



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**Marja Alatalo**

**MAINOSTAJAN PERINTEISEN MEDIATALON MAINOS- JA  
MARKKINOINTIPALVELUISTA KOKEMAN ARVON MUUTOS MEDIA-ALAN  
MURROKSESSA**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Toukokuu 2019

Yksikkö Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu			
Tekijä Alatalo Marja		Työn valvoja Ulkuniemi P., professori	
Työn nimi Mainostajan perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokeman arvon muutos media-alan murroksessa			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Toukokuu 2019	Sivumäärä 99 + 3
Tiivistelmä <p>Tässä tutkielmassa pyritään ymmärtämään, miten median murros on muuttanut mainostajien perinteisen mediatalon tarjoamista mainos- ja markkinointipalveluista kokemaan arvoon. Aihetta lähestytään arvon yhteisluonnin ja palvelukokemuksen käsitteiden kautta. Median murroksen jatkuessa edelleen on perinteisten mediatalojen tärkeää ymmärtää, millaista arvoa mainostajat heidän palveluistaan kokevat, jotta palveluita voidaan kehittää ja siten varmistaa, että perinteiset mediat säilyvät varteenotettavina vaihtoehtoina mainostajien mediapäätöksissä.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen syvällisen ymmärryksen muodostamiseksi. Aineisto on kerätty puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Kerätty aineisto on analysoitu teemoittelemalla se teoriaohjautuvan sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tutkimuksen perusteella median murros on vaikuttanut mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaan arvoon mediaympäristössä sekä kuluttajien median käyttötavoissa tapahtuneiden muutosten seurauksena. Tulosten perusteella mainostajan mediatalon palveluista kokema arvo muodostuu palvelukokemuksen lopputuloksen, prosessin sekä erilaisten aika- ja sijaintitekijöiden lopputulemana. Lisäksi koettuun arvoon vaikuttavat erityisesti mainostajan aiemmat, nykyiset, tulevat mutta myös kuvitellut kokemukset perinteisen mediatalon palveluista.</p> <p>Mediaympäristössä tapahtuneet muutokset, kuten uudet viestintäteknologiat ja uudet mediakanavat, ovat haastaneet mainostajien perinteisistä mediataloista kokeman arvon siten, että mainonnan tehokkuuden mittaamisesta on tullut helpompaa ja mainostamisesta edullisempää kuin perinteisissä kanavissa. Tämä on muuttanut mainostajien kokemaa arvoa perinteisen median palveluista.</p> <p>Kuluttajien mediakäyttötavoissa tapahtuneet muutokset ovat myös muokanneet mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemasta arvosta. Kuluttajat ovat hajaantuneet useisiin eri medioihin, eikä yhden kanavan kautta enää tavoita koko kohderyhmää. Lisäksi kuluttajien valinnanvara on kasvanut, jonka seurauksena perinteisissä medioissa kulutettu aika on vähentynyt median murroksen myötä, kun taas digimedioissa se on lisääntynyt. Mainostaja joutuu siten aina pohtimaan, missä kanavassa ja millä keinoin on järkevintä pyrkiä tavoittamaan haluttu kohdeyleisö. Tämä on ollut yksi syy siihen, miksi mainostajien panostukset perinteiseen mediaan ovat vähentyneet.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää perinteisten mediatalojen mainostajille suunnattujen palvelujen kehittämisessä vastaamaan paremmin mainostajien tarpeita. Lisäksi tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myöhemmässä mainostajien mainospalveluista kokemaa arvoa sekä median murrosta käsittelevässä tutkimuksessa.</p>			
Asiasanat asiantuntijapalvelut, arvonluonti, arvon yhteisluonti, asiakkaan kokema arvo, median murros			
Muita tietoja			

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>7</b>
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset.....	9
1.3	Tutkimuksen metodologia .....	10
1.4	Keskeisten käsitteiden määrittely .....	10
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	11
<b>2</b>	<b>MEDIA-ALAN MURROS</b> .....	<b>13</b>
2.1	Median murroksen vaikutukset perinteisiin medioihin .....	14
2.2	Median murroksen vaikutukset yritysten markkinointiin.....	16
<b>3</b>	<b>ARVON LUONTI B2B-ASiantuntijapalvelusuhteessa</b> .....	<b>20</b>
3.1	Arvon ominaisuudet.....	20
3.2	Arvo asiantuntijapalveluiden kontekstissa .....	22
3.3	Miten arvon luonti tapahtuu B2B-asiantuntijapalvelusuhteessa? .....	25
3.4	Median murroksen vaikutukset mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan arvoon.....	31
<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN METODOLOGIA</b> .....	<b>35</b>
4.1	Laadullinen tapaustutkimus .....	35
4.1.1	Tutkimuksen tapaus: Mediatalo X .....	36
4.2	Tutkimuksen empiirinen toteutus .....	37
4.2.1	Tutkimuksen kohderyhmä ja haastateltavien valinta .....	37
4.2.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	39
4.2.3	Aineiston analyysin toteutus .....	40
<b>5</b>	<b>EMPIIRINEN ANALYYSI</b> .....	<b>42</b>
5.1	Palvelukokemuksen lopputulos.....	42
5.1.1	Kohderyhmä.....	42

5.1.2	Kustannustehokkuus .....	44
5.1.3	Kuluttajien median käyttötapa ja -konteksti .....	45
5.1.4	Mainonnan tehokkuuden mitattavuus .....	47
5.1.5	Erottautuminen.....	47
5.1.6	Mediaratkaisujen räätälöitävyys .....	48
<b>5.2</b>	<b>Palvelukokemuksen prosessi.....</b>	<b>49</b>
5.2.1	Helppokäyttöisyys.....	50
5.2.2	Vuorovaikutus.....	51
5.2.3	Hintataso .....	52
5.2.4	Tekniset vaatimukset .....	53
5.2.5	Onnistunut palveluprosessi .....	53
<b>5.3</b>	<b>Palvelukokemuksen aikaulottuvuus.....</b>	<b>54</b>
5.3.1	Aikasadonnaisuus .....	55
5.3.2	Mainosten suunnitteluun kuluva aika .....	56
5.3.3	Mainoksen vaikutusaika.....	56
5.3.4	Kuluttajien mediassa kuluttama aika .....	57
<b>5.4</b>	<b>Palvelukokemuksen sijaintiulottuvuus.....</b>	<b>59</b>
5.4.1	Mediatalon kotimaisuus ja paikallisuus .....	59
5.4.2	Mediatalon fyysinen sijainti.....	60
<b>5.5</b>	<b>Mielikuvien vaikutus mediatalo x:stä koettuun arvoon .....</b>	<b>61</b>
5.5.1	Mielikuva mediatalo x:n kanavissa mainostavista yrityksistä .....	61
5.5.2	Mielikuva mediatalo x:stä ja brändimielikuvan siirtyminen .....	62
5.5.3	Aiempien kokemusten vaikutus mielikuvaan mediatalo x:stä.....	63
<b>5.6</b>	<b>Median murroksen vaikutus koettuun arvoon.....</b>	<b>64</b>
<b>5.7</b>	<b>Empiirisen analyysin yhteenveto .....</b>	<b>69</b>
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....</b>	<b>77</b>
<b>6.1</b>	<b>Teoreettiset johtopäätökset .....</b>	<b>77</b>

6.1.1	Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan yleisöarvoon .....	78
6.1.2	Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan välinearvoon .....	80
6.1.3	Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan prosessiarvoon .....	83
6.1.4	Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan emotionaaliseen arvoon .....	84
6.1.5	Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan mainonnan tehokkuuden arvoon.....	85
6.1.6	Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan taloudelliseen arvoon.....	86
6.1.7	Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan suhdearvoon.....	87
<b>6.2</b>	<b>Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....</b>	<b>89</b>
<b>6.3</b>	<b>Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset.....</b>	<b>90</b>
<b>6.4</b>	<b>Jatkotutkimusehdotukset .....</b>	<b>92</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>.....</b>	<b>94</b>
<b>LIITTEET</b>		
	<b>Liite 1 Puolistrukturoitu temahaastattelurunko .....</b>	<b>102</b>

## **KUVIOT**

<b>Kuvio 1.</b>	<b>Arvokokemuksen muodostumiseen vaikuttavat aikaulottuvuudet (Mukaillen Helkkula ym. 2012).....</b>	<b>29</b>
<b>Kuvio 2.</b>	<b>Teoreettinen viitekehys: Median murroksen tuomien muutosten vaikutus mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaan arvoon.....</b>	<b>31</b>
<b>Kuvio 3.</b>	<b>Median murroksen aiheuttamat muutokset mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaan arvoon.....</b>	<b>75</b>

## **TAULUKOT**

<b>Taulukko 1. Median murroksen tuomat media-alaan ja markkinointiin vaikuttaneet muutokset.....</b>	<b>19</b>
<b>Taulukko 2. Mediyhtiöiden tunnistamat mainostajan kokeman arvon kategoriat (mukaillen Ots 2009).....</b>	<b>25</b>
<b>Taulukko 3. Tutkimukseen haastateltujen mainostajien taustatiedot.....</b>	<b>38</b>
<b>Taulukko 4. Perinteisen mediatalon mainospalvelujen käytön lopputuloksesta koettuun arvoon vaikuttavat tekijät. ....</b>	<b>49</b>
<b>Taulukko 5. Perinteisen mediatalon mainospalvelujen käytön prosessista koettuun arvoon vaikuttavat tekijät. ....</b>	<b>54</b>
<b>Taulukko 6. Perinteisen mediatalon mainospalvelujen käytön aikaulottuvuuden koettuun arvoon vaikuttavat tekijät.....</b>	<b>59</b>
<b>Taulukko 7. Perinteisen mediatalon mainospalvelujen käytön sijaintiulottuvuuden koettuun arvoon vaikuttavat tekijät. ....</b>	<b>61</b>

## 1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä mediatalon mainostaja-asiakkaiden kokemasta arvosta. Tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, miten median murros on vaikuttanut mainostajien perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokemaan arvoon. Tutkielma keskittyy siten B2B-kontekstiin, markkinointiviestinnän ja median murrokseen sekä yritysten välisen suhteen ja suhteessa syntyvän arvon tarkasteluun. Seuraavaksi pureudutaan syvemmälle tutkimuksen aihealueen taustoihin, jonka jälkeen esitellään tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset. Viimeisenä johdantoluvussa käydään läpi tutkimuksen metodologia, keskeiset käsitteet ja rakenne.

### 1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Mediatalot, erityisesti sanomalehtiä kustantavat mediakonsernit, ovat tänä päivänä taloudellisesti vaikeassa tilanteessa - sanomalehtimainonnan volyymi laskee yhdessä printtimedian levikin kanssa, kilpailu mainoseuroista kasvaa eikä toimivia digitaalisia ansaintamalleja ole vielä löydetty. Ahdinkoon on monia syitä, joista tärkeimpänä voidaan mainita digitalisaation aikaan saama kuluttajakäyttäytymisen muutos: mediatalot kilpailevat kuluttajien huomiosta ja rahoista kansainvälisiä toimijoita, kuten Facebookia ja Googlea vastaan. Tämä puolestaan on johtanut siihen, että mainostajat hajauttavat mainosbudjettinsa yhä useammalle toimijalle. Batran ja Kellerin (2016) mukaan myös kuluttajien tapa hyödyntää eri medioita kulutus päätöksensä eri vaiheissa on muuttunut, mikä vaikuttaa siihen, milloin, missä ja miten he tekevät ostopäätöksensä. Vaikka nämä muutokset ovat haastaneet ja haastavat edelleen markkinoijia, ovat ne tuoneet mukanaan myös positiivisia puolia: brändiviestinnästä voidaan tehdä henkilökohtaisempaa sisällöllisesti, ajallisesti ja paikallisesti eri viestintäkanavia hyödyntämällä (Batra & Keller 2016). Massojen sijaan tavoitetaan yksilöitä. (Remes 21.5.2015).

Median murroksessa eri mainosmedioiden roolit ovat muuttuneet, kun vaihtoehdot ja kilpailu ovat kasvaneet. Ennen internetin tuloa tärkeimmät mainosmediat olivat niin sanotut perinteiset mediat, eli lehdet, televisio, radio sekä ulkomainonta, joilla tavoitettiin suuret massat. Tänä päivänä perinteisten medioiden rinnalle ovat tulleet

muun muassa sosiaalinen media, nettisivut, blogit sekä hakukoneet, jotka kaikki toimivat myös mainostuskanavina ja joiden avulla viestin kohdentaminen toivotulle yleisölle on huomattavan paljon helpompaa kuin perinteisissä mainosmedioissa. Eri kanavien kautta myös tavoitetaan kuluttajat ostopäätösprosessin eri vaiheissa, joten useampaa kanavaa hyödyntämällä mainostajat voivat ketjuttaa viestinsä ja siten parhaimmillaan nopeuttaa kuluttajien ostopäätöstä. (Batra & Keller 2016). Koska yksinään sanomalehtimainonnasta saadut eurot ovat vähentyneet, ja mainostajien markkinointibudjetit hajaantuneet eri kanaviin, on luonnollista, että myös perinteiset mediatalot ovat lähteneet uudistamaan omaa tarjontaansa mainostaja-asiakkaille.

Vaikka mediatoimialan osuus Suomen bruttokansantuotteesta ei ole suuri - 2,5 % vuonna 2018 - on sillä merkittävä vaikutus laajemmin kotimaiseen talouteen, sillä media yhdistää muiden toimialojen yritykset sekä kuluttajat mainonnan kautta (Medialiitto 2018b). Liikevaihdon ja suoran työllistävyyden lisäksi mediatoimialaa onkin tärkeää tarkastella myös laajemmassa mittakaavassa, sillä sen välillinen vaikutus Suomen talouteen on merkittävä (Seppänen & Väliverronen 2012).

Ensiluokkaisen arvon tuottamisesta on tullut välttämättömyys monissa yrityksissä (Gummerus 2013). Niin myös mediataloissa taloudellisten haasteiden ja kasvaneen kilpailun seurauksena. Yritysten on kyseenalaistettava tuotteistaan ja palveluistaan sekä asiakaskokemuksesta ja -suhteesta koettu arvo (Mencarelli & Rivière 2015), sillä asiakkaiden tyytyväisyydellä on havaittu olevan useita positiivisia vaikutuksia (Ulaga & Chacour 2001). Arvon maksimointi nähdään muun muassa keinona saavuttaa etumatkaa kilpailijoihin nähden (Gummerus 2013). Arvoa onkin tutkittu monista näkökulmista jo usean vuosikymmenen ajan, mutta vieläkään ei ole saavutettu yksimielisyyttä siitä, miten arvo määritellään (Mencarelli & Rivière 2015). Tässä tutkimuksessa omaksutaan asiakkaan näkökulma koettuun arvoon. Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä selvittämään, miten median murros on vaikuttanut mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan arvoon.

Perinteisesti asiakkaan kokeman arvon on nähty muodostuvan rahallisen uhrauksen ja tuotteesta tai palvelusta saadun hyödyn välisestä suhteesta (Kumar & Grisaffe 2004). Tämä näkemys esittää asiakkaat rationaalisina utilitaristisen arvon etsijöinä. Valtaosa arvon määritelmistä pohjautuu ajatukseen, että arvo muodostuu ostajalle



ostotilanteessa hinnan ja laadun välisestä vaihtokaupasta (Sivakumar & Raj 1995 via Kumar & Grisaffe 2004). Asiakkaan kokeman arvon arviointi voi ulottua kuitenkin tuotteen tai palvelun laatua pidemmälle (Ulaga & Chacour 2001).

Tutkimusaiheelle on olemassa niin liiketoiminnallinen kuin teoreettinen perustelu. Jotta mediatalot löytävät uudessa kilpailullisessa tilanteessa uusia, toimivia ansaintamalleja, täytyy tietää, mitä asiakkaat pitävät arvossa juuri perinteisten mediatalojen palveluissa ja tarjoomassa, jotta resurssit voidaan kohdentaa oikein. Lisäksi aihetta on hyvä tarkastella suomalaisessa kontekstissa, koska suomalaisten kuluttajien ja mainostajien mediakäyttö eroaa hieman kansainvälisestä. Esimerkiksi Ruotsissa ja muissa Pohjoismaissa digimarkkinoinnin osuus kaikesta mainonnasta on paljon suurempi kuin Suomessa (Holmberg 15.8.2017). Teoreettisesta näkökulmasta aihetta taas on tarpeen tarkastella, koska useissa arvoa koskevissa tutkimuksissa on todettu, että koettu arvo vaihtelee tilannekohtaisesti (Day 2002, Lapierre 1997), ja asiantuntijapalveluiden kontekstissa, joita mediatalon palvelut edustavat, arvon käsite monimutkaistuu entisestään (Parasuraman 1997, Patterson 2000, Skaates, Tikkanen & Alajoutsijärvi 2003, Woodruff 1997, La, Patterson & Styles 2009). Koska vielä ei ole löydetty kaikille toimialoille yleistettävää arvon käsitettä, on aihetta hyvä tutkia eri toimialojen kontekstissa. Lisäksi aiempi aiheesta tehty tutkimus on keskittynyt kansainväliseen kontekstiin. Suomalaisten mainostajien mediavalinnat eroavat kuitenkin kansainvälisestä kontekstista (Holmberg 15.8.2017), joten aihetta on hyvä tarkastella suomalaisessa kontekstissa.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten median murros on vaikuttanut perinteisen mediatalon mainostajan mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokemaan arvoon. Samalla pyritään selvittämään, miten median murros on vaikuttanut ylipäätään media-alaan ja yritysten markkinointiin. Mielenkiinnon kohteena on myös se, mistä elementeistä mainostajan kokema arvo muodostuu.

Tutkimuksen tavoitteen selkeyttämiseksi muodostetaan päätutkimuskysymys:

*Miten median murros on vaikuttanut perinteisen mediatalon mainostaja-asiakkaan mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokemaan arvoon?*

Lisäksi on muodostettu aihetta rajaavia alatutkimuskysymyksiä:

*Miten median murros on vaikuttanut media-alaan ja markkinointiin?*

*Mistä elementeistä mainostajien mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokema arvo muodostuu?*

### **1.3 Tutkimuksen metodologia**

Tutkimus toteutetaan induktiivisena laadullisen eli kvalitatiivisena tutkimuksen keinoin. Aineisto kerätään tekemällä henkilöhaastatteluja, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan muodostettua syvämpi ymmärrys. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina.

### **1.4 Keskeisten käsitteiden määrittely**

Seuraavaksi määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet.

#### **Mediatalo**

Mediatalolla viitataan tässä tutkimuksessa mediakonserniin, joka tarjoaa journalismia, sisältötuotteita sekä markkinoinnin ratkaisuja niin digitaalisissa kanavissa kuin painetuissa medioissakin kuluttajille ja mainostajille. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavan mediatalon päätuote on päivittäin ilmestyvä sanomalehti.

#### **Median murros**

Median murroksella viitataan media-alan viimeisen parinkymmenen vuoden aikana kohtaamiin muutoksiin ja haasteisiin, jotka ovat ravistelleet muun muassa media-alan

perinteisiä liiketoimintamalleja (Seppänen & Väliverronen 2012). Media-ala on kohdannut useita murroksia, kuten radion ja television tulon markkinoille, mutta viimeisin internetin tulon ja digitaalisuuden aiheuttama murros on haastanut perinteiset mediat erityisen nopeasti. Perinteisten medioiden, joilla viitataan yhdensuuntaiseen viestintään perustuviin joukkoviestintävälineisiin, merkitys ja kulutus on vähentynyt samalla kun kuluttajat ovat sirpaloituneet useampiin eri medioihin, erityisesti digitaalisille alustoille. (Bqain 2015).

## **Arvo**

Arvolla tarkoitetaan saavutettujen hyötyjen ja niitä vastaan tehtyjen uhrausten suhdetta, jonka arvon kokija määrittelee subjektiivisesti omiin havaintoihinsa ja kokemuksiinsa perustuen.

## **Arvon yhteisluonti (value co-creation)**

Arvon yhteisluonnilla viitataan prosessiin, jossa sekä myyjä että asiakas osallistuvat arvon luomiseen. Arvon yhteisluonnissa molemmat osapuolet luovat arvoa itsekseen omien prosessiensa kautta mutta myös yhdessä osapuolten välisessä suhteessa. Kumpikaan osapuoli yksin ei pysty luomaan arvoa vaan se vaatii molempien panosta.

## **1.5 Tutkimuksen rakenne**

Luvussa kaksi perehdytään tarkemmin meneillään olevaan median murrokseen. Siinä avataan median murroksen käsitettä, murrokseen johtaneita syitä ja sen seurauksia. Luvussa käydään myös läpi median murroksen vaikutuksia yritysten markkinointiin ja erityisesti markkinointiviestintään. Luvussa kolme syvennyttään arvonluonnin prosessiin, ja tarkastellaan, miten arvonluonti tapahtuu mainostajan ja mediatalon välisessä suhteessa. Luvun kolme lopussa esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys. Luvussa neljä käydään läpi tutkimuksessa käytetty metodologia sekä esitellään tutkimuksen tapauksena toimiva mediatalo x. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen empiirinen analyysi, jonka tuloksia peilataan aiemmin muodostettuun teorettiseen viitekehukseen. Tulosten peilauksen perusteella muodostetaan

teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, jotka esitellään luvussa kuusi. Luvussa kuusi arvioidaan lisäksi tutkimuksen rajoitteita ja luotettavuutta sekä tehdään jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 MEDIA-ALAN MURROS

Media-ala on kokenut valtavia muutoksia viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Medialla on perinteisesti viitattu joukkoviestimiin: televisioon, radioon, printtimediaan sekä 1990-luvulta alkaen myös niiden nettisivuihin. Nykyisin median käsite on laajentunut käsittämään myös sosiaaliset mediat, kuten Facebookin, YouTubeen ja blogit. Laajentuneen käsitteen lisäksi mediat ovat myös yhdistyneet toisiinsa – sanomalehden nettisivuilla näkyy tekstin ja kuvien lisäksi esimerkiksi liikkuvaa kuvaa, blogeja ja keskustelupalstoja. Medioiden käyttö kuluttajien keskuudessa on myös lisääntynyt ja laajentunut teknologisen kehityksen myötä. (Seppänen & Väliverronen 2012).

Media-alan murroksesta on puhuttu useaan otteeseen lähinnä teknologisen kehityksen johdosta – radion puhuttiin selättävän printtimedian, television puolestaan sekä radion että printtimedian. Viimeisin digitaalisuuden mukanaan tuoma murros on haastanut perinteiset mediatalot erityisellä tavalla. Perinteisten medioiden merkitys ja kulutus on vähentynyt kuluttajien siirtyessä yhä enemmän digitaalisille alustoille perinteisten medioiden kustannuksella. Sosiaalisen median kanavissa tuotetaan jatkuvasti ilmaiseksi sisältöä, mikä on vaikuttanut perinteisten medioiden sisällöntuotantoon ja taloudelliseen toimintaan, sillä lähes kuka tahansa pystyy nykyään tuottamaan erilaisia sisältöjä eikä kuluttajien tarvitse enää turvautua perinteisten medioiden tuottamiin, usein maksullisiin sisältöihin (Seppänen & Väliverronen 2012: 36, 39, Bqain 2015, Juslén 2009: 16). Internet ja uudet kanavat haastavat perinteiset mediat myös nopeudessa verkkoon siirtyvän mainonnan lisäksi - julkaisemisen kustannukset internetissä ovat huomattavasti pienemmät, julkaiseminen on nopeaa ja viesti leviää maailmanlaajuisesti (Väliverronen 2009: 15, 21). Viimeisin murros on myös ollut ajallisesti erittäin nopea, eivätkä perinteiset mediatalot ole kyenneet muuttamaan omia liiketoiminnan mallejaan yhtä nopeasti (Remes 21.5.2015). Monet printtilehdet ovatkin päätyneet lopettamaan toimintansa joko kokonaan, kuten esimerkiksi brittiläinen Independent (Slawson 26.3.2016) tai siirtyneet pelkästään digitaaliseen sisällöntuotantoon kuten musiikkilehti NME (Pekkonen & Perttula 12.3.2018). Suomessa kulujaan on pyrkinyt karsimaan muun muassa sanomalehti Itä-Savo, joka ilmoitti tammikuussa 2018 muuttuvansa

kuusipäiväiseksi sanomalehdeksi ja luopuvansa sunnuntain paperilehdestä (Lukinmaa 10.1.2018). (Bqain 2015).

## **2.1 Median murroksen vaikutukset perinteisiin medioihin**

Media-alan tällä hetkellä kokemista muutoksista on perusteltua puhua murroksena, sillä muutokset kuluttajien ajankäytössä ja kulutustottumuksissa sekä mediaan suhtautumisessa ovat muuttuneet radikaalisti hyvin lyhyessä ajassa (Lindblom 2009). Kuluttajat eivät ole enää riippuvaisia mediatalojen hallitsemasta tarjonnasta, vaan he pystyvät vapaasti valitsemaan haluamansa tarjonnan loputtomasta määrästä mediasisältöjä. Eri medioita kulutetaan huomattavasti enemmän kuin vaikka parikymmentä vuotta sitten, ja jopa saman aikaisesti. (Seppänen & Väliverronen 2012). Teknologisen kehityksen myötä syntyneet uudet mediat ovat luoneet uudenlaisia mahdollisuuksia, jotka ovat pakottaneet perinteiset mediatalot muuttamaan toimintatapojaan sekä kehittämään uudenlaisia tapoja toimia muun muassa sisällöntuotannon, median kulutuksen ja jakelun suhteen (Lindblom 2009: 55). Meneillään olevaan digitaaliseen murrokseen, kuten moniin aiempiinkin murrokseen, liittyy läheisesti uusien mullistavien teknologioiden sekä niiden tuomien uhkien ja mahdollisuuksien vähättely (Juslén 2009: 27).

Median liiketoimintamallit ovat noudattaneet lähes samaa kaavaa koko niiden historian ajan: ensin perustetaan kanava, kanavalle hankitaan yleisö markkinoimalla muissa kanavissa ja yleisön hankintaa seuraa median toimintaa joko kokonaan tai osittain rahoittavat mainostajat. Kaupalliset mediatalot saavatkin tulonsa pääasiassa myymällä tuotteitaan ja sisältöjään yleisölle sekä yleisöään mainostajille (Seppänen & Väliverronen 2012: 131-132). (Juslén 2009: 36). 2010-luvun alussa mainostajilta saadut tulot muodostivat noin puolet lehtiyhtiöiden kokonaistuloista (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013). Mediakentän pirstaloitumisen, uusien kanavien synnyn ja yleisön eri kanaviin jakautumisen vuoksi myös mainostajien markkinointibudjetti on pirstaloitunut, mikä on johtanut siihen, ettei mediatalojen perinteinen liiketoimintamalli ei ole enää yhtä toimiva. Kun yleisö voi valikoida mieleistään sisältöä useista eri kanavista, on yleisön myymisestä mainostajille tullut haastavaa. (Seppänen & Väliverronen 2012). Muun muassa siitä syystä perinteisten mediatalojen mainostulot ovat olleet laskusuhdanteessa jo pitkään. Vuonna 2017

sanomalehtimainontaan laitettiin Suomessa 302,6 miljoonaa euroa, joka vastaa noin neljännestä koko mediamainonnasta, kun vuotta aiemmin vastaava luku oli 28 %. Sen sijaan mainonta sähköisessä mediassa jatkoi vuonna 2017 kasvuaan, ja sen osuus koko mainoskakusta, sisältäen televisio-, verkko-, radio- ja elokuvamainonnan, oli 56%. (Kantar TNS 2018).

Digimainontaan laitettiin Suomessa vuonna 2017 yhteensä 370,4 miljoonaa euroa, joka on lähes 12 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin. Näistä panostuksista 49 prosenttia ohjautui suurille kansainvälisille toimijoille, kuten Googlelle ja Facebookille. (Ylä-Anttila 1.2.2018). Kansainvälisten toimijoiden hallitseva asema digimainonnassa hiertää kotimaisia mediataloja erityisesti siksi, että ne eivät maksa yhteisöveroa Suomeen, mikä vääristää kilpailua (Medialiitto 2018b). Yhdysvalloissa Googlen ja Facebookin hallitsema osuus digimediemarkkinasta on jo lähes kaksi kolmasosaa. Vaikka digimainonta on Suomessa kasvussa, on sen osuus kaikesta mediamainonnasta vielä huomattavasti pienempi kuin muissa Pohjoismaissa: Norjassa digimainonta haukkaa mainonnan kokonaiskakusta 41 prosenttia, Ruotsissa ja Tanskassa jopa 45 prosenttia. (Holmberg 15.8.2017).

Mainostulojen lasku ei kuitenkaan ole ainoa syy mediatalojen taloudellisiin haasteisiin. Etenkin sanomalehtiä kustantavien mediatalojen kohdalla merkittävä asia on ollut lehtitilauksiin kohdistuva arvonlisävero (Bqain 2015), joka on nostanut lehtituotteiden hintoja. Arvonlisävero on 10 prosenttia printtilehtitilauksille ja painetuille irtonumeroille sekä 24 prosenttia digitaalisille julkaisuille (Verohallinto 2015). Suomessa lehtitilauksilla oli nollaverokanta ennen vuotta 2012, jolloin verokantaa korotettiin valtiontalouden paikkaamiseksi. Verokannan korotusten seurauksena toimitukselliset työpaikat ovat vähentyneet ja lehtien kokonaislevikki on laskenut voimakkaasti. (Kangas 1.1.2017). Nämä seikat ovat olleet omiaan lisäämään sanomalehtiä kustantavien mediatalojen vaikeuksia.

Vaikka kansantalouden elpyminen on hidastanut printtilehtien laskevaa markkinaa, ei digitaalisista tuotteista saadut tulovirrat riitä kompensoimaan laskua vielä (Medialiitto 2018a). Parina viime vuotena digilevikin määrä lehtitilauksista on kasvanut vuosittain kolmanneksella samalla, kun printtilevikki on laskenut noin kuudella prosentilla. Vuonna 2016 sanomalehtien yhdistelmätilaukset, jotka

sisältävät sekä printtilehden että digitaalisen näköislehden, muodostivat 52 %, printtitilaukset 36 % ja digitilaukset 12 % kokonaislevikistä (Autio 8.6.2017). Vaikka digitaaliset tuotteet eivät ole kyenneet vielä paikkaamaan printtilevikin laskua, ovat digituotot kasvussa — verkon sisältötuotot kasvoivat Sanomalehtien Liiton vuosikyselyn mukaan noin 40 % vuonna 2016 (Virranta 7.6.2017).

## **2.2 Median murroksen vaikutukset yritysten markkinointiin**

Media-alalla tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet myös yritysten markkinointiin toimintaympäristön muutosten myötä. Rainer Kellerhalsin, Microsoftin mediatoimialan johtajan mukaan ”olemme siirtyneet massamediasta henkilökohtaiseen mediaan ja massamarkkinoinnista kohdennettuun markkinointiin” (Microsoft News Center 22.2.2018). Mainonta perinteisissä medioissa ei enää tavoita kuluttajia samalla tavoin kuin ennen, koska kuluttajat vähentävät massamedioiden käyttöä tai oppivat väistelemään ja torjumaan mainontaa. Myös luottamus markkinoijiin ja mainontaan on vähentynyt: kuluttajien itse tuottamalla sisällöllä tuotteista tai palveluista sen sijaan on suurempi merkitys kuluttajien ostopäätöksissä. (Juslén 2009: 41-42).

