiä yhdistäviä tekijöitä esimerkiksi harrastusten tai ajankäytön mukaan.</p>	<p><i>”Tällä hetkellä tietoja voi ostaa ikäkohderyhmien kautta, mutta mä uskon, et se ajattelumalli telkkarissa on et päästäisiin enemmän ja enemmän sellaseen ajatteluun et tavoitetaan tietyn tyyppisiä ihmisiä ja sehän tulee tiettyjen ohjelmaformaattien kautta. Uskoisin, että myöhemmin tv-kanavilla tulee myyntiin lifestylekohderyhmiä että tämän tyyppiset ihmiset, niin tällainen ohjelmakokonaisuus.” (M)</i></p>
<p>Medioiden samanaikainen kuluttaminen Nykyään televisiota katsotaan samanaikaisesti muiden medioiden kanssa. Esimerkiksi Internetin selailu samanaikaisesti television katselun kanssa on kasvanut. Tätä ilmiötä tutkitaan kokoajan lisää, jotta televisiomainonnassa pystyttäisiin hyödyntämään television katselun kanssa Internetin samanaikainen käyttö.</p>	<p><i>”Sitten ehkä se tv:n ja netin yhdistäminen, et tv yksinään on edelleen sitä huutamista mutta kun siihen yhdistetään dialogi netin kautta. Ihmisten tv:n ja netin katselun samanaikainen käyttäminen on hirveen korkea, mä en muista lukuja ulkoa, mutta musta Nelonen on ainakin tehnyt tutkimuksen siitä, et kuinka monella ihmisellä on läppäri auki kun ne katsoo telkkaria. Siitä nähdään et aina mainoskatkojen aikana tulee peakejä ohjelmien saiteille, et toi on ihan mielenkiintonen kehitys.” (M)</i></p>
<p>Internet-televisio Internet-tv:n suosion odotetaan kasvavan ja siellä käytettävien mainosmuotojen kehittyvän. Internet-tv:n etuna on, että suoraan televisiomainosta klikkaamalla voidaan päästä suorittamaan ostotapahtuma, kun taas tavallisessa televisiossa mainoksen näkemisen ja ostotapahtuman välillä voi olla pitkäkin ajanjakso.</p>	<p><i>”Netti-tv kasvaa ja siitä tulee peluri, se tulee ottaa huomioon ja se otetaan huomioon suunnittelussa. Ja siellä kanavat vielä etsii bisnesmallejaan ja sen täytyy olla jotain muuta kuin sen tv-spotin näyttämistä siellä. Kyllä nettitelkkari antaa valtavia mahdollisuuksia tulevaisuudessa kokeilla asioita ja tehdä niitä kapeammalle segmentille kapeammalle kohderyhmälle eri tavalla kuin massapuolella.” (M)</i></p>
<p>Televisiomainonnan uudet muodot Perinteisen spotti-mainonnan rinnalle on noussut uusia televisiomainonnan muotoja, kuten sponsoritunnisteiden käyttöä ja ohjelmayhteistyötä. Näiden uusien muotojen uskotaan kasvattavan suosiotaan ja kokoajan mietitään uusia keinoja näkyä televisiossa.</p>	<p><i>”Asiakkaiden puolelta tulee paljon et mitä muuta me voidaan tehdä kuin sitä normaalia spottimainontaa, et nekin alkaa oppimaan et ei se oo se yksi ainut mahdollisuus siellä. Ja sitten tietysti noi erikoisemmat yhteistyöt mahdollistavat et pienemmätkin mainostajat voi lähteä mukaan ilman et tarvitsee tehdä valtavia tuotantotöitä mihin menee satoja tuhansia euroja.” (M)</i></p>
<p>Uudet teknologiat Television katselu ei välttämättä tapahdu enää perinteisestä televisiovastaanottimesta vaan katselu voi tapahtua muita muotoja käyttäen.</p>	<p><i>”Se et miten sitä tv:tä katotaan et onko se läppärin kautta vai miten, tulee varmasti muuttumaan, mutta ei se perinteinen tv tuu varmasti menettää asemaansa.” (M)</i></p>

Taulukko 2: Televisiomainonnan tulevaisuuden suuntaukset.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli löytää tekijöitä, jotka ohjaavat yrityksiä mediavalinnassa valitsemaan television mainoskanavakseen muuttuvassa mediakentässä. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen yhteenveto, jossa tarkastellaan empiirisen tutkimuksen tuloksia ja tarkastellaan teoreettista viitekehystä tulosten pohjalta. Tämän jälkeen pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

