



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sanoma- ja aikakauslehtimainonta iPadissa

Malmi, Jaakko

2011 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sanoma- ja aikakauslehtimainonta iPadissa

Jaakko Malmi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Jaakko Malmi

Sanoma- ja aikakauslehtimainonta iPadissa

Vuosi 2011 Sivumäärä 52

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mainosisältöjä on Applen iPad-laitteessa ilmestyvissä sanoma- ja aikakauslehdissä sekä muodostaa niiden perusteella kattava tyyppitelty. Tavoitteena oli myös selvittää, miten iPad-lehtien mainokset eroavat paperilehtien mainoksista ja miten iPadin ominaisuuksia on hyödynnetty mainoksissa. Opinnäytetyö oli osa eReading-hanketta, joka on Tivit Oy:n Next Media -ohjelman suurin yrityshanke. Hankkeessa tutkitaan sähköisiä lukulaitteita ja kehitetään niihin sisältövetoisia liiketoimintamalleja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu yleisestä markkinointiviestinnän teoriasta, jossa painopisteenä on mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä sekä digitaalisen markkinoinnin teoriasta internet- ja mobiilimarkkinointiin keskittyen. Tutkimus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin ja tyyppittelyn keinoin. Aineisto koostui kahdestatoista suomalaisesta ja ulkomaalaisesta sanoma- ja aikakauslehdestä, jotka olivat Blue Wings, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Suomen Kuvalehti, Tekniikan Maailma, Esquire, Financial Times, Newsweek, Project, Time, Wall Street Journal ja Wired. Project-lehti ilmestyy vain iPad-muodossa ja on suunniteltu nimenomaan iPadin ominaisuuksien ehdoilla.

Mainosisältöjen tyyppittelyn pohjana käytettiin kahta ulottuvuutta: interaktiivisuutta ja kohdistettavuutta. Teoreettisen viitekehyksen perusteella näillä ulottuvuuksilla tarkasteltuna voidaan nähdä iPad-lehtien tarjoamat keskeiset uudistukset ja parannukset mainonnassa perinteiseen sanoma- ja aikakauslehtimainonnan teoriaan verrattuna. Interaktiivisuudella tarkoitetaan multimedian ja iPadin kosketusnäytön sekä liiketunnistimen käyttöä mainonnassa. Kohdistettavuus on lehden mainosten henkilökohtaisuuden ja maantieteellisen alueellisuuden mittari. iPad on luonteeltaan henkilökohtainen kannettava taulutietokone, jossa on sisäänrakennettuna ominaisuutena paikannusmahdollisuus.

Aineiston analyysin kautta iPad-lehtien mainosisällöistä pystyttiin luomaan neljä päätyyppiä. Yksinkertaisin tyyppi on staattiset mainokset, jotka ovat lähes suora kopio paperilehden mainoksista iPad-muotoon muutettuna. Toinen päätyyppi on yksinkertaiset interaktiiviset mainokset, joissa on käytetty jonkin verran multimediaa, mutta mainokset ovat yksinkertaisia ja niitä on vähän. Tutkimuksessa olleet sanomalehtimainokset sijoittuivat tähän ryhmään. Kolmas perustyyppi on monitasoiset interaktiiviset mainokset, joissa on paljon multimediaa ja sitä on käytetty monipuolisesti, mutta iPadin ominaisuuksia ei ole täysin hyödynnetty mainosten suunnittelussa. Suurin osa tutkituista aikakauslehtimainoksista kuului tähän ryhmään. Interaktiivisin ja kohdistetuin päätyyppi on iPad-mainokset. Ne ovat innovatiivisia mainoksia, joiden suunnittelussa on huomioitu iPadin tarjoamat mahdollisuudet ja niitä on käytetty kekseliäästi.

Ohjaaja Seppo Leminen

Asiasanat aikakauslehti, eReading, iPad, mainos, sanomalehti

Jaakko Malmi

Newspaper and Magazine Advertising on the iPad

Year	2011	Pages	52
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to discover what sort of advertisements there are in magazines and newspapers that are published on the Apple iPad and to formulate an extensive categorisation of the advertisements. Another objective of the research was to establish how the advertisements on the iPad differ from the advertisements in newspapers and magazines and how the features of iPad have been put to use in advertising. The thesis was a part of an eReading project that is the largest project in the Next Media programme of Tivit Oy. This project examines electronic readers and develops content-based business models for them.

The theoretical section of this thesis examines general marketing communications theory with a focus on advertising in newspapers and magazines. It also investigates digital marketing theory, addressing internet and mobile marketing. The research was conducted using a qualitative research method. The data was analysed using content analysis and categorisation methods. The data consisted of twelve Finnish and foreign newspapers and magazines, including Blue Wings, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Suomen Kuvalehti, Tekniikan Maaailma, Esquire, Financial Times, Newsweek, Project, Time, Wall Street Journal and Wired. Project is a magazine that is published only on the iPad.

There were two dimensions that defined the categorisation of the advertisements: interactivity and personalisation/localisation. The major innovations and improvements in the newspaper and magazine advertisements on the iPad compared to the advertisements of the traditional newspapers and magazines can be examined using these two dimensions in the analysis. Interactivity stands for the use of multimedia, the touch screen and the accelerometer of the iPad in the advertisements. Personalisation/localisation signifies the amount of personalisation and geographical localisation in the advertising. iPad is a portable personal tablet pc that has a built-in GPS device.

The analysis revealed four main categories of advertisements. The simplest type is "static advertisements", which are almost direct copies of the advertisements in printed newspapers and magazines converted into iPad format. The second category is "simple interactive advertisements". Multimedia is used in the advertisements, but the advertisements are simple and scarce. The third category is "multilevel interactive advertisements". These magazine advertisements have a considerable number of multimedia that are used extensively, but the various features of the iPad are not entirely utilised. The most interactive and personalised/localised category is "iPad-advertisements". The advertisements in this fourth category use the special features of the iPad innovatively.

Instructor Seppo Leminen

Keywords advertisement, eReading, iPad, magazine, newspaper

Executive Summary

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mainosratkaisuja on sanoma- ja aikakauslehtien iPad-versioissa, tyypitellä mainokset niiden samankaltaisuuden tai erilaisuuden perusteella eri kategorioihin sekä kartoittaa, kuinka hyvin iPadin tarjoamia mahdollisuuksia on hyödynnetty mainonnassa ja miten niitä voitaisiin mahdollisesti hyödyntää vielä enemmän.

Yleisesti voidaan sanoa, että iPadin ominaisuuksia ei ole vielä täysin hyödynnetty perinteiseen sanoma- ja aikakauslehtimainontaan verrattuna. iPadissa on mahdollisuus paikantaa käyttäjä hyvinkin tarkkaan, mutta alueellisesti tarkkaan rajattuun kohteeseen suunnattuja mainoksia ei lehdissä ollut. Toisaalta haasteena tällaiselle tarkalle kohdentamiselle on tiukat yksityisyydensuojan säännökset. Innovatiivisimmat mainokset pystyvät kuitenkin hyödyntämään monipuolisesti iPad-laitteen muita erikoisominaisuuksia, kuten kosketusnäyttöä ja liikkeentunnistusta. Täältä kannalta katsottuna iPad-lehtien avulla on voitu tuoda jotain uutta perinteiseen printtimedia-alan toimintatapoihin ja mainosisältöihin. iPad on kuitenkin vasta varsin nuori julkaisukanava, joten sanoma- ja aikakauslehtikustantajat joutuvat pohtimaan tarkasti, onko siihen investointi kannattavaa vai onko parempi pitäytyä vanhoissa toimintatavoissa.

Suurin osa iPad-lehdissä ilmestyvistä mainoksista on interstitiaalityyppisiä mainoksia, eli ne tulevat laitteen ruudulle lehtiä selatessa eikä niitä voi näin ollen helposti ohittaa. Interstitiaalilla tarkoitetaan yleisesti television mainoskatkon mainosta, joka katkaisee katsotun televisio-ohjelman katsojan toimista riippumatta. iPad-lehdissä tämän tyyppiset mainokset vastaavat periaatteessa paperilehtien koko sivun tai aukeaman kokoisia mainoksia, mutta niitä ei pysty ohittamaan yhtä helposti iPad-lehtien sivujen selaustavasta johtuen. iPadissa sivujen selaus onnistuu yleensä vain yksi kerrallaan. Näin ollen iPad-lehtien mainoksilla on periaatteessa helpompi tavoittaa paremmin lukijoita.

Analyysin tuloksena iPad-lehtien mainoksista saatiin koostettua ja tiivistettyä neljä perustyyppiä: staattiset mainokset, yksinkertaiset interaktiiviset mainokset, monitasoiset interaktiiviset mainokset ja iPad-mainokset. Näiden päätyyppien ominaisuuksia ja eroja on eritelty tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Staattiset mainokset

Staattiset mainokset ovat mainoksia, jotka ovat täysin samanlaisia kuin paperilehdessä, jolloin iPadin tarjoamat mahdollisuudet digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttöön eivät toteudu. Niitä on iPad-lehdissä, jotka ovat sähköisiä näköispainoksia paperilehdistä, kuten Ilta-Sanomissa ja Newsweekissä.

Staattisten mainosten hyvänä puolena ovat mainosten laatimisen helppous ja alhaiset kustannukset. Kun mainokset siirretään sellaisenaan paperilehdestä digitaaliseen muotoon, ei toimenpiteessä mene kauaa aikaa eikä resursseja, jolloin iPad-lehti on nopeasti valmis. Hyvänä puolena on myös mainosten sijoittelu iPad-lehdessä. Ne on jaettu alueellisesti ja aihepiireittäin lehden sivuille paperilehdessä, joten tässä suhteessa ne ovat kohdistettuja myös iPadissa. Huonona puolena staattisissa mainoksissa on multimediasisällön puute.

Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset

Yksinkertaisten interaktiivisten mainosten suunnittelussa on otettu huomioon iPad-julkaisu ja esimerkiksi lehden taitto on tehty uudestaan iPad-muunnoksen takia. Analyysissä tähän perustyyppiin lukeutui vain sanomalehtien, eli Helsingin Sanomien, Financial Timesin ja Wall Street Journalin mainokset. Mainoksissa on käytetty jonkin verran multimediasisältöä, mutta monitasoisten interaktiivisten mainosten ryhmään verrattuna multimediaominaisuuksia on hyödynnetty paljon vähemmän. Mainosisältö koostuu lähinnä banneri- ja interstitiaalimainoksista. Tätä perustyyppiä yhdistäviä tekijöitä ovat mainosten vähäinen määrä ja niiden suhteellisen huono kohdistettavuus. Mainokset liittyvät usein iPad-sovelluksiin ja mainosten sijoittelu tiettyjen osioiden yhteyteen on olematonta siitä huolimatta, että paperilehdissä mainokset sijoitetaan tarkasti mainostajien haluamiin kohtiin lehdessä. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa on eri mainokset iPad-lehdessä kuin paperilehdessä.

Monitasoiset interaktiiviset mainokset

Monitasoisissa interaktiivisissa mainoksissa on hyödynnetty selvästi kahta edellistä perustyyppiä enemmän interaktiivista sisältöä. Mainokset ovat monitasoisia kokonaisuuksia, jotka vertautuvat digitaalisen mainonnan kentässä internetin minisaitteihin. Mainosisällöissä on yhdistävänä tekijänä monipuolinen äänen, videon, kuvan, animaation ja tekstin yhteensovittaminen interstitiaalityyppisissä mainoksissa. Mainokset ovat monitasoisia siinä mielessä, että mainossivulta pääsee avaamaan lisätietoja tai esimerkiksi mainosvideon, jotka aukeavat varsinaisen mainoksen päälle tai kokonaan eri sivulle. Mainoksissa on käytetty myös jonkin verran sosiaalisen median ja viraalimarkkinoinnin keinovalikoimaa. Mainoksessa voi olla esimerkiksi linkki mainostajan facebook-sivustolle. iPadin erikoisominaisuuksia, kuten kosketusnäyttöä ja liikkeentunnistusta ei ole hyödynnetty.