Perinteinen markkinointiviestintä on pohjautunut pitkälti yksisuuntaiseen markkinoijalta kuluttajille suuntautuvaan viestintään (Seppänen & Väliverronen 2012), mikä ei enää toimi uusissa viestintäkanavissa, joissa kuluttajat keskittyvät itse tuottamaan ja jakamaan sisältöjä, ja jonka keskiössä on sosiaalisuus ja vuorovaikutus (Juslén 2009: 16). Tämä on vähentänyt markkinoijien valtaa määrätä, miten, missä ja mitä yrityksistä puhutaan, mikä osaltaan on saanut myös yritykset siirtymään samoihin kanaviin seuraamaan kuluttajien välistä keskustelua ja ottamaan osaa siihen.

Digimainonnan suurimmat edut verrattuna perinteisissä medioissa mainostamiseen ovat sen helppous ja edullisuus (Seppänen & Väliverronen 2012). Siinä missä printtilehtimainos usein vaatii mainostoimiston välikäden toteuttamaan halutun mainoksen oikeassa muodossa, pystyy markkinoija helposti itse tekemään esimerkiksi Facebook-mainoksen. Digimainosten toimivuutta on myös huomattavasti helpompi mitata kuin fyysisten sanomalehtimainosten toimivuutta.



Sanomalehtimainonnan hinnoittelu on perinteisesti perustunut lehden levikkiin (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013), ja se on muiden perinteisten medioiden tavoin usein koettu kalliiksi mainosmuodoksi. Mainostilan kallis hinta onkin ollut mainostamisen esteenä etenkin pienille toimijoille, mutta Facebookin ja Googlen kaltaisten toimijoiden ansiosta myös pienet yritykset, yhdistykset ja ammatinharjoittajat pystyvät nykyään markkinoimaan palvelujaan pienellä budjetilla. (Juslén 2009: 33-35).

Digitaalisessa markkinoinnissa kohdeyleisön rajaaminen sekä viestien ajoitus on huomattavan paljon tarkempaa verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Perinteisten mediatalojen mainostajille myymät kohderyhmät on usein muodostettu demografisten ja median käyttötapoihin (Seppänen & Väliaverronen 2012) perustuvien tietojen perusteella. Demografiset tiedot yksinään kuitenkin harvoin selittävät useiden tuotteiden ja palvelujen käyttöä, eikä mainosten kohdentaminen pelkkien demografisten tietojen perusteella ole kovin kannattavaa. Hukkakontakteja syntyy perinteisissä kanavissa valtavasti myös siitä syystä, ettei kohdeyleisön aikataulu vastaa esitettävän viestin aikataulutusta. Perinteisissä medioissa mainosten esitysaikataulu on useimmiten etukäteen päätetty, ja viestin toistamisella pyritään varmistamaan, että kohdeyleisö altistuu viestille riittävän monta kertaa. (Juslén 2009: 46-47). Tosiasia kuitenkin on, että valtaosa perinteisissä medioissa esitetyille mainoksille altistuneista eivät kuulu mainostajan tavoittelemaan kohderyhmään. Kun yleisöt ovat pirstoutuneet yhä pienemmiksi ja eriytyneemmiksi, on mainostajien kiinnostus kallista mainostilaa kohtaan siten myös vähentynyt (Seppänen & Väliaverronen 2012).

Yleisöjen pirstaloituminen pienemmiksi ja eriytyneemmiksi markkinoiksi on ollut omiaan lisäämään digitaalisen markkinoinnin käyttöä mainostajien keskuudessa. Esimerkiksi Facebookin mainostyökalulla voi kohdentaa mainoksen jopa yksittäiselle ihmiselle. Kohdentamisen helppoudella on kuitenkin myös kääntöpuolensa, etenkin, kun yksityisyyden suojasta ja tietoturvasta on alettu puhua yhä enemmän. Muun muassa Facebook on tietoisesti pyrkinyt houkuttelemaan mainostajia sillä, että se on kerännyt käyttäjistään tietoja, joilla on taloudellista arvoa mainostajille. Näiden palveluille luovutettujen sekä evästeiden avulla kerättyjen tietojen avulla yksittäisestä kuluttajasta voidaan saada hyvinkin yksityiskohtaista

tietoa mainostajien tarpeisiin. Kuluttajalle liian tarkka tai tungetteleva mainonnan kohdentaminen voi tuntua jopa ahdistavalta ja epämiellyttävältä. (Seppänen & Väliverronen 2012). Tämä voikin olla yksi syy, miksi suomalaiset mainitsevat painetut sanomalehdet mieluisimmaksi mainoskanavaksi, kun taas Facebook, Google, Youtube, Instagram, Twitter ja Whatsapp eivät nouse suosituiksi edes nuorten parissa (Sanomalehtien Liitto 25.9.2017).

Samalla, kun median murros on lisännyt markkinointi- ja mainoskanavien määrää ja hajauttanut yleisön näihin eri kanaviin, on se tuonut myös mahdollisuuksia integroidun markkinointiviestinnän tarpeisiin. Integroitu markkinointiviestintä korostaa mainostajan viestien yhdenmukaisuuden ja linkittymisen tärkeyttä kaikissa käytössä olevissa kanavissa. Parhaimmillaan eri kanavien vahvuuksien hyödyntäminen ja niiden strateginen yhdistely tarjoavat tilaisuuden kasvattaa myyntiä ja rakentaa brändiä tavalla, joka ei ole aiemmin ollut mahdollista. Tämä vaatii kokonaisvaltaista näkökulmaa markkinointiviestintään. (Keller 2016). Koska kuluttajat hyvin todennäköisesti törmäävät yrityksen markkinointiin useassa eri kanavassa sekä eri ostopäätösprosessin vaiheissa (Batra & Keller 2016), on kaikkien markkinoinnissa käytettävien kanavien entistä tärkeämpää muodostaa kuluttajalle yhtenäinen kuva yrityksestä ja kertoa yhtenäistä viestiä.

Vaikka uudet mediat ovat muuttaneet perinteistä markkinoinnin ja mainonnan kenttää, pätevät siihen kuitenkin samat lainalaisuudet kuin aikana ennen internetin aikakautta. Aivan kuten perinteiselle lehtimainokselle, kaikelle muullekin mainonnalle asetetaan tavoite, jonka perusteella mietitään, mikä on oikea kanava tavoitteen saavuttamiseksi ottaen huomioon muun muassa kohderyhmän ominaisuudet. Juslénin (2009: 20-21) sanoin ”yhdenkään markkinoijan ei missään olosuhteissa pitäisi tehdä markkinointia koskevia päätöksiä minkään tarjolla olevan teknologian pohjalta”. Juslén korostaa samassa yhteydessä myös, että markkinoinnissa ei ole kyse teknologiasta vaan ihmisistä, jolloin markkinoinnin tulee olla ihmislähtöistä eikä teknologialähtöistä. Toisin sanoen optimaalisen kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman luominen vaatii neutraalia mediasuhtautumista ja kaikkien vaihtoehtojen arviointia niiden tehokkuuden ja vaikuttavuuden pohjalta. Kellerin (2016) mukaan strategisesti onnistuneen viestintäkanavien yhdistelmän avulla voidaan saavuttaa huomattavasti toimivampi

kokonaisuus kuin turvautumalla vain yhteen kanavaan: eri viestintäkanavien vuorovaikutus toistensa kanssa voi esimerkiksi vahvistaa viestiä, täydentää sitä tai parantaa kanavien vaikutusta eri tavoin. (Keller 2016). Taulukossa 1 on tiivistetty edellä käydyn katsauksen pohjalta olennaisimmat median murroksen tuomat muutokset, joilla on ollut vaikutusta myös yritysten markkinointiin ja sitä kautta myös perinteisistä mediakanavista koettuun arvoon.

<b>Mediaympäristön muutos</b>	<b>Kuluttajien mediakäyttötapojen muutos</b>
Uudet teknologiat ja kansainväliset kanavat Viestin kohdentamisen helppous uusissa kanavissa	Kuluttajien hajaantuminen useisiin eri kanaviin Kuluttajien valinnanvapaus medioiden välillä
Uusien kanavien sosiaalisuus Julkaisunopeus ja ilmainen sisältö	Sosiaalisuuden merkityksen kasvu Ilmaisten sisältöjen kulutus
Mainostamisen edullisuus uusissa kanavissa	Sisällön vapaa tuotanto ja muiden kuluttajien luomien sisältöjen kulutus
Integroidun markkinointiviestinnän mahdollisuudet	Perinteisissä medioissa käytetty aika vähentynyt, digitaalisissa kasvanut

**Taulukko 1. Median murroksen tuomat media-alaan ja markkinointiin vaikuttaneet muutokset**

### 3 ARVON LUONTI B2B-ASiantuntijapalvelusuhteessa

Tässä kappaleessa käsitellään arvon luontia B2B-asiantuntijapalvelusuhteessa, jollainen myös mainostajan ja mediatalon välinen suhde on. Aluksi tehdään pieni katsaus siihen, miten arvo ymmärretään tässä kontekstissa ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Sen jälkeen tarkastellaan, miten arvon luonti tapahtuu B2B-asiantuntijapalvelusuhteessa.

#### 3.1 Arvon ominaisuudet

Arvoa on tutkittu jo usean vuosikymmenen ajan niin B2B- kuin B2C-kontekstissa useista eri näkökulmista (Mencarelli & Rivière 2015). Tässä tutkimuksessa keskitytään kokemukselliseen arvoon, joka on johdettu Vargon (2008) esittelemästä kontekstisidonnaisesta arvosta (*value-in-context*). Tähän näkökulmaan päädyttiin, koska kokemuksellisen arvon näkökulma korostaa, että asiakas voi kokea arvoa myös välillisesti ilman, että hänellä on suoraa kokemusta palvelusta tai palveluntarjoajasta (Helkkula, Kelleher & Pihlström 2012). Tämä oli tärkeää tutkimuksen tavoitteen kannalta siksi, että tutkimusta ei haluttu rajata käsittelemään ainoastaan mainostajia, joilla on suoraa kokemusta mediatalo x:n palveluista, vaan haluttiin käsitellä myös sellaisten mainostajien kokemaa arvoa, joilla on välillistä kokemusta esimerkiksi muilta kuultujen kokemusten kautta mediatalo x:n palveluista. Lisäksi kokemuksellisen arvon näkökulmaan päädyttiin, koska haluttiin selvittää, vaikuttaako mainostajan kokemaan arvoon sillä hetkellä koetun arvon lisäksi myös aiemmat sekä tulevat, kuvitellut kokemukset. Arvokokemusta tarkastellaan tässä tutkimuksessa lisäksi asiakkaan eli mainostajan näkökulmasta.

Kokemuksellisesta arvonäkökulmasta tarkasteltuna arvo syntyy asiakkaan suorien ja epäsuorien kokemusten kautta. Ajatellaan, ettei arvo ole sisäänrakennettu kulutettavaan objektiin, esimerkiksi sanomalehtimainokseen, vaan se syntyy asiakkaan kulutuskokemuksen myötä ja on siten subjektiivinen ilmiö. (Helkkula ym. 2012). Asiakkaan kulutuskokemus syntyy erään käsityksen mukaan palvelukokemuksen lopputuloksesta, prosessista sekä tilannekohtaisista aikaan ja sijaintiin liittyvistä osa-alueista (Heinonen 2004). Arvon subjektiivisuuden

ajatukseen perustuu myös Vargon ja Luschin (2004) esittelemä palvelukeskeinen ajattelu (*service-dominant logic*).

Kiinnostus arvon tutkimusta kohtaan on seurausta yhä kilpailullisemmiksi muuttuneista markkinoista, jotka ovat pakottaneet yritykset kiinnittämään enenevässä määrin huomiota asiakkaille tarjottavaan ja asiakkaiden kokemaan arvoon (Gummerus 2013). On havaittu muun muassa, että arvon tuottaminen asiakkaille lisää asiakasuskollisuutta sekä auttaa säilyttämään asiakkaat paremmin (Webster 1994; Slywotzky 1996 via Kumar & Grisaffe 2004). Asiakkaiden säilyttämisellä taas on yhteys yrityksen taloudelliseen menestykseen. Reichheldin ja Sasserin (1990) mukaan asiakkaiden säilytysasteen nouseminen viidellä prosentilla voi johtaa jopa 25 prosenttia korkeampiin tuottoihin. Toisin sanoen asiakkaan kokema arvo yhdistää yritysjohdon tekemät päätökset, kuten hinnoittelun, mainostamisen sekä tuote- ja palveluominaisuudet asiakkaiden käyttäytymiseen. (Kumar & Grisaffe 2004). Koettu arvo onkin ensisijainen huolenaihe niin tutkijoille kuin ammattilaisille yritys- ja kuluttajamarkkinoilla (Mencarelli & Rivière 2015, Ulaga & Chacour 2001).

Koettuun arvoon vaikuttaa joukko taloudellisia, teknisiä, palveluun liittyviä sekä sosiaalisia etuja, jotka asiakas kokee saavansa palvelusta maksettua hintaa vastaan (Anderson, Jain & Chintagunta 1993). Yhdelle mediatalon asiakkaalle arvo voi syntyä siitä, että hän mainostaa paikallisessa sanomalehdessä ja saa sitä kautta lisää myyntiä. Toinen asiakas taas voi kokea, ettei samassa lehdessä mainostaminen tuo lyhyellä tähtämellä taloudellista hyötyä lisääntyneen myynnin muodossa, mutta on pidemmällä tähtämellä hyödyksi brändin ja mielikuvien rakentamisessa. (Ots 2009).

Arvo sisältää siis myös laajempia tekijöitä, kuten esimerkiksi ominaisuuksia, jotka eivät suoraan liity ostettavaan tuotteeseen tai palveluun (Chang & Wildt 1994). Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi innovatiivisuus ja asiakaskeskeisyys (Kumar & Grisaffe 2004). Myös asiakkaan ja palveluntarjoajan välisellä suhteella ja sen laadulla on merkitystä arvon synnylle (Macdonald, Wilson, Martinez & Toossi 2011).

Arvo on muuttuva ja monimutkainen käsite, joka ei välttämättä tarkoita samaa kaikille osapuolille (La ym. 2009) saati muille arvon kokijoille. Arvon määrittelyyn

vaikuttavat kokijan omat lähtökohdat ja tilanne kuin myös tavoitteet (Macdonald ym. 2011). Arvo on siis vahvasti tilannesidonnainen käsite: se vaihtelee eri käyttötilanteissa ja siihen vaikuttavat erilaiset tilannetekijät, kuten ulkoa tulevat ympäristötekijät, sisäiset organisaatioon liittyvät tekijät (Day 2002, Lapierre 1997) sekä arvon kokijan sosiaalinen verkosto. Grönroosin ja Voiman (2013) mukaan arvo voi syntyä jonkin asian tai esineen omistuksesta, tuotteen tai palvelun käytöstä tai kuvitelluista lopputuloksista, jotka asiakas uskoo palvelusta tai tuotteesta saavansa. Kokemuksellinen arvo ei vaadi suoraa kokemusta, vaan se voi syntyä myös kuviteltujen kokemusten kautta, joita saadaan sosiaalisen verkoston avulla. Kokemuksellisen arvon näkökulma korostaa lisäksi aiempien, tämänhetkisten sekä tulevien kokemusten merkitystä arvon muodostumiselle, sillä kokemuksellinen arvo muuttuu ja kehittyy palvelusuhteen mukana jatkuvasti (Huff 1990 via Macdonald ym. 2011). (Helkkula ym. 2012).

Kokemuksellinen arvo syntyy pääsääntöisesti palvelun käytön kautta (Helkkula ym. 2012). Asiakkaan omat kokemukset eivät kuitenkaan ole ainoita arvon lähteitä, vaan siihen vaikuttavat myös esimerkiksi asiakkaan omat ja palveluntarjoajan sosiaaliset verkostot sekä muut rakenteet, joihin asiakkaan ja palveluntarjoajan välisellä suhteella voi olla vaikutusta. Huolimatta siitä, että käyttöarvo määrittyy asiakkaan tavoitteiden, tarkoitusten tai päämäärien mukaan, voi arvon syntyyn vaikuttaa hyvinkin erilaiset asiat, eikä sitä voida vain siirtää asiakkaalle palvelun avulla, etenkin kun arvokokemus muuttuu jatkuvasti suhteen mukana. (Macdonald ym. 2011).

### **3.2 Arvo asiantuntijapalveluiden kontekstissa**

Asiantuntijapalvelut ovat monimutkaisia, aineettomia sekä tilannekohtaisesti räätälöityjä eivätkä asiakkaat usein kykene arvioimaan palvelujen toteutusta luotettavalla tavalla (Parasuraman 1997, Patterson 2000, Skaates, Tikkanen & Alajoutsijärvi 2003, Woodruff 1997). Tällöin asiakkaat huomioivat asioita, joita he kykenevät arvioimaan omien kokemustensa pohjalta. Kumar ja Grisaffe (2004) esittävät, että suoranaisesti tuotteeseen tai palveluun liittymättömät ominaisuudet, kuten innovatiivisuus ja asiakaskeskeisyys, voivat vaikuttaa enemmän asiakkaiden käsityksiin palveluyritysten laadusta ja arvosta kuin tuotteita tarjoavissa yrityksissä.

Tämä johtuu siitä, että tuotteiden kohdalla asiakas voi koskettaa, tuntea tai testata tuotteen ominaisuuksia ja perustaa arvionsa sen laadusta ja arvosta näihin ominaisuuksiin. Palvelujen aineettomuuden, tilannekohtaisuuden ja monimutkaisuuden vuoksi samanlaista testausta on vaikea tehdä palvelujen kontekstissa, jolloin asiakas helposti turvautuu sellaisiin ominaisuuksiin, joita hän pystyy itse arvioimaan. (Kumar & Grisaffe 2004).

Asiakkaat tuovat monimutkaiseen palvelutilanteeseen mukanaan myös odotuksia, jotka halutaan täyttää (Helkkula & Kelleher 2010). Nämä odotukset ovat monen tekijän summa: niihin vaikuttavat asiakkaan omat henkilökohtaiset uskomukset ja kokemukset, medianäkyvyys sekä lähipiiriltä kuullut kokemukset (*word-of-mouth*) (Flanagan, Johnston & Talbot 2005). Odotukset eivät pysy samoina palvelusuhteen eri vaiheessa, vaan muuttuvat ajan myötä, mikä vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan arvoon. Alussa merkittäviltä tuntuneet ja palvelusuhteen aloittamiseen vaikuttaneet tekijät muuttuvat ajan saatossa itsestänselvyyksiksi, jolloin ne yksistään eivät enää tuota yhtä isoa arvoa asiakkaalle (Macdonald ym. 2011).

Asiantuntijapalveluissa on usein kyse siitä, että asiakas ostaa ratkaisua ongelmaansa (Bagdoniene & Valkauskiene 2018) päästäkseen asettamaansa tavoitteeseen, tarkoitukseen tai päämäärään. Tämä ratkaisukeskeisyys korostaa entisestään tarvetta ottaa huomioon myös asiakkaan omat prosessit ja palvelun käyttöprosessi (Baines, Lightfoot, Evans, Neely, Greenough, Peppard, ... Wilson 2007) sekä yritysten välinen suhde (Macdonald ym. 2011) arvon luojana. Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat lisäksi palveluntarjoajan verkostot – palveluntarjoaja ei ole pelkästään resurssien tarjoaja vaan se toimii resurssien integroijana (McColl-Kennedy, Vargo, Dagger & Sweeney 2007 via Macdonald ym. 2011). Palvelusta koettu arvo voi nousta, mikäli palveluntarjoajan kautta voi hyödyntää myös muita resursseja. Asiakkaan kokema arvo voi täten olla suurempi, mikäli mediatalo pystyy tarjoamaan graafikon palvelut mainospaikan myynnin päälle, etenkin jos asiakkaalla ei ole valmiiksi mainostoimistoa tai omaa graafikkoa, joka pystyisi halutun mainoksen toteuttamaan.

Mainospalvelujen kontekstissa aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu tiettyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat mainostajan palvelusta kokemaan arvoon sekä mediatilan

ostopäätöksiin (esim. Reid & King 2003, Ots 2009 ja Nowak, Cameron & Krugman 1993). Ots (2009) on esitellyt tutkimuksessaan seitsemän eri arvon kategoriaa, joista mediayhtiön edustajat uskovat asiakkaan arvon muodostuvan. Näitä ovat 1) yleisarvo, 2) välinearvo, 3) prosessiarvo, 4) emotionaalinen arvo, 5) mainoksen vaikutus ja lopputulos, 6) taloudellinen arvo sekä 7) suhdearvo. *Yleisarvolla* viitataan median kautta saavutettavaan yleisöön, *välinearvo* taas kattaa mainostajan näkökulmasta yleisön sitoutumisen, mediankanavan mahdollistavan sisällöllisen luovuuden, yhteistyön ja räätälöidyt ratkaisut sekä mediaympäristöön liittyvät tekijät. *Prosessiarvon* taas nähdään muodostuvan mediatilan ostoon liittyvästä prosessista sekä mediayhtiön konsultaatiopalvelujen käyttöprosessista. *Emotionaalisella arvolla* taas viitataan muun muassa mainostajan omiin mieltymyksiin sekä sisäiseen markkinointiin liittyviin tekijöihin kuin myös median brändiin ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen muiden mediassa mainostavien yritysten kanssa. *Lopputulokseen ja vaikuttavuuteen* liittyvällä arvolla käsitetään viestinnän tehokkuus sekä mainonnan vaikutus myyntiin tai muuhun tavoitteeseen. *Taloudellisella arvolla* viitataan mediatilan hintaan ja hinnanalennuksiin, kun taas *suhdearvoon* yhdistetään tietoon, dialogiin ja yhteydenpitoon liittyviä tekijöitä. (Ots 2009). Samantyyppisiä arvotekijöitä on tunnistanut myös Nowak ym. (1993) tutkiessaan mainostajien mainosmediavalintoja ja medioiden käyttöä. Nowak ym. (1993) summaavat tutkimuksessaan kuusi kategoriaa, jotka selittävät mainostajien mediavalintoja: 1) viestin kohdentamisen mahdollisuudet, 2) mainonnan tehokkuus ja 3) kustannustehokkuus/kokonaiskustannus, 4) mediankanavan luovat mahdollisuudet, 5) tietoisuuden lisääminen sekä 6) muut tekijät, kuten perinne, kilpailijoiden mediakäyttö ja pakko. Taulukkoon 2 on koottuna mainostajan kokemaan arvoon vaikuttavat arvokategoriat yhdistelemällä edellä käsiteltyjä Otsin (2009) ja Nowakin ym. (1993) esittelemiä kategorioita.

Kuten todettu, tässä tutkimuksessa omaksutaan kokemuksellisen arvon (Helkkula ym. 2012) näkökulma, jota tarkastellaan yritysasiakkaan tulokulmasta. Lähtökohtaisesti kokemuksellisen arvon määritelmän mukaan arvo on subjektiivinen, ja siihen vaikuttavat yksilön omakohtaiset kokemukset, muilta välillisesti kuullut kokemukset sekä kuvitteelliset kokemukset. Kokemuksellinen arvo muuttuu jatkuvasti, koska se muovautuu jatkuvasti menneiden, tulevien ja nykyisten kokemusten seurauksena. Kaiken tämän perustana on yksilön sosiaalinen konteksti,



joka ei välttämättä ole yhdenmukainen palvelukontekstin kanssa. (Helkkula ym.2012). Lisäksi yllä olevan katsauksen perusteella voidaan summata, että arvo B2B-kontekstissa on monisyinen ja muuttuva käsite, joka muodostuu kognitiivisista, emotionaalisista ja relationaalisista tekijöistä. Arvon subjektiivisuuden ja kontekstisidonnaisuuden vuoksi se ei ole koskaan samanlainen kaikille. Syntyvään arvoon vaikuttavat muun muassa arvon kokijan lähtökohta, tilanne ja tavoitteet, erilaiset ulkoiset ja sisäiset tilannetekijät, aiemmat, nykyiset, tulevat ja kuvitellut kokemukset, sosiaaliset verkostot, odotukset sekä vuorovaikutus. Seuraavaksi tarkastellaan, miten arvon luonti tapahtuu B2B-asiantuntijapalvelusuhteessa.

<b>Arvon kategoriat</b>	<b>Mistä muodostuu?</b>
Yleisöarvo	Median kautta saavutettava yleisö Yrityksen tavoittelema yleisö Kohdentamisen mahdollisuudet
Välinearvo	Median tavoittaman yleisön sitoutuminen ja median käyttötapa Mediakanavan luovat mahdollisuudet Räätälöidyt ratkaisut Median sisältöympäristö
Prosessiarvo	Mediatilan ostamisen prosessi Mediatalon konsultointipalvelut
Emotionaalinen arvo	Mainostajan omat mieltymykset ja sisäinen markkinointi Mediatalon brändi Yhteenkuuluvuus muiden mainostajien kanssa
Mainonnan tehokkuus	Mainonnan tehokkuus Myyntivaikutus
Taloudellinen arvo	Mediatilan hinta Hinnanalennukset Kustannustehokkuus
Suhdearvo	Tiedon jakaminen Dialogin käyminen Vuorovaikutus

**Taulukko 2. Mediayhtiöiden tunnistamat mainostajan kokeman arvon kategoriat (mukaillen Ots 2009)**

### **3.3 Miten arvon luonti tapahtuu B2B-asiantuntijapalvelusuhteessa?**

Asiakas näyttäytyy asiantuntijapalvelujen kontekstissa yhä enemmän yhteistyökumppanina, joka kykenee osallistumaan arvonluontiprosessiin (Bagdoniene & Valkauskiene 2018) ja siten myös arvon luontiin. Asiakkaan ottaminen mukaan arvon luontiin nähdään jopa edellytyksenä yrityksen

kilpailukyvyille (Saarijärvi, Kannan & Kuusela 2013, Schertzer, Schertzer & Dwyer 2013). Aiemmassa tutkimuksessa on ollut vahvasti läsnä ajatus, että palveluntarjoaja pystyy etukäteen määrittämään lähteet, joista palvelun ja toimituksen arvo asiakasorganisaatiolle syntyy, ja asiakkaat on nähty lähinnä passiivisina osapuolina, jotka ottavat vastaan ennalta määritellyn arvon (Graf & Maas 2008, Shah, Rust, Parasuraman, Staelin & Day 2006). Yksi esimerkki tästä ajattelusta on arvoketjun käsite. Asiakkaan toiminnalla ei tämän yrityskeskeisen näkemyksen mukaan ole mitään vaikutusta palvelun arvoon, vaan se kumpuaa puhtaasti palvelun ominaisuuksista tai palveluntarjoajan toiminnoista (Clulow, Barry, and Gerstman 2007) jättäen kokemukselliset näkökannat huomioimatta (Helkkula ym. 2012). Asiakkaiden kasvanut verkostuneisuus, tietoisuus, vaikutusvaltaisuus ja aktiivisuus ovat haastaneet perinteisen näkökulman, ja kannustaneet yrityksiä keskittymään asiakkaiden ja yrityksen yhteisvoimin luomiin kokemuksiin. (Pralhad & Ramaswamy 2004).

Vargo ja Lusch (2004) esittelivät 2000-luvun alussa palvelukeskeisen ajattelun (*service-dominant logic*) arvon yhteisluonnista. Yksi heidän tärkeimmistä teeseistään kuuluu: ”asiakas on aina arvon yhteisluoja”. Toisin sanoen he korostavat, ettei arvo synny tehtaan porteilla, vaan siihen vaikuttavat paitsi myyjäorganisaation myös asiakasorganisaation prosessit sekä myyjän ja asiakkaan välinen suhde. Asiakkaat osallistuvat arvon yhteisluontiin luomalla arvoa käyttötilanteessa. (Macdonald ym. 2011). Näin ollen arvonluontiin liittyy vahvasti myös suhdemarkkinoinnin käsite. Tämä johtuu osaltaan asiantuntijapalveluille tyypillisistä ja synnynnäisistä ominaisuuksista, joita ovat muun muassa korkea tietointensiivisyys, joustavat prosessit, asiantuntevat työntekijät, vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon runsaus, organisationaaliset ja henkilökohtaiset suhteet sekä palvelujen kustomointi (Fischer, Sieg, Wallin & Krogh 2014, von Nordenflycht 2010). Nämä ominaisuudet auttavat asiakkaiden ongelmien ratkomisessa, ja siten vaikuttavat myös arvonluontiin. (Bagdoniene & Valkauskiene 2018). Jotta arvoa voidaan luoda yhdessä, täytyy myyjän kyetä hyvään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa sekä pyrkiä ymmärtämään asiakkaan haluja ja tarpeita (Homburg, Wieseke & Bornemann 2009). Pahimmassa tapauksessa huonosti hoidettu mahdollisuus arvon yhteisluontiin voi johtaa jopa arvon tuhoutumiseen (Grönroos 2011).

Payne, Storbacka ja Frow (2008) ovat esitelleet arvon yhteisluonnin hallinnan viitekehyksen, joka pohjautuu Vargon ja Luschin (2004) palvelukeskeisen ajattelun korostamiin prosesseihin. Se koostuu asiakkaan ja myyjän arvonluontiprosesseista sekä kaksisuuntaisista prosesseista, joissa asiakas ja myyjä kohtaavat toisensa ja joissa onnistuneet arvon yhteisluonnin mahdollisuudet luodaan. Paynen ym. mukaan siirtyminen tuotekeskeisestä ajattelusta palvelukeskeiseen ajatteluun merkitsee fokuksen siirtämistä olennaisten tuotteiden suunnittelusta kokemusten luomiseen yhdessä asiakkaan kanssa. Nämä kokemukset muodostuvat asiakkaalle suhteen aikana kolmesta elementistä - *kognitioista, tunteista ja käytöksestä* - jotka ovat keskeinen osa heidän arvon yhteisluojan rooliaan ja jotka johtavat lopulta oppimiskokemukseen. Palveluntarjoajan tehtävä on tunnistaa yhteisluonnin mahdollisuudet, suunnitella kokemukset, hoitaa toteutus ja mittaus asiaankuuluvalla tavalla sekä tarjota asiakkaille kokemuksellisia vuorovaikutustilanteita sekä kohtaamisia, jotka auttavat asiakasta hyödyntämään omia resurssejaan. (Payne ym. 2008).