8.1 Keskeisten tulosten tulkinta

Teoriaosuudessa käsiteltiin yrityksen mediavalintaa yleisimpien markkinointiviestinnän teorioiden kautta. Integroidun markkinointiviestinnän myötä yritysten markkinointiviestintä on muuttunut asiakaslähtöisemmäksi uusien markkinointiviestinnän keinojen määrän kasvaessa viime vuosien aikana. Kellerin (2001) mukaan integroitu markkinointiviestintä soveltaminen yrityksessä edellyttää markkinointiviestinnän keinojen yhteensopivuutta, johon myös mediasuunnittelussa tähdätään. Markkinointiviestinnän toimenpiteet konkretisoituvat mediavalinnassa (Keller 2001). Tutkimuksessa haastateltavat toivat esille brandin ja markkinointiviestinnän keinojen yhteensopivuuden ja tätä kautta mediavalinnassa brandille sopivien mediakanavien valitsemisen. Haastateltavat pitivät tärkeänä niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat sopusoinnussa brandin kanssa. Esimerkiksi päivittäistavarakaupassa pidetään sanomalehtimainontaa tärkeänä, koska sieltä kuluttajat hakevat tietoa päivittäistavarakaupan tarjouksista. Kliatchko (2008) jakaa integroidun markkinointiviestinnän neljään pilariin, joita ovat sidosryhmät, sisältö, kanavat ja tulokset, joista kolmannessa pilarissa, kanavissa, tulee esille mediasuunnittelu- ja valinta. Integroidussa markkinointiviestinnässä Kliatchko (2008) ja Keller (2001) painottavat kuluttajan käyttäytymisen seuraamista, jolloin löydetään oikeat mediakanavat tavoittamaan oikeita kohderyhmiä. Haastateltavat pitivät tärkeänä kohderyhmien määrittämistä huolellisesti ja sitä, että kohderyhmiä ei enää määritellä pelkän iän tai asuinpaikan mukaan, vaan oikeasti seurataan kuluttajan käyttäytymistä. Haastatelluista mainostavista yrityksistä kaikki käyttävät mediastrategian laatimisessa apuna mediatoimistoa. Tämä edesauttaa yrityksiä käyttämään mediakanavia mahdollisimman kustannustehokkaasti ja saamaan viestinsä läpi kuluttajille. Tärkeimmäksi tavoitteeksi mediastrategiassa nousi myynnin kasvattaminen.

Yrityksen mediavalinnasta on tullut entistä haastavampaa mediakentän muuttuessa ja mainoskanavatarjonnan kasvaessa. Vaikka mediakentässä on tapahtunut paljon muutoksia, muutokset ovat vaikuttaneet positiivisesti Suomen televisiokenttään. Esimerkiksi monet uskoivat vuonna 2008 digitaalisiin televisiolähetysiin siirtymisen vähentävän

television mainontaa, koska television katsojat tallentaisivat ohjelmia ja tällöin ohittaisivat televisiomainokset kelaamalla. Digitaalisiin televisiolähetysiin siirtyminen ei kuitenkaan ole vähentänyt televisiomainontaa, eikä tallennettu katselu ole kovinkaan suosittua, sillä vain 5 prosenttia kokonaiskatselusta on tallennettua katselua (Finnpanel 2010). Haastateltavat eivät kiinnitä huomiota mediasuunnittelussa tallennettuun katseluun, koska sitä tapahtuu niin vähän. Vain yksi haastateltavista on tehnyt mainoskampanjan, jossa on otettu huomioon televisiomainoksessa mainoskatkon ohittaminen kelaamalla. Tällöin televisiomainoksessa on ollut brandi kokoajan näkyvillä, jolloin myös kelaamalla näkyy kenen mainoksesta on kyse.

Televisiokanavien määrän kasvu on hajauttanut television katselua eri kanaville. Vielä vuonna 2006 neljää suurinta televisiokanavaa (YLE1, YLE2, MTV3 ja Nelonen) keräsivät yhteensä 86 prosenttia kokonaiskatselusta, kun taas vuonna 2009 näiden kanavien yhteenlaskettu osuus oli 73 prosenttia. Televisiomainonnan suunnittelu on kanavatarjonnan kasvun myötä tullut haasteellisemmaksi, mutta haastateltavat kokevat tämän positiivisena asiana. Pienemmillä televisiokanavilla mainoksen kohdistaminen oikealle kohderyhmälle on helpompaa ja myös kustannustehokasta, koska kanavat ovat vielä pieniä ja melko uusia, joten mainosaika on halvempaa kuin kaupallisilla pääkanavilla MTV3:lla ja Nelosella (MTV Media, Nelonen Media 2010). Uudet mainosmuodot ovat herättäneet kiinnostusta mainostajissa. Perinteinen spottimainonta koetaan tärkeäksi, mutta sen lisäksi erilaiset ohjelmayhteistyöt ja sponsoritunnisteet kiinnostavat. Haastateltavat pitivät ohjelmayhteistyötä mielenkiintoisena ja tehokkaana tapana mainostaa, kunhan brandi sopii ohjelmaympäristöön. Sama tuli esille sponsoritunnisteista puhuttaessa, sillä jos sponsoritunniste ei kerro mitään brandistä tai ei sovi ohjelmaympäristöön, niin tällöin sponsorointi voi olla jopa haitallista brandille. Haastatteluissa mediatoimiston edustajat kertovat, että asiakkaat usein haluavat jotain uutta perinteisen spottimainonnan rinnalle. Useimmiten mediatoimistojen asiakkaat päätyvät ohjelmayhteistyöhön, jos löytyy brandille yhteensopiva televisio-ohjelma. Wells (1997, 228) pitää tärkeänä mainoksen sijaintia mainoskatkolla ja MTV Median mukaan halutuimmat paikat mainoskatkoilla ovat ensimmäinen ja viimeinen paikka. Näistä mediavalinnan sijaintipäätöksistä kysyttäessä haastateltavilta vain yksi haastateltava piti tärkeänä televisiomainoksen sijoittamista ensimmäiseksi mainoskatkolla.