IPad-mainokset

IPad-mainokset sisältävät kaikkein monipuolisimman valikoiman interaktiivisia ominaisuuksia. Niiden suunnittelussa on käytetty kekseliäästi ja innovatiivisesti hyödyksi iPadin erikoisominaisuuksia. Mainoksessa voi olla hyödynnetty esimerkiksi liikkeentunnistusta niin, että iPadia

pitää ravistella tai käänellä, jotta mainos muuttuu ja sen varsinainen viesti paljastuu lukijalle. Mainoksissa on panostettu multimedian toimivuuteen ja sen yhdistämiseen myös sosiaaliseen mediaan ja viraalimarkkinointiin. Yhtenä tyypillisenä piirteenä on flash-pohjaisten mainospelien käyttö ilmoituksissa. Mainos voi koostua esimerkiksi kosketusnäyttöä hyödyntävästä pelistä, jossa kaupungin epätarkan kuvan päällä pitää liikuttaa sormella suurennuslasia ja etsiä sen avulla kuvasta tietynmallisia autoja. Kun mainoksen lukija on paikallistanut autot, hänellä on mahdollisuus julkistaa tuloksensa mainostajan facebook-sivulla, johon pääsee mainoksessa olevan linkin kautta.

Sisällys

1	Johdanto	10
1.1	Sanoma- ja aikakauslehtimainonnan muutokset	10
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	11
1.3	Työn rajaus	11
1.4	Työn rakenne	11
1.5	Opinnäytetyön toimeksianto	12
1.5.1	Tivit Oy	12
1.5.2	Next Media	12
1.5.3	eReading-hanke	12
1.6	Apple iPad	13
1.6.1	Perustiedot	13
1.6.2	App Store	14
2	Markkinointiviestintä	14
2.1	Markkinointiviestinnän tehtävät	14
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	14
2.3	Markkinointiviestinnän keinot	15
2.4	Mainonta	16
2.4.1	Mainonnan määritelmä	16
2.4.2	Mainonnan tavoitteet	16
2.4.3	Mainonnan suunnittelu	17
2.4.4	Mediasuunnittelu	18
2.5	Perinteiset mediat	19
2.6	Sanomalehdet	20
2.6.1	Sanomalehden vahvuudet ja heikkoudet	20
2.6.2	Sanomalehtien nykytila	21
2.7	Aikakauslehdet	22
2.7.1	Aikakauslehtimainonnan vahvuudet ja heikkoudet	23
2.7.2	Aikakauslehtien mainossisällöt ja lehtien nykytila	23
2.8	Digitaalinen markkinointiviestintä	24
2.8.1	Internet-markkinointi	25
2.8.2	Mobiilimarkkinointi	27
2.8.3	Sosiaalinen media ja viraalimarkkinointi	28
2.8.4	iPad-lehtien mainokset	29
3	Empiirinen tutkimus	30
3.1	Tutkimuksen lähtökohdat	30
3.1.1	Tutkimusongelma	30

3.1.2	Aineisto	31
3.1.3	Kvalitatiivinen tutkimus.....	31
3.1.4	Sisällönanalyysimenetelmä	32
3.1.5	Tyypittely.....	32
3.1.6	Kaksi analyysiulottuvuutta tyypittelyn pohjana	32
4	Analyyysi ja työn tulokset	33
4.1	Neljä perustyyppiä	33
4.1.1	Staattiset mainokset.....	34
4.1.2	Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset	35
4.1.3	Monitasoiset interaktiiviset mainokset	37
4.1.4	IPad-mainokset	39
4.1.5	Tulosten yhteenveto	42
5	Johtopäätökset.....	43
5.1	Yleiset johtopäätökset tuloksista	43
5.2	Staattiset mainokset.....	44
5.3	Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset	45
5.4	Monitasoiset interaktiiviset mainokset	45
5.5	IPad-mainokset	45
5.6	Aiheita jatkotutkimukselle	45
5.7	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	46
	Lähteet	47
	Kuviot	51
	Taulukot	52

1 Johdanto

1.1 Sanoma- ja aikakauslehtimainonnan muutokset

Sanoma- ja aikakauslehdet ovat uudistuneet paljon 2000-luvulla. Uudistuminen on ollut seurausta kahdesta samanaikaisesta muutoksesta, joihin painettu media on joutunut reagoimaan. Ensinnäkin tiedonvälitys on sähköistynyt ja nopeutunut jatkuvasti ja toiseksi, kansainvälinen talouskehitys on vaikuttanut lehtien julkaisuun. (Aitamurto 2010; Väliverronen 2009, 15 - 17.)

Internetin käytön lisääntyminen ja sähköisen tiedonvälityksen kasvu on pakottanut sanoma- ja aikakauslehdet laajentamaan sisällöntarjontaansa myös verkkoon. Etenkin uutissisältöön perustuvat sanoma- ja iltapäivälehdet ovat joutuneet kehittämään Internet-palveluitaan voidakseen tarjota lukijoilleen ajankohtaiset uutiset heti tuoreeltaan, sillä seuraavan aamun lehdessä ne ovat jo vanhaa tietoa. Muutos on toisaalta onnistunut hyvin, sillä esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivusto hs.fi on selvästi suosituin uutissivusto Suomessa, mutta samalla muutos on ollut myös ongelmallinen. Internetin luonteesta johtuen käyttäjät eivät ole tottuneet maksamaan sisällöstä, joten näin ollen myös hs.fi:n tarjoamat sisällöt ovat suurimmaksi osaksi ilmaisia. Kustantajat joutuvatkin pohtimaan, onko verkkosisältöjen muuttaminen maksulliseksi järkevää, sillä sen on todettu vähentävän selvästi verkkosivuston käyttäjien määrää. (Aitamurto 2010; Väliverronen 2009, 15 - 17, 21 - 24.)

Vuonna 2007 Yhdysvalloista alkanut kansainvälinen talouden taantumavaihe on vaikuttanut myös merkittävästi sanoma- ja aikakauslehtiin niin maailmalla kuin Suomessakin. Talousvaikeuksissa kamppailleet yritykset eivät pystyneet panostamaan perinteiseen lehtimainontaan enää samassa määrin kuin aiemmin ja lehti-ilmoitusten määrät alkoivat laskea. Tämä puolestaan ajoi lehtien julkaisijat ahdinkoon, sillä ne tarvitsivat mainostuloja kustannustoiminnan rahoittamiseen. Taantumana aiheuttama mainostajien kato näkyi erityisesti Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa, jossa monet perinteiset sanomalehdet joutuivat lopettamaan toimintansa. Vaikutukset eivät olleet yhtä mullistavia Suomessa, sillä täällä lehtien tilaaminen kotiin on paljon yleisempää kuin muualla, joten suomalaiset lehdet eivät ole aivan yhtä riippuvaisia mainostuloista kuin ulkomaiset lehdet. Viime aikojen paremmat talousnäköymät ovat myös hieman parantaneet tilannetta. (Aitamurto 2010; Väliverronen 2009, 15 - 17; Fiil 2009, 714 - 715; Karjaluoto 2010, 112 - 113.)

Vuoden 2010 alussa julkaistu Applen iPad-taulutietokone ja kannettavien lukulaitteiden uusi suosio on kuitenkin selvästi piristänyt näkymiä, sillä niiden avulla lehtien kustantajat voivat pyrkiä ratkaisemaan molemmat edellä esitetyt haasteet. Esimerkiksi sanoma- tai aikakauslehtien iPad-versiolla on lähtökohtaisesti kolme keskeistä etua puolellaan. Ensinnäkin se mahdollistaa uudenlaisen nopeamman tiedonvälityksen ja sosiaalisen median hyödyntämisen kuin

aiemmin, toiseksi lehtien iPad-versioiden maksullisuutta ei ole kyseenalaistettu ja kolmanneksi, multimediaa ja interaktiivisuutta hyödyntävät mainosmahdollisuudet helpottavat mainostajien houkuttelemista takaisin lehtien sivuille. Mutta miten kustantajat ja lehdet onnistuvat hyödyntämään nämä edut ja mitä iPad-lehdet voivat tarjota mainostajien kannalta tällä hetkellä?

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöllä on kolme keskeistä tavoitetta:

- selvittää minkälaisia mainosratkaisuja on sanoma- ja aikakauslehtien iPad-versioissa
- mainosten tyypittely niiden samankaltaisuuden tai erilaisuuden perusteella eri kategorioihin, jotta saadaan selkeä kokonaiskuva nykytilanteesta
- saada selville, kuinka hyvin iPadin tarjoamia mahdollisuuksia on hyödynnetty ja miten niitä voitaisiin mahdollisesti hyödyntää vielä enemmän.

1.3 Työn rajaus

Opinnäytetyö sisältää vain sanoma- ja aikakauslehtien paperi- sekä iPad-versioiden analyysin, joten sen ulkopuolelle rajautuu esimerkiksi Googlen Android-käyttöjärjestelmää hyödyntävät taulutietokoneet ja niille olevat sähköiset lehdet. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä lehtien kotisivuilla olevia verkkoversioita. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain iPad-lehtiä, sillä Applen laite on taulutietokoneiden tuoteryhmässä markkinajohtaja ja useat kustantajat ovat nimenomaan räätälöineet lehdestään erillisen version iPadille.

Opinnäytetyössä ei oteta kantaa iPad-lehtien toimituksellisen sisällön mahdollisiin eroavaisuuksiin paperiversioon nähden eikä toimituksellisen sisällön ulkoasuun paitsi niissä tapauksissa, joissa se auttaa havainnollistamaan ja selkeyttämään mainossisältöjen analyysiä. Laitteiden, lehtien ja mainosten hinnoittelua ei huomioida tutkimuksessa.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja lähtökohdat, joiden päälle tutkimus rakentuu. Tämän jälkeen käsitellään markkinointiviestinnän teoriaa keskittyen perinteiseen mainontaan printtimediassa ja digitaaliseen mainontaan internetissä ja mobiililaitteissa. Teoriaosuuden jälkeen tulee varsinainen aineiston analyysi, jossa sovelletaan kahta kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmää: sisällönanalyysiä ja tyypittelyä. Lopuksi Johtopäätökset-luvussa vedetään yhteen teoria- ja analyysiosiot ja tutkimuksen keskeiset tulokset.

1.5 Opinnäytetyön toimeksianto

Opinnäytetyö on osa Viestinnän Keskusliiton koordinoimaa eReading-hanketta, joka on Next Media -ohjelman suurin yrityshanke. Next Media on yksi tieto- ja viestintätekniikan keskittymän Tivit Oy:n tutkimusohjelmista. (eReading-hanke 2011.)

1.5.1 Tivit Oy

Tivit Oy on vuonna 2008 perustettu palveluyritys, jonka tehtävänä on koordinoita tieto- ja viestintäteollisuuden toimialan tutkimushankkeita. Sen toiminnan tavoitteena on nopeuttaa ICT-alan osaamisen kehitystä esimerkiksi nopeuttamalla uusien innovaatioiden pääsyä markkinoille. Tivit on yksi Suomen strategisen osaamisen huippukeskittymistä, joiden toiminta tähtää eri toimialojen laajempien tutkimushankkeiden mahdollistamiseen ja saadun tutkimustiedon nopeampaan hyödyntämiseen. Sen omistajina on 46 yritystä, julkisyhteisöä ja yliopistoa. Tivit Oy:llä on tällä hetkellä käynnissä kuusi eri tutkimusohjelmaa, joista Next Media keskittyy median uusien ansaintamalleihin. (Tivit Oy 2011.)

1.5.2 Next Media

Next Media -ohjelman tavoitteena on median liiketoimintaympäristön perusteellinen uudistaminen, joka tapahtuu mediasisältöjen käsitteen uudelleenmäärittelyllä ja muuttamalla nykyisiä toimintatapoja sisältöjen luomisessa, muokkaamisessa, jakamisessa ja kuluttamisessa. Ohjelman keskeisimpänä liikkeellepanijana on ollut median digitalisoitumisen ja mobiilistumisen haasteet. Mobiilistumisella tarkoitetaan langattoman tiedonvälityksen painoarvon ja kannettavien laitteiden käytön kasvua. Next Median visiona on nostaa suomalainen media-ala kansainvälisesti merkittäväksi toimijaksi. Ohjelmassa on mukana 57 yritystä ja 8 tutkimusorganisaatiota ja sen kokonaisbudjetti on 9 miljoonaa euroa. (Next Media 2011.)