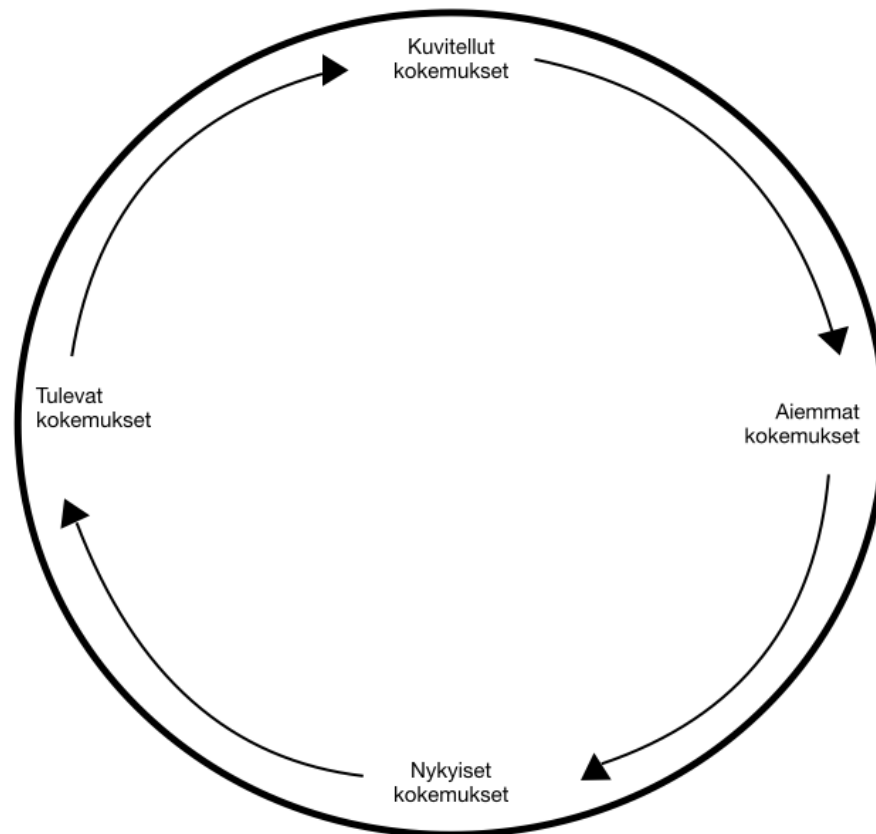
Kuten edellä on todettu, B2B-asiantuntijapalvelusuhteessa tapahtuvalle arvonluonnille on tyypillistä tiivis yhteistyö ja vuorovaikutus (Laing, Lewis, Foxall & Hogg 2002, La ym. 2009), jossa asiakas ja palveluntarjoaja eivät edusta vastakkaisia puolia, vaan toimivat yhdessä saavuttaakseen molempia osapuolia hyödyttäviä ratkaisuja. Esimerkkejä näistä ratkaisuista ovat uudet palvelut, tuotteet ja ratkaisut sekä uudet liiketoimintamahdollisuudet (Bagdoniene & Valkauskiene 2018). Bagdoniene ja Valkauskiene (2018) huomauttavat, että asiantuntijapalvelujen kontekstissa yhteistyön merkitys korostuu myös siksi, että asiakkaiden ongelmat vaativat palveluntarjoajalta erityisiä kykyjä sekä jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Useat tutkijat ovatkin havainneet, että palveluntarjoajan tekniset taidot ovat yksi niistä ominaisuuksista, joihin asiakkaat pohjaavat arvionsa yrityksen suorituskyvystä (Burke 1996, Ellis & Watterson 2001). Teknisillä taidoilla viitataan muun muassa tietoon ja asiantuntijuuteen, asiakkaan toimintojen ja tarpeiden ymmärtämiseen sekä kilpailijoiden palveluiden tuntemiseen (Renz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar & Ladd 2002). Merkittävää on huomata, että tällaisen arvon yhteisluonti lähtee ulkoapäin asiakkaan prosessien ja toimintojen ymmärtämisestä ja tähtää parempaan arvon yhteisluontiin (Payne ym. 2008). Vahvasti yhteistyöhön nojaavassa arvonluonnissa vuorovaikutustaitojen merkitys asiakkaan kokemaan

arvoon on olennaisessa osassa (Day & Barksdale 1992). Korkealaatuinen vuorovaikutus, jonka avulla asiakas ja yritys voivat luoda ainutlaatuisia kokemuksia, onkin avain uusiin kilpailuetuihin (Pralhad & Ramaswamy 2004).

Pralhad ja Ramaswamy (2004) ovat esitelleet arvon yhteisluonnissa vaadittavan vuorovaikutuksen rakennuspalikat. Arvon yhteisluontia ei voi tapahtua ilman aktiivista *dialogia*. Myyjän ja asiakkaan on oltava tasavertaisia ongelmanratkaisijoita, mikäli halutaan luoda aktiivista dialogia ja kehittää yhteisiä ratkaisuja. Ballantyne ja Varey (2006) korostavatkin dialogin merkitystä markkinoiden innovaatioille ja luovuudelle. Dialogia tapahtuu niin asiakkaan ja myyjän välillä kuin myös esimerkiksi asiakkaiden välillä. Asiakkaiden välisen dialogin lisääntyminen onkin yksi syy siihen, miksi yksittäisten yritysten valta tiedonlähteenä on pienentynyt ja asiakkaiden neuvotteluvoima kasvanut. Pralhad ja Ramaswamy (2004) toteavatkin, että ”olemme siirtymässä kohti maailmaa, jossa arvo on yksittäisen asiakkaan ja myyjän välisen epäsuoran neuvottelun tulos”. (Pralhad & Ramaswamy 2004).

Myyjät ovat perinteisesti hyödyntäneet tiedon epäsymmetriaa asiakkaiden kanssa. Aktiivista ja tasa-arvoista dialogia on kuitenkin vaikea käydä, mikäli asiakkaalla ei ole yhtäläistä *pääsyä tietoihin (access)* tai käsitystä *tietojen läpinäkyvyydestä (transparency)*. Nykypäivänä asiakkaat muodostavat keskenään monenlaisia yhteyksiä ja yhteisöjä, mikä edesauttaa tiedon saamista ja jakamista silloinkin, kun myyjä ei itse sitä tee. Kun asiakkaalla on mahdollisuus käydä dialogia, arvioida olemassa olevaa tietoa ja sen läpinäkyvyyttä, pystyy hän muodostamaan myös arvion toimiensa ja päätöstensä *riskeistä ja hyödyistä*. Yhdessä nämä neljä vuorovaikutuksen rakennuspalikkaa - dialogi, tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys sekä niiden mahdollistama riski-hyöty -arvion tekeminen - mahdollistavat arvon yhteisluontikokemusten fasilitoimisen. Se, millainen yhteisluontikokemus asiakkaalle muodostuu riippuu kuitenkin myös siitä, millaisessa vuorovaikutuksessa asiakas haluaa olla myyjän kanssa. Grönroos (2011) onkin huomauttanut, että arvon yhteisluontia ei tapahdu automaattisesti, vaan asiakas on se, joka kutsuu myyjän arvon yhteisluonnin prosessiin mukaan. (Pralhad & Ramaswamy 2004).

Aiemmassa tutkimuksessa on korostettu, että arvo kumpuaa asiakkaan oppimista havainnoista ja mieltymyksistä (Woodruff 1997). Asiakkaan tässä hetkessä palvelusta kokema arvo voikin vaikuttaa siihen, miten asiakas arvioi menneiden ja tulevien kokemusten synnyttämän arvon, sillä ihmisen kokemus on dynaaminen käsite, johon vaikuttavat paitsi itse tässä hetkessä tai menneisyydessä koetut tilanteet myös kuvitteelliset tulevaisuuden tilanteet ja muiden kertomat kokemukset. Arvon yhteisluonti ei kokemuksellisen arvon näkökulmasta synny pelkästään asiakkaan resurssien yhdistyessä myyjän tarjoamien resurssien kanssa, vaan myös asiakkaan ollessa kosketuksissa kulttuuristen ja sosiaalisten resurssien kanssa. (Helkkula ym. 2012). Näitä sosiaalisen vuorovaikutuksen tilanteita ovat esimerkiksi muiden asiakkaiden kanssa vaihdetut kokemukset (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh &



Gremler 2004) sekä yleiset käsitykset palveluntarjoajasta (Johns & Tyas 1997).

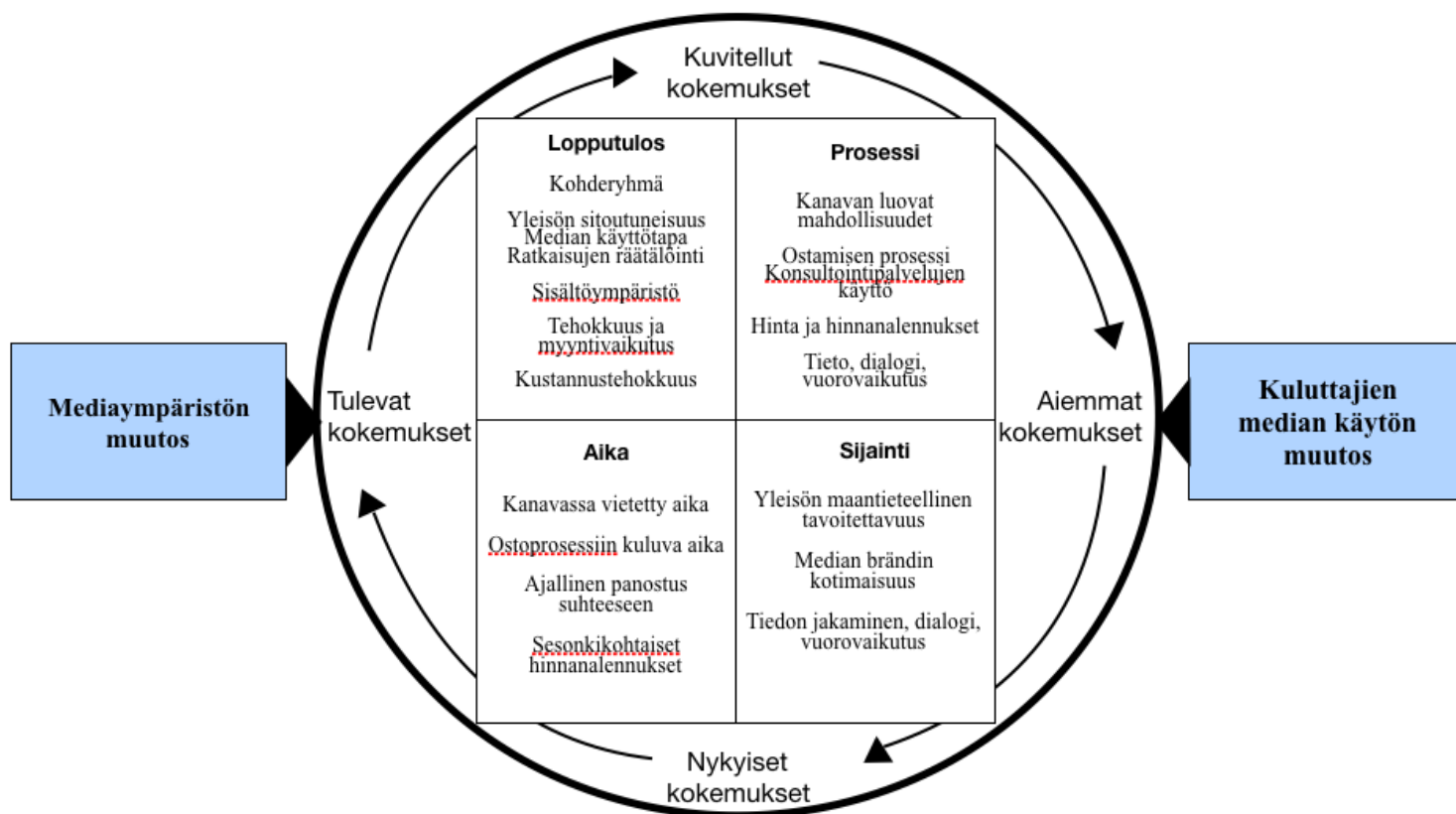
**Kuvio 1. Arvokokemuksen muodostumiseen vaikuttavat aikaulottuvuudet (Mukaiillen Helkkula ym. 2012)**

Edellä käsitellyt arvon yhteisluonnin aspektit ovat yhdenmukaisia Ballantynen ja Vareyn (2006) esittelemien arvoa luovien toimintojen kanssa. Ballantyne ja Vareyn palvelukeskeiseen logiikkaan pohjautuvan mallin mukaan palvelukokemus muodostuu tiedon uudistamiseen, suhteen kehittämiseen ja välittömään vuorovaikutukseen liittyvistä toiminnoista. Tiedon uudistaminen vaatii tiedon tuottamista ja soveltamista, jota ei voi tapahtua ilman tiedon jakamista. Tiedon jakaminen taas edellyttää luottamusta, joka rakentuu muun muassa suhteen lujittamisen ja kehittämisen kautta. Kumpikaan edellä mainituista toiminnoista ei ole mahdollista ilman vuorovaikutusta. Ballantyne ja Varey korostavat myös ajatusta, että palvelukeskeinen logiikka rohkaisee innovoimaan - jakamaan uusia ideoita ja tietoa yritysten sisällä kuin myös avainasiakkaiden ja -tuottajien kanssa. (Ballantyne & Varey 2006).

Asiantuntijapalvelujen palvelukokemuksesta koetun arvon voidaan nähdä muodostuvan neljästä osa-alueesta, joita ovat palvelukokemuksen lopputulos, prosessi, aika ja sijainti. Asiakas kokee saavansa palvelukokemuksen lopputuloksesta arvoa, mikäli se tukee hänen omia toimintojaan tai täyttää hänen tarpeensa (Heinonen 2004, 2006). Palveluprosessi käsittää palvelun toimitukseen liittyvät elementit kuten palvelun käytön toiminnalliset, tekniset ja vuorovaikutukseen liittyvät tekijät, ja prosessista koettava arvo syntyy näiden tekijöiden kautta. Myös aikaulottuvuudella on vaikutusta kokemukselliseen arvoon, sillä menneet, nykyiset ja tulevat subjektiiviset arvokokemukset vaikuttavat ja muuttavat kulloinkin koettua arvoa. (Helkkula ym. 2012, Dube & Helkkula 2015). Heinonen (2004, 2006) korostaa lisäksi palvelun ajallisen joustavuuden - milloin palvelua voi käyttää - merkitystä aikaulottuvuudelle. Sijaintiin liittyvään arvoon vaikuttaa sijainnin joustavuus - voidaanko palvelua käyttää eri paikoissa - sekä palvelukokemuksen ympäristö (Dube & Helkkula 2015). Näillä kaikilla osa-alueilla on vaikutusta asiakkaan kokeman palvelukokemuksen kokonaisarvon syntyyn. Heinosen (2004) mukaan lopputulos ja prosessi, laadun perinteiset osa-alueet, muodostavat palveluiden ytimen ja vaikuttavat vahvasti asiakkaan kokemaan arvoon. Kontekstisidonnaisuuden vuoksi myös ajallisella ja sijaintiin liittyvällä osa-alueella voi olla vaikutusta arvokokemuksen syntyyn. (Heinonen 2004,2006).

### 3.4 Median murroksen vaikutukset mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan arvoon

Kuviossa 2 on kuvattu edellä käsitellyn teorian pohjalta tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on koostettu aiemmasta kokemuksellista arvoa, mainostajien kokema arvoa, käyttöarvoa ja palvelukokemusta käsittelevästä tutkimuksesta. Palvelukokemuksen osa-alueisiin arvoa luovat tekijät on poimittu Otsin (2009) ja Nowakin ym. (1993) esittelemistä mainostajien kokeman arvon muodostavista arvotekijöistä, jotka on ryhmitelty eri osa-alueiden alle Heinosen (2004, 2006), Duben ja Helkkulan (2015) sekä Helkkulan ym. (2012) käyttämiä osa-alueiden



ominaisuuksia ja määritelmiä hyödyntäen. Seuraavaksi teoreettista viitekehystä avataan tarkemmin.

**Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys: Median murroksen tuomien muutosten vaikutus mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaan arvoon.**

Mainostajan perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokeman arvon muodostuminen on monisyinen prosessi. Mediatalon mainos- ja markkinointipalvelujen käyttämisen kautta syntyvän palvelukokemuksen nähdään muodostuvan neljästä osa-alueesta: palvelukokemuksen lopputuloksesta, prosessista sekä aikaan ja sijaintiin liittyvistä tekijöistä (Heinonen 2006). Näihin neljään osa-alueeseen on teoreettisessa viitekehyksessä yhdistetty aiemmin esitellyt mediayhtiöiden tunnistamat mainostajan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät (Ots 2009) sekä Nowakin ym. (1993) mainostajien mediavalintoihin vaikuttavat tekijät. Näitä tekijöitä avataan tarkemmin seuraavaksi.

Perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalvelujen käytön lopputuloksesta koettuun arvoon vaikuttavat yleisöstä koettu arvo, viestin välittämisestä koettu arvo, mainonnan tehokkuus sekä taloudellinen arvo. Yleisöstä koettu arvo muodostuu median kautta saavutettavasta yleisöstä, siitä, kuinka hyvin se vastaa mainostajan tavoittelemaa yleisöä sekä viestin kohdentamismahdollisuuksista kyseisessä kanavassa. Viestin välityksestä koettuun arvoon vaikuttavia tekijöitä ovat median tavoittaman yleisön sitoutuneisuus, tapa, jolla mediaa voidaan hyödyntää viestin välittämiseen, mediatalon tarjoamien ratkaisujen räätälöitävyys sekä median sisältöympäristö, eli millaisen sisällön yhteydessä mainos esiintyy ja miten se vastaa mainostajan tavoitteita. Mainonnan tehokkuus käsittää lopputuloksen numeerisen mitattavuuden sekä konkreettisen vaikutuksen esimerkiksi myyntiin tai muuhun mainokselle asetettuun tavoitteeseen, kun taas taloudelliseen arvoon vaikuttaa mediakanavan kustannustehokkuus.

Mainostajan perinteisen mediatalon palvelujen käytön prosessista kokemaan arvoon sen sijaan vaikuttavat viestin välittämiseen liittyvät mainoskanavan luovat mahdollisuudet, käyttöprosessiin liittyvät mediatilan ostamisen prosessi ja mediatalon konsultointipalvelujen käyttö, taloudelliseen arvoon liittyvät mediatilan hinta ja hinnan alennukset, sekä mainostajan ja mediatalon suhteeseen liittyvät tiedon jakaminen, dialogi ja vuorovaikutus mediatalon kanssa.

Sijaintiin voidaan myös liittää useita erilaisia mainostajan palvelujen käytöstä kokemaan arvoon vaikuttavia tekijöitä. Yleisöstä koettu arvo on sijainnista riippuvainen siinä mielessä, että eri mainoskanavat voivat saavuttaa yleisöä



maantieteellisesti eri alueilta, mikä vaikuttaa myös mainostajan kanavasta kokemaan arvoon. Kun puhutaan kotimaisesta mediatalosta, voi mainostajalle syntyä emotionaalista arvoa mediatalon brändin ja brändimielikuvien siirtymisen kautta. Myös suhteesta voidaan kokea sijaintiin liittyvää arvoa, sillä vuorovaikutus samassa kaupungissa, samassa maassa ja samalla aikavyöhykkeellä olevan yhteistyökumppanin kanssa on oletettavasti helpompaa kuin kauempana olevan kumppanin kanssa.

Palvelukokemuksen ajalliseen osa-alueeseen vaikuttaa median käyttötapa - se, kuinka paljon aikaa mainostaja uskoo tai tietää kohdeyleisön viettävän aikaa kyseisessä mediassa. Lisäksi koettuun arvoon vaikuttaa mediatilan ostoprosessiin kuluva aika, se, kuinka paljon mainostaja ja mediatalo ovat valmiita panostamaan ajallisesti tiedon jakamiseen, dialogin ja vuorovaikutuksen käymiseen sekä mahdolliset hinnanalennukset, sillä perinteisillä mediataloilla on silloin tällöin tiettyihin sesonkeihin, kuten Black Friday, liittyviä kampanjoita, jolloin saman mediatilan voi saada edullisemmin kuin jonain toisena ajankohtana, mikä voi vaikuttaa mainostajien ajankohtaan ostaa mediatilaa kyseisestä mediasta.

Mainostajan mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokeman arvon muodostumiseen vaikuttavat ajallisesti lisäksi hänen sen hetkisen kokemuksensa lisäksi myös aiemmat sekä tulevat ja kuvitellut kokemukset. Tätä tukee arvokirjallisuudessa yleisesti hyväksytty arvon dynaaminen luonne, jolla viitataan siihen, että arvo ei pysy samana läpi asiakassuhteen, vaan se kehittyy yhdessä asiakas- ja myyjäorganisaation välisen suhteen kanssa. Nykyiset, aiemmat ja tulevat kokemukset viittaavat mainostajan itse kokemiin tai kuvittelemiin tilanteisiin. Sen sijaan kuvitelluilla kokemuksilla viitataan sekundäärisestä lähteestä, kuten puskaradiosta ja sosiaalisesta verkostosta, kuultuihin kokemuksiin. (Helkkula ym. 2012).

Tähän kokonaisvaltaiseen perinteisen mediatalon palvelujen käytön palvelukokemuksesta koettuun arvoon vaikuttavat myös median murroksen mukanaan tuomat muutokset, erityisesti mediaympäristössä ja kuluttajien median käytössä tapahtuneet muutokset. Mediaympäristön muutoksella viitataan uusien teknologioiden lisääntymiseen, uusien kanavien lisääntymiseen ja niistä

seuranneeseen kansallisen ja kansainvälisen kilpailun kasvuun media-alalla. Uudet kanavat ovat luonteeltaan erilaisia kuin perinteiset massamediat esimerkiksi julkaisunopeuden, sisältöjen ilmaisuuden, viestin kohdentamisen ja sosiaalisen aspektin kautta. Toisin kuin perinteisissä massamedioissa, erityisesti sanomalehtimedioissa, julkaisua ei tarvitse enää odottaa seuraavaan päivään, vaan se voidaan hoitaa reaaliajassa nopeasti ja ketterästi. Lisäksi sisällöt ovat pitkälti ilmaisia, toisin kuin on totuttu. Viestiä voidaan kohdentaa halutulle kohderyhmälle helposti ja nopeasti, ja yleisön kanssa voidaan käydä keskustelua reaaliajassa. Sosiaalisen aspektin myötä myös markkinoijien valta määrätä, mitä ja missä heistä puhutaan, on vähentynyt. Kanavien kirjon kasvamisen myötä integroidun markkinointiviestinnän merkitys on korostunut - viestin on tärkeää pysyä yhtenäisenä, vaikka toimitaankin useassa eri kanavassa.

Kuluttajien median käytössä tapahtuneilla muutoksilla viitataan tapaan, jolla kuluttajat käyttävät eri medioita. Kuluttajat eivät käytä enää yhtä yksittäistä kanavaa, vaan he ovat jakautuneet useaan eri kanavaan. Kuluttajat voivat vapaasti valita, mitä kanavia käyttävät, mistä tietoa etsivät ja kenen tietoon luottavat. Kuluttajat ovatkin alkaneet suosia muiden kuluttajien tuottamia sisältöjä mainostajien sisältöjen sijaan. Lisäksi ilmaisten sisältöjen kulutuksesta on tullut normi. Digitaalisissa kanavissa vietetty aika on kasvanut perinteisten medioiden kustannuksella, ja medioiden sosiaaliset ominaisuudet ovat tulleet yhä tärkeämmiksi. Nämä muutokset muovaavat mainostajien perinteisistä medioista kokemaa arvoa ohjaamalla muun muassa heidän tekemiä mediavalintoja, tapoja käyttää eri medioita sekä tuottaa mainosisältöjä. Seuraavassa luvussa esitellään, miten tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty ja miten sitä on analysoitu suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

## 4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tutkimuksen kolmannessa luvussa keskitytään tutkimuksen empiiriseen toteutukseen - miten mediatalojen mainostaja-asiakkaiden kokemuksiin perustuva aineisto kerätään ja analysoidaan. Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimus- ja analyysimenetelmät sekä esitellään tapaustutkimuksen kohteena oleva mediatalo. Kyseessä olevaan mediataloon viitataan tässä tutkimuksessa nimellä mediatalo X.

### 4.1 Laadullinen tapaustutkimus

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, millaista arvoa mediatalon mainostaja-asiakkaat kokevat perinteisen mediatalon tarjoamista mainos- ja markkinointipalveluista ja miten median murros on vaikuttanut koettuun arvoon. Tämän ymmärryksen saavuttamiseksi on valittu laadullinen lähestymistapa, joka on hyvä valinta, kun pyritään lisäämään ymmärrystä jostain ilmiöstä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 16). Ymmärryksen lisäämiseksi tutkimusta varten tehdään teemahaastatteluja yritysten kanssa, jotka ovat käyttäneet mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluja.

Laadullisella tutkimuksella on tiettyjä erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon tutkimusaineistoa analysoitaessa ja tuloksia esiteltäessä. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy ensinnäkin yksittäisiin tapauksiin, joihin näkökulman tai merkityksen tarjoavat tapauksiin osallistuvat ihmiset. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa edetään tavallisesti induktiivisesti - teoria rakentuu empiirisistä havainnoista tehtyjen johtopäätösten pohjalta (Ghauri & Grønhaug 2005: 15). Tutkimusaineistona puolestaan suositaan useimmiten luonnollisesti tapahtuvia aineistoja, kuten haastatteluja. (Koskinen ym. 2005: 31-32).

Tapaustutkimus on yksi tavallisimmista laadullisen tutkimuksen tutkimusotteista. Yksinkertaisimmillaan tapaustutkimus keskittyy yhden tarkoin valitun tapauksen, esimerkiksi yrityksen tai prosessin, tutkimiseen. Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on usein kuvailla tai selittää tutkittavaa ilmiötä, toisin sanoen vastata ”miten” tai

”miksi” kysymyksiin. (Koskinen ym. 2005: 46, 154). Tässä tutkimuksessa tavoitteena on kuvailla arvoa, jota mediatalon mainos- ja markkinointipalvelujen käyttökokemus mainostaja-asiakkaalle luo. Tutkimus toteutetaan yhden tapauksen tutkimuksena, jossa tapauksena on mediatalon mainos- ja markkinointipalvelut. Yhden tapauksen tapaustutkimukseen päädyttiin, koska kyseessä on opinnäytetyö, jonka tavoitteena on tuottaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ilman, että työn laajuus kasvaa liian suureksi.

Tutkimuksessa hyödynnetään fenomenologisen epistemologian piirteitä, koska arvo itsessään on subjektiivinen käsite, johon vaikuttavat arvon kokijan aiemmat kokemukset sekä erilaiset kognitiiviset, emotionaaliset ja relationaaliset tekijät, jotka kumpuavat arvon kokijan laajemmasta elämismaailmasta. Fenomenologinen epistemologia oikeuttaa yksilön näkemysten ja subjektiivisten kokemusten käytön lähdeaineistona (Goulding 2005). Tällaisen lähdeaineiston käytössä on kuitenkin huomioitava, ettei kohdehenkilön kokemus välity koskaan tutkijalle puhtaasti olipa käytössä mikä tahansa tutkimusmetodi (Smith, Flowers & Larkin 2009).

#### 4.1.1 Tutkimuksen tapaus: Mediatalo X

Tässä tutkimuksessa keskitytään suomalaiseen mediakonserniin, joka on monimediayhtiö. Se tuottaa sisältöjä sekä painetussa että digitaalisessa muodossa. Konserni tarjoaa mainostaja-asiakkaille mainostilaa painetuissa sanomalehdissä ja kaupunkilehdissä kuin myös lehtien nettisivuilla digitaalisessa muodossa, sekä verkkomarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin ratkaisuja. Pelkästään yhden konsernin omistaman sanomalehden nettisivuilta löytyy kolme erilaista digitaalista mainosmuotoa: display-mainontaa, videomainontaa ja sisältömarkkinointia.

Mediakonserni on laajentanut viimeisten vuosien aikana tarjontaansa esimerkiksi hankkimalla uusia lehtiä, erilaisia markkinointipalveluja sekä mainostuotantopalvelun. Samalla se on vahvistanut asemaansa alueellisesti. Sillä on erilaisia markkinointipalvelukonsepteja, jotka palvelevat mainostaja-asiakkaita, kuin myös markkinatutkimus- sekä paino- ja jakelupalvelut. Samaan aikaan, kun yhtiön tarjonta mainostajille on laajentunut, se on kamppailut sanomalehtien tilaajamäärien

ja sitä myötä mainoseurojen vähentymisen kanssa muiden sanomalehtiä kustantavien mediatalojen tapaan.

Mediatalo x valikoitui tutkimuksen tapaukseksi, koska se on tyypillinen esimerkki perinteisestä mediatalosta: sen päätuote on sanomalehti, joka on yksi perinteisimmistä mainosmuodoista. Lisäksi se on vasta viime vuosina lähtenyt kehittämään toimintaansa uuteen suuntaan muun muassa uudenlaisten digitaalisten markkinointipalvelujen kehittämisen avulla – pitkään mediatalo x toimi pelkästään perinteisen liiketoimintamallin mukaisesti myymällä mainostajille mediatilaa sen omistamista sanoma- ja kaupunkilehdistä sekä niiden nettisivuilla. Mediatalo x on myös tunnettu paikallisten mainostajien keskuudessa, mikä oli tärkeä kriteeri, kun valittiin tutkimukseen haastateltavia mainostajia, joilla täytyi olla jonkinlainen kosketuspinta mediatalo x:ään ja sen mainospalveluihin.

## **4.2 Tutkimuksen empiirinen toteutus**

Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty kvalitatiivisin keinoin puolistrukturoituja teemahaastatteluja tekemällä. Koska tutkimuksen keskiössä on yksilön subjektiivinen kokemus arvosta, olivat haastattelut luonnollinen valinta aineiston keruuseen, sillä siinä haastateltava pääsee vapaasti, omin sanoin luomaan merkityksiä tutkittavalle ilmiölle ja olemaan aktiivinen osapuoli (Hirsjärvi & Hurme 2008: 35). Puolistrukturoitua teemahaastattelun valintaa tutkimusmenetelmäksi puoltaa myös se, että sillä voidaan tutkia kaikkia yksilön kokemuksia, tunteita, ajatuksia ja uskomuksia, ja siinä korostetaan haastateltavien omaa elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään tilanteista (Hirsjärvi & Hurme 2008: 47).

### **4.2.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja haastateltavien valinta**

Kaikessa tutkimuksessa tulee pystyä perustelemaan tehdyt menetelmävalinnat mukaan lukien tutkimuksen kohdehenkilöiden valinta (Hirsjärvi & Hurme 2008, Koskinen ym. 2005). Teemahaastatteluin tehtävässä laadullisessa tutkimuksessa kohdehenkilöiden tulisi olla tarkoituksenmukaisesti valittuja (Hirsjärvi & Hurme 2008: 47-48). Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin alueella toimivien yritysten markkinoinnista vastaavat henkilöt, jotka mainostavat tai ovat joskus

mainostaneet mediatalo x:n kanavissa. Tärkein kriteeri oli, että mediatalo x ja ainakin osa sen mainospalveluista olivat heille tuttuja. Kohderyhmä valikoitui, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten mainostajien perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokema arvo on muuttunut median murroksessa.

Koska kohderyhmä haluttiin pitää mahdollisimman monipuolisena, päädyttiin tutkimuksessa kontaktoimaan kolmen hyvin erilaisen organisaation edustajaa Oulun alueelta. Haastateltavien rajaaminen Oulun alueelle tehtiin aika- ja resurssipulan sekä mediatalo x:n toiminta-alueen vuoksi - haastattelijan oli käytännöllisintä ja varminta saada haastattelut tehtyä aikataulun sallimissa rajoissa fyysisesti samalla alueella vaikuttavien henkilöiden kanssa. Lisäksi oli tärkeää, että haastateltavat tunsivat mediatalo x:n. Haastateltavat edustavat eri ikäryhmiä, sukupuolia ja toimialoja, mikä on laajan ymmärryksen saamiseksi tarkoituksenmukaista. Taulukkoon 3 on koottu tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden demografisia ja heidän edustamiensa organisaatioiden mainostustottumuksiin liittyviä tietoja.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Toimiala	Mainonnan taso	Tärkeimmät mainoskanavat
A	Nainen	35	Markkinoinnin moniosaaja, yrittäjä	Tapahtumat ja startup	Melko aktiivinen	Facebook, Instagram
B	Nainen	25	Markkinointivastaava	Maahantuonti ja remontti	Melko aktiivinen	Ulkomainonta, hakukone
C	Mies	51	Viestintäjohtaja	Monialaiset kuluttajapalvelut	Hyvin aktiivinen	Digikanavat, printti, TV, omat kanavat

**Taulukko 3. Tutkimukseen haastateltujen mainostajien taustatiedot**

Tutkimusta varten haastateltujen organisaatiot erosivat toisistaan monin tavoin. Yksi edusti yleisötapahtumaa ja startup-yrityksiä (haastateltava A), toinen maahantuonti- ja remonttipalveluja (haastateltava B) ja kolmas monialaisia kuluttajapalveluita kuten päivittäistavarapalveluita ja ravitsemuspalveluita (haastateltava C). Yritykset erosivat myös mainonnan aktiivisuuden sekä kanavien käytön suhteen toisistaan. Haastateltava A:n edustamat tapahtuma- ja startup-organisaatiot ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, joka on myös niiden päämainoskanava. Maahantuonti- ja remonttipalveluja tarjoava yritys (haastateltava B) on perinteisesti luottanut

ulkomainontaan mutta panostanut viime vuosina paljon muun muassa hakukoneoptimointiin ja uudelleenmarkkinointiin. Monialaisia kuluttajapalveluita tarjoava yritys (haastateltava C) taas on vahvasti läsnä siellä, missä asiakkaatkin, eli mainonnassa hyödynnetään aktiivisesti niin perinteisiä kanavia kuin digikanaviakin tilanteen mukaan.