Mediakentän muuttuessa Kliatchkon (2008) mielestä haasteena on medioiden päällekkäisen käytön hyödyntäminen, mikä nousi haastatteluissakin esille. Medioiden päällekkäisestä käytöstä löytyy vähän tutkimustietoa, joten haastateltavat yritykset eivät ole varmoja siitä kuinka tätä tulisi hyödyntää. Haastattelijien perusteella yritykset kuitenkin pitävät mielessä esimerkiksi sen, kuinka televisiomainos voi ohjata katsojan Internetiin hakemaan lisää tietoa

tuotteesta. Televisiomainoskampanjan yhdistäminen Internet-mainontaan tai näkyvyyteen sosiaalisissa medioissa lisää tehokkuutta kampanjalle. Päivittäistavarakaupassa päämedianana pidettiin printtiä, jolloin televisiota käytettiin tehokkaana tukimediana.

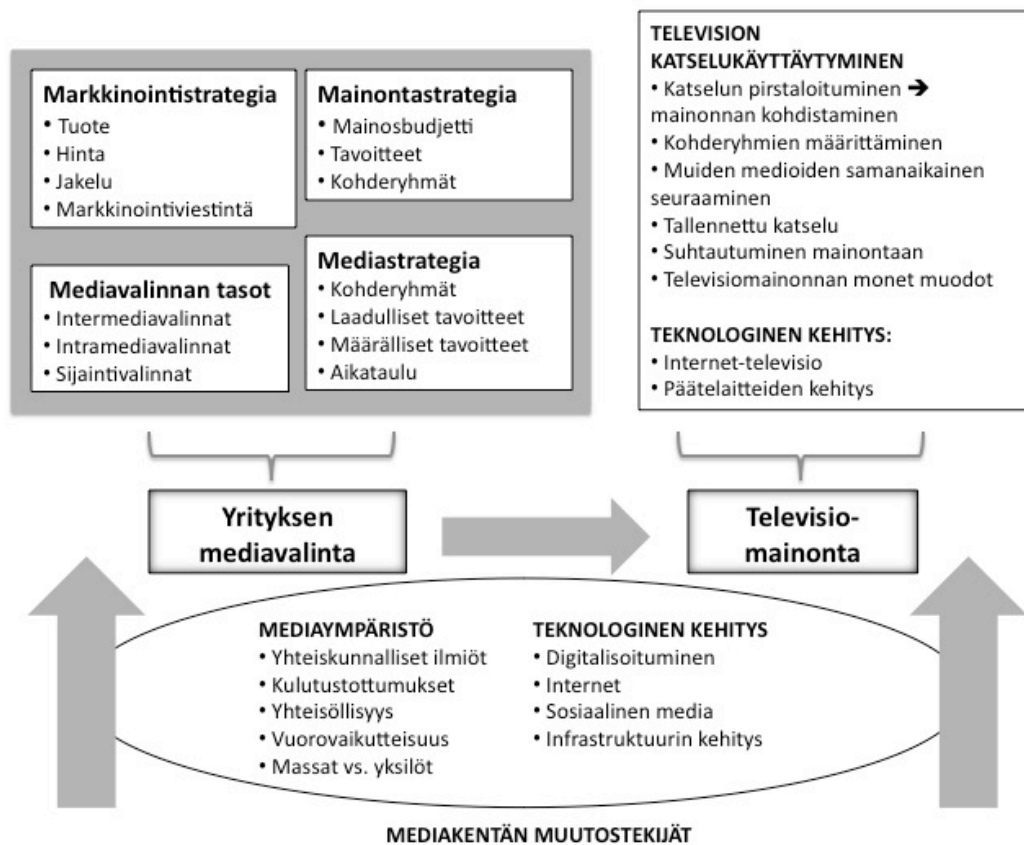
Teknologinen kehitys televisioympäristössä näkyy Internet-television, mobiilitelevision ja päätelaitteiden kehityksenä. Internet-televisiosta kaikki haastateltavat olivat kiinnostuneita ja osa on käyttänyt Internet-televisiota mainoskanavana. Haastateltavat olivat kuitenkin epävarmoja siitä, minkälainen mainonta sopii Internet-televisioon, koska Internet-televisio mainosmuotona on vielä uusi. Internet-televisio mahdollistaa mainosviestin välittämisen kapeammalle kohderyhmälle kuin perinteisessä televisiossa ja varsinkin tätä yksi haastateltavista piti Internet-television etuna. Mobiilitelevision tulemiseen haastateltavista kukaan ei uskonut. Cauberghe & De Pelsmacker (2008) ovat listanneet artikkelissaan mobiilitelevision etuja, kuten interaktiivinen television katselu ja television henkilökohtaisuus. Nämä piirteet ovat myös Internet-television etuja verrattuna perinteiseen televisioon ja haastateltavien mukaan Suomessa Internet-televisio tulee myös kauempana tulevaisuudessa olemaan isompi tekijä kuin mobiilitelevisio. Mahdollisesti laiteteknologian kehittyessä mobiilitelevision osalta käytettävämmäksi sen käyttö voisi kasvaa.