1.5.3 eReading-hanke

Opinnäytetyö on osa Viestinnän Keskusliiton koordinoimaa eReading-hanketta, joka on Next Media -ohjelman suurin yrityshanke. Hankkeessa on tarkoituksena tutkia sähköisiä lukulaitteita ja kehittää niihin sisältövetoisia liiketoimintamalleja. Keskeistä on selvittää käyttäjien tarpeet ja kokemukset sekä se, minkälaisia teknisiä ratkaisuja ja standardeja toiminta edellyttää. Hankkeen lähtökohtana on oletus siitä, että sähköiset lukulaitteet mahdollistavat täysin uudentyypiset palvelut, joiden varaan voi rakentua uutta merkittävää liiketoimintaa. (eReading-hanke 2011.)

Hankkeessa ovat mukana kaikki Suomen keskeisimmät media-alan tutkimusorganisaatiot ja suurimmat kustantajat, kuten Sanoma News, Alma Media, Suomen Lehtiyhtymä ja Otavamedia. Perusajatuksena on, että toimivien markkinoiden luominen on mahdollista vain, jos kustantajat toimivat uusien palvelujen kehittämisen liikkeellepanijoina. (eReading-hanke 2011.)

1.6 Apple iPad

1.6.1 Perustiedot

Applen iPad on taulutietokone, joka julkaistiin Yhdysvalloissa tammikuussa 2010. Suomeen laite tuotiin marraskuussa 2010. Siinä on Applen oma iOS-käyttöjärjestelmä, joka on käytössä myös esimerkiksi Applen iPhone-puhelimessa. IPadissa on 9,7 tuuman kokoinen LED-taustavalaistu LCD-kosketusnäyttö, jota käytetään liikuttamalla sormia näytön pinnalla (kuva 1). Laitteesta on julkaistu eri versioita, joissa eroina ovat tallennuskapasiteetin koko ja verkoyhteysmahdollisuudet. Laitteesta on olemassa 16, 32 tai 64 GB:n tallennuskapasiteetin versiot joko pelkällä WLAN-yhteydellä tai vaihtoehtoisesti WLAN ja 3G -yhteyksillä. IPadissa on 3,5 mm:n kuulokeliitäntä, kaiutin ja mikrofoni ja se painaa noin 700 grammaa. Laitteen akkukestoksi luvataan 10 tuntia videotoistoa. Lisävarusteena on saatavana esimerkiksi näppäimistö. (Apple.com 2011.)



Kuva 1: Apple iPadin käyttö (Apple.com 2011.)

Apple julkaisi maaliskuussa 2011 iPad 2:n, joka korvaa vanhemmat mallit. Perusominaisuudet pysyivät samoina, mutta laite on hieman ohuempi, pienempi ja kevyempi kuin edeltäjänsä, siinä on hieman nopeampi prosessori ja kamera sekä laitteen etu- että takapuolella. Laitteen käyttö ja ohjelmistot eivät eroa ensimmäisen sukupolven iPadista. iPad-laitteita voi käyttää esimerkiksi Internetin selailuun, musiikin kuunteluun ja videoiden katsomiseen. (Apple.com 2011.)

1.6.2 App Store

App Store on Applen iPadille ja iPhoneille kehittämä kauppapaikka, jonka kautta laitteille voi ladata erilaisia sovelluksia peleistä ja muusta viihteestä lehtiin, kirjoihin ja muihin hyötyohjelmiin. Vaikka sovelluskaupasta on saatavilla paljon ilmaisiakin ohjelmia, App Storen käyttäminen vaatii käyttäjätunnuksen luomisen ja luottokortin. App Store on alueellistettu käyttäjän luottokortin laskutusosoitteen mukaan, eli suomalaisen luottokortin omistaja ei voi rekisteröityä esimerkiksi yhdysvaltalaisen App Storen käyttäjäksi ilman yhdysvaltalaista luottokorttia. Kaikkia sovelluksia ei ole saatavilla kaikissa maissa. (App Store 2011.)

Suuri osa sanoma- ja aikakauslehtien iPad-versioista on ladattavissa App Storen kautta, määrajoitukset huomioiden. Lehtisovellusten lataaminen on yleensä ilmaista, mutta useimmiten jokainen lehden numero pitää maksaa erikseen joko kertaostoksena tai pidempänä tilausjaksona. App Storen kautta kustantajat saavat lehtensä helpoiten näkyville, mutta ne joutuvat siinä tapauksessa sitoutumaan Applen ehtoihin ja esimerkiksi maksamaan Applelle jokaisesta lehden latauksesta tietyn prosenttiosuuden. Kustantajat voivat myös halutessaan olla käyttämättä App Storea ja tarjota lehtiään esimerkiksi omien verkkosivujensa kautta. (App Store 2011.)

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestinnän tehtävät

Markkinointiviestintä mielletään usein yhdeksi osaksi markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka Philip Kotlerin klassisen 4P-jaottelun mukaan ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (placement) ja markkinointiviestintä (promotion). Näiden tekijöiden on tuettava toisiaan sopuinnussa niin, että niiden välillä ei ole ristiriitaa. Markkinointiviestinnän tulee kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja muhin markkinoinnin kilpailukeinoihin - se ei ole irrallista keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta (Isohookana 2007, 64). Markkinointiviestinnän tehtävänä onkin kertoa kolmesta muusta P:sta viestinnän kohteelle, eli osoittaa sille markkinoitavan tuotteen tai palvelun arvo. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on keskeisintä löytää oikea segmentti eli kohderyhmä ja sovittaa toimintatavat ja markkinointikeinot tämän mukaan. (Vuokko 2003, 21 - 25.)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän keskeisimmät tavoitteet ovat tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin vaikuttaminen joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestinnän vaikutuksia on eritelty kolmiportai-

sen hierarkian kautta. Ensimmäisellä tasolla viestintä vaikuttaa vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen, toisella tasolla vaikutus kohdistuu affektiiviseen eli tunteelliseen asenteeseen ja lopuksi vaikutus johtaa konatiiviselle tasolle eli aikomukseksi käyttäytyä tietyllä tavalla. Massamedioiden, kuten sanoma- ja aikakauslehtien kautta pyritään vaikuttamaan ensisijaisesti kognitiivisella ja affektiivisella tasolla. (Karjaluoto 2010, 28; Isohookana 2007, 62 - 63, 99.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ja vaikutusta on kuvattu kahdella klassisella mallilla, joissa hierarkiatasot on huomioitu. AIDA-mallissa ensimmäisellä tavoitetasolla on huomiointi, toisella tasolla mielenkiinnon ja halun herääminen ja viimeisellä tasolla toiminta. AIDA-mallista johdetussa, erityisesti mainonnan tarpeisiin kehitetyssä DAGMAR-mallissa viestinnän ensimmäisenä tavoitteena on tietoisuuden vaikuttaminen, jolloin viesti huomataan ensimmäistä kertaa tai se muistetaan jostain aiemmasta tapahtumasta. Toisena tavoitteena on ymmärtäminen, eli vastaanottaja ymmärtää tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja hyödyt ja pystyy vertailemaan sitä kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. Kolmas tavoitetaso on vakuuttaminen, eli vastaanottaja muodostaa asenteen mainostettavaan tuotteeseen ja vakuuttuu tai ei vakuutu sen ominaisuuksista. Neljäs taso on toimintataso, jossa viestin vastaanottaja tekee ostopäätöksen. DAGMAR-mallin ensimmäisessä vaiheessa liikutaan kognitiivisella tasolla, toisessa ja kolmannessa vaiheessa affektiivisella tasolla ja neljännessä vaiheessa konatiivisella tasolla. (Karjaluoto 2010, 28 - 29; Isohookana 2007, 62 - 63, 99.)

Molempia malleja on kritisoitu. Esimerkiksi Lauri Sipilä on sanonut AIDA-mallia vanhentuneeksi, koska sen avulla voidaan kuvata vain yksisuuntaista, aggressiivista mainontaa (Ks. Sipilä 2008, 135 - 136). DAGMAR-mallin ongelmana on puolestaan pidetty heikkoa korrelaatiota myynnin ja tietoisuuden välillä. (Karjaluoto 2010, 28 - 29; Isohookana 2007, 62 - 63, 99.)

2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän tavoitteiden täyttämiseen voi pyrkiä erilaisin keinoin. Markkinointiviestinnän keinot tai osa-alueet ovat perinteisen jaottelun mukaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin- tai menekinedistäminen, suhdetoiminta, suoramainonta ja sponsorointi. Koska opinnäytetyö käsittelee nimenomaan mainontaa lehtien ilmoitusten kautta, tässä työssä ei tarkastella syvemmin muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 132; Fiil 2009, 480; Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan yksinkertaisesti jaotella kahteen pääluokkaan: kahdenkeskeiseen viestintään ja joukkoviestintään. Mainonta on osa joukkoviestintää. Joukkoviestinnän etuna on se, että haluttu sanoma voidaan saada läpi monelle vastaanottajalle samanaikaisesti sijainnista riippumatta ja se, että viestinnän kautta voidaan käyttää erilaisia assosiaa-

tioita ja symboleja, joilla pyritään vaikuttamaan kohteeseen. Suurimpana ongelmana joukkoviestinnän keinoissa on kuitenkin se, että vaikutusprosessin kontrolloiminen on hankalaa ja halutun vaikutuksen takaaminen mahdotonta. (Vuokko 2003, 32 - 36.)

2.4 Mainonta

2.4.1 Mainonnan määritelmä

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue ja kuluttajamarkkinoinnissa yleisimmin käytetty keino. Sillä tarkoitetaan ostettujen ilmoitusten sijoittamista tiettyyn aikaan ja paikkaan massamediassa ja sen tavoitteena on informoida tai suostutella tiettyä kohderyhmää toimintaan. Mainonta on aina maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää. Se on persoonatonta viestintää, jolla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Markkinointiviestinnän keinoista mainonta on tärkein, kun tavoitteena on saada suurten kohderyhmien huomio tai brändi-imagon rakentaminen. Mainonta ei kuitenkaan yksinään riitä tähän työhön, vaan sitä on käytettävä yhdessä muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa. (Karjaluoto 2010, 36, 49 - 50; Isohookana 2007, 139 - 140; Vuokko 2003, 195; Fill 2009, 483 - 485.)

Suomalaiset suhtautuvat mainontaan yleisesti positiivisesti. Noin 80 % väestöstä suhtautuu mainontaan myönteisesti ja 60 % on joskus ostanut tuotteen tai palvelun mainoksen vaikutuksesta. Suomalaiset arvostavat mainoksissa totuudenmukaisuutta, mainoksen tulisi antaa mahdollisimman rehellinen ja oikeanlainen kuva tuotteesta. Päivittäistavarat, vaatteet ja kodin elektroniikka ovat yleisimpiä ostokohteita, joiden hankinta tehdään mainoksen perusteella. (Karjaluoto 2010, 37.)

Mainonnan keskeisimmät edut muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin nähden ovat: suuren kohderyhmän tavoittaminen yhtä aikaa, sanoman kohdistettavuus tietyille kohderyhmälle mediavalinnan kautta, maantieteellisesti hajanaisten kohderyhmien tavoittaminen, kontaktikustannusten alhaisuus, ostoprosessin eri vaiheet kattava viestintä, tehokkuus etenkin tuotelanseerauksen alkuvaiheessa, kun luodaan tietoisuutta ja monipuolisten medioiden tarjoamat vaihtoehdot mainontakanavina. (Isohookana 2007, 140.)

2.4.2 Mainonnan tavoitteet

Kuten jo aiemmin on mainittu, mainonnan tavoitteet tähtäävät ensisijaisesti tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Tavoitteiden määrittelyssä on tärkeää, että ne ovat saavutettavissa mainonnan kautta ja se, että tuloksia pystytään mittaamaan. Tavoitteet luokitellaan sen mukaan, pyritäänkö mainonnan avulla informoimaan kohderyhmää, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan aiemmin tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 140-141.)

Markkinointiviestinnän vaikutustasojen jaottelun mukaisesti mainonnalla voi olla sekä kognitiivisia, affektiivisia että konatiivisia tavoitteita. Kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan vaikuttamisen perustana, sillä mainonnan tavoitteista informointi on helpoiten toteutettavissa. Lähtökohtana on se, että yritys tai sen myymä tuote tai palvelu on ensin tunnettava, jotta siihen voi suhtautua positiivisesti tai negatiivisesti. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi tuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen tai lisääminen jossain tietyssä kohderyhmässä, tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen esilletuominen, tuoteryhmän esittely tai yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen. (Vuokko 2003, 196 - 197.)