#### 4.2.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Hirsjärvi ja Hurme (2008: 15) toteavat teoksessa *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, että aineistonkeruumenetelmän valinnan lähtökohdana on oltava tutkimusongelma. Koska tämän tutkimuksen tutkimusongelman keskiössä on ymmärtää arvokokemusta, joka on subjektiivinen ilmiö, on puolistrukturoitu teemahaastattelu toimiva ja tarkoituksenmukainen tapa kerätä aineistoa. Haastattelussa kohdehenkilöt pystyvät kuvailemaan omin sanoin kokemuksiaan ja antamaan niille merkityksiä. Haastattelua hyödynnetään lisäksi usein tutkittaessa uutta, tuntematonta tai vähän kartoitettua aihetta. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 35).

Haastattelu on parhaimmillaan hyvin käytettynä erinomaisen tehokas menetelmä (Koskinen ym. 2005: 105). Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa haastateltaville mahdollisuuden muodostaa ajatuksia ja vastata esitettyihin kysymyksiin omin sanoin, kun taas täysin strukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestys, muoto ja vastausvaihtoehdot on ennalta päätetty haastattelijan toimesta (Hirsjärvi & Hurme 2008: 48). Teemahaastattelun runko ei tyypillisesti rakennu yksityiskohtaisen haastattelurungon varaan, vaan haastattelu rakennetaan valittujen teemojen ympärille kuitenkin niin, että teemat ovat kaikille haastateltaville samat (Hirsjärvi & Hurme 2008: 48, Koskinen ym. 2005: 108-109). Haastattelu on menetelmänä lähes ainoa tapa saada selville ihmisten ajatuksia, tunteita ja kokemuksia sekä niille annettuja merkityksiä. (Koskinen ym. 2005: 104-106).

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun teemat poimittiin aiemman tutkimuksen pohjalta rakennetusta teoreettisesta viitekehystä. Teemoja olivat palveluprosessin lopputulos, prosessi, aika ja sijainti. Haastattelutilanteet olivat hyvin keskustelunomaisia, ja kysymyksiä ja niiden järjestystä muokattiin jokaisessa

tilanteessa haastattelun kulun mukaan. Haastateltavilla oli myös mahdollista esittää haastattelijalle tarkentavia kysymyksiä. Samoin haastattelija esitti tarkentavia kysymyksiä tarpeen tullen.

Haastattelut toteutettiin huhtikuun 2019 aikana kasvatusten haastateltavien työpaikoilla sekä yksi haastattelu Oulun keskustassa sijaitsevassa kahvilassa. Paikat valikoituivat haastateltavien esittämien toiveiden mukaan.

#### 4.2.3 Aineiston analyysin toteutus

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin teorialähtöisen sisältöanalyysin keinoin. Teorialähtöisessä sisältöanalyysissä analyysi pohjautuu olemassa olevaan teoriaan ja analyysin tarkoituksena on teorian tai mallin testaaminen uudessa yhteydessä (Tuomi & Sarajärvi 2002: 95-99). Tutkimuksessa on myös pyritty ottamaan huomioon aineistosta nousseet seikat, jotka eivät nouse suoraan teoreettisesta viitekehyksestä. Sisällönanalyysin tavoitteena on yhdistää aineiston analyysi ja tutkijan omat ennakkokäsitykset ja ajatusmaailma, ja tuottaa sitä kautta tutkittavasta ilmiöstä monipuolinen ymmärrys sekä kehittää ilmiön teoreettista näkökulmaa aineiston avulla (Hirsjärvi & Hurme 2008: 150).

Aineisto analysoitiin teemoittelun avulla. Analyysiä tehdessä aineistosta poimittiin esiin selkeästi esiin nousevia piirteitä, jotka toistuivat useammassa haastattelussa tai useamman kerran yhden haastattelun sisällä. Hirsjärven ja Hurmeen (2008: 173) mukaan nämä yhteiset piirteet saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin, mitä voidaan pitää myös teemoittelun lähtökohtana mutta lisäksi aineistosta voi nousta esiin muitakin teemoja. Tärkeää on huomata, että teemat ovat aina tutkijan oma tulkinta haastateltavien sanomisista. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 173).

Analyysi aloitettiin litteroimalla haastattelut lähes sanatarkasti välittömästi haastattelujen tekemisen jälkeen. Jo tässä vaiheessa haastateltavien puheesta jätettiin täytesanoja, kuten ”totanoin”, ”niinku” ja ”öö”, pois ja puhetta yleiskielistettiin helpommin luettavaan muotoon jättämällä esimerkiksi alueella puhuttavalle murteelle tyypilliset kaksoiskonsonantit pois. Tämän jälkeen aineisto luettiin huolella läpi useaan kertaan ja sitä alettiin teemoittelemaan teoreettisen viitekehyksen



antamien teemojen mukaan. Aineistosta poimittiin lisäksi muita esiin nousseita tärkeitä ja keskeisiä piirteitä. Tämän jälkeen näitä teemoja ryhmiteltiin yhteisten tekijöiden perusteella suppeammiksi alateemoiksi, ja niitä verrattiin teoreettiseen viitekehykseen. Vertailun tarkoituksena oli sekä vahvistaa teoreettista viitekehystä että löytää viitekehystä uudistavia ja tarkentavia teemoja.

#### 4.2.4 Tutkimukseen liittyvät rajoitukset

Tässä tutkimuksessa on keskitytty tarkastelemaan pelkästään mainostajan kokema arvoa perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista, ja sen muutosta median murroksessa. Vaikka useat yritykset tekevät yhteistyötä markkinoinnin saralla erilaisten media- tai mainostoimistojen kanssa, jotka siten toimivat mainostajan ja mediatalon välisessä suhteessa välikätenä, on tämän tutkimuksen yhteydessä ne rajattu tarkastelun ulkopuolelle.

Myös tutkimusta varten kerättyyn aineistoon liittyy tiettyjä rajoituksia, jotka on hyvä huomioida tutkimuksen johtopäätöksissä. Aineiston vähäisyyden vuoksi on tutkimuksessa saattanut jäädä huomaamatta joitain mainostajan arvokokemukseen vaikuttavia seikkoja. Suuremmalla aineistolla olisi vastaukset todennäköisesti jossain vaiheessa alkaneet toistaa itseään, jolloin oltaisiin voitu varmistua siitä, että tutkimus kattaa valtaosan mainostajan kokemaan arvoon vaikuttavista tekijöistä. Näin ollen tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan käyttää apuna myöhemmässä aiheesta tehtävässä tutkimuksessa, mutta sellaisenaan niitä ei voida yleistää koskemaan kaikkia mainostajia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on lisäksi huomioitava, että aineistosta tehdyt tulkinnat ovat aina subjektiivisia. Tulkintojen tueksi on pyritty esittämään siteerauksia aineistosta, joiden perusteella tulkintaan on päädytty. Tällä tavalla tulkintojen läpinäkyvyyttä ja tutkimuksen toistettavuutta on pystytty parantamaan. Tutkimukseen liittyviä rajoituksia käsitellään tarkemmin tutkielman lopussa luvussa 6.3. Seuraavaksi esitellään tutkimusaineistosta tehty empiirinen analyysi.

## 5 EMPIIRINEN ANALYYSI

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen analyysi. Se on jäsennelty teoreettisen viitekehyksen mukaisten palvelukokemuksen osa-alueiden mukaan palvelukokemuksen lopputulokseen, prosessiin sekä aika- ja sijaintiulottuvuuteen. Lisäksi analysoidaan vielä erikseen mielikuvaan liittyviä asioita. Jokainen osa-alue on pilkottu pienemmiksi alakategorioiksi tunnistettujen koettuun arvoon vaikuttavien tekijöiden mukaan.

### 5.1 Palvelukokemuksen lopputulos

Perinteisissä medioissa mainostamisen lopputuloksiin liittyy tutkimuksen aineiston perusteella niin positiivisesti kuin negatiivisesti koettuun arvoon vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä analysoidaan seuraavaksi.

#### 5.1.1 Kohderyhmä

Perinteiset mainosmediakanavat kuten sanomalehti, radio ja televisio nähdään hyödyllisinä tietyn, laajan kohderyhmän tavoittelussa. Kun esimerkiksi tavoitteena on saavuttaa iäkkäämpiä ihmisiä, on erityisesti sanomalehtimainos luonteva vaihtoehto. Samoin, kun tavoitellaan uutta ja laajaa kohderyhmää, joka ei ole jo osoittanut kiinnostustaan markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun esimerkiksi tykkäämällä kyseisen organisaation sivusta sosiaalisessa mediassa, koetaan perinteisen median kanavat arvokkaiksi. Ylipäätään mediatalo x:n mainostilan puoleen käännetään erityisesti printtimainonnan puolella silloin, kun halutaan saada viesti menemään läpi laajalle yleisölle.

*”Perinteisen median puoleen me ollaan käännetty silloin, kun on haluttu tavoittaa se kohderyhmä, joka ei ole jo siinä meidän kuplassa.”* —

Haastateltava A

*”Tavallaan se, että jos koittaa vaikka vanhempaa ikäpolvea saavuttaa, niin se voi olla niille ihan hyvä. Että kyllä siitä varmaan joitaki tuloksia tulee sitä kautta vähän kohderyhmästä riippuen.”* — Haastateltava B

Jos arvokokemukseen vaikuttaa positiivisesti iäkkäämmän väestön saavutettavuus perinteisen median kanavia hyödyntäen, niin nuorten saavuttamisen vaikeudella on vastaavasti negatiivinen vaikutus koettuun arvoon. Kun tavoitellaan nuorempaa kohderyhmää tai rajattua kohderyhmää, käännetään mieluummin muiden mainoskanavien, kuten sosiaalinen media ja digimarkkinointi, puoleen. Yhtenä syynä tähän on se, että erityisesti sanomalehden ei uskota saavuttavan nuorta kohderyhmää, vaan sen lukijakuntaa pidetään iäkkäämpänä. Sosiaalisen median kanavat ovat myös hyvä keino sitouttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa.

*”Jos ne (mediatalo x) sais nuoret jotenki kiinni siihen hommaan, niin varmaan useimmat yritykset mainostais.”* — Haastateltava B

*”Pakkohan niiden (mediatalo x) on uudistua tulevaisuudennäkymään liittyen, koska kuitenkin se peruskohderyhmä ikääntyy ja jossain vaiheessa ei enää oo täällä. - - - Ne varmaan näkee ite, että minkä ikäset tilaa sitä lehtee, ite olettais, että vanhemmat mut en tiä.”* — Haastateltava A

*”Sen sijaan on tärkeä, että jos tunnistaa sen oman asiakkaansa ja kohderyhmänsä riittävän tarkasti, niin sitten voi valita joko tämmösen laajasti tavoitettavan median tai sitten kohdentaa sitä markkinointiviestiä hyvin tarkasti sitten muilla keinoin.”* — Haastateltava C

Ylipäätään aineistosta voidaan tulkita, että mainostajille on tänä päivänä tärkeää kohdentaa viestinsä juuri oikean laajuiselle yleisölle. Mainoksia vilisevässä maailmassa ei haluta turvautua vain tuttuun ja turvalliseen mediaan ja esittää mainosta mahdollisimman isolle joukolle, joista iso osa on kohderyhmään kuulumattomia ja siten heittää rahaa hukkaan, kun saman rahan voi käyttää kohdennetusti huomattavan paljon tehokkaammin muita kanavia hyödyntämällä. Massamedioita käytetään mieluummin hyväksi laajoja kansan joukkoja koskettavien viestien levittämisessä.

*”Kyllä tällöinen kohdentaminen on siinä mielessä päivän sana, että se kohdentamisen osuus lisääntyy hyödyntäen dataa ja hyödyntäen mahdollisuuksia koko ajan, ja semmoisen massamarkkinoinnin osuus kokonaismarkkinointipotista pienenee.”* — Haastateltava C

### 5.1.2 Kustannustehokkuus

Suurin syy siihen, miksi perinteistä mediaa ei käytetä johtuu siitä, että sitä ei pidetä kustannustehokkaana verrattuna digimarkkinointiin. Tämä näkyy erityisesti pienten yritysten mediavalinnoissa. Sitä ajatellaan enemmän hankintana tai isona investointina, eikä sen toimivuutta lähdetä helposti vain kokeilemaan. Digikanavissa yritykset taas helposti kokeilevat eri kanavia ja sisältöjä pienellä budjetilla nähdäkseen, mikä toimii heille parhaiten. Isoista kustannuksista johtuen pienemmät yritykset eivät myöskään näe perinteistä mediaa pitkäjänteisen brändiä rakentavan kampanjoinnin kanavana. Sen sijaan suuremmat, laajalla toiminta-alueella toimivat yritykset nimenomaan hyödyntävät massamedioita, kuten sanomalehteä, osana monikanavaisten suurempien kampanjoiden ja brändiä vahvistavien viestien levittämiseen.

*”Jos tehdään tällöistä yritystason mielikuvan muuttamiseen tähtäviä kampanjoita, niin silloin yleensä sanomalehti on siinä aina mukana.”*

Haastateltava C

Vaikka esimerkiksi sanomalehdellä koetaan olevan laaja levikki, pidetään lehtimainontaa jollain tasolla hakuammuntana, koska tavoitetuista henkilöistä vain murto-osa kuuluu oikeaan kohderyhmään, ellei tavoiteltava kohderyhmä sitten ole poikkeuksellisen laaja. Näin ollen perinteiset joukkomediat eivät ole rajattua kohderyhmää tavoitteleville organisaatioille välttämättä päämainoskanava, vaan muuta markkinointia tukeva kanava, johon turvaudutaan sopivana ajankohtana. Näitä tilanteita ovat esimerkiksi yleisötapahtumat, kampanjat, esittelypäivät sekä rekrytointitarpeet.

*”Mä ite koen hinnan esteeksi käyttää sitä (lehtimainontaa). Ja myös sitä, että siinä ei oo mitään pientä, että vois vaikka kymptä testata sitä, tai satasella, mikä on ihan perusjuttu somessa.” — Haastateltava A*

Aineiston perusteella perinteisten medioiden hyödyntämiseen vaikuttaa negatiivisesti mainonnan kohdentamisen vaikeus. Sanomalehtimainos on samanlainen jokaiselle lehden lukijalle huolimatta siitä, kuuluvatko he mainoksen kohderyhmään vai ei. Kohdentamiseen on toki mahdollisuus esimerkiksi mediatalojen digitaalisten mainosratkaisujen, kuten display-mainonnan kautta, mutta varsinaisissa perinteisissä medioissa kohdentamista ei voi tehdä muuten kuin valitsemalla esimerkiksi kohderyhmää puhuttelevan lehden mainoskanavaksi.

*”Jos on joku tuote, joka on tosi tietylle kohderyhmälle, niin mä en ehkä sitten laittais rahaa mihinkään perus sanomalehteen tai tienvarsimainoksiin, koska siinä on se, et se kohderyhmä voi olla alle prosentti siitä, jotka näkee sen. Niin mä en nää sitä oikeen kustannustehokkaaksi.” — Haastateltava A*

### 5.1.3 Kuluttajien median käyttötapa ja -konteksti

Toinen perinteisen median selkeä etu liittyy kontekstiin, jossa mediaa kulutetaan. Älypuhelinien yleistyessä on sosiaalisesta mediasta ja internetistä tullut paikka, johon on helppo paeta, kun on tylsä hetki. Siitä on tullut meille tapa. Koska konteksti sosiaalisen median selailuun on usein aikaa kuluttava, näkyy se myös ihmisen käyttäytymisessä - sosiaalisen median uutissyötteen nopea selaaminen ei ole aktiivinen vaan melko passiivinen teko, jolloin vastaan tuleville viesteille ei olla välttämättä kovin avoimia. Vastaan tulevat mainokset sekoittuvat samaan massaan, eikä niihin kiinnitetä huomiota. Sen sijaan sanomalehden lukeminen on aktiivinen teko, jossa kiinnitetään enemmän huomiota sisältöön ja sitä kautta mahdollisesti myös mainoksiin. Lukijat ovat tässä tilanteessa avoimempia uudelle tiedolle, minkä mainostajat kokevat arvokkaaksi. Toisaalta tiedostetaan, että avoimuutta ja paneutumista määrittää pitkälti se, kuinka kiinnostavaksi sanomalehden aukeaman sisältö koetaan, aivan kuten digitaalisissa kanavissakin.

*”Perinteinen sanomalehtihän on käyttöliittymänä sellainen, että siihen ehkä syvennyttään paremmin sillä hetkellä ja siinä mielessä oikean tyyppinen mainos voi innostaa vaikka lukemaan pidemmästi sisältöä, tarinaa tai muuta. - - - Jos se aihe, joka sillä aukeamalla tai sivulla on, jos se on sulle relevantti sillä hetkellä, niin sä saatat lukea sen viimesenki lauseen siitä mutta jos ei oo, niin se kääntyy hyvin nopeesti se sivu.”* — Haastateltava C

Aineiston perusteella voidaan todeta, että mainostajien kohderyhmän mediankäyttötavat ja -tottumukset ovat määrävssä asemassa mediavalintoja tehtäessä. Pääsääntöisesti mainostajat pyrkivät parhaan lopputuloksen varmistamiseksi valitsemaan ne kanavat, jotka saavuttavat heidän kulloisenkin kohderyhmänsä parhaiten ja jotka palvelevat mainonnan viestiä parhaiten. Tästä johtuen esimerkiksi sanomalehtimainonnan osuus on saattanut vähentyä.

*”Kyllä se selkee muutos on, että me peilataan sitä meidän mediakäyttöä kuluttajien mediakäyttäytymiseen ja media-aikaan, että minkä verran vietetään missäkin mediassa. - - - Niin kyllä se suuntaus on se, että silloin kun me ei turvauduta omiin kanaviin, varmistetaan sitä tavoitavuutta ja viestin perille menoa ostetulla medialla, niin kyllähän se lähtökohtaisesti pitää silloin mennä sinne, missä kukin kohderyhmä aikansa viettää.”* — Haastateltava C

Digikanavien eduksi perinteisiin kanaviin verrattuna nousi myös lisätiedon hankinnan helppous. Netissä mainosta klikkaamalla pääsee yleensä suoraan esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, josta löytyy mainostettavasta asiasta lisätietoa. Perinteisissä mainoskanavissa taas lisätiedon hankinta vaatii ylimääräistä vaivannäköä, kun mainosta ei voi vain klikata. Sen sijaan täytyy kaivaa erikseen tietokone tai puhelin esiin ja kirjoittaa osoitekenttään mainoksessa annettu nettiosoite tai käyttää hakukonetta lisätietojen saamiseksi. Jos mainoksen nähnyt henkilö ei ole riittävän kiinnostunut mainostetusta tuotteesta tai palvelusta, hän todennäköisesti ei viitsi nähdä ylimääräistä vaivaa, jolloin yritys voi menettää potentiaalisen asiakkaan.

*”Seki on muuten yks juttu, mikä tossa printtimediassa on mun mielestä huonoa, että sä et periaatteessa pääse heti tutustuun siihen mainokseen. Et sä näät sen joo, mutta jos sä oot netissä, niin ne pystyy heti klikkaamalle meneen sinne ja*

*heti tutustuun siihen. Jos sä lehteen laitat, et meillä on kesäkamppis, menkää meidän nettisivuille, niin ei ne mee.”* — Haastateltava B

#### 5.1.4 Mainonnan tehokkuuden mitattavuus

Digimarkkinointikanavien selkeä numeerinen tehokkuuden mitattaaminen on vaikuttanut myös perinteisistä kanavista koettuun arvoon: lehtimainoksen suoraa vaikutusta on hyvin vaikea mitata konkreettisesti, minkä takia sitä ei arvosteta enää yhtä paljon kuin ennen digitaalisen murroksen aikakautta. Digikanavista on helppo nähdä, kuinka paljon mainosta on klikattu, kuinka moni on päätenyt vierailemaan yrityksen nettisivuille mainoksen kautta sekä kuinka moni on mainosta klikattuaan päätenyt ostamaan mainostetun tuotteen tai palvelun. Kun markkinoinnin rooli on monissa yrityksissä kauan ollut pakollinen paha, johon ei ole haluttu panostaa rahallisesti paljon ja josta on ensimmäisenä leikattu taloudellisesti haastavina aikoina, on digimarkkinoinnin mukanaan tuoma markkinoinnin toimivuuden ja tehokkuuden numeerinen mittaaminen saavuttanut arvostetun aseman. Numeerisella datalla on helppo perustella tehtyjä markkinoinnin valintoja. Mitattavuuden hankaluus on selkeästi yksi tärkeä syy siihen, miksi mainontaa perinteisissä medioissa pidetään hakuammuntana.

*”Et sä pysty tommosta lehtimarkkinointia mittaamaan tarpeeksi hyvin. Se on vähän, että sä vaan heität rahaa tonne.”* — Haastateltava B

#### 5.1.5 Erottautuminen

Vaikka sosiaalisen median rooli mainoskanavana on aineiston perusteella vahva, on perinteisillä mainosmedioilla myös etuja. Koska mainostaminen sosiaalisen median kanavissa ja hakukoneissa on edullista ja kaikki voivat sitä tehdä, on kilpailu siellä myös kovempaa. Erityisesti ilman rahaa on lähes mahdotonta tulla nähdyksi laajalle yleisölle sosiaalisen median kanavissa jatkuvasti muuttuvien algoritmien vuoksi, minkä takia uusien asiakkaiden hankinta on erittäin vaikeaa. Perinteisen median etuna tässä asetelmassa nähdään se, että sillä voi tänä päivänä jopa erottautua joukosta.

*”Aiemmin se oli niin paljon helpompaa, mut nyt se on niin saturoitunu, siellä on niin paljon viestejä, se kilpailu on niin älyttömän kova, et mä koen tosi paljon vaikeemmaksi somen nykyään. Et mä en koe, et se on hyvä kanava erottautua. On melkeen parempi valita traditionaalinen mainos tai joku muu.”*

— Haastateltava A

#### 5.1.6 Mediaratkaisujen räätälöitävyys

Aineiston perusteella mediatalon mainospalvelujen käytön lopputuloksesta koettuun arvoon koetaan vaikuttavan myös mediatalon tarjoamat räätälöimismahdollisuudet. Samanlaiset mediaratkaisut harvoin toimivat kaikille yrityksille sellaisenaan jo sen takia, että yritysten mainonnalle asettamat tavoitteet vaihtelevat. Siitä syystä mainostajat kokevat arvoa luovana tekijänä, mikäli mediatalon tarjoamia mainosratkaisuja voidaan räätälöidä juuri mainostajan tavoitteisiin sopiviksi.

*”Meillä on ihan hyvä keskusteluyhteys [mediatalo x:n kanssa] ja sieltä löytyy kykyä mun mielestä rakentaa erilaisia ratkaisuja. Vaikka nyt esimerkkinä, että kun meillä isommat kampanjat koskettaa meidän koko toimialuetta, niin silloin voidaan yhdistellä myöskin mediatalo x:n mediaratkaisuja, heidän tarjoamia sekä printtiä että digiä samoihin kampanjoihin ja sillä tavalla voidaan varmistaa tavoitavuus monikanavaisesti.”* — Haastateltava C

*”Sitten jos alkaa miettimään, mitä hyötyjä vaikka somessa on tai muuten, niin en tiää, voisko mediatalo x laittaa jonku tietyn tai tietylle kohderyhmälle joku tietty lehti. Ja sitten firmat mainostas sen alla.”* — Haastateltava B

Mediaratkaisujen räätälöitävyudessa erityisesti haastateltava C korosti vuorovaikutuksen ja ratkaisujen yhdessä kehittämisen merkitystä koetulle arvolle. Kun mainostajalle tulee olo, että hän pääsee vaikuttamaan mediatalon tarjoamiin ratkaisuihin, luo se mainostajalle erityisen suurta arvoa ja osaltaan vahvistaa myös yhteistyön jatkuvuutta. Aineistosta voidaan päätellä, että mediaratkaisujen räätälöintimahdollisuuksilla on erityisesti arvoa mainostajille, jotka ovat ennestään jo aktiivisia mainostajia kyseisen mediatalon kanavissa. Sen sijaan vain vähän tai ei lainkaan mainostaville ratkaisujen räätälöitävyys ei nouse niin tärkeäksi tekijäksi



ehkä siitä syystä, että kaikista olemassa olevista ratkaisuista ei olla tietoisia vaan tunnetaan vain mediatalon tunnetuimmat kanavat.

*”Yks semmonen erikoispiirre meillä on, että me ollaan varmaan niiden muutamien harvojen asiakkuuksien joukossa, kellä on näin laaja-alaista markkinointitarvetta ja yhteistyötä mediatalo x:n konsernin medioitten kanssa. - - - Niin me ollaan myöskin päästy kehittään tätä alueyhteistyömallia heidän kanssaan.”* — Haastateltava C

Edellä esitellyt palvelukokemuksen lopputuloksesta koettuun arvoon vaikuttavat tekijät eroavat vain vähän teoreettisessa viitekehyksessä esitellyistä tekijöistä. Kohderyhmä, kuluttajien median käyttötapa, mainonnan tehokkuuden mittaaminen, kustannustehokkuus ja mediaratkaisujen räätälöitävyys esiintyvät sekä teoreettisesta viitekehyksestä että empiirisestä aineistosta. Sen sijaan median sisältöympäristö ei noussut empiirisen aineiston perusteella esiin. Taulukkoon 4 on kursiiivilla merkitty arvotekijät, jotka esiintyvät teoreettisessa viitekehyksessä mutta eivät tämän tutkimuksen aineistossa. Lihavoituna kuviosta löytyvät arvotekijät, joita ei löydy teoreettisesta viitekehyksestä, mutta jotka nousivat tämän tutkimuksen aineiston perusteella arvoa luoviksi tekijöiksi.

#### **Palvelukokemuksen lopputuloksesta koetun arvon elementit**

---

Kohderyhmä

**Kuluttajien** median käyttötapa ja -konteksti (sis. yleisön sitoutuneisuus)

Mediaratkaisujen räätälöinti

*Sisältöympäristö*

Mainonnan tehokkuus **ja sen mitattavuus**

**Erotautuminen**

Kustannustehokkuus

**Taulukko 4. Perinteisen mediatalon mainospalvelujen käytön lopputuloksesta koettuun arvoon vaikuttavat tekijät.**

## **5.2 Palvelukokemuksen prosessi**

Palvelukokemuksen prosessiin liittyy myös useita arvokokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Ne on luokiteltu alla neljään alaluokkaan, joita analysoidaan erikseen.

### 5.2.1 Helppokäyttöisyys

Aineiston perusteella asiointia mediatalo x:n kanssa sekä yleisesti printtimedioiden kanssa pidetään pääasiallisesti melko helppona. Kokemukseen vaikuttaa kuitenkin se, onko yrityksellä mahdollisuutta hyödyntää mainostoimistoa lehtimainoksen suunnittelussa ja toteuttamisessa sekä yrityksen oma tietoisuus mediatalo x:n palveluista. Arvokokemukseen ei kuitenkaan välttämättä vaikuta negatiivisesti se, jos mediatalolle toimitettu mainosaineisto palautuu vääränlaisen muodon takia, kunhan mediatalo osaa viestiä selkeästi, miten aineisto tulee korjata.

*”Me laitettiin tietenkin vääränlaiset jutut sinne, ku ei silloin tajunnu mitään noista printtivaatimuksista. Ne tuli takas bumerangina mutta oli silti helppoa toimia niiden kanssa. Yllättävänkin, että ootin pahempaa oikeesti.” —*  
Haastateltava A

Aineistosta käy kuitenkin ilmi, että mediatalo voisi helpottaa prosessia entisestään tarjoamalla mainosten suunnittelu- ja toteutuspalvelua mainostilan lisäksi. Erityisesti printtimedian vaatimuksia pidetään yleisesti vaikeampina kuin digitaalisiin kanaviin menevien mainosten vaatimuksia, että osa yrityksistä turvautuu suosiolla mainostoimiston asiantuntijoiden, jotka tietävät printtimedioiden väriprofiili- ja muut vaatimukset, puoleen.

*”Mutta jos mää laitan lehteen, niin kyllä mää mainostoimistoa siinä käytän, että ne suunnittelee sen mainoksen ensin.” —* Haastateltava B

Toisaalta mediatalon mainosten suunnittelu- ja toteutuspalveluun tunnistetaan liittyvän myös haasteita, kuten jokaisen yrityksen oma tarkka ja tunnistettava graafinen ilme, joka halutaan säilyttää kaikissa kanavissa yhtenäisenä. Etenkin pienillä resursseilla toimivat organisaatiot kokisivat kuitenkin arvokkaaksi, jos mediatalo x:lle voisi toimittaa digikanavaan sopivan mainoksen mallina, ja he muuttaisivat sen itse printtimuotoon sopivaksi.

*”Toki jos ne ite suunnittelis ne mainokset, niin ehkä [se voisi helpottaa palveluprosessia]. Mutta se on vaikee, koska kuitenkin jokasella yrityksellä on oma graafinen ilme ja muuta, että siinä on haasteensa.”* — Haastateltava B

Toinen käyttöprosessia parantava ja helpottava tekijä, joka aineistosta nousee esiin, on mediatalon edustajien ymmärrys asiakkaan tarpeista. Mitä parempi ymmärrys mainostilan myyjällä on asiakkaan tarpeesta, sitä paremmin hän pystyy tarjoamaan toimivia ratkaisuja asiakkaalle. Lisäksi mainostilan myyjiltä odotetaan rehellisyyttä sen suhteen, jos huomataan, että heidän tarjoamansa palvelutarjonta onkin rajallinen eikä kohtaa asiakkaan kokonaistarpeeseen. Tämän myöntäminen luo asiakkaalle arvoa muun muassa sitä kautta, että hän mahdollisesti ei luovu täysin meditalon tarjoamasta ratkaisusta vaan hankkii muuta kautta puuttuvan palasen markkinointipalettiin. Lisäksi asiakkaalle syntyy kokemus siitä, että häntä on kuunneltu, mikä edes auttaa positiivisen palvelukokemuksen syntymistä.