Mediakentän muutostekijöinä teknologian kehityksen ja mediakentän pirstaloitumisen lisäksi voidaan pitää kuluttajan käyttäytymisen muutoksia ja vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden merkitystä (Sharp 2009, Kliatchko 2008, Salmenkivi & Nyman 2007, Soberman 2005). Yhteisöllisyys näkyy sosiaalisen median suosion kasvuna. Tästä haastateltavat olivat montaa mieltä, toisaalta sosiaalinen media oikein tehtynä voi olla hyvinkin tehokasta mutta toisaalta yrityksen oleminen Facebookissa voi jopa olla negatiivista brandille. Varsinkin mediatoimistojen edustajat suhtautuivat kriittisesti sosiaaliseen mediaan ja he olivat selkeästi ymmärtäneet sen, että jos sosiaalista mediaa halutaan tehdä, se täytyy tehdä kunnolla. Vuorovaikutteisuus tuli esille haastateltujen vastauksista, eli yritykset haluavat olla läsnä siellä, missä heidän kohderyhmänsäkin on. Haastatteluissa laajempi pohdinta mediaympäristön muutosten vaikutuksista kuluttajiin jäi vähäisemmäksi, koska haastateltavat kokivat konkreettisesti liiketoimintaan vaikuttavien mediavalinnan ja televisiomainonnan muutosten pohdinnan mielekkäämmäksi.

Tutkimuksen yhteenvedona voidaan sanoa, että televisiomainonnalla on vahva imago yrityksen mielissä ja se pysyy suosittuna myös tulevaisuudessa. Sharp et al. (2009) ovat listanneet tekijöitä, jotka vaikuttavat televisiomainonnan suosioon myös tulevaisuudessa. Näitä tekijöitä ovat:

- Television laaja peitto; lähes kaikki katsovat televisiota edes joskus
- Kaikenikäiset katsovat televisiota
- Vaikka yksittäisten kanavien katseluosuudet pienenevät, uusia kanavia tulee kokoajan lisää
- Isoilla pääkanavilla tulee olemaan paljon katsojia, jotka käyttävät saman kanavan katseluun paljon aikaa

Empiirinen tutkimus tukee Sharpin listaamia tekijöitä. Kaikki haastateltavat pitivät perinteisen television asemaa vahvana ja uudet kanavat ovat enemminkin mahdollisuus kuin uhka televisiomainonnalle.



Kuvio 16: Empiiristen tulosten pohjalta täydennetty viitekehys

Verrattuna luvussa 5 esitettyyn viitekehykseen, täydennettyyn viitekehykseen (kuvio 16) on lisätty emperiasta nousseita tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen mediavalintaan muuttuvassa mediakentässä. Televisiokanavia on tullut lisää, josta johtuu se, että mainontaa joudutaan kohdistamaan tarkemmin halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmän määrittäminen nousi esille

haastatteluissa. Haastateltavat pitävät tärkeänä kohderyhmien määrittämistä huolellisesti ja sitä, että kohderyhmiä ei enää määritellä pelkän iän mukaan, vaan oikeasti seurataan kuluttajan käyttäytymistä. Televisiomainonnan uudet muodot ovat tuoneet oman lisänsä yrityksen mediavalintaan. Yrityksillä on nykyään valittavissa perinteisen spottimainonnan lisäksi myös muita televisiomainonnan muotoja, kuten ohjelmatunnisteiden käyttöä tai ohjelmayhteistyötä. Näissä tuotantokustannukset voivat olla alhaisemmat kuin perinteisissä televisiomainoksissa, mikä on yksi syy uusien televisiomainonnan muotojen käyttöön. Television katselukäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti myös päätelaiteteknologia. Television katselukokemus paranee kokoajan teknologian myötä. Kuten haastatteluissa tuli esille, niin teknologia kehittyy kokoajan ja mahdollisesti Internetin ja television yhdistäminen samaan päätelaitteeseen yleistyy, jolloin television käyttökokemus tulee interaktiivisemmaksi. Haastateltavat uskovat Internet-television yleistymiseen, kun taas mobiili-television suosioon Suomessa ei uskota. Mainostajille Internet-televisio tuo uusia kohdistamismahdollisuuksia.