Yleensä informaatiolla pyritään kuitenkin vaikuttamaan myös välillisesti ihmisten mielikuviin. Tällöin mainonta saa myös affektiivisia tavoitteita, joihin pyritään vaikuttamaan joko suoraan tai kognitiivisten tavoitteiden kautta. Affektiiviset tavoitteet ovat mainonnan keskeisimpiä tavoitteita. Yleisimpiä affektiivisia tavoitteita ovat mielikuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteisiin tai yritykseen liittyvien miellejohdteiden ja tunteiden luominen, ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen sekä viestin vastaanottajan asenteiden muokkaaminen. (Vuokko 2003, 197 - 198; Fill 2009 486 - 487.)

Kognitiivisten ja affektiivisten tavoitteiden kautta pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä. Mainonnan konatiivisia tavoitteita ovat asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuotekokeilun aikaansaaminen, joko uuden tuotteen tai uusintaostopäätöksen teko ja yleisesti viestin vastaanottajan kannustaminen toimintaan. Kaikki kolme tasoa siis toimivat keskenään yhteistyössä ja toisiaan tukien. (Vuokko 2003, 198 - 199.)

2.4.3 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelu poikkeaa muista markkinointiviestinnän keinoista kahdella tavalla. Ensinnäkin suunnittelussa käytetään usein apuna ulkopuolista tahoa, mainos- tai mediatoimistoa. Mainostajalle on oltava selvää mitkä ovat mainonnan tavoitteet, millainen sanoma lähetetään, mille kohderyhmälle se lähetetään ja mitä välinettä käytetään. Toinen suunnittelun erityispiirre on se, että sanomaan sisältyy monenlaista symboliikkaa ja tehokeinoja pelkän sanallisen muodon sijaan. (Vuokko 2003, 212 - 213.)

Mainonnan suunnitteluun vaikuttavat kolme niin sanottua MOA-tekijää, joiden perusteella vastaanottaja tulkitsee mainoksen sanomaa. Ensimmäinen tekijä on vastaanottajan motivaatio (Motivation) huomata ja tulkita sanoma, toinen tekijä on mahdollisuus (Opportunity) huomata ja tulkita sanoma ja kolmas kyky (Ability) huomata ja tulkita sanoma. Printtimediassa korostuu mahdollisuus-tekijä, sillä vastaanottaja voi itse päättää kuinka kauan mainosta luetaan, kun taas esimerkiksi televisiomainos on ohi 30 sekunnissa katsojan toimista ja kiinnos-

tuksesta riippumatta. Motivaatio puolestaan liittyy siihen, kuinka tärkeäksi mainos koetaan, että siihen tulee kiinnitettyä huomiota. Kyky tarkoittaa sitä, ymmärtääkö vastaanottaja viestin. (Vuokko 2003, 213 -214.)

Mainonnan suunnittelussa on keskeistä päättää aluksi, mitä kohderyhmälle halutaan ja aiotaan sanoa. Viestin sisällön perusteella vastaanottaja tekee päätöksen tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta. Mainonnan pitääkin lähteä kohderyhmän tarpeista ja rakentua hyötyargumenttien varaan. Mainonnan tavoite täytyy olla selvillä ennen suunnittelun aloittamista (Vuokko 2003, 212). Tämän jälkeen on valittava viestin muoto ja keinot. Mainonnan keinot voivat olla tunteisiin tai järkeen vetoavia, mutta yleensä keinot yhdistetään tehokkaimman vaikutuksen saamiseksi. (Karjaluo 2010, 41 - 49.)

Mainossanomien suunnittelussa on siis huomioitava kaksi tärkeää osa-aluetta: mainoksen argumenttien ja tehokeinojen valinta. Mainoksen argumentit voivat olla rationaalisia tai emotionaalisia eli järkeen tai tunteisiin vetoavia. Monissa mainoksissa vedotaan näihin molempiin argumentteihin, mutta rationaaliset argumentit esitetään yleensä suoraan, kun taas emotionaaliset argumentit tulevat esille epäsuorasti. Argumentteihin liitetään usein käsitteet "hard sell" ja "soft sell", joista ensimmäisessä pyritään myymään tuotetta faktoihin ja tarkkoihin suoriin argumentteihin nojautuen. Jälkimmäisessä käsitteessä painopiste on mielikuvissa, assosiaatioissa ja tunteiden herättämisessä. (Vuokko 2003, 215 - 217.)

Mainoksen tehokeinoilla vaikutetaan sekä mainoksen huomioarvoon että sen tulkintaan. Tehokeinoilla pyritään edistämään näitä kahta tekijää, mutta keinojen vaikutuksista ei aina voi olla täysin varma. Tehokeinojen käytön tavoitteina on ensinnäkin saada vastaanottaja huomaamaan mainos, toisekseen vakuuttumaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, ja kolmanneksi muistamaan mainos tai sen argumentit. Yleisimmät mainonnan tehokeinot ovat suora tai epäsuora vertailu kilpaileviin tuotteisiin, julkisuuden henkilöiden tai asiantuntijoiden hyödyntäminen mainoksessa, eroottisuus sekä lämpimyyteen tai pelkoon liittyviin tunteisiin vetoaminen. Useimpia keinoja säädellään tarkkaan laeilla ja asetuksilla sekä mainonnan eettisen neuvoston päätösten kautta. (Karjaluo 2010, 41 - 49; Vuokko 2003, 220 - 225; Fill 2009, 507 - 511.)

2.4.4 Mediasuunnittelu

Mainonnan suunnittelun lisäksi myös mediasuunnittelu on mainonnassa keskeisessä osassa. Mediasuunnittelulla tarkoitetaan tässä yhteydessä ensisijaisesti sitä, mikä media valitaan ja miten tätä valittua mediaa käytetään mainontakanavana. Median erityinen rooli mainonnassa on saada kohderyhmä altistettua mainokselle, minkä vuoksi onkin tärkeää valita esimerkiksi sellainen lehti, jota kohderyhmän oletetaan lukevan. Keskeistä on se, että mediavalinta tukee

mainonnan suunnittelussa tehtyjä linjauksia. Usein yksittäisen median valinta ei riitä, vaan on ajateltava laajemmin ja yhdisteltävä eri medioita parhaan viestin luomiseksi. Tässä suhteessa myös iPad luo uusia mahdollisuuksia mainonnan toteuttamiseen. (Vuokko 2003, 227 - 228; Karjaluo 2010, 96 - 99.)

Mediavalinta tehdään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia kriteerejä käyttäen. Kvantitatiivisia kriteerejä ovat esimerkiksi peitto, eli kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan esimerkiksi aikakauslehden avulla; selektiivisyys, eli miten hyvin media tavoittaa halutun kohderyhmän ja maantieteellinen joustavuus, eli kuinka maantieteellisistä eroista johtuvat tarpeet pystytään täyttämään. Esimerkiksi paikalliset sanomalehdet ovat tässä suhteessa kansainvälisiä aikakauslehtiä joustavampia kanavia. Kvalitatiivisia valintakriteerejä ovat puolestaan median kyky tuoda esille haluttu sanoma parhaalla mahdollisella tavalla; median hälyisyys, eli kuinka helposti mainos tulee huomattua muiden mainosten seasta ja median huomioarvo, eli miten media onnistuu pysäyttämään oikean kohderyhmän tutustumaan mainokseen. (Vuokko 2003, 229 - 233; Karjaluo 2010, 104-106.)

2.5 Perinteiset mediat

Perinteisiä mainosmedioita ovat televisio, radio, elokuvat, printtimedia eli sanoma- ja aikakauslehdet, suoramainonta sekä ulkomainonta (Karjaluo 2010, 108). TNS Atlas -intermediatutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2009 aikaa eri medioiden seuraamiseen päivittäin 7 tuntia 30 minuuttia, josta sanomalehtien lukemisen osuus oli 32 minuuttia ja aikakauslehtien osuus vastaavasti 17 minuuttia. Vuoteen 2005 verrattuna kokonaisajankäyttö on laskenut 13 minuuttia, josta printtamedioiden osuus on 11 minuuttia. (Suomalaisten mediapäivä 2009.)

Yleisesti printtimedian vahvuutena pidetään sen kykyä saada viesti tehokkaasti läpi halutulle kohderyhmälle. Mainostajille ja mainostoimistoille tehdyssä kyselyssä printtimediaoihin liitetään vahvimmin mielikuvat luotettavuudesta, ammattitaidosta ja hyvästä maineesta (Mediatalojen yritys kuvat, 2010.) Useimmilla ihmisillä on mahdollisuus lukea sanoma- tai aikakauslehtiä ja lehtien lukijakunta sekä ihmisten lukutottumukset ovat hyvin vakaita. Tämän tiedon ansiosta mainostajien on helppo tehdä lukijoista profiileja, joita käytetään mainonnan suuntamerkkeinä. Printtimedian heikkoutena voidaan puolestaan pitää esimerkiksi Karjaluodon mukaan (2010, 112.) mainonnan staattisuutta ja tehokkuuden mittaamisen vaikeutta. Printtimediaa pidetään yleensä toisarvoisena televisioon nähden, mutta tutkimukset osoittavat, että esimerkiksi mainosten emotionaalinen voima on molemmissa medioissa käytännössä samalla tasolla. (Fiil 2009, 713 - 714.)

Koska tämä tutkimus keskittyy sanoma- ja aikakauslehtien iPad-versioihin, eritellään seuraavissa kappaleissa tarkemmin vain näitä kahta perinteistä julkaisukanavaa ja niiden vahvuuksia ja heikkouksia.

2.6 Sanomalehdet

Sanomalehti on ajankohtaisia, yleisiä asioita käsittelevä maksullinen, eli lukijan ostama tai tilaama julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. Suomessa ilmestyviä sanomalehtiä on noin 200 kappaletta, joista neljäsosa ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa ja yli 30 lehteä päivittäin. Kaikkien sanomalehtien yhteenlaskettu levikki on yli 3 miljoonaa. Kansallisen mediatutkimuksen mukaan suomalaiset lukevat keskimäärin kahta eri sanomalehteä (KMT Lukija 2010). Sanomalehtien lukeminen ajoittuu pääasiassa aamuun ja alkuiltaan töiden jälkeen. (Isohookana 2007, 145.)

Lukijamääriltään suurimmat painetut sanomalehdet ovat Helsingin Sanomat (936 000 lukijaa), Ilta-Sanomat (654 000), Iltalehti (602 000), Maaseudun Tulevaisuus (325 000), Aamulehti (305 000), Turun Sanomat (252 000), Kauppalehti (214 000), Kaleva (192 000) ja Keski-suomalainen (169 000) (KMT Lukija 2010).

Noin 38 % suomalaisista seuraa mielellään myös sanomalehtien mainontaa. Sanomalehtimainonnalla voikin saada helposti lukijan huomion sekä jakaa samanaikaisesti yksityiskohtaista informaatiota tehokkaasti. Suomessa sanomalehtimainonnan osuus kaikista mediamainonnan kustannuksista on noin puolet niin sanotusta pienestä mainoskakusta, eli kun suunnittelu- ja tuotantokustannukset jätetään huomioimatta. Rahamääräisesti tämä osuus tarkoittaa hie-man yli miljardia euroa. Muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa sanomalehtimainonnan osuus jää vain viidesosaan koko mediamainonnasta. (Karjaluo 2010, 36-37, 112.)

2.6.1 Sanomalehden vahvuudet ja heikkoudet

Sanomalehtien vahvuus mainosmediana on niiden uutisluonteisuudessa, ajankohtaisuudessa, tarkassa ajoituksessa, luotettavuudessa, joustavuudessa ja paikallisuudessa. Tiheä ilmestymistahti takaa sekä uutisten että mainosten ajankohtaisuuden. Ilmoitus voidaan julkaista lehdessä juuri tiettyinä haluttuna päivänä. Massamedioista sanomalehtiin luotetaan ylivoimaisesti eniten ja sen mainetta pidetään parhaana. Myös nuoret pitävät sanomalehtiä kaikkein luotettavimpana mediana. Vaikka sanomalehtien lukeminen verkossa on kasvanut, nuoret lukevat lehtiä myös perinteisessä paperimuodossa. Paikallisuus näkyy sanomalehdissä erityisesti pienissä alueellisissa lehdissä, joiden vahvuutena on suppea levikkialue. Tällöin myös mainosten kohderyhmän määrittely ja tavoittaminen on helpompaa. (Isohookana 2007, 145; Karjaluo 2010, 112 - 113.)