### 5.2.2 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus mediatalo x:n edustajien kanssa on aineiston perusteella merkittävässä roolissa etenkin säännöllisesti ja määrällisesti paljon mediatalo x:n kanavissa mainostaville yrityksille. Vuorovaikutuksen kautta kasvaa ymmärrys asiakkaan tarpeista sekä mediatalon tarjoamista ratkaisuista. Yritykselle ei ole hedelmällistä, jos mediatalon myyjä on tehnyt itsekseen oletuksia asiakkaan tarpeista kysymättä asiakkaalta ja hän tulee oletukseensa perustuvan valmiin ratkaisun kanssa asiakkaan luo. Suurella todennäköisyydellä myyjän oletus on mennyt ainakin osittain pieleen. Parhaimmillaan vuorovaikutuksen avulla voidaan luoda arvoa niin mediatalolle kuin mainostajallekin. Mainostaja saa lisäarvoa, kun mediatalo jakaa esimerkiksi tietoa mediakäyttäytymisen muutoksesta ja mainostajan kohderyhmää palvelevista ratkaisuista. Mediatalo taas hyötyy siitä, kun he mainostaja-asiakkaan kanssa yhdessä tekevät asiakasta palvelevat räätälöidyt ratkaisut ja saavat siten myytyä mediataloa. Vuorovaikutukselta vaaditaan aineiston perusteella myös rehellisyyttä puolin ja toisin - arvoa ei synny kummallekaan ellei luottamusta löydy.

*”Silloin, kun se menee kehittämisen tasolle puolin ja toisin, ja ollaan sillain rehellisiä, että ymmärretään niitä tarpeita, niin silloin se on hedelmällistä ja sitä keskustelua kannattaa käydä.”* — Haastateltava C

### 5.2.3 Hintataso

Aineiston perusteella mediatalo x:n mainospalvelujen hinta on yksi suurimmista syistä, miksi sitä ei välttämättä edes harkita yhtenä mainonnan kanavana. Samalla aineistosta käy kuitenkin ilmi, että mielikuva hintojen kalleudesta ei perustu puhtaasti tietoon vaan oletukseen. Mediatalo x:n mainospalveluiden kokeilemisen kynnystä voisi siis alentaa se, jos mainostilan hinnat tehtäisiin näkyvämmiksi mainostaja-asiakkaille. Jos potentiaalisella asiakkaalla on riittävän vahva usko siihen, että mediatalo x:n mainostila on hänen budjettinsa ulottumattomissa, ei hän kovin helposti lähde tarkistamaan oman uskomuksensa paikkansa pitävyyttä mediatalo x:n nettisivuilta.

*”Myös seki, että en mä oikeesti tiedä, mitä ne hinnat on. Muistan, et meillä se paketti oli joku viiden tonnin arvonen ja siinä oli x määrä lehtimainoksia ja x määrä bannereita. Niin tavallaan se tuntu kalliilta, jos mieltis, et viis tonnia laittas someen, niin sillä ois saanu ihan jäätävästi. Mutta en mä muuten tiä, et mikä heidän hintataso on. - - - Mut seki, että ne lisäis tietämystä niiden hinnoista, niin se vois kyllä auttaa aika monia yrityksiä. Et sehän on aina elämässä, et se tuntematon on pahinta. Ku ei tiä, niin on vaikee suhtautua siihen tai ei tiä, mitä pitäis ajatella.”* — Haastateltava A

Hintataso nousee aineistosta esiin myös sellaisten haastateltavien kohdalla, joilla on paljon kokemusta mediatalo x:n kanavissa mainostamisesta ja jotka ovat aktiivisia mainostajia mediatalo x:n kanavissa. Tässäkin tapauksessa hintaa pidetään korkeana, ja sen vuoksi kulloinkin käytettävät kanavat valitaan tarkoin välitettävän viestin ja kohderyhmän mukaan, jotta rahaa ei valu hukkaan ja hinnalle saadaan vastiketta oikeanlaisen näkyvyyden muodossa.

#### 5.2.4 Tekniset vaatimukset

Perinteisten medioiden, erityisesti sanomalehtien ja muiden printtimedioiden, huonoksi puoleksi koettiin myös mainosten muotoon liittyvät rajoitukset. Jotta mainos näyttää hyvältä, täytyy mainoksen tekijällä olla tietoa ja asiantuntemusta printtimainosten muotovaatimuksista, mitä monilla ei ole, ellei ole opiskellut graafista suunnittelua. Sen sijaan digikanavissa kuka tahansa kykenee tekemään ilmaisella kuvankäsittelyohjelmalla, kuten Canvalla, hyvinkin tyylikkään näköisen mainoksen ilman graafikon apua. Teknisten ominaisuuksien lisäksi täytyy ymmärtää, miltä lopputulos tulee näyttämään painettuna - toimivatko esimerkiksi värit ja onko teksti luettavissa myös painetusta lehdestä.

*”Meillä on aina käytetty mainostoimistoa. Me halutaan, että se pysyy oikeesti tyylikkäänä se mainos.” — Haastateltava B*

*”Varsinki tämmöselle, joka ei oo mikään graafikko, niin kyllä, se oli haastavaa. Se, et saat ne oikeet speksit ja tuommoset. Jonku Photoshop-kurssin käyny ja siellä katottiin ne printtiprofiilit, mut en todellakaa tiedä niitä edelleenkään. - - - Jos ite laittaa väärällä profiililla, niin pelkää sit sitä, että värit on ihan täynnä mustetta. Ja sit kaikki ne bliidit ja mitä onkaan, kaikki ne reunat ja muut. Uskon, et monellaki yrityksellä voi olla haasteena tuo. Sitten ihan vaan ideointi, et mitä siinä pitäis olla - kuin paljon tekstiä, kuin paljon kuvia.” — Haastateltava A*

#### 5.2.5 Onnistunut palveluprosessi

Aineiston perusteella voidaan sanoa, että positiivisella palvelukokemuksella ja prosessin toimivuudella on positiivinen vaikutus koettuun arvoon. Sen myötä tuntemukset mediatalo x:ää kohtaan paranivat. Onnistuneen prosessin ansiosta mediatalo x:n palveluita voidaan harkita käytettävän uudestaan, mikäli tilanne ja kustannus on sopiva.

”Siinä hyvä palvelukokemus teki sen, että kyl mä mietin, että voisin mä uudestaankin käyttää [mediatalo x:n mainospalveluita], jos se hinta ois ok. Kyllä. Et se ei oo enää semmonen mörkö tai pelottava.” — Haastateltava A

”Siellä on aika vakaita, tuttuja ja turvallisia vaihtoehtoja tarjolla.” — Haastateltava C

Palvelukokemuksen prosessista koettuun arvoon vaikuttavista tekijöistä sekä teoreettisessa viitekehyksessä että aineistossa esiintyvät suoraan mainoskanavan luovat mahdollisuudet, hintataso sekä vuorovaikutus. Lisäksi, koska aineistosta esiin nousseen onnistuneen palveluprosessin, jolla viitataan koko palveluprosessiin, voidaan ajatella sisältävän teoreettisessa viitekehyksessä ilmenevään ostamisen prosessin, on ostamisen prosessi sisällytetty onnistuneeseen palveluprosessin käsitteen alle taulukossa 5. Sen sijaan hinnanalennuksien merkitys ei noussut aineistosta koettuun arvoon vaikuttavaksi tekijäksi. Palvelun helppokäyttöisyys ja mainonnan tekniset vaatimukset nousivat aineistosta uusina tekijöinä.

#### **Palvelukokemuksen prosessista koetun arvon elementit**

---

Mediakanavan luovat mahdollisuudet **ja tekniset vaatimukset**

**Onnistunut palveluprosessi** (sis. *ostamisen prosessi*)

Mediatalon konsultointipalvelujen käyttö

Hinta *ja hinnanalennukset*

Tiedon jakaminen, dialogi ja vuorovaikutus

**Palvelun helppokäyttöisyys**

**Taulukko 5. Perinteisen mediatalon mainospalvelujen käytön prosessista koettuun arvoon vaikuttavat tekijät.**

### **5.3 Palvelukokemuksen aikaulottuvuus**

Palvelukokemuksen aikaulottuvuuteen liittyen aineistosta tunnistettiin neljä tekijää, joilla on vaikutusta siihen, miten mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluiden arvo koetaan.

### 5.3.1 Aikasidonnaisuus

Aineiston perusteella perinteiseen sanomalehtimainontaan turvaudutaan pääsääntöisesti erityisissä tilanteissa, jotka ovat aikaan sidottuja. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi yritysten rekrytointitarpeet sekä erilaiset tapahtumat tai tilaisuudet, jotka on suunnattu suurelle yleisölle. Sen sijaan brändiä rakentavaan mainontaan perinteistä mediaa ei koettu oikeana kanavana yksittäisen mainoksen suuren kustannuksen sekä kohdentamismahdollisuuden puuttumisen vuoksi. Perinteisen median kanaviin siis turvaudutaan tarkoin valittuina ajankohtina täsmämainontana.

*”Tämmösiin niinku tapahtumiin, niin joo mä nään, että siitä voi olla joku hyöty.”* — Haastateltava B

Aiemmin mainostilaa myyvien mediatalojen suosimat vuosisopimukset, joissa lyödään koko vuoden mainostilat lukkoon, koetaan siinä mielessä vanhakantaisiksi, että huolimatta esimerkiksi tiettyihin sesonkeihin tai juhlapyyhiin liittyvistä kampanjoista, yritysten markkinointisuunnitelmat ja -budjetit elävät läpi vuoden. Näin ollen kesken vuoden voi tulla tilanne, jossa lisämainostilalle onkin käyttöä ja mikäli mediatalo x ei pysty näihin yllättäviin liikkeisiin vastaamaan, tipahtavat mainoseurot jonkun toisen toimijan kukkaroon. Yritykset kuitenkin pääsääntöisesti pyrkivät välttämään yllättäviä lisämainostuspäätöksiä ja panostavat enemmän pitkäjärjenteisiin suunnitelmiin, joiden avulla voidaan varata hyvissä ajoin kiintiöpaikat medioista, joissa mediatila on rajallista.

*”Yhtälailla pyritään kokonaisvaltaiseen suunnitteluun tänä päivänä, että jos on joku iso kampanja, joka ajottuu johonki vuodenaikaan, niin ei mietitä vaan niitä massamedioita vaan mietitään se kokonaisuus kerralla, että mitä mediatarpeita kullekin kampanjalle on. Tietyllä tavalla joissakin medioissa on helpompi tehdä nopeita liikkuja kuin toisissa mutta niihin ei lähtökohtaisesti pyritä vaan pyritään miettimään kokonaisuus kerralla.”* — Haastateltava C

### 5.3.2 Mainosten suunnitteluun kuluva aika

Toinen koettuun arvoon vaikuttava aikaan liittyvä tekijä, joka aineiston perusteella nousi esiin, on mainosten suunnitteluun ja tekoon kuluva aika. Yleisesti printtimainosten tekoa pidetään vaativampana ja aikaa kuluttavampana kuin digikanaviin menevää mainosta muun muassa printtimedian teknisten vaatimusten takia. Mikäli mainostaja-asiakkaalla ei itsellään ole riittäviä tietoja ja taitoja toteuttaa mainosta eikä mahdollisuutta hyödyntää graafikkoa, heikentää se mahdollisesti printtimediasta koettua arvoa. On turvallisempaa tehdä mainos digikanavaan, jossa vaatimukset eivät ole yhtä tiukat, kun ei tarvitse pelätä, näyttävätkö esimerkiksi mainoksen värit väärän väriprofiilin seurauksena ihan muulta kuin toiveissa oli.

*”Kuluu, kuluu [siihen enemmän aikaa]. Varsinki tämmöselle, joka en oo mikään graafikko, niin kyllä. Se oli haastavaa. Ja se oikeesti, et saat ne oikeet speksit ja tuommoset. - - - Jos ite laittaa väärällä [väri]profiililla, niin pelkää sit sitä, että värit on ihan täynnä mustetta. Ja sit kaikki ne bliidit ja mitä onkaan, kaikki ne reunat ja muut. Uskon, et monellaki yrityksellä voi olla haasteena tuo.” — Haastateltava A*

### 5.3.3 Mainoksen vaikutusaika

Lehtimainonnasta koettuun arvoon vaikuttaa aineiston perusteella lehtimainoksen lyhytaikaisuus. Lukijat näkevät ja altistuvat lehden vain yhden päivän ajan mahdollisesti vain yhden kerran. Jos mainostajalla ei ole mahdollista mainostaa lehdessä pitkäjänteisesti säännöllisin väliajoin muistijäljen vahvistamiseksi, jää hyöty yhden päivän näkyvyydestä pieneksi huolimatta siitä, kuinka laaja levikki lehdellä on. Mainostilan hinta on myös suuri yhden päivän näkyvyydestä. Etenkin, kun seuraavana päivänä tulee uusi lehti, eikä kukaan enää muista edellisen päivän lehden mainoksia.

*”- - - seki, että jos sä laitat huomisen sanomalehteen, niin se huomenna nähdään. Eikä sitä nää välttämättä. Et se näkyvyys on tavallaan lyhytaikainen kuitenkin. Sitten tulee jo seuraava lehti, niin se ei oo mun mielestä... Toki onhan sillä paljon lukijoita, mutta ei se oo niin pitkäaikainen. Et se on kyl yks haaste.*



*Se on iso raha, minkä sä laitat siihen yhen päivän näkyvyyden vuoksi. Ku jossaki tienvarsimainoksessa, niin se on kuitenkin pitkään siellä esillä.” —*

Haastateltava B

Toisaalta aineiston perusteella voidaan todeta, että lyhytaikainen altistuminen mainokselle ei liity pelkästään sanomalehteen vaan myös digitaalisiin kanaviin, joissa mainoksilla ollaan jollain tasolla jopa sokeuduttu ja niitä myös estetään mainosten esto-ohjelmilla. Avainasemaan nousi aineistossa sisällön merkitys - kiinnostava ja huomion herättävä mainoksen sisältö saavuttaa useamman silmäparin kuin mitäänsanomaton sisältö.

*”Se on paljon siitä sisällöstä kiinni, että jaksetaanko sitä katkoa minutti vai puoli tuntia ja lähetääkö ylipäänsä syventymään siihen mediaan, niin samahan se on sanomalehdessäkin. Jos se aihe, joka sillä aukeamalla tai sivulla on, jos se on sulle relevantti sillä hetkellä, niin sä saatat lukea sen viimesenki lauseen siitä, mutta jos ei oo, niin se kääntyy hyvin nopeesti se sivu.” —* Haastateltava C

#### 5.3.4 Kuluttajien mediassa kuluttama aika

Haastateltavat pitivät lehden lukemista aktiivisena tekona, joka vaatii suurempaa keskittymistä sekä ajallista paneutumista sisältöön kuin sosiaalisen median selailu. Sosiaalisen median selailusta on tullut tapa täyttää toimetomat hetket eikä silloin välttämättä ole yhtä avoin vastaan tuleville viesteille, etenkin, kun ärsykkeiden määrä on valtava. Sen sijaan lehteä lukiessaan lukija on päättänyt käyttää lukemiseen aikaa, hän on avoin uudelle tiedolle ja sitä kautta mahdollisesti avoimempi vastaanottamaan myös mainostajien viestejä. Lehden avatessaan lukija on lisäksi hyväksynyt sen, että vastaan tulee myös kaupallisten toimijoiden viestejä, koska niin on ollut sanomalehtien synnystä lähtien. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa ollaan kiinnostuneempia kavereiden ja muiden läheisten tekemistä päivityksistä, joista sosiaalisessa mediassa alun perin oli kyse, kuin yritysten viesteistä, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti suhtautumiseen siellä eteen tuleviin mainoksiin.

*”- - - kun sä luet lehteä, niin sä oikeesti haluat lukea uutta ja oppia uutta. Ja musta tuntuu, et sillon on ehkä vähän avoimempi uusille asioille - - - Mut somessa taas mä en oo niin avoin. Mua ei kiinnosta siellä ne mainokset, koska niitä on niin paljon ja sitten ne jotenki ei erotu joukosta siellä screenin takaa. Mut lehdessä, musta tuntuu, et se on ehkä vähän eri mentaliteetti, ku sä oikeesti istut alas ja katot sitä lehteä. Se on sellanen aktiivinen teko, kun taas skrollaus on vaan sellanen passiivinen teko kännykällä. Et mä koen, et ku sulla on oikeesti aikaa lukea lehti, sulla on oikeesti myös aikaa miettiä asioita, niin sulla on oikeesti aikaa myös kattoa ne mainokset läpi.” — Haastateltava A*

Aineistosta nousee esiin myös, että lukijan ajallinen panostus voi olla yksi selitys myös siihen, miksi mainostajat ovat alkaneet panostamaan arvoa luoviin mainosmuotoihin. Esimerkkejä tällaisista brändiä vahvistavista mainosmuodoista ovat informatiiviset tai hyvää tekevät mainokset. Niillä halutaan luoda lukijalle arvoa enemmän kuin vain esitellä yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua.

Aikaan liittyvistä arvoon vaikuttavista tekijöistä tämän tutkimuksen aineisto vahvasti teoreettisessa viitekehyksessä esiintyviä kanavassa vietetyn ajan ja mainostamiseen kuluvan ajan, jonka voidaan ajatella olevan osa ostoprosessiin kuluvaan aikaan, merkitystä koettuun arvoon. Sen sijaan ajallinen panostus suhteeseen, itse ostoprosessiin kuluva aika ja sesonkiin perustuvat hinnanalennukset eivät nousseet esiin aineistosta. Uutena tekijänä aineistosta ilmeni perinteisen mainonnan sidonnaisuus tiettyyn ajankohtaan. Nämä tekijät on koottu taulukkoon 6.

#### **Palvelukokemuksen aikaulottuvuudesta koetun arvon elementit**

---

Kanavassa vietetty aika **ja** mainoksen vaikutusaika  
 Ostoprosessiin **ja** mainosten suunnitteluun kuluva aika  
 Ajallinen panostus suhteeseen  
 Sesonkiin perustuvat hinnanalennukset  
 Mainonnan aikasidonnaisuus

**Taulukko 6. Perinteisen mediatalon mainospalvelujen käytön aikaulottuvuuden koettuun arvoon vaikuttavat tekijät.**

## 5.4 Palvelukokemuksen sijaintiulottuvuus

Sijaintiulottuvuus ei noussut aineiston perusteella yhtä tärkeäksi koettuun arvoon vaikuttavaksi tekijäksi kuin kolme muuta palvelukokemuksen ulottuvuutta. Seuraavassa on kuitenkin analysoitu aineistosta havaittuja tekijöitä, vaikka ne eivät erottuneet yhtä vahvasti.

### 5.4.1 Mediatalon kotimaisuus ja paikallisuus

Mediatalo x:n kotimaisuus ja paikallisuus nähtiin aineiston perusteella positiivisesti koettuun arvoon vaikuttavana asiana, mutta ei kuitenkaan mediavalintaa määräävänä tekijänä. Tärkeämpää oli käytettävän median kautta saavutettava kohderyhmä ja sen yhteneväisyys yrityksen tavoitteleman kohderyhmän kanssa. Kotimaista ja paikallista mediataloa ei siis suosita mediana vain sen kotimaisuuden vuoksi kansainvälisten jättien sijaan. Mikäli mainostajat haluavat kohdentaa viestinsä tarkasti tietylle alueelle tai tietylle tarkasti rajatulle kohderyhmälle, kääntyvät he todennäköisesti digitaalisten ratkaisujen puoleen perinteisten kanavien kustannuksella. Vaikka mainosmediavalinnassa turvauduttaisiin pääasiassa kansainvälisiin mediajätteihin, voidaan aineistosta nähdä, että osa niihin panostettavasta mainosrahasta halutaan jättää kotimaahan hyödyntämällä kotimaisia palveluntarjoajia, kuten markkinointi- ja mainostoimistoja.

*”No mun mielestä se ensimmäinen on vähän niinku, et kuinka moni sen näkee ja tavallaan kuinka tehokasta se mainostaminen on. Mutta kyllä se [median paikallisuus ja kotimaisuus] vaikuttaa varmasti.”* — Haastateltava B

Kuitenkin, kun tavoitteena on saavuttaa paikallisia ihmisiä tai identifioitua paikallisena organisaationa, ovat mediatalo x:n palvelut harkitsemisen arvoinen vaihtoehto. Lisäksi haastateltavat kokivat, että mediatalo x on lähellä paikallisia ihmisiä, ja koska ihmiset mielellään ostavat asioita, jotka tuntuvat heille läheisiltä, on se syy valita paikallinen media valtakunnallisen tai kansainvälisen median sijaan.

Halutaan siis siirtää mediakanavaan yleisesti liitetty mielikuva myös mainostavaan yritykseen potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Puhutaan yhden brändimielikuvan siirtämisestä toiseen brändiin.

*”Markkinoijat ja mainostajat haluaa oikeesti olla lähellä ihmistä, koska ihminen ostaa asioita, jotka tuntuu hänelle luonnollisilta ja lähellä olevilta. Niin tavallaan se, että siinä on se syy valita se paikallinen media eikä joku toinen lehti.”* — Haastateltava A

#### 5.4.2 Mediatalon fyysinen sijainti

Mediatalo x:n fyysisellä sijainnilla ei aineiston perusteella ole merkitystä mainoskanavan valinnalle muuten kuin kohdeyleisölle välittyvän mielikuvan sekä tavoiteltavan kohderyhmän alueellisen sijoittumisen kautta. Fyysisen sijainnin merkitys on olennaisempi, kun valitaan mainosten suunnittelussa ja tuotannossa auttavia yhteistyökumppaneita. Kuitenkin mainoskanavan valintaan vaikuttaa mediatalon fyysinen sijainti, silloin kun median tavoittamalle yleisölle halutaan viestiä paikallisuutta. Samoin, kun tavoitellaan kohderyhmää tietyltä maantieteelliseltä alueelta, voi mediatalon fyysinen sijainti ja sen mainosratkaisujen kattama maantieteellinen alue vaikuttaa mainostajan tekemiin mediavalintoihin.

Sijaintiulottuvuuteen liittyen aineistosta tunnistettiin samoja arvoon vaikuttavia tekijöitä kuin teoreettisessa viitekehyksessäkin: yleisön maantieteellinen tavoitettavuus sekä mediatalon kotimainen tai paikallinen brändi. Sen sijaan teoreettisessa viitekehyksessä esiintyvä vuorovaikutus ei saanut vahvistusta tämän tutkimuksen aineistosta. Aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella täydennetty teoreettisen viitekehysten aikaan liittyvä osa-alue on esitelty taulukossa 7.

#### **Palvelukokemuksen sijaintiulottuvuudesta koetun arvon elementit**

---

Kohderyhmän maantieteellinen tavoitettavuus  
 Median brändin kotimaisuus **tai paikallisuus**  
*Tiedon jakaminen, dialogi, vuorovaikutus*  
**Mediatalon fyysinen sijainti**

**Taulukko 7. Perinteisen mediatalon mainospalvelujen käytön sijaintiulottuvuuden koettuun arvoon vaikuttavat tekijät.**

## 5.5 Mielikuvien vaikutus mediatalo x:stä koettuun arvoon

Aineiston perusteella suhtautuminen mediatalo x:ään on hyvin neutraali eikä se herätä suuria tunteita puoleen tai toiseen. Mielikuvat mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluista taas ovat melko vähäisiä. Hintatasosta tai palvelutarjonnasta ei esimerkiksi ole selkeää kuvaa - oletusarvoisesti mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluja, joista tunnustetaan perinteiset lehtimainokset ja nettisivujen display-mainokset, pidetään kuitenkin kalliina. Mielikuvat haluttiin nostaa tässä tutkimuksessa omaksi osa-alueekseen, koska niillä on aineiston perusteella merkittävä vaikutus perinteisestä mediatalosta koettuun arvoon erityisesti silloin, kun mainostajan kokemus mediatalon palveluista on vähäinen.

### 5.5.1 Mielikuva mediatalo x:n kanavissa mainostavista yrityksistä

Mielikuvallisesti mediatalo x:n kanavissa mainostavat yritykset mielletään aineiston perusteella perinteisillä toimialoilla toimiviksi, jopa vanhanaikaisiksi. Toisaalta tunnustetaan, että perinteinen sanomalehtimainonta voi olla ainoa toimiva mainoskanava tietyille toimialoille, kuten hautauspalveluille tai lakipalveluille - niiden mainonta ei voi olla kovin aggressiivista eikä esimerkiksi sosiaalista mediaa koeta välttämättä oikeaksi kanavaksi.

*”Monesti ne on mun mielestä semmosia yrityksiä, joilla on vähän vaikeeta se markkinointi sillä tavalla, että esimerkiksi mun ystävä, heillä on hautaustoimisto. Ne ei voi silleen aggressiivisesti olla somessa silleen, että 'kaks arkkua yhen hinnalla!' tai tiiäkkö silleen. Et se on enemmänki niin, että ne vaan on, että ihmiset kyllä näkee ne ja ehkä ne jää johonki alkutajuntaan, että joo, näillä on tää hautaustoimisto. - - - Ja ehkä tommoset lakipalvelut. Ehkä tommoset perinteiset yritykset. - - - Monet lakifirmatki on ollu sillain, että ne ei ees halua Facebook-sivuja, koska ihmiset kokee sen jotenki kiusalliseksi tykätä niistä. Et ihmiset tietää, että ne on niiden asiakkaita tai silleen, ne on jotenki nolona siitä, että ne tarvii jotain oikeusapua.” — Haastateltava B*

*”Ekan tulee mieleen autokauppa. Autokauppa, jolla on avoimen oven päivät ja kakkukahvit. - - - Siis pakko myöntää tälleen ihan epäreilusti, että kyl mä aattelen, et ne [sanomalehdessä mainostavat yritykset] on vähän vanhanaikasia, mikä on tosi kauheeta sanoa ääneen. Eka tulee vaan semmonen mielikuva.” — Haastateltava A*

Toisaalta mediatalo x:n kanavissa vakiintuneesti mainostava yritys mielletään suhteellisen isoksi yritykseksi, jonka kohderyhmänä on ostokykyinen väki. Sanomalehtitilaus on mainostajien mielissä suhteellisen hintava investointi, joten todennäköisesti sen myötä myös tilaajat ovat ostovoimaisia.

### 5.5.2 Mielikuva mediatalo x:stä ja brändimielikuvan siirtyminen

Mediatalo x:ää pidetään yleisesti ottaen myös luotettavana mediana eikä mielikuvassa ole tapahtunut suurta muutosta pidemmällä aikavälillä. Välillä sitä saatetaan pitää jopa hieman paikalleen jääneenä mediana, joka voisi uudistua. Samalla kuitenkin haastateltavilla, joilla oli vain vähän tai ei lainkaan suoraa kokemusta mediatalo x:n kanssa asioimisesta, ei ollut selkeää käsitystä mediatalo x:n muista kuin perinteisistä ja suurelle yleisölle tutuista mainos- ja markkinointipalveluista. Vaikka mielikuva mediatalo x:stä neutraalina ja vanhanaikaisena voi kuulostaa negatiiviselta, voidaan se aineiston perusteella tulkita myös eduksi, sillä eräs kilpaileva mediatalo miellettiin jopa liian kärkkääksi ja uudistusmieliseksi. Liika uudistuminen voi siis kääntyä jopa yritystä vastaan.

Mielikuvaa mediatalo x:n luotettavuudesta ei kuitenkaan helposti siirretä suoraan mediatalo x:n kanavissa mainostaviin yrityksiin mainostajien mielissä. Ylipäätään eri media-alustoilla mainostaviin yrityksiin ei liitetä kovin vahvoja mielikuvia sen mukaan, missä ne mainostavat ellei konteksti ole hyvin erikoinen tai radikaali. Jonkinasteisesta brändimielikuvien siirtymisestä voidaan puhua tässä yhteydessä, mutta se ei tapahdu automaattisesti yhden mainoksen perusteella vaan vaatii ehkä pidempään jatkunutta ja säännöllistä mainostamista samassa kanavassa. Kuitenkin yrityksille on aineiston perusteella tärkeää, ettei käytetyn mainoskanavan arvot poikkea suuresti yrityksen omista arvoista, koska ymmärretään, että myös kuluttajat

assosioivat helposti kyseisen mediakanavan edustamat arvot mainostavaan yritykseen.

*”Jos on joku ihan perus paikallislehti, niin ei se herätä mussa minkäänlaisia tunteita puoleen tai toiseen. Mut sitten, jos on jotenki provosoiva lehti tai muuta, niin sitten saatan olla vähän, et mitä! Mut en muuten. Joku peruslehti, niin ei oo niin väliä. - - - Jos ne toimis jotenkin tosi paljon meidän arvojen vastaisesti ja sitten ne sais semmosen leiman, että ne on joku etuliitemedia, niinku valemedia tai mitä näitä on jo. Jos niillä ois ihan eri arvomaailma ja me ei haluttais olla missään yhteydessä sen kanssa, niin sitten en lähtis kyllä [mainostamaan].” — Haastateltava B*

### 5.5.3 Aiempien kokemusten vaikutus mielikuvaan mediatalo x:stä

Suhtautumiseen ja mielikuvaan mediatalo x:stä vaikuttaa negatiivisesti se, että oman kokemuksen ja muilta kuultujen kokemusten perusteella lehdistötiedotteita ei ole helppoa saada julkaistavaksi. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti myös mainostajan mainospäätökseen, jos herää epäily siitä, kiinnostaako mediatalo x:ää alueen tapahtumat tai yrityksissä tapahtuvat asiat. Myös negatiivinen tai kriittinen toimituksellinen sisältö voi vaikuttaa mediatalon ostopäätökseen pitkään jatkuessaan ja sen ollessa perusteetonta. Vastaavasti konkreettinen yhteistyökokemus mediatalo x:n kanssa vaikuttaa aineiston perusteella positiivisesti suhtautumiseen mediataloa kohtaan.

*”Se peruskliisee, mikä kuuluu kaikkialla, että me saadaan ulkomaiset mediat ja kaikki raportoimaan Oulusta, mutta mediatalo x saadaan aina viimesenä, mikä on, no se on mielikuva. Okei, on se ihan faktaki. Et vähän tuntuu, että niitä ei kiinnosta moni asia - - - Et välillä miettii, että millä perusteella ne valitsee juttunsa.” — Haastateltava A*

*”No yks semmonen, josta aika ajoin on vähän tiukkasävysemmin keskusteltu on se, että jos mediatalo x:n toimitus päättäis ottaa [haastateltava C:n organisaation] tikun nokkaan ja meidän mielestä osin aiheetta, niin silloin se saattais vaikuttaa meidän mediaratkaisuihin.” — Haastateltava C*

## 5.6 Median murroksen vaikutus koettuun arvoon

Edellä esitellyn empiirisen aineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että sekä mediaympäristön muutos että kuluttajien median käyttötavoissa tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet siihen, kuinka arvokkaiksi mainostajat kokevat perinteisen mediatalon palvelut. Markkinoinnin ydin itsessään ei kuitenkaan ole aineiston analyysin perusteella muuttunut - edelleen mainostajat pyrkivät tavoittamaan oikean yleisön oikeaan aikaan oikeassa paikassa ja oikealla tavalla.

*”Kyllä se selkee muutos on, että me peilataan sitä meidän mediakäyttöä kuluttajien mediakäyttämiseen ja media-aikaan, että minkä verran vietetään missäkin mediassa.”* — Haastateltava C

Kun tavoiteltu kohderyhmä ei enää kuluta samoja medioita, joutuvat mainostajat miettimään tarkemmin, mihin kanaviin mainoseurot on kannattavaa kohdentaa. Tällöin mietitään ensimmäisenä tavoiteltujen kuluttajien omaa mediakäyttämistä - missä kanavissa he viettävät aikaa, kuinka kauan he kuluttavat tiettyjä medioita ja millaista sisältöä he eri kanavissa kuluttavat. Perinteisen mediatalon laaja yleisö itsessään ei siis luo enää mainostajille arvoa kuin siinä tapauksessa, että viestillä halutaan tavoittaa mediatalon alueelliselta toimialueelta mahdollisimman suuri ja heterogeeninen joukko ihmisiä. Sen sijaan yhä enemmän viestiä halutaan kohdentaa pienemmille kohderyhmille, mikä tapahtuu yleisesti ottaen mainostajien mielestä helpommin digitaalisissa kuin perinteisissä kanavissa. Toisaalta monikanavaisuuden myötä mainostajat myöntävät, että on entistä tärkeämpää vahvistaa haluttua viestiä hyödyntämällä useaa kanavaa, jotta viestistä jää muistijälki tavoitellulle kohderyhmälle.