8.2 Suosituksia liikkeenjohdolle

Liikkeenjohdollisina suosituksina voidaan sanoa, että televisiomainonta on vahva mainonnan muoto Suomen televisiokentässä ja erityisesti, jos yrityksen tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä, televisio on silloin oikea mainoskanava. Vaikka television katselu on pirstaloitunut, televisio on silti vahvin mainosmedia massojen tavoittajana. Mediakentän muutoksia seuraamalla mainonnan kohdentaminen helpottuu, kuten tässäkin tutkimuksessa todettiin perinteisen kohderyhmäajattelun muuttuneen. Ihmisiä ei enää voida jaotella kohderyhmiin pelkän iän perusteella, sillä monen 60-vuotiaan mediakäyttäytyminen voi olla samanlaista kuin uraputkessa elävän 35-vuotiaan.

Haastateltavista kaikki pitivät tärkeänä monen median käyttämisen samassa kampanjassa, jotta mainonta huomataan ja saadaan lisää myyntiä, mitä mainostajat pitivät mediasuunnittelun tärkeimpänä tavoitteena. Monimediakampanjat ovat kustannustehokkaita ja esimerkiksi televisiokampanjan yhdistäminen Internet-kampanjaan tuo tehokkuutta mainonnalle. Uudet mediat, varsinkin sosiaalinen media ja Internet-televisio, vaikuttavat jo merkittävältä mediakanavilta ja näiden kanavien mahdollisuuksien pohtiminen mediavalinnassa voi tuoda lisää näkyvyyttä yritykselle. Mediakentän pirstaloituminen on johtanut siihen, että mainontaa voidaan kohdistaa entistä tehokkaammin. Television katselu on jakautunut myös pienille televisiokanaville, kun vielä pari vuotta sitten television katselu oli pääpainoisesti jakautunut MTV3:n ja Nelosen kesken. Televisiomainonnan uudet muodot tuovat lisää mahdollisuuksia televisiomainontaa perinteisen spottimainonnan rinnalle. Nykyään on

mahdollista ottaa haltuun koko televisio-ohjelma jo ohjelman käsikirjoitusvaiheessa. Ohjelmayhteistyössä tärkeää on ohjelman ja mainostettavan brandin yhteensopivuus, jotta ohjelmayhteistyö on kannattavaa.

Suomen mediakentän kehityksen seuraaminen on tärkeää, jotta mainonnalla tavoitetaan oikeat kohderyhmät oikeissa medioissa. Mediakentän muutostekijät sekä medioiden samanaikainen kulutus ja teknologinen kehitys tuovat haasteita mainostajille löytää kustannustehokkaimmat mainoskanavat.

8.3 Rajoitukset ja ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi

Vaikka tutkimus toi uusia näkökulmia televisiomainontaan ja Suomen mediakentän tarkasteluun, empiiristä tutkimusta tulisi laajentaa medioiden näkökulmiin, jotta pystyttäisiin analysoimaan Suomen mediakenttää mahdollisimman kattavasti. Haastatteluja tehtiin kahdeksan kappaletta, joissa yhdessä haastateltiin kahta mediatoimiston edustajaa samanaikaisesti. Haastateltavista neljä oli Suomessa eniten mainostavien yritysten edustajia, kun taas neljä haastateltavaa edusti kolmea Suomen suurinta mediatoimistoa (TNS Gallup 2010). Tehdessä päätöksiä siitä, miten tutkimuksessa saataisiin mahdollisimman kattava kuva Suomen mediakentästä ja vastaukset tutkimuskysymyksiin, piti tehdä rajaus siitä ketä lähdetään haastattelemaan ja miltä alalta. Tällöin rajattiin haastateltavat Suomen suurimpiin mainostajiin sekä mediatoimistoihin, joilla on laaja osaaminen mediakentästä ja yritysten mediavalinnasta. Televisiomainonnasta puhuttaessa televisioyhtiöiltä olisi saanut tähän liittyen informaatiota, mutta tällöin tutkimuksen luotettavuus olisi voinut kärsiä, koska kaupalliset televisioyhtiöt ovat riippuvaisia televisiomainonnan määrästä. Haastatteluja päädyttiin siis tekemään kahdeksan kappaletta ja kaikki haastateltavat olivat markkinointiviestinnän ammattilaisia, jolla pystyttiin varmistamaan empiirisen aineiston reliabiliteetti.

Jatkotutkimuksena voisi paneutua uusien televisiomainonnan muotojen valintaan yrityksen mediavalinnassa. Mielenkiintoista olisi nähdä miten esimerkiksi ohjelmayhteistyöhön päädytään ja kuinka eri televisiomainonnan muodot toimivat. Uusien mainonnan muotojen tutkiminen toisi uusia näkökulmia televisiokampanjoiden rakentamiseen perinteisen spottimainonnan rinnalle. Uusien televisiomainonnan muotojen lisäksi Internet-television mainosmuotojen tutkiminen toisi uutta tietoa alalle, koska Internet-televisio ja varsinkin mainonta Internet-televisiossa on uusi ilmiö.

Tutkimuksessa haastatelluista kaikki mainostajat käyttivät mediatoimistoa apunaan mediasuunnittelussa. Mielenkiintoista olisi tutkia mediatoimiston ja mainostajan suhdetta,

kuinka päätökset syntyvät yhteistyössä, ja mikä painoarvo on mediatoimiston mielipiteillä ja ehdotuksilla yrityksen mediavalinnoista päätettäessä.