Yhtenä vahvuutena muihin mainosmedioihin verrattuna on nähty myös se, että sanomalehden lukija saa itse päättää mitä mainoksia lukee, kuinka pitkään ja kuinka usein hän niitä lukee. Tämä mahdollisuus vahvistaa lukijan osallistuvaa lukukokemusta ja tekee eri tuotteiden vertailun helpommaksi. Mainosten lukeminen koetaan näin ollen positiivisena asiana. Toisaalta lukijan mahdollisuus säädellä itse lukemiaan mainoksia on myös sanomalehden heikkous, sillä lukija voi halutessaan ohittaa mainokset kokonaan. (Fill 2009, 714.)

Sanomalehdissä on runsaasti mainosisältöä. Usein etusivu on varattu kokonaan mainoksille, kuten Helsingin Sanomissa. Lehden sisäsivuilla mainokset sijaitsevat useimmiten reunoilla ja esimerkiksi tabloid-kokoisissa lehdissä mainossijoittelu noudattaa yleensä J- tai U-mallia, joissa mainokset ovat lehden ala- ja ulkoreunoilla. Ilmoittajat haluavat myös yhä enemmän mainostensa sijoittamista sopivaan kontekstiin lehden asiasisältöön nähden. Esimerkiksi urheilvälinemainokset halutaan sijoittaa lehden urheilusivujen yhteyteen. Sanomalehdissä voidaan julkaista hyvin erinäköisiä ja kokoisia mainoksia, liitteitä ja kuponkeja (Fill 2009, 714). Sanomalehtien väliin on usein mahdollista saada esimerkiksi erillinen ilmoitusliite, joka on lehden mukana tuleva mainostajan julkaisema liite. (Pulkkinen 2008, 76 - 78, 135 - 136; Isohookana 2007, 146.)

Sipilän (2008, 137 - 138.) mukaan sanomalehtimainoksessa on tärkeää mainoksen hierarkia, eli selkeä pääviesti sekä pääkuva ja niille alisteiset alaviestit ja -kuvat. Tämän lisäksi tyhjän tilan käyttäminen ydinsanomana nostamiseksi jalustalle sekä tarkkaan mietitty ilmoituksen koko ja sijoituspaikka lehdessä ovat keskeisessä osassa mainoksen suunnittelua.

Sanomalehden heikkouksina mainosmediana pidetään lehden ja mainoksen lyhyttä elinkaarta, suhteellisen lyhyttä lukuaikaa, värien käytön rajoittuneisuutta, paperin laatua, mainosten suurta määrää. Sanomalehden pariin ei enää palata, kun se on kerran luettu. Koska lehti heitetään heti pois, moni mainos jää kokonaan huomaamatta. Myös sanomalehden lukemiseen käytetty aika on sisältöön nähden lyhyt ja usein ympärillä on myös muuta hälyä, joten mainokset jäävät helposti huomaamatta. (Karjaluoto 2010, 112; Isohookana 2007, 145 - 146; Fill 2009, 715.)

2.6.2 Sanomalehtien nykytila

Yleinen trendi viime vuosina maailmalla on ollut sanomalehtien lukijamäärien tasainen lasku, johon yhtenä suurimpana tekijänä on vaikuttanut internetin käytön kasvu uutismediana. Tämä trendi on nähty yhtenä suurimmista haasteista sanomalehdille, sillä lukijamäärien laskiessa myös mainostajien kiinnostus laskee. Esimerkiksi Ison-Britanniassa vuonna 2006 sanomalehtimainonnan kulut olivat 1,9 miljardia puntaa, kun vielä vuonna 2003 ne olivat 2,3 miljardia

puntaa. Kehitys on johtanut sanomalehtimainosten hinnannousuun. Mainostulojen menetys on johtanut monen sanomalehden lopettamiseen Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Kehitystä on myös vauhdittanut kansainvälisen talouden taantuma vuoden 2007 lopulta alkaen. Suomessa kehitys ei ole ollut yhtä huonoa, sillä suurin osa suomalaisista lehdistä tilataan kotiin, toisin kuin ulkomaalaiset lehdet, jotka toimivat pääasiassa irtonumeromyynnin varassa. (Fill 2009, 714 - 715; Karjaluo 2010, 112 - 113.)

Sanomalehdet ovat pyrkineet vastaamaan haasteeseen muuttamalla pelkästä printtimediasta monimediatoimijoiksi kehittämällä esimerkiksi lehdelle digitaalista sisältöä ja julkaisukanavia (Fill 2009, 714). Tämän kehityksen lisäksi moni lehti on vaihtanut julkaisukokoaan broadsheet-koosta tabloid-kokoon tai lyhentänyt vaikeimpina aikoina ilmestymistiheyttä. Näin on tehnyt Suomessa esimerkiksi ruotsinkielinen Hufvudstadsbladet (HBL ottaa riskin, 2004; Hufvudstadsbladet muuttuu heinäkuussa kuusipäiväiseksi, 2009). Chris Fillin mielestä (2009, 714.) näiden muutosten lisäksi innovatiivisuus sanomalehtisektorilla on ensisijaisen tärkeää. Tässä innovatiivisuudessa iPad-lehdet voivat olla edelläkävijöitä.

2.7 Aikakauslehdet

Aikakauslehti on säännöllisesti ja vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ilmestyvä julkaisu, joka on kaikkien tilattavissa ja laajalti saatavissa. Aikakauslehdissä on yleensä enemmän toimituksellista aineistoa kuin varsinaisia mainoksia. Suomessa on noin 3 500 aikakauslehteä, joista noin 45 ilmestyy kerran viikossa. Suurin osa, eli noin 3 000 lehteä ilmestyy 4-11 kertaa vuodessa. Suomalaiset lukevat keskimäärin kahdeksaa eri aikakauslehteä (KMT Lukija 2010). Aikakauslehdet voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään: yleisölehtiin, asiakaslehtiin sekä ammatti- ja järjestölehtiin. Näiden yhteenlaskettu levikki oli vuonna 2005 noin 15 miljoonaa kappaletta, josta yleisölehtien osuus oli noin puolet. (Isohookana 2007, 146.)

Lukijamäärältään suurimmat aikakauslehdet ovat: Pirkka (2 918 000 lukijaa yhdellä numerolla), Yhteishyvä (2 091 000), OP-Pohjola-lehti (1 394 000), Suomela (1 288 000) ja (Terveystiesi-lehti (1 223 000). Tilattavista lehdistä suurimmat ovat Aku Ankka (1 060 000 lukijaa), 7 päivää (781 000), ET-lehti (751 000) ja Tekniikan Maailma (634 000). (KMT Lukija 2010.)

Aikakauslehtimainonnan osuus on noin kuudesosa pienestä mainoskakusta Suomessa (Karjaluo 2010 36). Isossa-Britanniassa aikakauslehtimainonnan tulot olivat 812 miljoonaa punttaa vuonna 2006 ja ne ovat pysyneet tällä tasolla jo pidempään. Britanniassa muutosta on tapahtunut siinä, että mainostaminen liikelehdissä laski 7 % vuonna 2006, mutta niistä saatavat tulot ovat edelleen suhteellisesti katsottuna suuremmat kuin yleisölehdissä. (Fill 2009, 715.)

Aikakauslehden ja sen lukijan välinen suhde on kiinteä, sillä lukija hakee lehdestä tietoa, viihdettä ja virikkeitä ja muodostaa sitä kautta usein vahvan siteen lehteen. Kiinnostus heijastuu myös lukijan asenteissa aikakauslehtien mainontaa kohtaan, sillä ilmoitukset huomataan ja niitä luetaan usein mielenkiinnolla. (Isohookana 2007, 147.)

2.7.1 Aikakauslehtimainonnan vahvuudet ja heikkoudet

Aikakauslehtien vahvuudet mainosvälineenä ovat mainoksen yksityiskohtainen ja informatiivinen kerronta, median pitkä elinkaari, valtakunnallinen kohderyhmä, joka on kuitenkin hyvin tarkasti kohdistettavissa, hyvä painojälki ja ulkonäkö, lehden uudelleenlukuarvo, suuri lukijajoukko ja mahdollisuus lukea lehteä erilaisissa ympäristöissä. Sanomalehteen verrattuna sekä pidemmästä julkaisuasteesta johtuen aikakauslehtiä luetaan tarkemmin ja useampaan kertaan ja niitä myös jaetaan eteenpäin muille perheenjäsenille ja tuttaville. Aikakauslehtien mainokset ovat tarkasti kohdistettavissa, sillä lehdet rakentuvat usein jonkin tietyn teeman ympärille. Esimerkiksi urheiluaiheisen lehden kohderyhmä on oikea kohderyhmä myös urheilu-kaupan tai urheiluvälinevalmistajan mainoksille. (Karjaluoto 2010, 112; Isohookana 2007, 147; Fill 2009, 715.)

Aikakauslehtien heikkoudet ovat ilmestymistiheys ja erikoisaikakauslehdissä samankaltaisten mainosten määrä. Yleislehdet puolestaan tavoittavat harvoin koko potentiaalista kohderyhmää. Pitkän ilmestymisvälin takia mainostajan ajalliset valinnanmahdollisuudet ovat rajoittuneet, joten mainosten tarkkaan aikaan sidottu kohdentaminen on vaikeampaa kuin esimerkiksi sanomalehtimainonnassa. Erikoisaikakauslehdissä mainostamisen ongelma on siinä, miten mainoksesta saadaan tarpeeksi erottuva, jotta lukija huomaa sen kilpailijoiden samankaltaisten mainosten joukosta, koska kaikki pyrkivät keskittämään mainontaansa tietyille rajatuille kohderyhmille tarkoitetuille lehdille. (Isohookana 2007, 147; Fill 2009, 715.)

2.7.2 Aikakauslehtien mainosisällöt ja lehtien nykytila

Aikakauslehtien mainosisällöt ovat hyvin samankaltaiset kuin sanomalehdissä. Aikakauslehdessä on tavanomaisia ilmoituksia, jotka kuitenkin voivat olla pituudeltaan myös monisivuisia. Niissä voi myös olla erilaisia kuponkeja tai erillisiä ilmoitusliitteitä. Lehtien välissä on myös usein niin sanottuja advertoriaaleja, jotka ovat toimituksellisen sisällön ja painetun mainonnan yhdistelmiä. Advertoriaali on journalistiseen asuun teetetty mainos, mutta mainonnan sääntelystä johtuen sen tulee erottua varsinaisen lehden ulkoasusta selvästi ja oltava tunnistettavissa mainokseksi. (Isohookana 2007, 147 - 148.)

Aikakauslehtiä luetaan edelleen paljon ja ne tavoittavat yli puolet lukuikäisistä suomalaisista (Isohookana 2007, 146). Kansainvälisesti aikakauslehtien mainostulot eivät ole laskeneet sa-

malla tavalla kuin sanomalehdillä, mutta niiden lukijamäärien kasvu on jäänyt mainonnan määrän kasvun taakse. Tämä muutos on tarkoittanut sitä, että aikakauslehtimainonnan arvo on laskenut suhteessa joihinkin muihin medioihin. Asiakaslehdistä on tullut viime vuosina merkittävä osa suoraa markkinointitoimintaa, koska niillä on korkeat tuotantoarvot ja niiden avulla on mahdollista tehdä hyvin tarkkaa brändinrakennustyötä. Asiakaslehtien määrä onkin viime vuosien aikana kasvanut monella toimialalla. (Fill 2009, 715 - 717.)

2.8 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Siinä hyödynnetään uusia markkinointiviestinnän muotoja, kuten internetiä, mobiilimediaa ja muita erilaisia interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia. Digitaalisen markkinointiviestinnän voidaan katsoa olevan osa perinteistä markkinointiviestintää, sillä useimmat perinteisen markkinointiviestinnän kanavista toimivat myös digitaalisessa muodossa tai ainakin hyödyntävät digitaalisuutta yhä enemmän. Digitaalisen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jolla pyritään tavoittamaan kohderyhmät tehokkaammin ja nopeammin. (Karjaluo 2010, 13-14; Isohookana 2007, 251.)