*”Mä koen, et tällanen, onko se nyt multichannel- tai omnichannel - markkinointi, et se ois tosi tärkeätä, et se viesti vahvistuis myös somessa.”* — Haastateltava A

Samaan aikaan mainostajan täytyy miettiä omaa viestiään ja sen sovittamista eri kanaviin tarkemmin kuin ennen, sillä eri medioita kulutetaan eri tavalla, jolloin sama sisältö ei toimi välttämättä sekä sanomalehdessä että sosiaalisessa mediassa.



Digitaaliset kanavat ja erityisesti sosiaalinen media mielletään hyvin nopealiikkeiseksi, jossa käyttäjän huomio täytyy herättää välittömästi tai viesti jää huomaamatta. Sen sijaan sanomalehti on hitaampi ja aktiivista toimintaa ja keskittymistä lukijalta vaativa media, jossa myös mainonnan sisältö voi poiketa digikanavien mainonnasta. Erityisesti laajalle yleisölle tarkoitettujen brändiä rakentavien viestien välityksessä sanomalehtimainonta nousi aineiston perusteella suosituksi kanavaksi. Haastateltavat korostivat brändin rakentamisessa tarinallisuuden merkitystä mainonnassa, mikä taas sopii heidän näkökulmastaan hyvin sanomalehteen, jossa ollaan totuttu pidempään sisältöön sekä paneutumaan sisältöön paremmalla ajalla.

*”Mutta se, että jos sä pystyt jotenki mielenkiintosella tavalla tuomaan esille sen sun tuotteen, tai jotenki tarinallistamalla, niin se tuo sille lisäarvoa.” —*

Haastateltava B

*”Perinteinen sanomalehtihän on käyttöliittymänä sellainen, että siihen ehkä syvennyttään paremmin sillä hetkellä ja ehkä siinä mielessä oikeantyyppinen mainos voi innostaa vaikka lukemaan pidemmästi jotain sisältöä, tarinaa tai muuta. Taas sitten netissä ja vaikka mobiilissa, niin ensinnäkin se on paljon nopeempaa ja lyhyempää se sisältö, jotta saa sen ensikiinnostuksen ja sitten ehkä saa sen lisäinformaation klikkaamalla tai muulla tavalla.” —*

Haastateltava C

Mediaympäristössä median murroksen myötä tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet mainostajien perinteisestä mediatalosta kokemaan arvoon pääasiassa uusien teknologioiden ja niihin liittyvien ominaisuuksien sekä nopeasti lisääntyneiden mediakanavien kautta. Yhden median kautta ei enää saavuta koko kohdeyleisöä toisin kuin ennen digitaalisuuden tuomaa median murrosta. Mainostajan täytyy hajauttaa markkinointibudjettinsa useampaan kanavaan saavuttaakseen tavoittelemansa tulokset, mikä on osaltaan vähentänyt perinteisestä mediatalosta koettua arvoa, sillä perinteisten mediatalojen mediatilan hinnoittelussa ei ole tapahtunut muutosta. Mikäli mainostaja ei pysty lisäämään markkinointibudjettiaan, täytyy mainostajan vähentää panostuksia perinteisen median kanaviin, sillä perinteisten medioiden mediatilan hinnoissa ei ole tapahtunut

laskua. Myös uusiin mediakanaviin liittyvät ominaisuudet kuten mainonnan tehokkuuden mitattavuus ja julkaisun nopeus ovat osaltaan vähentäneet perinteisestä mediatalosta koettua arvoa. Lehtimainontaa ei siksi hyödynnetäkään niin paljon taktiseen myynnin lisäämiseen tähtäävään mainontaan vaan enemmän mielikuvien rakentamiseen ja tietoisuuden lisäämiseen osana monikanavaista brändin rakennusta

*”Kyllä se selkee muutos on, että me peilataan sitä meidän mediakäyttöä kuluttajien mediakäyttäytymiseen ja media-aikaan, että minkä verran vietetään missäkin mediassa. - - - Jossain määrin se tarkoittaa sitä, että printin osuus on sitä kautta vähentynyt. - - - Ylipäänsä massamedioiden käyttäminen on ajan myötä vähentynyt. Mut sitten toisaalta tietyissä kampanjoissa monimediaratkaisuilla halutaan varmistaa, että se huomioarvo saadaan riittävän isosti ja puhutellaan sitten kohdennetusti vähän tarkemmalla sisällöllä.” — Haastateltava C*

*”Kun me ollaan vaikka meidän hakukoneoptimointiin panostettu, niin me nähään, et meillä on tullu paljon enemmän porukkaa meidän nettisivuille, meillä info-sähköpostiin on tullu moninkertaisesti tarjouspyyntöjä. - - - Et sä pysty tommosta lehtimarkkinointia, niin ei sitä vaan pysty mittaamaan tarpeeksi hyvin.” — Haastateltava B*

Mediaympäristössä tapahtuneet muutokset ovat muuttaneet perinteisistä mediataloista koettua arvoa myös sen myötä, että monissa uusissa digitaalisissa kanavissa mainostaminen on perinteisiin kanaviin verrattuna helpompaa, nopeampaa, edullisempaa eikä vaadi yhtä tarkkaa osaamista mainosten tekemisessä. Kuka tahansa, jolla on internetyhteys käytettävissä voi luoda yritykselleen sivun esimerkiksi Facebookiin ja mainostaa siellä pienellä rahalla haluamalleen kohderyhmälle. Mainoksen voi laittaa kanavaan milloin tahansa, kun taas perinteisen median kanavissa täytyy mainokselle varata tila etukäteen, jolloin mainostaja ei täysin voi määrätä ajankohtaa, jona yleisö näkee mainoksen. Myös mainosten toteutus digitaalisiin kanaviin on verrattain helppoa eikä apuna tarvitse välttämättä käyttää media- tai mainostoimistoa. Sen sijaan perinteisissä kanavissa mainosten tekniset vaatimukset edellyttävät osaamista graafisesta suunnittelusta, mitä ei kaikista yrityksistä löydy. Kaikki nämä tekijät voivat osaltaan vähentää mainostajan

perinteisestä mediatalosta kokemaa arvoa erityisesti pienissä yrityksissä sekä yrityksissä, joissa vastataan kaikista markkinointitoimenpiteistä itse.

*”Periaatteessa somessahan se [mainosten teko] on aika vapaata tietyllä tavalla. - - - Et sä voit ehkä näyttää jonku [remontti]kohteen kuvan ja kirjottaa siitä tekstin vähän sillain tarinallistaen. Mutta jos mä laitan lehteen, niin kyllä mä mainostoimistoa siinä käytän, että ne suunnittelee sen mainoksen ensinnä.”*

— Haastateltava B

Toisaalta perinteisestä mediatalosta koettua arvoa median murroksessa lisää se, että erottautuminen muista mainostajista digitaalisissa kanavissa on koko ajan vaikeampaa kasvavan kilpailun takia. Perinteiset kanavat voidaan siinä mielessä nähdä erottautumistekijänä, mikäli yritys vain voi tavoittaa niiden kautta omaa yleisöään. Median murroksesta käsittelevästä luvusta esiin noussut kuluttajien liian tarkasta ja tungettelevasta mainonnan kohdentamisesta kokema ahdistus ei näytä aineiston perusteella vaikuttavan mainostajien perinteisestä mediatalosta kokemaan arvoon. Mikäli kuluttajien ahdistus kuitenkin muuttaa heidän mediankäyttötottumuksiaan merkittävästi, tulee se todennäköisesti kasvattamaan perinteisten medioiden arvoa mainostajien silmissä, sillä mainostajien tavoitteena on loppupeleissä saada viesti tehokkaasti läpi halutulle kohderyhmälle. Lisäksi erilaiset sosiaalisen median kanavat muuttavat jatkuvasti algoritmejaan, minkä myötä esimerkiksi yritysten näkyvyys Facebookissa on vaikeutunut huomattavasti. Näillä muutoksilla voi olla tulevaisuudessa huomattava vaikutus perinteisistä mediataloista koettuun arvoon, mikäli saman suuntainen linja jatkuu.

*”Some on vahvistunu mut samalla myös vaikeutunu ihan vaan niiden omien algoritmien kautta. Ja ainaki kuulopuheitten perusteella ja oman kokemuksen mukaan, jos ei maksa mainonnasta Facessa ja Instassa, niin se ei näy kellekään. - - - Aiemmin se oli niin paljon helpompaa, mut nyt se on niin saturoitunu, siellä on niin paljon viestejä, se kilpailu on niin älyttömän kova, et mä koen tosi paljon vaikeemmaksi somen nykyään. Et mä en koe, et se on hyvä kanava erottautua. On melkeen parempi valita traditionaalinen mainos tai joku muu.”* — Haastateltava A

Kansainvälisten mediajättien vallatessa mainosmarkkinat on kotimaisten mediatalojen arvostus aineiston analyysin perusteella tietyllä tapaa noussut mainostajien silmissä. Kun ennen viimeisintä median murrosta lähes kaikki suomalaiset yritykset hyödynsivät pääasiassa kotimaisia mainoskanavia, suuntautuu etenkin digitaalisten markkinointipanostusten puolella lähes puolet nykyään kansainvälisille mediajäteille. Perinteisestä mediatalosta koettuun arvoon voikin vaikuttaa positiivisesti mediatalon kotimaisuus tai paikallisuus silloin, kun tavoitellaan kotimaista tai paikallista yleisöä. Mainostajien koettuun arvoon vaikuttaa myös se, että mainostamalla kotimaisessa tai paikallisessa mediassa koetaan, että kuluttajat mahdollisesti siirtävät mielikuvan kotimaisuudesta tai paikallisuudesta myös mainostavaan yritykseen.

*”- - - mun mielestä markkinoijat ja mainostajat haluaa oikeesti olla lähellä ihmistä, koska ihminen ostaa asioita, jotka tuntuu hänelle luonnollisilta ja lähellä olevilta. Niin tavallaan se, että on siinä se syy valita se paikallinen media - - -”* — Haastateltava A

Yksi haastateltavista nosti esiin myös mielenkiintoisen seikan: mainostajien median murroksen myötä vahvistuneet omat kanavat saattavat parhaassa tapauksessa muuttua mediatalojen kilpailijoiksi. Kun yrityksellä on omissa kanavissaan riittävän laaja yleisö, joka on osoittanut kiinnostuksensa ja halukkuutensa vastaanottaa yrityksen viestintää, ei aina välttämättä tarvitse ostaa mediatilaa muualta, vaan viesti saadaan tehokkaasti välitettyä omia kanavia hyödyntäen. Samalla tällaiset yritykset voivat myydä omaa yleisöään omille sidosryhmilleen, esimerkiksi kuluttajakaupan kontekstissa toimipaikkamarkkinoinnin kautta, ja siten viedä sidosryhmiensä markkinointibudjetista osan, joka aiemmin olisi päätynyt jollekin mediatalolle.

*”- - - me ollaan iso toimija ja meillä on sitä kontaktipintaa meidän pääkohderyhmään eli kuluttajiin. Sitä kautta meillä on aika vahvoja omia kanavia ja jos me osataan niitä käyttää, niin se tuo sitten sen vastapainona, että joka kerta mietitään, kuinka paljon me tarvitaan sitä ostettua mediaa siihen rinnalle. Ja jossain määrin ollaan jopa näiden perinteisten medioiden kilpailijoita sillä omalla kattavalla medialla.”* — Haastateltava C

## 5.7 Empiirisen analyysin yhteenveto

Tutkimuksen empiirisen analyysin osiossa on tarkasteltu, mitkä tekijät vaikuttavat mainostajien mediatalo x:stä kokemaan arvoon, ja niitä on verrattu teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyihin tekijöihin. Analyysin perusteella voidaan todeta, että arvokokemukseen vaikuttavat niin palvelukokemuksen lopputulos, prosessi sekä aika- ja sijaintitekijät. Analyysiin tavoitteena on ollut kuvata niitä tekijöitä, jotka mainostajat kokevat merkityksellisiksi ja arvoa luoviksi mediatalo x:n palveluiden hyödyntämisessä. Lisäksi on käsitelty myös tekijöitä, joiden koetaan vähentävän arvoa. Analyysin lopuksi näitä tunnistettuja tekijöitä on tarkasteltu siitä näkökulmasta, miten median murroksen tuomat muutokset mediaympäristössä ja kuluttajien medioiden käyttötavoissa on vaikuttanut niihin ja sitä kautta perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista koettuun kokonaisarvoon.

Aineiston perusteella voidaan sanoa, että mainostajien kokema arvo mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluista rakentuu ajallisesti nykyhetken, tulevien sekä aiempien kokemusten perusteella. Lisäksi kuvitelluilla kokemuksilla on painoarvoa, sillä vaikka mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen kokonaistarjontaa ei tunneta kovin hyvin, on mainostajilla selkeä mielikuva palvelujen ja kanavien toimivuudesta. Mainostaminen mediatalo x:n tarjoamissa kanavissa koetaan rahallisesti isoksi investoinniksi, jota ei tehdä hetken mielijohteesta vaan mainosratkaisulle täytyy löytyä järkevä ja tarpeet täyttävä syy. Mainostajat kokevat kuitenkin myös emotionaalista arvoa lähinnä kotimaisen mediatalon tukemisen sekä onnistuneen palvelukokemuksen myötä sekä mediavalinnan tuoman arvostuksen ja brändimielikuvan siirtymisen sekä kotimaiseksi ja paikalliseksi yritykseksi identifioitumisen kautta.

Analyysi osoittaa, että mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen palvelukokemuksen lopputuloksesta syntyvään arvoon vaikuttavat 1) *laaja kohderyhmä*, 2) *kustannustehokkuus*, 3) *miten ja missä tilanteessa mediaa kulutetaan*, 4) *erottautuminen muista mainostajista*, 5) *mainoksen toimivuuden mitattavuus ja* 6) *mediaratkaisun räätälöitävyys*. Nämä tekijät ovat määräävässä roolissa, kun mainostaja tekee lopullisen ratkaisun mediatilan ostamisesta. Huomattavaa on, että mielikuvilla on merkitystä lopputuloksesta koettuun arvoon

etenkin yrityksissä, joilla ei ole aiempaa kokemusta mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluista tai kokemus on vain vähäistä. Tällöin arviot lopputuloksesta eivät välttämättä perustu niinkään tietoon, vaan mielikuvaan, joka mainosratkaisuihin vastaavalla henkilöllä on mediatalo x:n kanavien toimivuudesta. Tässä mielessä voidaan sanoa, että yritysten markkinointipäätöksistä vastaavien henkilöiden omilla asenteilla ja suhtautumisella on merkitystä siihen, millaisena lopputuloksesta koettu arvo koetaan.

Laajan tavoittavuuden ansiosta mainostajan viesti saadaan läpi isolle kohderyhmälle. Erityisen paljon tämä tuo arvoa yrityksille, joiden kohderyhmä on poikkeuksellisen laaja sekä yrityksille, jotka tavoittelevat moninaisia, ostovoimaisia, mediatalo x:n toimialueella asuvia ihmisiä. Sen sijaan rajattua kohderyhmää tavoitteleville yrityksille mainostaminen mediatalo x:n kanavissa tarkoittaa todennäköisesti valtavaa määrää hukkakontakteja, jolloin mainontaa ei koeta kustannustehokkaaksi. Suurten hukkakontaktien kanssa mainostilan kustannus per yksittäinen mainostajan tavoittelemaan kohderyhmään kuuluva mainokselle altistunut henkilö nousee huomattavan paljon suuremmaksi kuin jossain muussa, paremmin kohdennettavassa kanavassa. Sen sijaan yritykselle, jonka yleisö on laaja ja alueellisesti mediatalo x:n medioiden toimialueelle sijoittunut, on mediatalo x:n kanavat erittäin kustannustehokas tapa välittää viestejä.

Kuluttajien median käyttötavat ja -tilanteet ja muutokset näissä vaikuttavat myös merkittävästi mainostajien lopputuloksesta kokemaan arvoon. Aineiston analyysistä käy ilmi, että yritykset eivät pääsääntöisesti tee mainoskanavaratkaisujaan minkään teknologian perusteella, vaan pikemminkin sen perusteella, miten he uskovat tavoittelemansa kohderyhmän käyttävän eri medioita. Ei ole järkevää panostaa merkittävää osaa markkinointibudjetista kanavaan, jota yrityksen tavoittelema kohderyhmä ei juuri kuluta. Lisäksi lopputuloksesta koettuun arvoon vaikuttaa kuluttajien median käyttökonteksti, jolla on vaikutusta muun muassa eri kanaviin laitettavien mainosten sisältöihin. Yleisesti aineiston perusteella mainostajat pitävät sanomalehteä medianä, johon paneudutaan ajan kanssa, jolloin myös mainoksiin saatetaan kiinnittää enemmän huomiota. Sen sijaan sosiaalista mediaa pidetään mainostajien keskuudessa yleisesti kanavana, jossa erottautuminen lukuisten muiden markkinointiviestien joukosta on vaikeaa, koska kuluttajat selaavat sosiaalisen

median syötettä nopeammin kuin he lukevat sanomalehteä ja koska mainostila siellä ei ole rajattua kuten sanomalehdessä, jolloin kilpailu on kovempaa. Perinteistä mediaa pidetäänkin siinä mielessä hyvänä keinona erottautua muista mainostajista. Ajattelu ei kuitenkaan ole aivan näin mustavalkoista, vaan mainostajat ymmärtävät myös, että median sisällön täytyy lähtökohtaisesti olla kiinnostavaa kuluttajalla, jotta hän viitsii syventyä sen lukemiseen ajan kanssa ja jotta mainostajan viesti tavoittaa hänet. Sama pätee sekä perinteisiin että digitaalisiin kanaviin.

Aineiston analyysin perusteella etenkin paljon digitaalisia kanavia hyödyntävät yritykset kokevat yhtenä isona lopputuloksesta koettua arvoa vähentävänä tekijänä sanomalehtimainonnan toimivuuden vaikeaa mitattavuutta. Digitaalisten mainosten kohdalla on huomattavasti helpompi osoittaa, kuinka suuri osa esimerkiksi tarjouspyyntöjen määrästä tai verkkokauppaostoista on saavutettu digimarkkinoinnin keinoin. Sen sijaan perinteisissä kanavissa esitettyjen mainosten vaikuttavuutta yrityksen myynnin kasvamiseen on vaikeampi osoittaa, kun mainoksen nähneitä ja sitä kautta kauppaan ja kassalle päätyneitä asiakkaita ei voi jäljittää samalla tavalla kuin digikanavissa. Suurta kohderyhmää tavoittelevat ja mediatalo x:n koko toimialueen kuluttajia tavoittelevat yritykset hyödyntävätkin sanomalehtimainontaa pääasiassa isojen kampanjoiden sekä brändimielikuvaa rakentavien viestien välittämisessä, joissa hyödynnetään monikanavaista markkinointia. Pienemmälle kohderyhmälle kohdennettua markkinointiviestiä välitetään sen sijaan paremmin kohdennettavissa kanavissa, joissa markkinointitoimenpiteiden toimivuutta voidaan seurata ja viestiä muuttaa ketterästi tulosten perusteella. Mainostajat kokevat arvoa lisääväksi tekijäksi myös mediatalon tarjoamien mediaratkaisujen räätälöitävyyden juuri mainostajan tavoitteisiin ja tarpeisiin sopiviksi. Tämä korostuu erityisesti aktiivisesti mediatalon kanavissa mainostavien yritysten kontekstissa, sillä heillä on kokonaisvaltainen käsitys jo valmiiksi mediatalon mediakanavatarjoomasta sekä keskusteluyhteys mediatalon kanssa.

Mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen käyttöprosessissa koettuun arvoon vaikuttavat *1) palvelun helppokäyttöisyys, 2) vuorovaikutus 3) hintataso, 4) mainonnan tekniset ominaisuudet sekä 5) palveluprosessin onnistuneisuus.* Käyttöprosessistakin koettu arvo on pääsääntöisesti utilitaristista mutta siihen liittyy myös hedonistista arvoa mielihyvän kokemuksen kautta.

Mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen helppokäyttöisyys lisää käyttöprosessista koettua arvoa. Aineiston analyysin perusteella mainostajat kokevat meditalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen käytön helpoksi, huolimatta siitä, kuinka aktiivisesti he mediatalo x:n palveluja käyttävät. Käyttöä voisi kuitenkin vielä helpottaa esimerkiksi siten, että mainostajan itse ei tarvitsisi nähdä lopullisen mainoksen tekemisen vaivaa, vaan hän voisi lähettää luonnosversion tai idean, jonka meditalo x:n graafikko toteuttaisi printtivaatimusten edellyttämällä tavalla. Tämä toisi helpotusta erityisesti pienille yrityksille, joilla ei ole mahdollisuutta hyödyntää esimerkiksi mainostoimistojen palveluita kustannussyistä. Tällaiseen palveluun kuitenkin tunnistetaan liittyvän haasteita, kuten se, ettei mainostajat ole välttämättä valmiita antamaan oman graafisen ilmeensä toteutusta sellaisen henkilön käsiin, joka ei tunne sitä hyvin. Helposti voisi käydä niin, että kaikki mainokset alkaisivat muistuttaa toisiaan, jos ulkopuolinen toimija toteuttaisi niitä pikaisella aikataululla liukuhihnalta.

Mediatalo x:n palvelujen helppokäyttöisyyden kokemuksen taustalta löytyy aineiston analyysin perusteella pitkälti vuorovaikutus mainostajan ja mediatalo x:n välillä. Hyvä keskusteluyhteys ja vuorovaikutuksessa tehdyt räätälöidyt ratkaisut lisäävät mainostajien kokemaa arvoa mediatalosta - mediatalo tuntee omat tuotteensa ja oman yleisönsä parhaiten, joten se osaa myös auttaa valikoimaan sopivimmat tuotteet kunkin mainostajan tarpeisiin. Vuorovaikutus vaatii toimiakseen rehellisyyttä ja avoimuutta puolin ja toisin. Mainostajan täytyy pystyä luottamaan siihen, ettei mediatalo yritä myydä hänelle mainostilaa, joka ei todellisuudessa palvele mainostajan tarkoitusta. Toisaalta toimiva vuorovaikutus ei voi olla yksisuuntaista, joten mainostajan täytyy myös olla rehellinen omista tavoitteistaan, kohdeyleisöstään sekä mahdollisesti avata myös muita markkinointitoimenpiteitään, jotta mediatalo x:n palveluista saadaan toimiva lisä mainostajan kokonaisvaltaiseen markkinointisuunnitelmaan. Mikäli mainostajalle tulee tunne, että mediatalon myyjä ei kuuntele hänen tarpeitaan tai jos ehdotetut ratkaisut eivät perustu rehellisyyteen, vähentää se merkittävästi käyttöprosessista koettua arvoa, mikä voi johtaa jopa meditalo x:n mainostilasta luopumiseen.

Mediatalo x:n mainostilan kustannusta pidetään yleisesti melko kalliina. Mielikuva ei aina perustu tietoon, vaan oletukseen, mutta se pätee myös yrityksiin, jotka



mainostavat mediatalo x:n kanavissa aktiivisesti. Erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille hinta on aineiston analyysin perusteella yksi suurimmista esteistä mediatalo x:n palvelujen hyödyntämiselle. Myös suurissa yrityksissä, joissa perinteinen sanomalehtimainonta on yksi osa mainoskampanjointia, kustannusta pidetään suurena, mutta silloin, kun yrityksen tavoittelema kohderyhmä on laaja ja helposti tavoitettavissa mediatalo x:n tuotteilla, pidetään sitä myös kustannustehokkaana tapana vahvistaa kampanjan viestiä.

Oman haasteensa pienemmille yrityksille asettaa myös printtimainosten tekniset vaatimukset. Painetussa mediassa on teknisesti tarkkaa, miten mainos on toteutettu, jotta se näyttää hyvältä painettuna - muun muassa väriprofiilien tulee olla oikeat. Digikanavissa sen sijaan kuka tahansa voi laatia hyvännäköisen mainoksen ainoastaan ottamalla selvää mainoksen kokoon liittyvät rajoitteet. Tästä syystä pienemmissä yrityksissä, joissa ei ole omaa graafikkoa eikä ole mahdollista käyttää graafisen suunnittelun ammattilaista mainoksen teossa, kuluu mainoksen suunnitteluun ja laatimiseen enemmän aikaa kuin digimainoksen toteuttamiseen. Tämä voi vaikuttaa käyttöprosessista koettuun arvoon arvoa vähentävästi, sillä mainoksen tekoon käytetty aika on pois jostain muualta. Sen sijaan yrityksissä, joissa käytetään mainostoimiston apua tai joilla on oma graafikko, ei mainoksen tekoon kuluvalle ajalle näytä olevan vaikutusta käyttöprosessista koettuun arvoon.

Kaiken kaikkiaan onnistunut palveluprosessi lisää mainostajan kokemaa arvoa mediatalo x:n palvelujen käyttöprosessista. Se herättää mainostajissa mielihyvän tunteita sekä saa heidät käyttämään sopivan tilaisuuden tullen myös uudestaan mediatalo x:n palveluita. Lisäksi onnistuneella palveluprosessilla on positiivinen vaikutus mainostajan mielikuvaan mediatalo x:stä ja sen mainos- ja markkinointipalveluista ja niiden toimivuudesta.

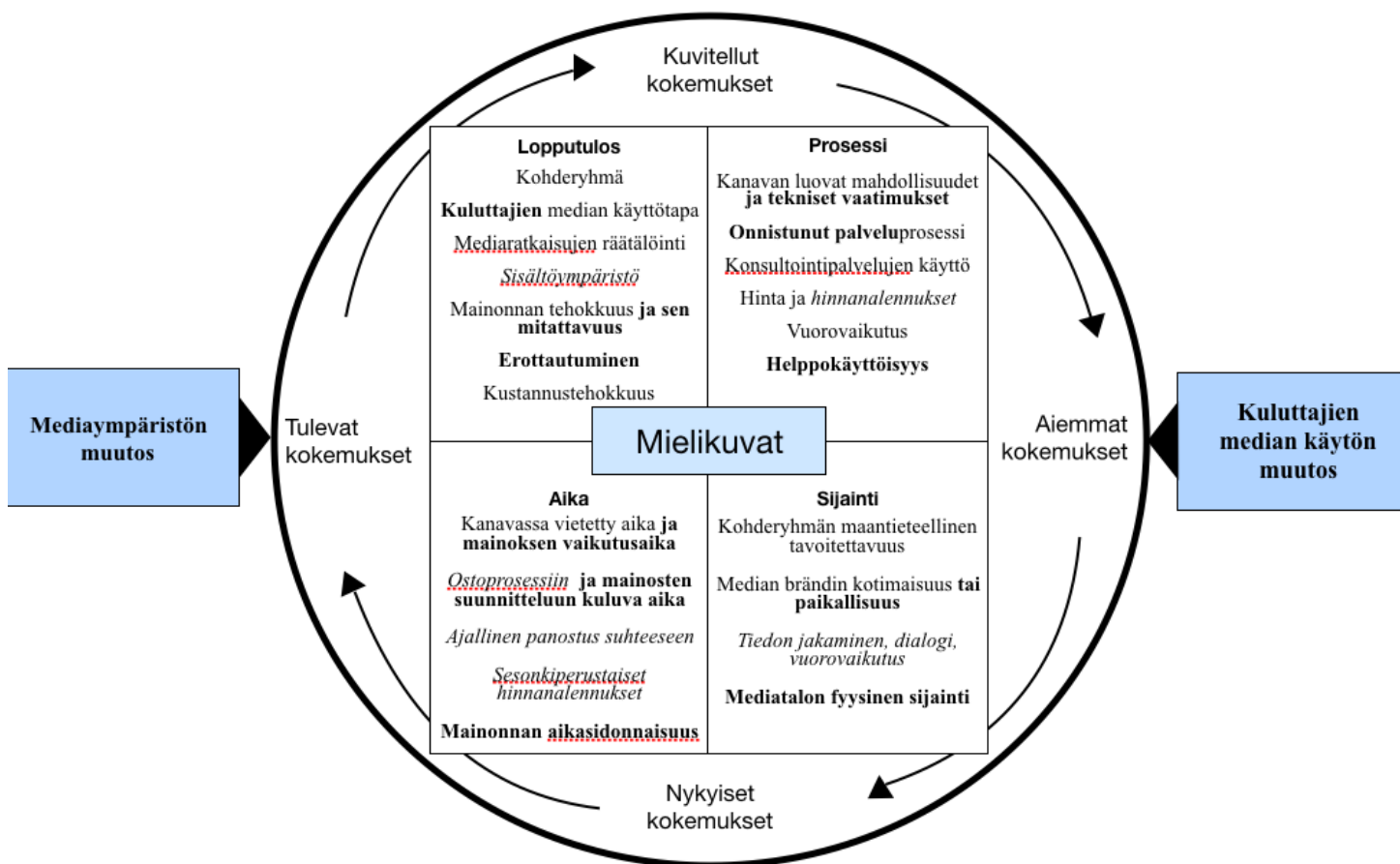
Aineiston analyysin perusteella tunnistettiin myös aikaan ja sijaintiin liittyviä arvotekijöitä. Aikaan liittyviä tekijöitä ovat *1) aikasidonnaisuus*, *2) mainosten tekoon kuluva aika*, *3) mainoksen vaikutus-aika* ja *4) kuluttajien median käyttötapa*. Näistä tekijöistä koettu arvo on pääosin utilitaristista.

Mainontaa mediatalo x:n kanavissa pidetään aineiston analyysin perusteella hyvin aikasidonnaisena, jolloin mainostajan kannalta väärä ajankohta vähentää hänen mediatalo x:n palveluista kokemaansa arvoa. Sen sijaan oikeana ajankohtana koettu arvo lisääntyy.

Mainosten tekoon kuluva aika vaikuttaa erityisesti pienten yritysten arvokokemukseen, mikäli he joutuvat itse tekemään mainokset eikä heillä ole asiantuntemusta printtimainosten vaatimuksista. Sen sijaan yrityksissä, joista asiantuntemusta löytyy tai apuna käytetään asiantuntevaa yhteistyökumppania, ei mainoksen tekoon kuluvalle ajalle ole vaikutusta mediatalo x:n palveluista koettuun arvoon.