LÄHTEET

Ahlqvist Toni, Bäck Asta, Halonen Minna & Heinonen Sirkka (2008): Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. VTT Tiedotteita - Research Notes : 2454

d'Astous Alain & Séguin Nathalie (1999): Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. Vol.33. Issue 9/10. p. 896-910. European Journal of Marketing.

Barnham Chris (2007): Instation. Reframing Brand Communication. Vol.50 Issue 2. p. 203-220. International Journal of Market Research.

Binet Les Field Peter (2009): Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success. June 2009. Journal of Advertising Research.

Blendtech. <http://www.blendtec.com/willitblend> 7.1.2010

Cauberghe Verolien & De Pelsmacker Patrick (2008): The Advertising Impact of an Interactive TV Program on the Recall of an Embedded Commercial. Journal of Advertising Research 2008.

Cooper Alan (1997). How to Plan Advertising 2nd edition. Thomson Learning, London.

Coulter Keith & Sarkis Joseph (2005): Development of a media selection model using the analytic network process. 193-215. Vol.24. Issue 2. International Journal of Advertising.

Cramphorn Spike (2006): How to Use Advertising to Build Brands. International Journal of Market Research, 2006, Vol. 48 Issue 3, p255-276.

Eriksson Päivi & Kovalainen Anne (2008): Qualitative Methods in Business Research.

Eskola Jari & Suoranta Juha (1998): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Eskola Jari & Suoranta Juha (2005): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Finnpanel 2009: http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2010.pdf 4.2.2010

Finnpanel 2009: http://www.finnpanel.fi/lataukset/tammi_touko_2009_liite.pdf 12.1.2010

Finnpanel 2009: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=104> 13.1.2010

Fisher Tia (2009): ROI in Social Media: A look at the Arguments. Database Marketing & Customer Strategy Management Vol 16, issue 3, p. 189-195

Gillin Paul (2009): Secrets of Social Media Marketing, Quill River Books, Fresno, CA

Dagmar Oy 2008. Miten markkinoija näkee digi-tv:n vaikutukset.

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=9dcddbcbf-dc0d-4a60-9bb6-98afb33455fc> 12.1.2010

Dagmar Oy 2009. Sosiaaliset mediat osa 1.

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=78da44c7-e187-44e7-ac23-459ed48836c3> 5.1.2010.

Dagmar Oy 2009. Sosiaaliset mediat osa 2.

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=4af0b12c-1bb6-485c-9156-a5b0e7f144ac> 5.1.2010

Dagmar Oy 2009. Markkinoija seuraavat nyt netti-tv:tä.

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=683db3de-cff8-4ac5-b978-9a82ddd4990b> 20.1.2010

D'Amico Theodore (1999): Magazines' Secret Weapon: Media Selection on the Basis of Behavior, as Opposed to Demography. 53-60. November/December. Journal of Advertising Research.

Danaher J. Peter & Lawire Jennifer M. (1998): Behavioral Measures of Television Audience appreciation. January-February 1998. p.54-66. Journal of Advertising Research.

Danaher Peter J. (1995): What Happens to Television Ratings During Commercial Breaks? January-February 1995. p.37-49. Journal of Advertising Research.

Davis Robert & Sajtos Laszlo (2008): Measuring Consumer Interactivity in Response to Campaigns Coupling Mobile and Television Media. September 2008. Journal of Advertising Research.

Della L. Eroglu D., Bernhardt J.M., Edgerton E. & Nall J. (2008): Looking to the Future of New Media in Health Marketing: Deriving Propositions on Traditional Theories. Health Marketing Quarterly. Vol. 25. 147-174.

Donnelly William J. (1996): Planning Media. Strategy and Imagination. Prentice Hall inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Facebook Statistics 2010. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> 4.1.2010

Harvey Bill (1997): The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Advertising Future. March/April 1997. Journal of Advertising Research.

Heath Robert (2009): Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands At Low Attention. March 2009. Journal of Advertising Research.

Heinemann Anja (1999): Mediavalinnan laadulliset kriteerit mediasuunnittelussa. Kirjallisuuskatsaus ja mediaympäristötekijöiden vaikutusmallin suunnittelu. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-18. Hese Print.

Heinonen Visa & Konttinen Hannu (2001): Suomalaisen mainonnan historia. Mainostajien Liitto 2001.

Helgesen Thorolf (1992): Structural changes in the advertising and media markets in the 90's : In which ways may consumers be affected? Working paper 1992/25. Norwegian School of Management.

Hirsjärvi Sirkka & Hurme Helena (2004): Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula (2004): Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

IAB Finland. Hakukonemarkkinointi mediamixissä.

<http://www.iab.fi/assets/Yleiset/Tutustu/Hakukonemarkkinoinnin-rooli-mediamixiss.pdf>

11.1.2010

Kankkunen Sami (2003): Markkinoinnin mediavalinta –sovelluksena digitaalinen televisio markkinointiviestinnän välineenä mainostajan näkökulmasta. Pro gradu-tutkielma. Markkinoinnin laitos. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael (2009): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons Vol 53 Issue 1 p 59-68.