Digitaaliset mediat ovat viime vuosina kasvattaneet merkitystään markkinointikanavana, vaikka ne eivät vielä olekaan uhanneet perinteisten medioiden valta-asemaa. Digitaalisuuden etuina ovat erinomainen kohdistettavuus, vuorovaikutteisuus ja mitattavuus. Digitaalinen markkinointiviestintä on henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa kuin perinteinen markkinointiviestintä. Se ei ole lähettäjältä vastaanottajalle -tyylistä yksisuuntaista viestintää, vaan vuorovaikutteista viestintää, jossa vastaanottaja ja markkinoija voivat keskustella ja vastata toisilleen perinteisiä medioita paremmin. Digitaalisuus tuo viestinnän lähelle sen käyttäjää. (Karjaluo 2010, 127; Isohookana 2007, 253; Sipilä 2008, 116 - 117.)

Sami Salmenkivi puhuu digitaalisesta markkinoinnista kahdensuuntaisena vuoropuheluna, dialogina. Hän jakaa dialogin neljään eri vaiheeseen, joita hän nimittää engage, talk, listen ja learn-vaiheiksi. Ensimmäisessä, engage-vaiheessa markkinoijan on saatava kohde kiinnostumaan ja aktivoitumaan mainoksesta. Toisessa vaiheessa on kyse perinteisestä markkinoinnista, eli markkinoinnin kohteelle kerrotaan olennaiset tiedot mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Kolmannessa, eli listen-vaiheessa markkinoija kuuntelee asiakkaan antamaa palautetta ja pyrkii tunnistamaan asiakkaan yksilölliset toiveet ja tarpeet hyödyntämällä erilaisia digitaalisuuteen liittyviä analyysivälineitä, kuten internet-käyttäjien toimintaa seuraavaa web-analytiikkaa. Neljännessä, eli learn-vaiheessa reagoi saamaansa palautteeseen, jolloin kaksisuuntainen dialogiprosessi täydentyy ja alkaa taas alusta. (Sipilä 2008, 121 - 122.)

Vaikka digitaalisuus on parantanut viestinnän kohdistettavuutta, se on samalla vähentänyt viestinnän kontrolloitavuuden mahdollisuuksia. Viestejä kulkee yhä enemmän suunnitellun viestinnän ulkopuolella, kun ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia verkon keskustelupalstoilla ja blogeissa. Niin sanottu word-of-mouth, eli henkilöiden välinen suora viestintä on yhä merkityksellisempää. Digitaalisen viestinnän käyttöä säätelee myös sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki. (Isohookana 2007, 255; Salmenkivi & Nyman 2008, 60-63.)

Karjaluodon (2010, 128 - 129.) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun se tähtää bränditietoisuuden lisäämiseen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttamiseen, kokeilun aikaansaamiseen tai uskollisuuden kasvattamiseen eli asiakkuusmarkkinointiin. Näiden tavoitteiden saavuttamiseen digitaalisessa markkinointiviestinnässä on monia eri keinoja tai muotoja.

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, internet-markkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalisen median hyödyntäminen ja niin sanottu viraalimarkkinointi sekä interaktiivinen televisio (Karjaluoto 2010, 129). Tässä tutkimuksessa käydään tarkemmin läpi internet-markkinointia ja mobiilimarkkinointia, sillä ne ovat keskeisessä osassa iPad-lehtien mainosratkaisujen analyysissä sekä hieman sosiaalisen median mahdollisuuksia, sillä se on kasvavassa osassa kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa. iPad-laitteessa yhdistyvät internet-mainonnan ja aiemmin lähinnä matkapuhelimiin liitetyn mobiilimarkkinoinnin hyödyt.

2.8.1 Internet-markkinointi

Internetin käyttö on lisääntynyt merkittävästi 2000-luvulla sekä Suomessa että maailmalla. Yhdysvalloissa internetiä käyttää noin kolme neljäsosaa kansasta ja Euroopassa noin puolet. Suomessa internetin käyttäjiä on yli 80 % kansasta ja neljässä kotitaloudessa viidestä on internet-yhteys. Verkkomainonnan osuus kaikesta mainonnasta Suomessa on noin 10 %, mutta käyttäjämäärien kasvaessa jatkuvasti myös verkkomainonnan merkitys kasvaa. (Karjaluoto 2010, 128.)

Internet-mainonnan hyviä puolia ovat kohdennettavuus, interaktiivisuus, näyttävyyden, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoina puolina ovat sen ärsyttävyyden, tiedon nopea vanhentuminen ja erottautumisen vaikeus. Käyttäjät eivät useinkaan pidä mainonnasta, mutta se on osoittautunut käytännössä monille sivustojen pitäjille ainoaksi tulonlähteeksi. Mainosten suunnittelun tekee myös hankalaksi erilaiset käyttöympäristöt, kuten internet-selaimet ja tietokoneen näytöt. Monille yrityksille on kuitenkin selvää, että internet-mainontaa on käytettävä näkyvyyden ja mainonnan kattavuuden ylläpitämiseksi. (Karjaluoto 2010, 128.)

Viime vuosina on ollut trendinä, että internet-mainonnassa pyritään siirtymään yhä enemmän pois hyökkäävästä ja ärsyttävästä push-tyyppisestä mainonnasta kohti pehmeämpää ja käyttäjiä sitouttavaa pull-mainontaa. Push-mainonta koostuu perinteisestä mainosisällön yksisuuntaisesta tarjoamisesta käyttäjälle, kun taas pull-mainonnassa käyttäjä haastetaan itse toimimaan, luomaan ja hankkimaan tietoa oma-aloitteisesti luovuutta hyödyntäen. Yhtenä esimerkkinä pull-vaikutuksesta on se, että vuonna 2006 Time-lehti valitsi vuoden henkilöksi ”sinut”, viitaten nimenomaan käyttäjälähtöiseen sisällönluomiseen internet-ympäristössä. (Leiss, Kline, Jhally & Botterill 2005, 345; McStay 2010, 36 - 37.)

Internet-mainonta koostuu monista eri osista, joita ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, banneri- ja pop-up-mainonta, brändi- ja kampanjasivustot, mainospelit, interstitiaalit sekä advertoriaalit. Näitä osa-alueita käytetään markkinoinnissa usein yhdistelmänä, jotta saadaan mahdollisimman kattava näkyvyys. Verkkomainonnan kustannuksista noin puolet koostuu bannerimainonnasta ja perinteistä mediaa lähellä olevista luokitelluista ilmoituksista. (Karjaluoto 2010, 128 - 129; Isohookana 2007, 262.)

Hakukonemarkkinointi koostuu hakukonemainonnasta ja hakukoneoptimoinnista. Hakukonemainonnalla tarkoitetaan ostettuja mainospaikkoja internet-hakukoneen tulossivulla ja hakukoneoptimointi koostuu puolestaan sivustojen rakenteen muokkaamisesta niin, että sivusto kohoaa mahdollisimman korkealle hakukoneella tehtyjen hakujen tulostilalla. (Isohookana 2007, 263.)

Banneri- ja pop-up-mainonta, eli mainospainikkeisiin ja esiin ponnahtaviin mainosikkunoihin perustuva mainonta on yleisin ja näkyvin internet-mainonnan muoto. Niiden tavoitteena on saada käyttäjä klikkaamaan linkkiä, joka vie hänet mainostajan sivustolle. Tämäntyyppinen mainonta voi sisältää myös interaktiivisia osioita mainoksen sisällä. (Isohookana 2007, 262.)

Brändi- ja kampanjasivustot ovat tiettyä tuotemerkkiä tai mainoskampanjaa varta vasten rakennettuja internet-sivustoja. Ne sisältävät usein vain muutamia eri sivuja, jonka vuoksi niistä voidaan käyttää myös nimitystä minisaitti. Kampanjasivustot ovat usein osa isompaa kampanjaa, jota toteutetaan myös muissa medioissa. (Isohookana 2007, 262.)

Mainospelit ovat pieniä internet-selaimessa pelattavia, usein teknisesti yksinkertaisia ja nopeatempoisia pelejä, joiden tavoitteena on saada käyttäjä kiinnostumaan mainoksesta. Niiden keskeisimpinä etuina ovat interaktiivisuus ja se, että ne vangitsevat käyttäjän mielenkiinnon usein tavallista mainosta tehokkaammin. Mainospelisiin liittyy myös usein myös sosiaalisen median aspekti, sillä pelissä saavutettuja tuloksia tai suorituksia voi usein jakaa myös muiden käyttäjien nähtäväksi. (Karjaluoto 2010, 147 - 150.)

Internet-mainonnassa advertoriaalit ovat samanlaisia kuin perinteisessä printtimediassa olevat advertoriaalit, eli journalistiseen tapaan tuotettuja mainostekstejä ja -kuvia. Interstitiaaleilla puolestaan tarkoitetaan hieman television mainoskatkon tyyppistä, internet-käyttäjän näytölle ilmestyvää spontaania mainoskuvaa- tai videota. Ne ovat tehokkaita herättämään käyttäjän huomion, mutta samanaikaisesti ne voidaan kokea tunkeilevina ja pakollisina välimainoksina, jotka katkaisevat internet-selailun. (Isohookana 2007, 262 - 264.)

2.8.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti matkapuhelimiin ja muihin kannettaviin laitteisiin liittyvää markkinointia. Siinä hyödynnetään mobiiliviestinnän eri tekniikoita, kuten teksti- ja multimediatekstejä, mobiiliverkkosivuja ja paikannustekniikkaa. Mobiilimarkkinointi on perinteisesti liitetty nimenomaan tekstiviestimainontaan, mutta matkapuhelinteknologian kehittyessä myös markkinoinnin muodot ovat monipuolistuneet ja lähestyneet internet- ja muuta digitaalista markkinointia. Kannettavien laitteiden etuna ovat monipuoliset käyttötilanteet, sillä laitteita käytetään sekä liikkeellä oltaessa, töissä että kotonakin, jolloin mainostajat voivat suunnitella markkinointinsa monipuolisesti eri tilanteisiin. (Karjaluoto 2010, 151 - 152.)

Mobiilimarkkinoinnissa voidaan erottaa neljä keskeistä ominaispiirrettä, jotka ovat fyysiset ominaisuudet, henkilökohtaisuus, jatkuva läsnäolo ja paikannettavuus. Fyysiset ominaisuudet viittaavat ensisijaisesti mobiililaitteiden näyttöjen pieneen kokoon, joka asettaa omat rajoituksensa markkinoinnille. Henkilökohtaisuus puolestaan tarkoittaa sitä, että matkapuhelimet ovat monille lähes elintärkeä viestintäväline, jota ilman ei tule toimeen. Samalla ne ovat yksilöllisiä ja kertovat usein jotain kantajastaan. Jatkuvalle läsnäololle kuvataan mahdollisuutta käyttää mobiililaitetta melkein missä vain ja milloin vain - esimerkiksi puhelin on suurimmalla osalla ihmisistä käytännössä aina päällä ja mukana. Paikannettavuus viittaa mobiililaitteiden paikannusominaisuuksiin, joiden ansiosta mobiilimarkkinointi voidaan kohdistaa alueellisesti hyvinkin tarkasti käyttäjän liikkeiden mukaan. (Stafford & Faber 2005, 266 - 267.)

Edellä mainitut ominaispiirteet tekevät mobiilimarkkinoinnista käytännössä internet-markkinointiakin interaktiivisemmän markkinointiväylän. Suurin osa mobiilimarkkinoinnista on pull-tyyppistä mainontaa, jossa vastaanottaja osallistuu oma-aloitteisesti mainontaan, esimerkiksi lähettämällä tekstiviestin kilpailuun tai arvontaan. Mobiilimarkkinoinnin henkilökohtaisuus asettaa kuitenkin myös haasteen markkinoinnille, sillä mainostajan on mietittävä viestinsä tarkkaan, jotta vastaanottaja ei koe sitä liian tungettelevaksi tai rasittavaksi. (Karjaluoto 2010, 153; Isohookana 2007, 267; Stafford & Faber 2005, 267 - 269.)