Perinteisten sanomalehtimainosten vaikutusaika nousi myös aineiston analyysin perusteella yhdeksi koettuun arvoon vaikuttavaksi tekijäksi. Toisaalta mainokselle altistumista ja näkyvyyttä pidetään lyhytaikaisena, koska tavallisesti sanomalehti luetaan kerran päivässä ja seuraavan päivän lehden tullessa, ei kukaan muistele edellisen päivän lehdessä ollutta mainosta. Jos mainontaa ei siis voida tehdä kyseisessä lehdessä pitkäjänteisesti, voi näkyvyys tuntua hintaan verrattuna lyhytaikaiselta. Kuitenkin on huomattavaa, että sanomalehteä ei pidetä päämainoskanavana, vaan muuta markkinointiviestintää tukevana kanavana ja osana monikanavaista viestintää. Näin ollen useassa kanavassa mainokselle altistuminen pidentää vaikutusaikaa ja vahvistaa muistijälkeä yrityksestä. Lisäksi analyysistä käy ilmi, että sanomalehden lukemista pidetään aktiivisena ja aikaa vievänä tekona, jolloin on mahdollista, että sisällön lisäksi myös mainosten lukemiselle annetaan enemmän aikaa kuin internetissä. Tällöin lehtimainoksen vaikutusaika voi olla huomattavasti pidempi kuin digikanavissa. Analyysin perusteella sillä, minkä tyyppistä mainontaa tehdään, on merkitystä sille, kuinka positiivisesti tai negatiivisesti mainokselle altistumisen vaikutusaika koetaan. Isommissa kampanjoissa ja brändimielikuvaa vahvistavassa laajaa kohderyhmää tavoittelevassa mainonnassa, jossa turvaututaan monikanavaiseen viestintään, koetaan lehtimainoksen vaikutusaika positiiviseksi tekijäksi. Sen sijaan rajattua kohderyhmää ja vain yhtä kanavaa hyödyntävässä mainonnassa se koetaan negatiivisesti arvoon vaikuttavaksi tekijäksi.

Sijaintiin liittyvistä mainostajien kokemaan arvoon vaikuttavista tekijöistä tunnistettiin *mediatalo x:n kotimaisuus*. Analyysin perusteella mainostajat uskovat, että mielikuva mediatalo x:n kotimaisuudesta tai paikallisuudesta siirtyy tietyissä määrin myös sen kanavissa mainostaviin yrityksiin. Tämä tuottaa mainostajille arvoa sen kautta, että kotimaiset tai paikalliset yritykset voivat vahvistaa omaa brändimielikuvaansa kotimaisena tai paikallisena yrityksenä kuluttajien mielissä. Mainostajat kuitenkin ymmärtävät, että brändimielikuvat eivät siirry suoraan mainostaviin yrityksiin yhden mainoksen perusteella. Paljon suurempi merkitys on itse mainosten sisällöllä sekä sillä, miten mainostaja muualla viestii brändistään.



**Kuvio 3. Median murroksen aiheuttamat muutokset mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaan arvoon.**

Mediatalo x:n kanavissa mainostaminen tuottaa mainostajille arvoa myös sitä kautta, että he omilla mainostilaratkaisuillaan tukevat kotimaista tai paikallista mediaa kansainvälisten jättien sijaan, ja sen myötä vaikuttavat positiivisesti myös suomalaisten työllisyyteen. Mediatalo x:n fyysisellä sijainnilla ei sen sijaan havaittu olevan suurta vaikutusta mainostajien mediatalosta kokemaan arvoon muuten kuin

kohdeyleisölle välittyvän mielikuvan sekä tavoiteltavan kohderyhmän alueellisen sijoittumisen kautta. Yllä olevassa kuviossa 3 on esitetty aineiston analyysin perusteella täydennetty teoreettinen viitekehys.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen johtopäätökset, jotka on johdettu yllä olevasta aineiston analyysistä. Lisäksi käydään läpi tutkimukseen liittyvät rajoitukset sekä ehdotetaan jatkotutkimusaiheita.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen päätutkimuskysymykseen esittelemällä tutkimuksen tulokset. Luvussa käydään myös läpi, miten tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä liikkeenjohdossa sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvun lopussa esitetään tutkimusaiheeseen liittyviä jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut lisätä ymmärrystä siitä, miten median murros on vaikuttanut mainostajien perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokemaan arvoon. Tutkimuksella on pyritty selvittämään, ymmärtämään ja kuvailemaan elementtejä, jotka mediatalon mainos- ja markkinointipalvelujen käyttäjät kokevat arvoa luoviksi ja merkityksellisiksi tehtäessä päätöksiä yrityksen markkinointikanavista sekä miten näihin elementteihin ovat vaikuttaneet median murroksen tuomat muutokset. Koska median murros internetin, digitaalisten ja sekä mobiilikanavien sekä kuluttajien mediakäyttötapojen muutoksen myötä on muuttanut merkittävästi perinteisten medioiden roolia yritysten markkinoinnissa, tuo tämä tutkimus uutta näkökulmaa perinteisten medioiden mainos- ja markkinointipalvelujen kontekstiin sekä mainostajan ja mediatalon väliseen palvelukokemukseen. Tutkimus täydentää aiempaa palvelukokemukseen keskittyvää tutkimusta sekä vahvistaa aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja mainostajan kokeman arvon elementtejä. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää myös myöhemmässä mainostaja-asiakkaiden arvoon keskittyvässä tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu aikaisempien tutkimusten ja niissä käytettyjen teorioiden pohjalta. Teoreettinen viitekehys ohjasi myös haastatteluaineiston keräämistä asettamalla haastattelulle valmiit yläteemat. Aineistosta kuitenkin pyrittiin tunnistamaan myös muita aineistosta itsestään esiin nousevia ilmiöitä.

Tämän luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen päätutkimuskysymykseen: *Miten median murros on vaikuttanut mainostajan perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokemaan arvoon?* Teoreettiset johtopäätökset on jaoteltu aiemmassa tutkimuksessa tunnistettujen arvokategorioiden (Ots 2009, Nowak ym. 1993) mukaan, joita on käsitelty luvussa 3.2. Ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen ”*Miten median murros on vaikuttanut media-alaan ja markkinointiin?*” on vastattu aiemman kirjallisuuden pohjalta luvussa kaksi. Myös toiseen alatutkimuskysymykseen ”*Mistä elementeistä mainostajien mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokema arvo muodostuu?*” on vastattu yhdistelemällä aiempaa teoriaa luvussa kolme.

#### 6.1.1 Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan yleisöarvoon

Mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokema yleisöarvo muodostuu siitä, kuinka hyvin median kautta saavutettava yleisö ja mainostajan tavoittelema yleisö vastaavat toisiaan (Ots 2009) sekä siitä, kuinka hyvin viesti voidaan kohdentaa halutulle kohderyhmälle (Nowak ym. 1993). Tämän tutkimuksen mukaan median murroksen mukanaan tuomilla muutoksilla mediaympäristössä sekä kuluttajien median käytössä on ollut vaikutusta mainostajien kokemaan yleisöarvoon perinteisen mediatalon palvelujen kontekstissa.

Yksi meneillään olevan median murroksen tuomista suurista muutoksista on kuluttajien eri medioiden käyttötavoissa tapahtuneet muutokset. Mainostajat eivät tavoita enää yhden kanavan kautta kaikkia kuluttajia, koska kuluttajat ovat hajaantuneet eri medioiden käyttäjiksi. Tästä syystä perinteisten mediatalojen palveluista koettu arvo on mainostajien silmissä vähentynyt ja vähentyy edelleen, mikäli perinteisten medioiden käyttäjä- ja tilaajamäärät jatkavat laskuaan. (Lindblom 2009, Seppänen & Väliaverron 2012). Tämä oli huomattavissa myös tämän tutkimuksen tuloksista – mikäli ei voida olla varmoja, että valtaosa massamedian kautta tavoitettavista ihmisistä kuuluvat mainostajan tavoittelemaan kohderyhmään, ei laajaa kohdeyleisöä pidetä arvoa lisäävänä tekijänä.

Tutkimus osoittaa myös, että uusien teknologioiden ja mediakanavien mukanaan tuoma kohdentamisen mahdollisuus, on vähentänyt mainostajien massamedioista kokemaan arvoa. Enää ei halutakaan altistaa mahdollisimman suurta osaa ihmisistä omalle viestille kuten ennen viimeisintä median murrosta, vaan mieluummin minimoidaan hukkakontaktien määrä kohdistamalla viesti juuri tavoiteltavaan kohderyhmään kuuluville ihmisille. Koska mainonnan kohdentaminen perinteisen median kanavissa on erittäin haastavaa eikä yhtä luotettavaa kuin digitaalisissa kanavissa, kokevat erityisesti pienemmät ja erityistä, rajattua kohderyhmää tavoittelevat mainostajat sen perinteisen mediatalon palveluista koettua arvoa vähentävänä tekijänä.

Toisaalta tutkimuksen tuloksista nousi esiin mainostajien huoli siitä, että kilpailu kuluttajien huomiosta uusissa digitaalisissa mediakanavissa on kasvanut niin suureksi, että se on osaltaan vaikuttanut siihen, miten mainonta huomataan. Digitaalisten mainospanostusten uskotaan vielä kasvavan tulevaisuudessa, mikä lisää kilpailua näkyvyydestä entisestään (Kumar, Choi & Greene 2017). Voidaankin pohtia, onko kohdentamisesta hyötyä, vaikka kohdennus tehtäisiin aiheesta kiinnostuneille ihmisille, jos mediakanavan luonne ja tapa, jolla sitä käytetään estävät mainoksen huomaamisen. Tietyissä tapauksissa mainonta perinteisen median kanavissa voidaan nähdä jopa erottautumistekijänä, jolla saavutetaan suurempi huomio tavoitellun kohderyhmän keskuudessa. Tämä taas kasvattaa perinteisen mediatalon palveluista koettua arvoa.

Kuluttajien mediankäyttötavoissa tapahtuneet muutokset ovat osaltaan vaikuttaneet mainostajien perinteisen median palveluista kokemaan arvoon. Edellä nostettiin jo esiin kuluttajien hajaantuminen useisiin eri kanaviin, minkä myötä mainostajat ovat joutuneet hajauttamaan omaa markkinointiaan eri kanaviin. Aiemmassa tutkimuksessa (mm. Juslén 2009) tunnistetut kuluttajien eri medioihin käyttämässä ajassa sekä käyttötavoissa tapahtuneet muutokset ovat myös osaltaan vaikuttaneet mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaan arvoon. Kun mainostajat tekevät valintoja mainonnassa hyödynnettävistä medioista, määrävissä roolissa on se, missä kanavissa mainostaja uskoo tai tietää kohderyhmänsä viettävän aikaa (Nowak ym. 1993), mihin tarkoitukseen kohderyhmä käyttää eri medioita ja kuinka paljon aikaa kohderyhmä missäkin kanavassa kuluttaa. Kaikki nämä tekijät

vaikuttavat siihen, kuinka arvokkaana mainostaja kokee perinteisen mediatalon tarjoamat palvelut. Mikäli mainostajan tavoittelema kohderyhmä ei vietä aikaa missään mediatalon tarjoamassa kanavassa tai tapa, jolla kohderyhmä käyttää mediakanavaa, ei palvele mainostajan asettamaa tavoitetta, vähenee perinteisen mediatalon palveluista koettu arvo mainostajan silmissä.

Tutkimuksen perusteella myös mainostajien omilla mielikuvilla siitä, millainen yleisö kuluttaa perinteisen mediatalon mediasisältöjä, on merkitystä heidän kokemalleen yleisöarvolle. Sanomalehtimedian yleisöä pidetään yleisesti hieman varttuneempana mutta myös ostokykisenä, sillä sanomalehtitilaus mielletään kohtalaisen kalliiksi. Tämä mielikuva vaikuttaa negatiivisesti erityisesti niiden mainostajien kokemaan arvoon perinteisen mediatalon yleisöstä, jotka tavoittelevat nuorta kohderyhmää. Toisaalta mielikuva ei ole muuttunut merkittävästi median murroksen myötä, sillä sanomalehteä on jo ennen viimeisintä median murrosta pidetty aikuisten kuluttamana mediana, kun taas esimerkiksi televisio puhutteli enemmän nuoria ja lapsia 60-luvulla. Tänä päivänä taas televisiokin nähdään iäkkäämpien ihmisten mediana, internet ja mobiili nuorten. (Seppänen & Väliaverron 2012).

Perinteisen mediatalon palveluista koettu yleisöarvo on tiivistetysti vähentynyt median murroksen myötä, koska mainostajat haluavat kohdentaa viestiään tarkemmin vahvistaakseen mainonnan kustannustehokkuutta ja toimivuutta. Tämän tutkimuksen perusteella perinteisen mediatalon laaja yleisö vahvistaa mainostajan kokemaa yleisöarvoa silloin, kun mainostajan oma kohderyhmä vastaa mediatalon tavoittamaa kohderyhmää tai kun viesti halutaan levittää mahdollisimman laajalle joukolle.

#### 6.1.2 Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan välinearvoon

Mainostajan kokema välinearvo mediatalon palveluista muodostuu median kautta tavoitettavan yleisön sitoutumisesta ja mediankäyttötavoista, mediakanavan luovista mahdollisuuksista, räätälöitymistä mediaratkaisuista sekä median sisältympäristöstä (Ots 2009, Nowak 1993). Näiden tekijöiden lisäksi tämän tutkimuksen perusteella



välinearvoon vaikuttavat myös mainonnan aikasidonnaisuus ja tekniset vaatimukset, jotka ovat nousseet esiin myös aiemmassa tutkimuksessa (esim. Juslén 2009, Seppänen & Väliverronen 2012).

Tämän tutkimuksen mukaan median murroksella on mainostajan kokeman yleisöarvon lisäksi ollut suurin vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan välinearvoon. Tämä on osaltaan seurausta siitä, että kuluttajat ovat muuttaneet medioiden kulutustaan hajautumalla useampiin kanaviin mutta myös siitä, että kanavat ylipäättään ovat lisääntyneet ja monipuolistuneet (Juslén 2009).

Kun kuluttajien ei ole enää pakko turvautua yhteen tai kahteen mediakanavaan täyttääkseen tiedon tarpeensa tai muut tavoitteensa, ei heidän sitoutumisensa eri mediakanaviin ole yhtä vahvaa kuin ennen viimeisintä median murrosta. Kuluttajat voivat poimia useasta lähteestä ne sisällöt, jotka heitä sillä hetkellä miellyttää, eikä heidän tarvitse turvautua enää vain yhteen tai kahteen eri lähteeseen. Mainostajien näkökulmasta tällä on ollut se vaikutus, että perinteisen mediatalon palveluista koettu arvo on vähentynyt, koska samalla rahalla ei saavuteta enää yhtä sitoutuneita kuluttajia kuin ennen.

Tämän tutkimuksen perusteella mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaa välinearvoa on vähentänyt myös uusien teknologioiden ja kanavien mukanaan tuomat mainonnan luovien ja sisällöllisten ratkaisujen monipuolistuminen, mikä on havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa (mm. Ots 2009, Nowak 1993, Juslén 2009, Seppänen & Väliverronen 2012). Staattista tekstiä ja kuvia sisältävää sanomalehtimainosta ei koeta enää yhtä arvokkaaksi, kun uusissa kanavissa voidaan yhdistää muun muassa liikkuvaa kuvaa ja ääntä tekstin ja kuvien lisäksi. Visuaalisuuden aikakaudella, joka on ollut valloillaan viime vuosisadan ajan, mediasisältöjen erilaisten aistihavaintojen merkitys kuluttajille on vain kasvanut entisestään (Seppänen ja Väliverronen 2012). Lisäksi perinteisen mediatalon palveluista koettua välinearvoa vähentää sekin seikka, että uusien kanavien asettamat rajoitukset mainosten tekniselle toteutukselle eivät ole pääsääntöisesti yhtä haastavia kuin perinteisissä medioissa. Tämän myötä mainonnan kenttä on avautunut toden teolla myös pienille yrityksille ja ammatinharjoittajille, jotka eivät pysty

hyödyntämään media- tai mainostoimiston asiantuntemusta mainosten toteuttamisessa ja joilla markkinointibudjetti on pieni (Juslén 2009).

Paitsi että mainonnan sisällölliset mahdollisuudet ovat monipuolistuneet, myös eri medioiden sisältö on muuttunut monipuolisemmaksi. Samalla on tapahtunut eräänlaista mediakanavien profiloitumista, joka on perustunut pitkälti mediakanavien ominaisuuksiin. Tämä taas on vaikuttanut siihen, että kuluttajat käyttävät eri medioita eri käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi perinteisiä uutismedioita kulutetaan, kun halutaan pysyä ajan tasalla ajankohtaisista uutisista (Kukkonen 2016), kun taas sosiaalisen median kanavista Facebookia käytetään muun muassa viihteelliseen tarkoitukseen ja Instagramia inspiroitumiseen (Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho & Mendes 2016). Tämä profiloituminen on vaikuttanut siihen, millainen mainosisältö toimii eri kanavissa, mikä on osaltaan vaikuttanut myös mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaan välitysarvoon, koska samaa sisältöä ei välttämättä ole kannattavaa käyttää sanomalehdessä ja sosiaalisen median kanavissa (Azar ym. 2016). Useampaa kanavaa käytettäessä joudutaan sisältöjen suunnitteluun sen myötä käyttämään enemmän aikaa kuin aiemmin.

Myös mielikuvilla on tämän tutkimuksen valossa merkitystä mainostajien mainosmedioista kokemaan välitysarvoon. Mainostajat ymmärtävät, että kuluttajat liittävät herkästi tietynlaisia mielikuvia yrityksiin sen mukaan, missä ja miten ne mainostavat (Ots 2009). Kuluttajien mielikuvat voivat kuitenkin vaihdella merkittävästi, joten mitään yksiselitteistä vastausta siihen, millaisia mielikuvia esimerkiksi tunnetussa sanomalehdessä mainostavaan yritykseen liitetään. Yksi kuluttaja voi mieltää mainostavan yrityksen vanhanaikaiseksi. Toinen taas voi assosoida yrityksen asiakkaat ostovoimaisiksi kuluttajiksi ja sitä kautta yhdistää joko positiivisia tai negatiivisia mielikuvia mainostavaan yritykseen. Myös median paikallisuus tai kotimaisuus voidaan assosoida kuluttajan mielissä suoraan myös mainostavaan yritykseen, minkä mainostajat voivat kokea välinearvoa lisääväksi tekijäksi. Tämä vahvistaa näkemystä siitä, että mainostajan mediatalon palvelujen käytön palvelukokemuksesta muodostuvaan arvoon vaikuttavat mainostajan aiempien, nykyisten ja tulevien kokemusten lisäksi myös muiden mainostajien kokemukset (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004) sekä yleiset olemassa olevat käsitykset mediatalosta (Johns & Tyas 1997). Tämä voidaan kokea

erityisen paljon arvoa lisääväksi tekijäksi sellaisten mainostajien mielissä, jotka haluavat korostaa kotimaisuutta tai paikallisuutta erityisellä tavalla, sillä etenkin tässä tutkimuksessa tarkasteltu sanomalehteä kustantavan mediatalon brändi assosioidaan erittäin vahvasti kotimaisuuteen ja paikallisuuteen.

### 6.1.3 Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan prosessiarvoon

Mainostajan kokema prosessiarvo mediatalosta koostuu Otsin (2009) määritelmän mukaan sekä *mediatilan ostamisen prosessista* että *mediatalon tarjoamista konsultointipalveluista*. Tämän tutkimuksen tulosten valossa listaan voidaan lisätä *palveluprosessin kokonaisvaltainen onnistuneisuus*, jonka voidaan tulkita kattavan sekä ostoprosessin että konsultointipalvelut, *palvelun helppokäyttöisyys*, joka kattaa ostoprosessiin, sekä *mainosten suunnitteluun kuluva aika*. Näillä tekijöillä havaittiin myös olevan vaikutusta perinteisen mediatalon palveluista koettuun prosessiarvoon.

Mediaympäristössä tapahtuneet muutokset ovat muovanneet mainostajien kokemaa prosessiarvoa jonkin verran. Esimerkiksi mainosten suunnitteluun kuluvan ajan voidaan uusien teknologioiden ja kanavien myötä nähdä vähentävän perinteisen mediatalon palveluista koettua arvoa. Koska mainonta uusissa digitaalisissa kanavissa ei ole yhtä tarkkaa teknisesti, voivat erityisesti pienet yritykset, jotka hoitavat mainosten teon itse, kokea digikanavat sopivammaksi vaihtoehdoksi niiden helppouden vuoksi (Juslén 2009). Perinteisissä kanavissa mainostaminen vaatii huomattavasti enemmän graafisen alan teknistä asiantuntemusta, mitä ei usein löydy etenkin pienistä yrityksistä. Lisäksi mainonta digikanavissa on nopeaa, ja sitä voidaan sopeuttaa lähes reaaliajassa toisin kuin perinteisissä medioissa, joissa mainostila täytyy varata hyvissä ajoin etukäteen.

Digikanavien helppokäyttöisyyden vuoksi perinteisten mediatalojen palvelujen helppokäyttöisyys koetaan prosessiarvoa lisääväksi tekijäksi. Helppokäyttöisyyden voidaan nähdä käsittävän koko palvelukokemusprosessin, myös mediatilan ostoprosessin ja mediatalon konsultointipalvelut. Mikäli prosessi koetaan erityisen vaikeaksi, voi se vähentää mediatalon palveluista koettua arvoa helpompikäyttöisten

palvelujen olemassa olon vuoksi. Sen sijaan palveluprosessin onnistuneisuus lisää mainostajan kokemaa arvoa tämän tutkimuksen tulosten valossa.

#### 6.1.4 Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan emotionaaliseen arvoon

Mainostajan mediatalon palveluista kokemaan emotionaaliseen arvoon vaikuttavat mainostajan omat mieltymykset ja yrityksen sisäinen markkinointi, mediatalon oma brändi ja siihen liitettävät arvot kuin myös yhteenkuuluvuus muiden mediassa mainostavien kanssa (Ots 2009). Yrityksen sisäisen markkinoinnin vaikutuksella tarkoitetaan sitä, että mainostaminen jossain mediassa voi tuottaa ylpeyden ja mielihyvän tunnetta mainostavan yrityksen työntekijöissä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan vielä tarkentaa, että vahvasti alueelliseksi toimijaksi mielletyn mediatalon kotimaisuus tai paikallisuus voi tuottaa mainostajalle emotionaalista arvoa silloin, kun mainostaja itsekin haluaa korostaa oman yrityksensä kotimaisuutta tai paikallisuutta. Vaikka mainostajien tekemät päätökset B2B-kontekstissa nähdään yleensä järkeen perustuviksi päätöksiksi (mm. Anderson, Jain & Chintaguinta 1993), tukee tämän tutkimuksen tulokset Otsin (2009) käsitystä siitä, että mainostajien mediavalintoihin voivat vaikuttaa myös mediatalosta ja sen palveluista koettu emotionaalinen arvo.

Mediaympäristön muutoksella voidaan nähdä olevan vaikutusta mainostajan kokemaan emotionaaliseen arvoon. Uudet kansainväliset mediat, kuten Google ja Facebook, ovat vahvistaneet asemaansa jatkuvasti, mutta sen seurauksena vahvasti kotimaisiksi toimijoiksi identifioitumaan pyrkivät yritykset voivat kokea entistä arvokkaampana kotimaisessa ja paikallisessa mediassa mainostamisen. Lisäksi, koska uusissa digikanavissa mainostamisesta on tullut edullisuuden ja helppouden vuoksi valtavirtaa (Juslén 2009), voivat mainostavan yrityksen työntekijät kokea suurempaa ylpeyttä kohdatessaan yrityksen mainontaa erottuvammassa tai arvokkaampana pidetyssä kanavassa. Tämä puolestaan lisää mainostajan kokemaa emotionaalista arvoa.

Otsin (2009) mukaan omilla mediamieltymyksillä on suurempi merkitys, kun puhutaan mainostajan ja mediatalon välissä toimivasta mediatoimistosta.

Mediatoimiston asiakkaalleen tekemiä suosituksia ohjasivat Otsin mukaan muun muassa mediatoimiston edustajat oma suhtautuminen eri medioihin sekä tehtyjen mediavalintojen vaikutus mediatoimiston imagoon muiden silmissä. Vaikka tämän tutkimuksen valossa ei voida tehdä yhtä pitkälle meneviä johtopäätöksiä mainostajien oman henkilökohtaisen suhtautumisen vaikutuksista perinteisistä mediataloista koettuun arvoon, oli aineistossa pieniä viitteitä siihen, että eri ikäluokan edustajat suhtautuvat perinteiseen mediaan mainoskanavana eri tavalla, mikä voi osaltaan vaikuttaa heidän perinteisen median palveluista kokemaan arvoon ja ohjata heidän mediavalintojaan. Aineistosta kävi muun muassa ilmi, että nuoremman ikäpolven edustajat (haastateltava A ja B, alle 36 vuotta) pitivät perinteistä sanomalehteä hieman vanhanaikaisena, mikä taas ei noussut esiin haastateltava C:n kohdalla. Osaltaan tähän käsitykseen on saattanut vaikuttaa median murroksen myötä tulleet uudet digitaaliset kanavat.

#### 6.1.5 Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan mainonnan tehokkuuden arvoon

Mainonnan tehokkuudesta koettu arvo muodostuu siitä, kuinka hyvin mainonta vastaa sille asetettuja tavoitteita sekä siitä, kuinka paljon se on esimerkiksi lisännyt myyntiä, mikäli mainoksella pyrittiin siihen (Ots 2009, Nowak ym. 1993). Tämän tutkimuksen tulosten valossa mainonnan tehokkuudesta koettuun arvoon vaikuttaa lisäksi se, kuinka hyvin mainonnan tehokkuutta voidaan mitata, mikä vahvistaa Juslénin (2009) ja Seppäsen ja Väliiverrosen (2012) näkemystä.

Mainonnan tehokkuudesta koettuun arvoon ovat vaikuttaneet median murroksen tuomat mediaympäristön muutokset sekä kuluttajien mediankäyttötavoissa tapahtuneet muutokset. Mediaympäristön muutokset ovat vaikuttaneet mainostajien kokemaan arvoon sen kautta, että uudet teknologiat ja mainoskanavat ovat mahdollistaneet digimainonnan mittaamisen helpolla tavalla. Kuka tahansa pystyy näkemään lähes reaaliaikaista analytiikkaa siitä, kuinka monta kertaa mainos on nähty, kuinka monta kertaa sitä on klikattu ja kuinka moni on päätenyt toimimaan mainostajan toivomalla tavalla. Sen sijaan perinteisissä medioissa mainonnan tehokkuutta ei pystytä mittaamaan yhtä luotettavalla tavalla. Tämä on vähentänyt

mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaa mainonnan tehokkuuden arvoa.

Toisaalta perinteiset mediatalot, kuten tässä tutkimuksessa käsitelty mediatalo x, ovat lisänneet omaan tarjontaansa digitaalisia mainosratkaisuja pyrkien vastaamaan digitaalisen mainonnan kilpailuun. Näissä kanavissa mainonnan tehokkuutta voidaan mitata yhtä lailla kuin muissakin digikanavissa. Kuitenkaan mainostajalla ei ole pääsyä näkemään mainonnan tehokkuuden analytiikkaa reaaliaikaisesti, vaan hän saa sovituin väliajoin raportit mediatalon edustajalta. Tämä saattaa myös vähentää mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaa arvoa.

Kuluttajien hajaantumisella eri mediakanaviin voidaan myös nähdä olleen vaikutusta mainostajien mainonnan tehokkuudesta kokemaan arvoon. Koska kuluttajien sitoutuminen eri mediakanaviin on vähentynyt kanavien lisääntymisen myötä, on mainostajille entistä tärkeämpää saada numeerista dataa tekemänsä mainonnan toimivuudesta eri kanavissa, jotta mainontaa osataan sopeuttaa tavoitteen kannalta optimaaliseksi. Mikäli huomataan, että mainos kanavassa A ei toimi, mutta kanavassa B toimii senkin puolesta, on mainostajan järkevämpää panostaa enemmän kanavaan B. Jos tätä dataa ei ole saatavilla tai se ei ole yhtä luotettavaa, kuten perinteisessä sanomalehdessä mainostettaessa, voi mainostaja kokea sen arvoa vähentäväksi tekijäksi etenkin silloin, kun puhutaan taktisesta, tiettyyn toimintoon pyrkivästä mainonnasta.

#### 6.1.6 Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan taloudelliseen arvoon

Mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaan taloudelliseen arvoon vaikuttavat Otsin (2009) ja Nowakin (1993) mukaan mediatilan kokonaishinta, mahdolliset hinnanalennukset sekä mainonnan kustannustehokkuus. Samat tekijät esiintyvät myös tässä tutkimuksessa hinnanalennuksia lukuun ottamatta, mutta niitä ei kuitenkaan ole jätetty tarkastelun ulkopuolelle.

Mediaympäristön muutokset ovat vaikuttaneet mainostajien perinteisen mediatalon palveluista kokemaan taloudelliseen arvoon mainonnan edullisuuden kautta.

Mainonta uusissa mediakanavissa, kuten Facebookissa ja Googlessa, on huomattavan paljon edullisempaa kuin perinteisissä medioissa, joissa hinta perustuu pitkälti kyseessä olevan median levikkiin ja on siten massamedioissa verrattain kallis. Lisäksi mainostajien kokemaan taloudelliseen arvoon on vaikuttanut uusien kanavien mukanaan tuomat kohdennusmahdollisuudet, jotka ovat tehneet mainostamisesta kustannustehokkaampaa (Juslén 2009). Enää ei tarvitse käyttää massamediaa viestin välitykseen, vaan viestin voi kohdistaa vain niille, joita mainostaja uskoo viestin koskevan.

Hinnanalennukset voivat lisätä mainostajan kokemaa taloudellista arvoa sen perusteella, että perinteisten mediatalojen mainostilan hintaa pidetään yleisesti kalliina. Vaikka hinnanalennukset eivät nousseet tämän tutkimuksen valossa arvoon vaikuttavaksi tekijäksi, on täysin loogista olettaa, että ne voivat lisätä mainostajan kokemaa taloudellista arvoa perinteisen mediatalon palveluista, sillä perinteisessä arvon määritelmässäkin korostetaan arvon muodostuvan saavutettujen hyötyjen suhdetta tehtyihin uhrauksiin (Grönroos 2011). Mikäli taloudellinen uhraus on pienempi hinnanalennuksen ansiosta, kasvaa siten myös koettu arvo.

#### 6.1.7 Median murroksen vaikutus mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokemaan suhdearvoon

Mainostajan kokema suhdearvo muodostuu tiedon jakamisesta, dialogin käymisestä sekä yleisestä vuorovaikutuksesta mediatalon kanssa (Ots 2009, Prahalad & Ramaswamy 2004). Samat suhdearvon tekijät korostuivat myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

Median murroksen sekä datan määrän yleisen kasvun ja merkityksen lisääntymisen myötä myös mainostajat ovat yhä enenevässä määrin alkaneet arvostaa markkinointitoimenpiteiden pohjaamista dataan. Lisäksi mediataloilla on näiden muutosten seurauksena käytössään huomattavan paljon enemmän tietoa sen tarjoamien markkinointitratkaisujen toimivuudesta, kattavuudesta ja yleisöstä kuin myös markkinoinnin ja mainonnan toimialasta. Mainostajien perinteisestä mediatalosta kokemaa suhdearvoa parantaa se, että mediatalo on valmis myös jakamaan tätä tietoa mainostajien kanssa, jotta kullekin mainostajalle voidaan

räätälöidä sopiva ratkaisu. Tämä tarkoittaa osaltaan myös sitä, että mediatalon täytyy pystyä myöntämään, mikäli heidän tarjoamansa ratkaisut eivät tarjoa parasta mahdollista lopputulosta mainostajalle. Mainostajan täytyy siis voida luottaa kerrotun tiedon oikeellisuuteen. Toisaalta tällainen ratkaisujen räätälöinti vaatii myös mainostajalta avoimuutta ja rehellisyyttä sen suhteen, mikä hänen tavoitteensa on ja mitä muita toimenpiteitä hän aikoo tehdä tavoitteen saavuttamiseksi. Tätä tiedon jakamisen, sen läpinäkyvyyden sekä dialogin käymisen merkitystä vuorovaikutukselle asiantuntijapalvelusuhteissa korostavat myös Prahalad ja Ramaswamy (2004). Lopulta mainostaja itse on vastuussa tekemistään mediavalinnoista, mutta eri vaihtoehtojen tarjoamaa riski-hyöty-arviointia helpottaa, kun tietoa jaetaan läpinäkyvästi vuorovaikutuksellisen dialogin kautta.

Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan sanoa, että erityisen paljon mainostajan kokema suhdearvoa parantaa se, kun mediatalon kanssa käytävä vuorovaikutus johtaa konkreettisiin kehitystoimiin. Kansainvälisen mediajätin kanssa tällaista vuorovaikutusta on haastavaa käydä, mutta kotimaisen tai paikallisen mediatalon kanssa se on täysin mahdollista. Parhaimmillaan tällainen kehittämiseen tähtäävä toiminta hyödyttää sekä mediatalo että mainostajia, kun yhteistyön tuloksena syntyy uusia palveluita, tuotteita, ratkaisuja tai jopa uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Bagdoniene & Valkauskiene 2018).

Viimeisimmän median murroksen tuomat muutokset ovat lisänneet vuorovaikutuksen merkitystä mediatalon ja mainostajan välisessä arvonluonnissa. Aivan kuten Homburg ym. (2009) ovat todenneet, niin arvon yhteisluonti vaatii myyjältä hyvää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa sekä asiakkaan halujen ja tarpeiden ymmärtämistä. Perinteisen mediatalon palvelujen kontekstissa on kuitenkin huomattava sama, mitä Grönroos (2011) on korostanut: arvon yhteisluontia ei tapahdu automaattisesti, vaan mainostajan täytyy osoittaa kiinnostuksensa sitä kohtaan ja pyytää mediataloa mukaan yhteisluontiprosessiin.

Mainostajan perinteisten mediatalojen palveluista kokemaan suhdearvoon vaikuttaa lisäksi uusien mediakanavien mukanaan tuoma sosiaalinen näkökulma, joka on vaikuttanut mainostajan ja hänen loppuasiakkaansa väliseen suhteeseen. Koska yksisuuntainen viestintä ei enää toimi samalla tavalla kuin ennen viimeisintä median



murrosta (Seppänen & Väliverronen 2012), vaan uusien sosiaalisten medioiden tulon myötä kuluttajat odottavat myös mainostajilta monisuuntaista ja vuorovaikutuksellista viestintää (Juslén 2009), on mainostajien perinteisistä mediakanavista koettu suhdearvo voinut vähentyä. Perinteiset mediat nähdään kuitenkin edelleen vain yksisuuntaisen viestinnän välittäjinä, joissa voidaan kyllä herättää keskustelua, mutta keskustelua ei voida käydä niiden välityksellä vaan vuorovaikutus tapahtuu muissa kanavissa.

Edellä esiteltyjen teoreettisten johtopäätösten perusteella voidaan sanoa, että viimeisimmällä median murroksella on ollut monenlaisia vaikutuksia mainostajan perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokemaan arvoon. Uudet teknologiat ja kanavat ovat haastaneet perinteisten mediatalojen markkinointipalveluja ja pakottaneet ne kehittämään uudenlaisia ratkaisuja, jotka vastaavat mainostajien uusiin mainonnan tarpeisiin. Samalla myös kuluttajien, jotka tässä tutkimuksessa olivat mainostajien loppuasiakkaita, mediakäyttäytyminen on muuttunut nopeasti, mikä on osaltaan heikentänyt mediatalon tarjoamien mainosratkaisujen houkuttelevuutta mainostajien silmissä. Perinteisten mediatalojen tulevaisuuden kannalta onkin ratkaisevaa, miten mediatalot lähtevät kehittämään toimintaansa ja tarjontaansa tulevaisuudessa, niin, että sen palvelut edelleen ovat houkuttelevia mainostajille. Mikäli esimerkiksi sanomalehtien tilaaja- ja lukijamäärät jatkavat laskuaan eikä mediatalo saa uusilla tuotteilla tai palveluilla houkutelua uusia kuluttajia sen tuotteiden ja palvelujen äärelle, tulee mainostajien panostukset sanomalehtimainontaan sekä sanomalehtien nettisivujen digimainontaan laskemaan entisestään. Mainostajien mediapäätöksiä ohjaa loppupeleissä se, mitä kanavia heidän tavoittelemansa kohderyhmä käyttää ja missä kanavissa heidät voi parhaiten tavoittaa.

## **6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää miten median murroksen tuomat muutokset ovat vaikuttaneet mainostajan perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokemaan arvoon. Tutkimuksen tulokset voivat toimia perinteisille mediataloille tiedonlähteenä heidän mainostaja-asiakkaidensa tarpeiden ymmärtämisessä. Kun mediataloissa ymmärretään, millaista arvoa mainostajat

kokevat sen palveluista muuttuneessa mediaympäristössä, voidaan siellä kehittää niin olemassa olevia palveluja kuin kehittää uusia palveluja siten, että ne vastaavat mainostajien tämänhetkisiin sekä tulevaisuuden tarpeisiin paremmin.

Tämän tutkimuksen tulokset voivat lisäksi auttaa mediataloja kehittämään omaa liiketoimintaansa siten, että ne pysyvät mainostajien silmissä kiinnostavana vaihtoehtona ostetun median ratkaisuja tehtäessä. Mediatalot voivat tunnistaa niitä tekijöitä, jotka erityisesti vähentävät mainostajien niiden palveluista kokemaa arvoa, ja keskittyä niiden kehittämisen kautta lisäämään omaa kilpailukykyään. Koettua arvoa erityisesti vähentävien tekijöiden lisäksi mediatalot voivat tunnistaa niitä tekijöitä, jotka lisäävät mainostajien kokemaa arvoa ja jotka toimivat kilpailuvalttina nopeasti kasvaneita digitaalisen median markkinoita vastaan. Tekemällä mainostajien kokemaa arvoa lisäävät tekijät näkyviksi ja kehittämällä havaittuja etuja edelleen, voivat mediatalot parhaimmillaan saada jo menetetyistä asiakkaista uusia asiakkaita. Lisäksi sellaiset potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät koskaan ole mediatalon palveluita käyttäneet, voivat sitä myötä muuttua maksaviksi asiakkaiksi.

Tämän tutkimuksen tuloksista voivat hyötyä myös yritysten markkinoinnista ja mainonnasta vastaavat päättäjät. Markkinoijat voivat tunnistaa tutkimuksesta perinteisiin mediakanaviin liittyviä uusia arvoa luovia tekijöitä, joita he eivät ole itse ehkä osanneet ennen ajatellakaan. Tämä voi avata myös mainostajien silmät perinteisen median tarjoamille mahdollisuuksille.

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset**

Tähän tutkimukseen liittyy tiettyjä tutkimustuloksiin sekä tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä tekijöitä, jotka on hyvä ottaa huomioon tuloksia arvioitaessa. Ensinnäkin, koska tutkimuksen haastattelut toteutettiin keskustelunomaisesti kasvotusten haastateltavien kanssa, on mahdollista, että haastatteliija vaikuttaa tiedostamattaan haastateltavien vastauksiin tai tulkintoihin.

Tutkimuksen menetelmään liittyvää luotettavuutta pyrittiin tässä tutkimuksessa parantamaan rakentamalla tarkoin mietitty haastattelurunko etukäteen. Näin varmistettiin, että kaikki teoreettisen viitekehyksen sisältämät osa-alueet tulee

käsiteltyä haastattelutilanteessa. Kuitenkin haastattelutilanteissa kysymykset vaihtelivat jonkin verran, kun sellaiset kysymykset ohitettiin, jotka eivät näyttäneet olennaisina kyseisessä haastattelutilanteessa. Toisaalta haastattelujen aikana esitettiin lisäkysymyksiä silloin, kun haluttiin tarkentaa jotain tai keskustelusta nousi jokin mielenkiintoinen asia esiin. Haastattelut litteroitiin lähes sanatakkasti jättäen ainoastaan erilaiset täytesanat, kuten ”öö” ja ”totanoin”, litteroidusta tekstistä pois. Tällä pyrittiin myös lisäämään tutkimuksen ja tutkimuksessa tehtyjen tulkintojen luotettavuutta.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia arvioitaessa on huomattava, että kvalitatiiviseen haastattelututkimukseen ei voida suoranaisesti soveltaa perinteisiä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä, joilla viitataan objektiivisen todellisuuden ja objektiivisen totuuden löytämiseen. Erään määritelmän mukaan tutkimus on reliabeeli silloin, kun kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen tai, kun tutkittaessa samaa henkilöä kahdella eri kerralla saadaan sama tulos. Kuitenkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa on lähtökohtaisesti kyse tutkijan tekemistä tulkinnoista, joihin vaikuttavat tutkijan omat kokemukset, jolloin täydelliseen objektiivisuuteen ei voida päätyä. Myös kahdessa eri haastattelutilanteessa voidaan saada samalta henkilöltä erilaiset vastaukset, koska tuottamisolosuhteet eroavat toisistaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185). Tämä on erityisen tärkeää ottaa huomioon, kun tutkimuksen kohteena oleva mainostajan kokema arvo itsessään viittaa haastateltavien subjektiiviseen arvon kokemukseen, joka muuttuu jatkuvasti. Ei voida siis olettaa, että samoilta haastateltavilta saataisiin täsmälleen samanlaiset vastaukset samoihin kysymyksiin jonain toisena ajankohtana.

Tämän tutkimuksen tuloksen luotettavuutta arvioitaessa on lisäksi otettava huomioon, että aineistosta tehdyt tulkinnat ovat tutkijan subjektiivisia tulkintoja ja joku toinen tutkija voi päätyä toisenlaisiin johtopäätöksiin, mikä on myös tyypillistä laadulliselle tutkimukselle. Tulkintojen tueksi on esitetty haastateltavien sitaatteja, joista näkyy, miten tehtyyn tulkintaan on päädytty. Tällä on pyritty lisäämään tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja tulkintojen uskottavuutta. Lisäksi tutkijan tutkimusmenetelmiä ja aineiston keruuta on pyritty kuvailemaan mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus voitaisiin toisintaa toisen tutkijan toimesta samanlaisena. Teemahaastattelun kysymysrunko on liitetty tämän tutkimuksen yhteyteen liitteeksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole ollut saada aikaan kaikkiin mainostajiin yleistettäviä tuloksia vaan tutkimuksen tavoitteena on ollut lisätä ymmärrystä mediatalon mainostaja-asiakkaan kokeman arvon muutoksesta median murroksessa. Siksi tutkimusta varten ei nähty myöskään tarpeelliseksi kerätä laajaa aineistoa, vaan päätettiin keskittyä aineiston laatuun tekemällä muutama pidempikestoinen haastattelu tarkasti valikoitujen henkilöiden kanssa. Haastateltavien valinnassa tärkein kriteeri oli se, että mediatalo x oli heille tuttu ja he olivat tietoisia sen tarjoamista mainos- ja markkinointipalveluista joko oman kokemuksen tai välillisesti muilta kuultujen kokemusten kautta. Lisäksi monipuolisen näkemyksen turvaamiseksi valikoitiin haastateltavat eri ikäryhmistä ja erilaisista organisaatioista. Tutkimuksen voidaan katsoa päässeen tavoitteeseensa. Siinä on tunnistettu erilaisia mainostajan perinteisestä mediatalosta kokemaan arvoon liittyviä tekijöitä ja median murroksen tuomia muutoksia aiemman tutkimuksen perusteella. Lisäksi peilaamalla aineiston analyysin kautta saatuja tuloksia aiempaan tutkimukseen on muodostettu ymmärrys siitä, miten median murros on muuttanut mainostajien perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokemaa arvoa. Tutkimuksen sisäistä validiteettia on pyritty parantamaan sillä, että tutkimuksen teoreettinen viitekehys on koostettu aiemmasta aiheeseen keskittyvästä tutkimuksesta.

#### **6.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimus antaa ideoita aiheesta tehtävälle jatkotutkimukselle. Arvon muodostumista ja median murroksen vaikutusta koettuun arvoon voisi olla arvokasta tutkia isommalla aineistolla sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin menetelmin. Silloin voitaisiin nähdä, pätevätkö samat koetun arvon arvotekijät laajemminkin ja miten median murroksen tuomat muutokset ovat laajemmassa mittakaavassa vaikuttaneet mainostajien kokemaan arvoon. Lisäksi tutkimuksen voisi ulottaa myös muihin perinteisen median kanaviin kuin ainoastaan tämän tutkimuksen keskiössä olevaan sanomalehteen. Samalla nähtäisiin, miten eri kanavista koettu arvo vaihtelee ja miten vahva median murroksen vaikutus on ollut kustakin kanavasta koettuun arvoon.

Toinen jatkotutkimusehdotus koskee demografisten tekijöiden vaikutusta mainostajien perinteisen mediatalon mainos- ja markkinointipalveluista kokemaan arvoon. Tätä tutkimusta varten tehtyjen kolmen haastattelun perusteella oli

havaittavissa pientä demografisten tekijöiden vaikutusta siihen, miten suotuisasti mainostajat suhtautuvat perinteisen median kanaviin: haastateltava A ja B suhtautuivat kriittisemmin mediatalo x:n tarjoamiin mainosratkaisuihin kuin haastateltava C. Ero suhtautumisessa voi johtua myös siitä, että haastateltava C:llä oli eniten kokemusta mediatalo x:n palvelujen käytöstä ja vahvin suhde mediatalo x:ään, mutta asiaa olisi mielenkiintoista tutkia lisää.

Tutkimuksessa nousi vahvasti esiin myös mainostajien kokema kokonaisvaltaisen, integroidun markkinointiviestinnän tärkeys. Kuitenkin samaan aikaan, kun mainostajat pyrkivät olemaan läsnä useissa kanavissa vahvistaakseen omaa viestiään ja varmistaakseen, että se tavoittaa halutun kohderyhmän, olivat mainostajien perinteisen median mainospanostukset vähentyneet, mikä vahvistaa Kumarin, Choin ja Greenen (2017) näkemystä. Kumarin ym. tutkimuksen mukaan mainostajat odottavat printtimainonnan budjetin vähenevän lähitulevaisuudessa 39 prosentilla ja muissa perinteisen median kanavissa (TV, radio ja ulkomainonta) kussakin reilulla parilla kymmenellä prosentilla. Tästä syystä olisikin mielenkiintoista tutkia myös sitä, mikä yhdistelmä eri mainoskanavien käytössä tuottaa mainostajille optimaalisimman tuloksen.

## LÄHTEET

- Anderson, J.C., Jain, D.C. & Chintagunta, P.K. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3–29. doi: 10.1300/J033v01n01\_02
- Autio, N. (8.6.2017). Digilevikki kasvoi kolmanneksella jo toista vuotta peräkkäin. *Suomen Lehdistö*. Haettu osoitteesta: <http://www.suomenlehdisto.fi/digilevikki-kasvoi-kolmanneksella-jo-toista-vuotta-perakkain/>.
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L. & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153–178. doi: 10.1057/bm.2016.3
- Bagdoniene, L. & Valkauskiene, G. (2018). Working together: Understanding value co-creation process in professional service delivery. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(1), 104–114. doi: 10.5755/j01.ee.29.1.18436
- Baines, T.S., Lightfoot, H.W., Evans, S., Neely, A., Greenough, R., Peppard, J., Roy, R., Shehab, E., Braganza, A., Tiwan, A., Alcock, J.R., Angus, J.P., Bastl, M., Cousens, A., Irving, P., Johnson, M., Kingston, J., Locket, H., Martinez, V., Michele, P., Tranfield, D., Walton, I.M. & Wilson, H. (2007). State-of-the-art in product–service systems. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 221(10), 1543–1552. doi: 10.1243/09544054JEM858
- Ballantyne, D. & Varey, R.J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348. doi: 10.1177/1470593106066795
- Batra, R. & Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80 (6), 122–145. doi: 10.1509/jm.15.0419
- Bqain, S. (2015). Hyvä, paha median murros: Kehysanalyysi murrospuheesta Journalisti-lehdessä vuosina 2012-2014 (Pro Gradu –tutkielma). Tampereen yliopisto, Tampere. Haettu osoitteesta: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/97006>
- Burke, R.J. (1996). Contributors to performance ratings in a professional services firm. *Psychological Reports*, 78(3), 1284–1286. doi: 10.2466/pr0.1996.78.3c.1284
- Chang, T-Z. & Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. doi: 10.1177/0092070394221002

- Clulow, V., Barry, C. & Gerstman, J. (2007). The Resource-Based View and Value: the Customer-Based View of the Firm. *Journal of European Industrial Training*, 31 (1), 19–35. doi: 10.1108/03090590710721718
- Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1), 22–32. Haettu osoitteesta: <https://search.proquest.com/docview/204708554?accountid=13031>
- Day, E. & Barksdale Jr, H.C. (1992). How firms select professional services. *Industrial Marketing Management*, 21(2), 85–91. doi: 10.1016/0019-8501(92)90002-B
- Dube, A. & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: Indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224–248. doi: 10.1108/JOSM-11-2014-0308
- Ellis, N. & Watterson, C. (2001). Client perceptions of regional law firms and their implications for marketing management. *Service Industries Journal*, 21(4), 100–118. doi: 10.1080/714005048
- Fischer, A., Sieg, J.H., Wallin, M.W. & Krogh, G.V. (2014). What motivates professional service firm employees to nurture client dialogues? *The Service Industries Journal*, 34(5), 399–421. doi: 10.1080/02642069.2014.871535
- Flanagan, P., Johnston, R. & Talbot, D. (2005). Customer confidence: The development of a "pre-experience" concept. *International Journal of Service Management*, 16(4), 373–384. doi: 10.1108/09564230510614013
- Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. 3. painos. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3), 294–308. doi: 10.1108/03090560510581782
- Graf, A. & Maas, P. (2008). Customer Value from a Customer Perspective: A Comprehensive Review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1–20. doi: 10.1007/s11301-008-0032-8
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. doi: 10.1177/1470593111408177
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. doi: 10.1007/s11747-012-0308-3.
- Gummerus, J. (2013) Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings? *Marketing Theory*, 13(1): 19–46. doi: 10.1177/1470593112467267

- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: The value of time and place. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 205–215. doi: 10.1108/09604520410528626
- Heinonen, K. (2006). Conceptualizing online banking service value. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 39–52. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760056
- Helkkula, A. & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behavior*, 9(1), 37–53. doi: 10.1362/147539210X497611
- Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. doi: 10.1177/1094670511426897
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Direct Marketing*, 18(1), 38–52. doi: 10.1002/dir.10073
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Holmberg, J. (15.8.2017). Googlen ja Facebookin duopoli jyrää – mitä tehtävissä? *Medialiitto*. Haettu osoitteesta: [http://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/mediatoimiala?9882\\_m=10051](http://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/mediatoimiala?9882_m=10051)
- Homburg, C., Wieseke, J. & Bornemann, T. (2009). Implementing the Marketing Concept at Employee-Customer Interface. *Journal of Marketing*, 73(4), 64–81. doi: [10.1509/jmkg.73.4.064](https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.064)
- Huff, A. S. (1990). *Mapping Strategic Thought*. Chichester: John Wiley.
- Johns, N. & Tyas, P. (1997). Customer Perceptions of Service Operations: Gestalt, Incident or Mythology? *The Service Industries Journal*, 17(3), 474–488. doi: 10.1080/02642069700000030
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum Media.
- Kangas, S. (1.1.2017). Kirjat, lehdet ja arvonlisävero. *Medialiitto*. Haettu osoitteesta: [http://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/elinkeinopoliittikka/kirjat\\_lehdet\\_ja\\_arvonlisävero.8111.blog](http://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/elinkeinopoliittikka/kirjat_lehdet_ja_arvonlisävero.8111.blog)
- Kantar TNS. (2018). *Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018?* Haettu osoitteesta: [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/tiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2017.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf)



- Keller, K.L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. doi: 10.1080/00913367.2016.1204967
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kukkonen, E. (2016). Gaining more value from customer relationships in the digital business environment (Väitöskirjatutkimus, Aalto yliopisto). Haettu osoitteesta: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/20376>.
- Kumar, A. & Grisaffe, D.B. (2004). Effects of extrinsic attributes on perceived quality, customer value, and behavioral intentions in B2B settings: A comparison between goods and service industries. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11 (4), 43–74. doi: 10.1300/J033v11n04\_03
- Kumar, V., Choi, J.B. & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288. doi: 10.1007/s11747-016-0484-7
- La, V., Patterson, P. & Styles, C. (2009). Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective. *Journal of International Business Studies*, 40 (2), 274–300. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400406
- Laing, A., Lewis, B., Foxall, G. & Hogg, G. (2002). Predicting a diverse future: Directions and issues in the marketing of services. *European Journal of Marketing*, 36(4), 479–494. doi: 10.1108/03090560210417273
- Lapierre, J. (1997). What does value mean in business-to-business professional services? *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 377–397. doi: 10.1108/09564239710189817
- Liikenne- ja viestintäministeriö. (2013). *Markkinointiviestintä murroksessa: Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle* (Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 36/2013). Haettu osoitteesta: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisuja\\_36-2013.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisuja_36-2013.pdf?sequence=1)
- Lindblom, T. (2009). *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa* (Viestinnän julkaisuja 16). Helsingin yliopisto: Viestinnän laitos.
- Lukinmaa, T. (10.1.2018). 110-vuotias Itä-Savo muuttuu kuusipäiväiseksi – ”Päätös oli vaikea”. *Yle Uutiset*. Haettu osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-10014624>
- Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V. & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management* 40(5), 671–682. doi: 10.1016/j.indmarman.2011.05.006

- McColl-Kennedy, J., Vargo, S. L., Dagger, T., & Sweeney, J. (2009). *Customers as resource integrators: Styles of customer co-creation*. Performance Measurement Association Conference. New Zealand: University of Otago April 2009.
- Medialiitto. (2018a). Mediatalouskatsaus IV/2017: Digitaaliset mediakanavat ja radio kasvavat. *Medialiitto*. Haettu osoitteesta: <http://www.medialiitto.fi/media-ala/talouskatsaus>
- Medialiitto. (2018b). Media-ala on tärkeä Suomen taloudelle. *Medialiitto*. Haettu osoitteesta: <http://www.medialiitto.fi/media-ala/mediatalous>.
- Mencarelli, R. & Rivière, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15 (2), 201–220. doi: 10.1177/1470593114552581
- Microsoft News Center (22.2.2018). Miten mediatatlot voivat vastata uuden median vahvaan nousuun? *Microsoft*. Haettu osoitteesta: <https://news.microsoft.com/fi-fi/2018/02/22/miten-mediatatlot-voivat-vastata-uuden-median-vahvaan-nousuun/>
- Nowak, G.J., Cameron, G.T. & Krugman, D.M. (1993). How local advertisers choose and use advertising media. *Journal of Advertising Research*, 33(6), 39–49. Haettu osoitteesta: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9406160223&site=ehost-live>
- Ots, M. (2009). Who is the customer in the ”customer value?” Inherent problems in the marketing of advertising media. *The International Journal on Media Management*, 11 (3–4), 124–134. doi: 10.1080/14241270903278850
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161. doi: 10.1007/BF02894351
- Patterson, P.G. (2000). A contingency approach to modeling satisfaction with management consulting services. *Journal of Service Research*, 3(2), 138–153. doi: 10.1177/109467050032003
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. doi: 10.1007/s11747-007-0070-0
- Pekkonen, S. & Perttula, V. (12.3.2018). Mediakatsaus: Unilever säästi 30 prosenttia tuottamalla itse omat sisältönsä, musiikkilehti NME lopetti printin. *Markkinointi & Mainonta*. Haettu osoitteesta: <https://www.marmai.fi/uutiset/mediakatsaus-unilever-saasti-30-prosenttia-tuottamalla-itse-omat-sisaltonsa-musiikkilehti-nme-lopetti-printin-6705788>
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. doi: 10.1002/dir.20015

- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111. Haettu osoitteesta: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9010221736&site=ehost-live>
- Reid, L.N. & King, K.W. (2003). Advertising managers' perceptions of sales effects and creative properties of national newspaper advertising: The medium revisited. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 410–430. doi: 10.1177/107769900308000211
- Remes, M. (21.5.2015). Sanomalehtien ahdinko jatkuu. *Journalisti*. Haettu osoitteesta: <http://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/7/sanomalehtien-ahdinko-jatkuu/>
- Rentz, J.O., Shepherd, C.D., Tashchian, A., Dabholkar, P.A. & Ladd, R.T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 13–21. doi: 10.1080/08853134.2002.10754289
- Saarijärvi, H., Kannan, P.K. & Kuusela, H. (2013). Value Co-creation: Theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19. doi: 10.1108/09555341311287718
- Sanomalehtien Liitto. (25.9.2017). Sanomalehdet mieluisimpia mainosvälineitä. *Sanomalehtien Liitto*. Haettu osoitteesta: <https://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/lehdistötiedotteet/lehdistötiedotteet-2017/25-9-2017-sanomalehdet-mieluisimpia-mainosvälineitä>
- Schertzer, S.M.B., Schertzer, C.B. & Dwyer, R.F. (2013). Value in professional service relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(8), 607–619. doi: 10.1108/JBIM-03-2011-0028
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Shah, D., Rust, R.T., Parasuraman, A., Staelin, R. & Day, G.S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9 (2), 113–124. doi: 10.1177/1094670506294666
- Sivakumar, K. & Raj, S.P. (1995). Quality-Tier Competition: Impacts of the 'Whether' Decision and the Direction of Price Change. Cambridge, MA: Marketing Science Institute Report No. 95-106.
- Skaates, M.A., Tikkanen, H. & Alajoutsijärvi, K. (2003). The international marketing of professional service projects: To what extent does territoriality matter? *Journal of Services Marketing*, 17(1), 83–97. doi: 10.1108/08876040310461291
- Slawson, N. (26.3.2016). The eagle dares: Independent goes out of print on a scoop. *The Guardian*. Haettu osoitteesta: <https://www.theguardian.com/media/2016/mar/26/eagle-dares-independent-newspaper-final-print-edition-scoop>

- Slywotzky, A.J. (1996). *Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Smith, J.A., Flowers, P. & Larkin, M.M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis Theory, Method and Research*. London, England: SAGE.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uлага, W. & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30 (6), 525–540. doi: 10.1016/S0019-8501(99)00122-4
- Vargo, S.L. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211–215. doi: 10.1177/1094670508324260
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of Academic Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Verohallinto. (2015). Tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisäverotus. Haettu osoitteesta: [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48354/tilattujen\\_sanoma\\_ja\\_aikakauslehtien\\_ar/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48354/tilattujen_sanoma_ja_aikakauslehtien_ar/)
- Virranta, R. (7.6.2017). Tilaajan merkitys kasvaa verkossa. *Suomen Lehdistö*. Haettu osoitteesta: <http://www.suomenlehdisto.fi/tilaajan-merkitys-kasvaa-verkossa/>
- Von Nordenflycht, A. (2010). What is a professional service firm? Toward a theory and taxonomy of knowledge-intensive firms. *Academy of Management Review*, 35(1), 155–174. doi: 10.5465/AMR.2010.45577926.
- Väliverronen, E. (2009). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Webster, F. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), 23–31. Haettu osoitteesta: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9602160669&site=ehost-live>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. doi: 10.1007/BF02894350

Ylä-Anttila, A. (1.2.2018). Digimainonta kasvaa – muut eivät. *Tivi*. Haettu osoitteesta: [https://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/digimainonta-kasvaa-muut-eivat-6699503](https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/digimainonta-kasvaa-muut-eivat-6699503)

**PUOLISTRUKTUROITU HAASTATTELURUNKO****Mainostajan perinteisen mediatalon palveluista kokema arvo palvelukokemuksen eri osa-alueilla****Taustakysymykset**

Kerro hiukan itsestäsi. Työroolisi ja mitä se pitää sisällään?

Millainen mainostaja yrityksenne on? Hyödynnättekö mainontaa paljon, vähän tai jotain siltä väliltä?

Mitä mainoskanavia pääosin käytätte? Millaisia kohderyhmiä tavoittelette mainonnan avulla? Eroaako kohderyhmät eri kanavissa?

Kuinka usein mainostatte mediatalo x:n kanavissa (printissä tai digikanavissa)?

Kuvaile tyypillistä mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen käyttötilannetta.

**Palvelukokemuksen lopputulos**

Miten ja missä kanavissa mainositte aikaisemmin?

Miten mainontanne mediatalo x:n kanavissa on muuttunut lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?

Oletteko päätyneet korvaamaan mediatalo x:n mainospalveluita muilla kanavilla?

Mitä ja miksi?

Missä tilanteissa koet mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelut arvokkaiksi tai hyödyllisiksi? Missä tilanteissa et?

Herättääkö mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelut sinussa jotain tunteita?

Millaisia?

Miten kuvailisit tyypillistä mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluiden käyttäjää? Miten itse sovit tähän kuvaan?

Millaisia vaikutuksia mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen käytöllä on siihen, millaisena itse näet yrityksenne? Millaisia mielikuvia mainonta mediatalo x:n kanavissa herättää?

Millaisia mielipiteitä tai kokemuksia olet kuullut (kasvokkain, netissä jne.) mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluista? Miten ne ovat vaikuttaneet teidän yritykseenne?

Miten koet mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen käytön vaikuttavan yrityksenne imagoon? Onko vaikutus muuttunut lyhyellä ja pidemmällä aikavälillä?

### **Palvelukokemuksen prosessi**

Mitä mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluja käytät tai olet käyttänyt? Miksi juuri näitä?

Kuinka helppoa mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluita on käyttää? Mikä tekee palveluista helppokäyttöisiä?

Millaisia mainos- ja markkinointipalveluita toivoisit mediatalo x:ltä tulevaisuudessa?

Millaisia tunteita mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen käyttöön liittyy? Miksi?

Kuinka hyvin koet osaavasi käyttää mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluita?

Millaiset asiat saavat sinut harkitsemaan mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluita?

### **Palvelukokemuksen aikaulottuvuus**

Milloin tai missä tilanteissa käytät mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluita?

Miksi?

Millaisia aikaan liittyviä haasteita mediatalo x:n palvelujen käyttöön liittyy verrattuna muihin käyttämiinne mainos- ja markkinointikanaviin? Entä millaisia mahdollisuuksia?

Kuinka nopeaa mediatalo x:n kanavissa mainostaminen on verrattuna muihin kanaviin? Miksi? Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia se asettaa?

### **Palvelukokemuksen sijaintiulottuvuus**

Mikä merkitys mediatalo x:n kotimaisuudella ja paikallisuudella on sinulle?

Mikä merkitys mediatalo x:n fyysisellä sijainnilla on mainonta- ja markkinointipalvelujen käyttämiseen?

### **Muuta palvelukokemukseen liittyvää**

Kuinka luotettavana pidät mediatalo x:ää?

Mikä sai sinut ensimmäisen kerran käyttämään mediatalo x:n mainonta- ja markkinointipalveluja?

Miten mielikuvasi mediatalo x:stä on muuttunut ajan kuluessa? Entä mielikuva

mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalveluista?

Miten mainos- ja markkinointipalvelujen käyttösi on muuttunut yleisesti ajan kuluessa?

Miten näet mediatalo x:n tulevaisuudennäkymät yleisesti? Entä mainos- ja markkinointipalvelujen näkökulmasta? Miten haluaisit kehittää näitä palveluja?

Mikä saisi sinut luopumaan mediatalo x:n mainos- ja markkinointipalvelujen käytöstä kokonaan?

Haluaisitko jakaa vielä muita kokemuksia mediatalo x:stä?