Keller Kevin Lane (2001): Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. 819-847. Issue 17. Journal of Marketing Management.

Kinturi Marja-Liisa & Uusitalo Liisa (2000): Advertising in Finland – A Overview. Working paper W-246. Helsinki School of Economics and Business Administration.

Kliatchko, Jerry (2008): Revisiting the IMC construct. A revisited definition and four pillars. 133-160. Vol. 27, Issue 1. International Journal of Advertising.

Lara Pedro Reinares & Lara Ricardo Reinares (2009): Managing television sponsorship: A proposal based on its assessment by agents in the Spanish advertising system Vol. 2 Issue 4. Journal of Sponsorship.

Lee Barbara & Lee Robert S. 1995, How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television. January February 1995. Journal of Advertising Research.

Liikenne ja –Viestintäministeriön julkaisuja. Television kehitysnäkymät Suomessa 2008.

http://www.lvm.fi/fileserver/LVM_0508.pdf 5.1.2010 ja 4.2.2010

Liikenne ja –Viestintäministeriö 2010. <http://www.digitelkkari.fi> 5.1.2010

Mazurek Grzegorz (2009): Web 2.0 Implications on Marketing. Management of Organizations: Systematic Research, Issue 51, p69-82.

McDonald Colin (1996): Advertising Reach and Frequency. Second Edition. Association of National Advertisers Inc by NTC Business books.

MTV3 Oy 2010. <http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp> 12.1.2010

Murray George B. & Jenkins John R. G. (1992): The Concept of "Effective Reach" in Advertising. 34-42. Vol. 32 Issue 3. Journal of Advertising Research.

Nagar Komal (2009): Advertising Effectiveness in Different Media: A Comparison of web and Television Advertising. September 2009. IIMB Management Review.

Naples Michael J. (1997): Effective Frequency: Then and Now. 7-12. July/August. Journal of Advertising Research.

Nelonen Media 2010.

<http://www.nelonen.fi/nelonenmedia/nelonenmedia.asp?media=0&did=99262&tabid=4>

6.1.2010

O'Reilly Tim (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839&download=yes%22.

11.1.2010.

Raninen Tarja & Rautio Jaana (2002): Mainonnan ABC. Werner Söderström Osakeyhtiö, Porvoo.

Robinson Lynne (2000): Radio Research in Transition. Winter 2000. p.381-393. International Journal Of Market Research.

Rossiter John R. & Percy Larry (1998): Advertising Communications & Promotion Management. McGraw Hill. Singapore.

Rossiter John R. & Percy Larry (1980): Advertising Strategy. A Communication Theory Approach. Praeger Publishers. New York.

Rubinson Joel (2009): Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. 220-226. June 2009. Journal of Advertising Research.

Sanomalehtien liitto: Kokonaislevikki. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=116>

13.1.2010.

Salmenkivi Sami & Nyman Niko (2007): Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum, Helsinki.

Sharp Byron, Beal Virginia & Collins Martin (2009): Television: Back to the Future. 211-219. June 2009. Journal of Advertising Research.

Sissors Jack Z. (1982): Confusions About Effective Frequency. Semantics and Measurement Problems. 33-37. Vol. 22 Issue 6. Journal of Advertising Research.

Soberman David (2005): The Complexity of Media Planning Today. 420-429. Vol. 12, Issue 6. Journal of Brand Management.

Tilastokeskus 2008. http://www.tilastokeskus.fi/til/tvie/2008/tvie_2008_2009-06-09_tau_003_fi.html 5.1.2010

Tilastokeskus 2009. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html 11.1.2010

TNS Gallup 2009. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2009_Marja_Honkaniemi.pdf 3.2.2010

TNS Gallup 2010. Suomen Internet-sivustojen viikkoluvut.

<http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/site.aspx> 20.1.2010

Trusov Michael, Bucklin E. Randolps & Pauwels Koen (2009): Effects of Word-Of-Mouth Versus traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Vol. 73 p 90-102. Journal of Marketing.

Valkeinen Hanna & Valsta Leni (1992): Televisiomainonta ja ohjelmaympäristö : tutkimus ohjelmaympäristön ja katsojan sitoutuneisuuden vaikutuksesta asenteisiin. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki

Viestintävirasto. Mainosaikatutkimus 11/2008.

<http://www.ficora.fi/attachments/lausunto/5hifwSf1i/Mainosaikatutkimus2009.pdf> 12.1.2010

Viestintävirasto. Mainosaikatutkimus 5-6/2002.

<http://www.ficora.fi/attachments/suomimq/1156442568573/Mainosaikatutkimus.pdf>

12.1.2010

Weilbacher William M (2001): Point of View: Does Advertising Cause a “Hierarchy of Effects”? 19-26. Vol. 41. Journal of Advertising Research.

Wells William (1997): Measuring Advertising Effectiveness. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah New Jersey.

Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra (2003): Advertising Principles and Practice 6th Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Wilbur Kenneth C. (2008): How The Digital Video Recorder (DVR) Changes Traditional Television Advertising. Spring 2008. p.143-149. Journal of Advertising.