Markkinointiviestinnässä mobiilimarkkinoinnin painoarvo on vielä vähäinen, mutta se kasvaa jatkuvasti. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa 85 % kansasta omistaa matkapuhelimen, kun taas koti-internet-yhteys on vain 47 % briteistä. Suomessa vuoden 2007 mainosbarometrin mukaan 35 % mainostajien liiton jäsenyrityksistä suunnitteli lisäävänsä mobiilimainontaa (Isohookana 2007, 265). Teknologisen kehityksen myötä interaktiivisten mainossisältöjen luominen on helppompaa ja esimerkiksi mobiili-internet tarjoaa mainostajille uusia mahdollisuuksia markkinoinnille. Vaikka älypuhelimet ovatkin yleistyneet ja parantaneet tilannetta, perinteisten mobiiliviestimien ongelmana ovat kuitenkin edelleen laitteiden pieni koko ja tietokoneita heikompi suorituskyky. (Karjaluo 2010, 183 - 186; Stafford & Faber 2005, 263, 270 - 271.)

2.8.3 Sosiaalinen media ja viraalimarkkinointi

Sosiaalisen median ja niin sanotun viraalimarkkinoinnin painoarvo digitaalisessa markkinoinnissa on kohonnut merkittävästi 2000-luvun puolivälin jälkeen. Sosiaalisen median käytön suosion suuri kasvu on saanut myös mainostajat selvittämään sen markkinointipotentiaalia. Viraalimarkkinointi perustuu ideaan viestinnästä, jossa esimerkiksi internetin yhteisöpalvelujen käyttäjät levittävät toisilleen mainosinformaatiota, jolloin informaatio leviää verkossa virusepidemian tavoin. (Isohookana 2007, 268 - 269; Karjaluo 2010, 144 - 145, Fill 2009, 788 - 789.)

Sosiaalisen median osuus internetin käytöstä on jatkuvassa nousussa. Yhteisöpalveluilla, kuten Facebookilla ja MySpacella on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailman. Palvelujen lähtökohtaisesti yhteisöllinen luonne mahdollistaa tarkkojen, mutta samalla laajojen kohderyhmien löytymisen. Sosiaalisten yhteisöjen suosion ansiosta mainostajilla on mahdollisuus rajata kohderyhmänsä selkeämmin, jolloin mainoksen kohdentaminen helpottuu ja tehostuu. Viraalimarkkinointi toimii erityisen hyvin sosiaalisten yhteisöpalvelujen kautta, sillä ystävien suosituksilla on usein positiivisempi vaikutus kuin mainostajan varsinaisella viestillä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on myös enemmän valtaa vaikuttaa mainoksen tehoon sisällöntuottajan ominaisuudessa kuin muissa medioissa. Samanaikaisesti mainostajan mahdollisuus kontrolloida viestiään vähenee. (Tuten 2008, 20 - 22, 35; Springer 2009, 239 - 240; McStay 2010, 62 - 63; Karjaluo 2010, 146.)

Sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa keskeisimpinä haasteina ovat eettiset ja lainsäädännölliset toimintamahdollisuudet. Viraalimarkkinointi on varsin tiukasti lailla säädeltyä esimerkiksi EU:n tasolla ja säädökset ovat kiristyneet selvästi viime vuosina. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat kuitenkin niin uusia, että kaikkia näkökulmia ei ole vielä voitu ottaa huomioon. Eettiseltä kannalta ongelmallista on moniin yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin liitetyt epäilyt yksityisyydensuojan vaarantumisesta. Palvelut keräävät hyvin yksityiskohtaista dataa käyttäjistään, eivätkä käyttäjät useinkaan ole selvillä siitä, mitä

tietoa kerätään ja kenelle se jaetaan. Mainostajat ovat kuitenkin erittäin kiinnostuneita saamaan mahdollisimman paljon tietoa, sillä siten ne voivat kohdentaa viestinsä entistä tarkemmin. (Karppi 2011, Springer 2009, 286 - 288; McStay 2010, 64 - 65; Karjaluoto 2010, 146.)

2.8.4 iPad-lehtien mainokset

iPad-lehtien mainonnassa yhdistyy monia internet- ja mobiilimarkkinoinnin osia. Internet-mainonnasta keskeisimmässä osassa ovat banneri- ja pop-up-tyyppiset mainokset, interstitiaalit sekä advertoriaalit, koska ne soveltuvat parhaiten tähän perinteisen paperilehden ja internet-mainonnan yhdistävään mediaan. iPad-lehdet ovat useimmiten varsin lähellä painetun lehden ulkoasua, joten digitaalinen mainossisältö mukautuu tähän malliin.

iPadissa etuna ovat internet- ja mobiilimarkkinoinnin tapaan interaktiivisuus, henkilökohtaisuus ja paikannettavuus. Se on ohuempi ja kevyempi kuin kannettavat tietokoneet ja siinä on matkapuhelimeen verrattuna huomattavasti isompi näyttö. Näytön koon takia se ei kuitenkaan ole yhtä helposti kuljetettavissa mukana kuin matkapuhelin, sillä se ei mahdu taskuun. iPad on yhtä helposti paikannettavissa kuin matkapuhelinkin, joten mainosten alueellinen kohdentaminen on periaatteessa mahdollista.

Etujen kääntöpuolena ja haasteena on yksityisyydensuojan säilyminen. Viime aikoina on esimerkiksi tullut esiin uutisia, joiden mukaan Apple kerää käyttäjistä paikkatietoja ilman heidän lupaansa (Satriano 2011). Toinen haaste on Applen halu hallinnoida tiukasti laitteen ja erityisesti App Storen kautta julkaistavaa sisältöä ja käyttäjistä kerättyä tietoa, mikä vähentää mainostajien toimintamahdollisuuksia markkinointiviestinnässä (Proadhan 2011).

iPad julkaisualustana tarjoaa kustantajille mahdollisuuden hyödyntää helpommin monimediakeskittymisen tuomia etuja. Monimediakeskittymisellä tarkoitetaan 1980-luvulta alkanutta maailmanlaajuista kehitystä, jossa yksi omistaja pyrkii saamaan haltuunsa useita median toimialoja. Kehitys on seurausta perinteisten painoviestintään keskittyneiden yritysten epävarmuudesta digitalisoituvalla mediakentällä. Ratkaisuna ne hankkivat omistukseensa esimerkiksi televisioalan yrityksiä ja laajensivat sitä kautta toimialaansa. Näin ovat syntyneet nykyiset monimediayhtiöt, kuten News Corporation, SanomaWSOY, AOL Time Warner ja Bonnier. (Kunelius 2003, 86 - 88; Nieminen & Pantti 2004, 66 - 68; Herkman 2009, 36 - 37.)

Taulukossa 1 on esitetty vielä yhteenvetona sanoma- ja aikakauslehtien, internet-markkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin sekä iPad-mainosten vahvuudet ja heikkoudet mainosmedioina.

Media	Vahvuudet	Heikkoudet
sanomalehdet	<ul style="list-style-type: none"> - paikallisuus - ajankohtaisuus, joustavuus - luotettavuus - alhaiset kustannukset 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt elinikä - paperin laatu, värit - mainosten suuri määrä - mahdollisuus ohittaa mainokset
aikakauslehdet	<ul style="list-style-type: none"> - rajattu kohderyhmä - pitkä elinikä, hyvä uudelleenlukuarvo - paperin laatu, värit - iso lukijajoukko 	<ul style="list-style-type: none"> - mainoksen julkaisun hitaus ja ajallinen kohdistettavuus - mainoksen erottuvuus muista vastaavista mainoksista
internet	<ul style="list-style-type: none"> - interaktiivisuus - nopeus - kohdistettavuus - mitattavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - mainosten ärsyttävyyttä - yksityisyyden suoja - nopea vanhentuminen - erottautumisen vaikeus
mobiili	<ul style="list-style-type: none"> - kohdistettavuus, henkilökohtaisuus - paikannettavuus - jatkuva läsnäolo - interaktiivisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - yksityisyyden suoja - kokorajoitukset näytössä - ei tietokoneen suorituskykyä internetin selaukseen
iPad-lehdet	<ul style="list-style-type: none"> - kohdistettavuus, henkilökohtaisuus - paikannettavuus - helppokäyttöisyys - printtimedian edut - iso näyttö, kevyt 	<ul style="list-style-type: none"> - ei taskukokoinen - yksityisyyden suoja - Applen tiukat ehdot App Storen käyttöön

Taulukko 1: Eri medioiden vahvuudet ja heikkoudet

3 Empiirinen tutkimus

3.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa iPad-lehtien mainosratkaisuiden nykytilanne. Tutkimuskohteena on lehtien mainosisältö. Tutkimuksen tavoitteena on ilmoitusten sisällön analysointi ja niiden vertailu toistensa kanssa. Vertailu tehdään sekä iPad-lehtien kesken että niiden ja paperilehdissä yleisesti käytettyjen mainosratkaisujen suhteen. Analyysin pohjalta rakennetaan kattava tyypittely, jonka mukaisesti luokkiin lehdet voidaan mainostensa perusteella luontevasti jakaa.

3.1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on: minkälaisia mainosratkaisuja on sanoma- ja aikakauslehtien iPad-versioissa ja miten ne voidaan tyypitellä? Tavoitteena on nostaa mainoksista esiin yhdistäviä tai erottavia tekijöitä, joiden mukaan voidaan löytää ja jaotella joitain iPad-lehtien mainoksille ominaisia piirteitä. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kvalitatiivisella tutkimuksella.

la sisällönanalyysi- ja tyypittelymenetelmien avulla. On kuitenkin huomioitava, että tutkimusongelmaan ei varsinaisesti ole absoluuttista ratkaisua, vaan tavoitteena on esittää yksi näkökulma ongelmaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

3.1.2 Aineisto

Tutkimuksessa käytetty aineisto, eli iPad-lehtien mainokset, on laadullisen tutkimuksen käsitteistössä niin sanottua valmista aineistoa, niin kuin muutkin populaarikulttuurin aineistot, kuten sanomalehtikirjoitukset, uutiset tai elokuvat. Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan perinteisin menetelmin eli tyypitellen ja sisältöä eritellen. Aineistoon on valittu mahdollisimman kattavasti eri kustantajien sanoma- ja aikakauslehtiä, jotta saataisiin katettua mahdollisimman suuri osa erilaisista toteutusvaihtoehdoista. Suurin osa lehtien iPad-versioista teetetään erillisellä designtoimistolla, joka vastaa lehden ulkoasusta ja toiminnallisuudessa iPad-alustalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Aineisto koostuu sekä ulkomaalaisista että suomalaisista sanoma- ja aikakauslehdistä. Aineistona käytetyt lehdet ovat Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Suomen Kuvalehti, Wall Street Journal, Financial Times, Blue Wings, Project, Time, Newsweek, Esquire, Tekniikan Maailma ja Wired. Project-lehti ilmestyy vain iPad-muodossa ja on suunniteltu nimenomaan iPadin ominaisuuksien ehdoilla. Muista lehdistä on olemassa myös paperiversiot.

3.1.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus on tehty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta käyttäen. Laadulliseen tutkimusotteeseen kuuluu useita lähestymistapoja ja analyysimenetelmiä, eikä sen näin ollen voida sanoa olevan vain yhdenlainen tapa tutkia erilaisia ilmiöitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151 - 157). Kaikki laadullisen tutkimusotteen sisältämät osat tähtäävät kuitenkin elämämaailman tutkimiseen ja keskeisessä osassa ovat merkitykset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ovat loppujen lopuksi vain eri näkökulmien käyttämistä jonkin ilmiön tutkimiseen. Tutkittavaa ilmiötä ei koskaan voida selvittää kokonaisuudessaan, mutta laadullinen tutkimus tarjoaa kuitenkin tärkeää tietoa tutkimuskohteestaan ja sen luonteesta. Tämä on lähtökohtana myös tässä opinnäytetyössä. Laadullinen tutkimus on yleensä luonteeltaan aineistolähtöistä eli induktiivista kun taas määrällinen tutkimus on teorialähtöistä eli deduktiivista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Alasuutari 1999, 31 - 33.) Tässä tutkimuksessa käytetään laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä sisällönanalyysiä ja tyypittelyä, joiden avulla vastataan tutkimusongelmaan.