YLE Oy. Historia. <http://yle.fi/yleista/historia.shtml> 20.1.2010

LIITE 1

Haastattelut 12.2-8.3.2010

Mediatoimistot:

Planning Manager Eeva Rönkä, Dagmar Oy

Planning Manager Mari Eerola, Dagmar Oy

Suunnittelija Riku Talvitie, Toinen Helsinki Oy

Toimitusjohtaja Juha Herranen, Carat Finland Oy

Mainostajat:

Markkinointipäällikkö (K-Supermarket) Sanna Elonheimo-Hietala, Kesko Oyj

Mediajohtaja Reija Laaksonen, Unilever Oy

Markkinointijohtaja Marko Airamaa, Mars Finland Oy

Markkinointipäällikkö, yritys x (nimi jätetty julkaisematta haastateltavan pyynnöstä)

LIITE 2

Teemahaastattelurunko mediatoimistoille

Taustatiedot:

- Kuinka kauan olet toiminut kyseisessä tehtävässä? Mitkä ovat vastualueesi?

Mediasuunnittelun prosessi

1. Missä vaiheessa markkinointiviestinnän prosessia mediatoimisto otetaan mukaan?
2. Mitä toimijoita löytyy markkinointiviestinnän prosessissa?
3. Millaisia ovat eri toimijoiden roolit?
4. Mikä on mediatoimiston suhde eri toimijoihin?

Mediavalintapäätökset

1. Kuinka mediavalintapäätökset syntyvät?
2. Intermediavalinta:

Kuinka päätös päämediavälineestä syntyy?

Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen?
3. Intramediavalinta:

Kuinka varmistetaan kohderyhmän tavoitettavuus?

Televisio-ohjelman merkitys?
4. Sijaintipäätökset:

Kuinka päätökset mainoksen sijainnista mediavälineessä tapahtuu?

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen mainostetaanko prime timessa vai jonain muuna ajankohtana?

Millä tavoin määritetään se, että kuinka paljon toistoa halutaan?
5. Mediavalintakriteerit:

Mitä mediavalintakriteerejä käytetään?

Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit?
6. Eri medioiden ominaisuudet:

Mitä ominaisuuksia eri medioissa arvostetaan?

Televisio mainoskanavana

7. Kohderyhmät:

Ketä televisiomainonnalla tavoitetaan?

Onko kanavatarjonnan lisääntyminen vaikuttanut kohderyhmien valintaan?

8. Mitä tavoitteita pyritään saavuttamaan televisiomainonnalla?

Mitä tunnuslukuja käytössä?

9. Mitä muutoksia on tapahtunut television katselukäyttäytymisessä?

Kanavatarjonnan kasvu, tallennettu katselu, muiden medioiden seuraamisen vaikutus

10. Televisiomainonnan tyypit:

Mitä televisiomainonnan muita muotoja on käytössä perinteisen katkomainonnan lisäksi?

Minkälaisia hyötyjä muista televisiomainonnan muodoista on saatavissa?

Teknologiset muutokset

11. Internet-televisio:

Miten televisiomainonta toimii nettitelevisiossa?

Mitä mahdollisuuksia nettitelevisiolla on?

12. Mobiilitelevisio:

Miten televisiomainonta toimii mobiilitelevisiossa?

Minkälaisena mobiilitelevision kehitys nähdään?

13. Millaisena muut mediaympäristön muutokset nähdään?

yhteiskunnalliset ilmiöt ja kulutustottumusten muutos, yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, massat vs. yksilöt

14. Miten maksutelevisio vaikuttaa televisioympäristöön?

Uudet mediat mediavalinnassa

15. Internet:

Millaisena mainoskanavana Internet nähdään?

Mitä vahvuuksia tai heikkouksia Internetillä on?

16. Sosiaalinen media:

Millä tavoin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää mainonnassa?

Mitä vahvuuksia tai heikkouksia sosiaalisella medialla on?

17. Minkälainen on uusien medioiden asema verrattuna televisioon mainoskanavana?

18. Minkälaisena nähdään uusien medioiden, Internet-television ja mobiilitelevision kehitys nähdään?
19. Käytetäänkö Internetiä ja/tai sosiaalista mediaa mainoskampanjoissa televisiomainonnan tukena? Esimerkkejä?

Tulevaisuuden trendejä

20. Televisiomainonnan uudet muodot:
- Lisääntyykö sponsoroinnin, sisältöyhteistyön ym. käyttäminen?
- Minkälainen perinteisen katkomainonnan kehitys?
21. Monimediakampanjat:
- Mitä medioita monikanavakampanjoissa käytetään?
- Mitä ovat monimediakampanjan vahvuudet?
- Entä heikkoudet?
22. Televisiomainonnan tulevaisuus:
- Mitä mahdollisuuksia televisiomainonnalla on? Entä mitä uhkia?
- Millainen on televisiomainonnan suosio verrattuna muihin medioihin?
- Miltä televisiomainonta näyttää 10 vuoden kuluttua?