3.1.4 Sisällönanalyysimenetelmä

Sisällönanalyysimenetelmällä aineistoa tarkastellaan sen osien keskinäisiä yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä aineistoa tiivistäen. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysiä käytetään mainosisältöjen samankaltaisuuksien havainnointiin. Tavoitteena on saada aikaan tiivistetty kuvaus tutkimuskohteesta, jonka pohjalta aineistoa lähdetään tyypittelemään. Teknisesti tarkasteltuna sisällönanalyysissä aineisto jaotellaan ensin pieniin osiin, jotka käsitteellistetään ja järjestetään uuteen tiiviimpään muotoon. Sisällönanalyysiin on kolme vaihtoehtoista peruslähtökohtaa: aineistolähtöisyys, teoriaohjaavuus tai teorialähtöisyys. Nämä kolme erottaa toisistaan alkutilanne, eli analyysin ja luokittelun perustuminen aineistoon tai vastaavasti olemassa olevaan teoreettiseen viitekehykseen. Tässä tutkimuksessa painopiste on aineistolähtöisellä otteella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Eskola & Suoranta 2005, 185 - 187; Tuomi & Sarajärvi 2009, 91 - 93.)

3.1.5 Tyypittely

Sisällönanalyysivaiheen jälkeen aineisto tyypitellään kategorioihin, jotka kattavat aineiston eri osat. Tyypittelyn tarkoituksena on löytää aineistoa kokonaisuutena luonnehtivat asiat, jotka tiivistetään tutkimuksen kannalta olennaiseen muotoon. Joskus samankaltaisuuksien sijaan mielenkiintoisempaa voi myös olla löytää aineistoa jakavat ja erottavat tekijät. Myös näiden poikkeavuuksien löytäminen on mahdollista tyypittelyn avulla. Tyypittelyn perimmäisenä tavoitteena on erityisen havainnollisten tyyppien luominen. Aineistosta kootaan tyyppikuvauksia, joissa yhdistyvät yleiset eli tyypilliset piirteet. Näitä kuvauksia vertaamalla eri tyyppien eroavaisuuksien havainnointi on mahdollista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Eskola & Suoranta 2005, 181 - 182; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93 - 94.)

Tyypittely liittyy läheisesti toiseen kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään eli teemoitteluun. Teemoittelussa rakennetaan jonkin tietyn kokonaisuuden pohjalta teemoja. Teemoja on kuitenkin yleensä enemmän kuin tyyppejä ja voidaankin sanoa, että teemat useimmiten sisältyvät tyyppeihin, jotka toimivat tavallaan yläkategorioina ja -käsitteinä teemoille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Eskola & Suoranta 2005, 181 - 182; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93 - 94.)

3.1.6 Kaksi analyysiulottuvuutta tyypittelyn pohjana

IPad-lehtien mainosisältöjä arvioidaan tässä työssä ennen kaikkea kahdella eri ulottuvuudella, eli interaktiivisuudella ja kohdistettavuudella. Näiden ulottuvuuksien kautta analysoimalla saadaan yhdistettyä sekä perinteisten markkinointimedioiden että digitaalisen markkinoinnin

keskeisimmät edut ja vahvuudet, mutta samalla saadaan suljettua pois näiden eri medioiden heikkouksia.

Interaktiivisuudella tarkoitetaan mainosten vuorovaikutteisuutta, eli miten hyvin lehtien mainoksissa on hyödynnetty iPadin multimedia-ominaisuuksia sekä kosketusnäyttöä käyttöliittymänä ja lisätty mainosten vastaanottajan reagoitumahdollisuuksia perinteisiin paperilehdissä oleviin mainoksiin verrattuna. Videon, äänen ja kuvien yhdistäminen ja käyttö eivät ole mahdollisia perinteisissä lehtimainoksissa, mutta iPad-versioissa niitä voidaan käyttää mainosten tehokeinoina, jolloin interaktiivisuus lisääntyy. Mainoksissa voi myös olla linkkejä esimerkiksi tuotteiden valmistajien kotisivuille, mikä puolestaan kasvattaa lukijan reagoitumahdollisuuksia. Näiden ominaisuuksien lisäksi kosketusnäytön kautta lehtiin ja niiden mainoksiin on mahdollista luoda erilaisia ratkaisuja kuin tietokoneen ruudulta luettaviin lehtiin.

Kohdistettavuus on lehden mainosten paikallisuuden ja henkilökohtaisuuden mittari. iPad-laitteessa on paikannusmahdollisuus, jonka avulla lehdet ovat etenkin tekniseltä kannalta katsottuna vielä tarkemmin kohdistettavissa alueellisesti kuin esimerkiksi paikallissanomalehdet. Henkilökohtainen kohdistettavuus tarkoittaa mainosten tarkkaa suuntaamista kohderyhmille ja lukijoille. Internet-mainonnan tapaan iPad-lehtien mainosten kiinnostavuus on teknologian avulla tehokkaammin mitattavissa kuin paperilehtien mainosten kiinnostavuus, sillä esimerkiksi mainosten sisältämien linkkien avaamisesta saadaan tarkkaa tietoa. iPad on myös kannettavana laitteena verrattavissa matkapuhelimeen, joka on henkilökohtainen laite. Laitteen yksilöllisyyden ansiosta mainonta on mahdollista kohdistaa tarkasti jokaiselle käyttäjälle esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Alueellisen ja henkilökohtaisen kohdistamisen kannalta ongelmallista on kuitenkin tiukka yksityisyydensuoja.

4 Analyysi ja työn tulokset

4.1 Neljä perustyyppiä

Mainosten interaktiivisuuden ja kohdistettavuuden ulottuvuuksien mukaan voidaan jakaa analysoidut lehdet neljään perustyyppiin. Yksinkertaisimmasta mainosratkaisusta monipuolisimpaan jaoteltuina iPad-lehtimainosten päätyypit ovat: staattiset mainokset, yksinkertaiset interaktiiviset mainokset, monitasoiset interaktiiviset mainokset ja iPad-mainokset. Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi näiden neljän eri perustyyppin keskeisimmät erottavat tekijät ja ominaisuudet.

4.1.1 Staattiset mainokset

Staattiset mainokset ovat mainoksia, jotka ovat suoria kopioita paperilehtien mainoksista. Näitä mainoksia on iPad-lehdissä, jotka ovat näköispainoksia paperilehdistä. Näissä näköislehdissä ja staattisissa mainoksissa ei ole hyödynnetty iPad-alustaa ja sen ominaisuuksia lainkaan, vaan lehti ilmestyy iPad-laitteelle käytännössä täysin samanlaisena kuin se on kaupasta ostettaessa. Ainoa ero paperilehteen verrattuna on laitteen näyttötarkkuudelle sovitettu sivukoko, joka on iPadin näytön koon huomioiden kaikissa tapauksissa pienempi kuin alkuperäinen julkaisu. Näköislehti toimii paperilehden korvikkeena - ei pääasiallisena julkaisukanavana tai lisäsisältöä tarjoavana vaihtoehtona paperilehdelle.

Staattisten mainosten lehdissä hyvinä puolina ovat alhaiset lisäkustannukset ja helppo toteutus. Kun lehti julkaistaan alkuperäisestä vedoksesta tehtynä kopiona iPad-muodossa, sen toteuttamisessa ei tarvitse tehdä ylimääräistä työtä. Lehden ulkoasu ja sisältö pysyvät samana, joten silloin ei ole tarvetta suunnitella ja toteuttaa esimerkiksi lehden taittoa uudelleen. Myös paperilehdet tehdään tietokoneella, joten lehden muuntaminen iPad-versioksi onnistuu suhteellisen helposti.

Kustantaja säästää lehden näköispainoksen avulla myös kustannuksissa, sillä monimutkaisempi iPad-toteutus vaatisi enemmän aikaa, rahaa ja työtunteja sekä usein myös aivan erillisen suunnittelutoimiston käyttämistä. Esimerkiksi mainospaikkoja ei tarvitse myydä uudelleen, kun lehden sisältö on yhtenäinen paperilehden kanssa. Paperilehteen verrattuna näköispainoksen etuna on se, että siinä ei voi olla painotekniikasta johtuvia virheitä tai suttuisuutta.

Staattisten mainosten lehdissä huonoina puolina ovat mainosten yksinkertaisuus ja iPadin tuoman lisäarvon unohtaminen. Mainoksissa ei ole lainkaan interaktiivista sisältöä, sillä lehti on täysin vastaavanlainen kuin paperisena ilmestyvä versio. Mainossisällössä ei voida hyödyntää esimerkiksi liikkuvaa kuvaa ja ääntä eikä sitä voida kohdentaa erikseen iPad-lukijoille. Näin ollen menetetään iPadin teknisten ominaisuuksien tuomat mahdollisuudet. Mainosten tehokkuuden mittaaminen on yhtä vaikeaa kuin paperilehdissäkin, kun digitaaliseen julkaisumuotoon kuuluvaa mitattavuutta esimerkiksi linkkien klikkausten määrällä ei pystytä seuraamaan. Kaiken kaikkiaan staattisten mainosten lehtien heikkoudet mainosmediana ovat lähes täysin vastaavat kuin paperilehdissäkin.

Tutkituista lehdistä ainoastaan Ilta-Sanomat ja Newsweek kuuluvat tähän iPad-lehtimainosten päätyyppiin ja -luokkaan. Ilta-Sanomat ilmestyy iPadissa täysin vastaavanlaisena kuin paperiversio. Newsweekistä on tehty iPadiin erillinen sähköinen painos, jossa mainokset ovat hie- man erilaiset kuin paperiversiossa, mutta siitä huolimatta mainoksissa ei ole esimerkiksi multimediasisältöä tai muuta interaktiivisuutta. Kuvassa 2 on osa Ilta-Sanomien sivua. Kuvassa

näkyvät mainososiot ovat staattisia, vaikka iPad mahdollistaisi esimerkiksi internet-linkkien käyttämisen mainoksissa.

Kuva 2: Staattiset mainokset

Staattisten mainosten perustyyppin keskeisimpänä erottavana tekijänä ja ominaisuutena on julkaisun tekninen yksinkertaisuus, jonka takia ne määritellään omaksi päätyypikseen. Kaikkia tämän päätyypin lehtiä yhdistävät lähes täysin paperilehteä vastaava ulkoasu ja multimediäsällön puute. Ne erottuvat muista päätyypeistä ensisijaisesti siinä mielessä, että muissa ryhmissä lehden taitto ja esimerkiksi mainosten asettelu ja sisältö on suunniteltu uudelleen iPad-versioon.

4.1.2 Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset

Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset ovat mainoksia, joissa on käytetty hieman staattisia mainoksia enemmän interaktiivista sisältöä, mutta suurin osa iPadin mahdollisuuksista on kuitenkin jätetty hyödyntämättä. Mainosten yksinkertaisuudesta huolimatta lehtien suunnittelussa on kuitenkin otettu julkaisualusta huomioon ja esimerkiksi sivutaitto on tehty iPadille erikseen. Tästä huolimatta mainosratkaisut eivät ole erityisen innovatiivisia ja multimedian käyttö on vähäistä. Mainosten interaktiivisuus rajoittuu lähinnä mainoskuvien selaamiseen tai videon käynnistämiseen.

Mainokset eivät ole myöskään tarkkaan kohdennettuja, vaan suurin osa niistä liittyy toisiin iPad-sovelluksiin. Tässä suhteessa yksinkertaiset interaktiiviset mainokset ovat jopa staattisia mainoksia yksinkertaisempia, sillä niitä ei ole suunniteltu ja asemoitu lehtien eri osioita silmälläpitäen. Lehtien sivuilla toistuvat samat mainokset riippumatta siitä, onko lukija urheiluvai taloussivuilla.

Yksinkertaisten interaktiivisten mainosten lehdissä mainospaikat on sijoitettu sivujen reunoihin ja ne ovat pieniä, jolloin toimituksellisen tekstin lukeminen olisi mahdollisimman sujuvaa ja häiriötöntä. Lehdissä on myös muutamia interstitiaalien tyyppisiä mainoksia, jolloin koko sivun mainos ilmaantuu näytölle lehteä selatessa eikä sitä voi ohittaa. Kuvassa 3 on esitetty kaksi tyyppillisintä mainosta, joita tämän tyyppin lehdissä esiintyy. Yksinkertaisten interaktiivisten mainosten lehdissä interstitiaalit ovat useimmiten vain linkkejä mainostajan internet- tai App Store -sivulle, kuten kuvan 3 oikeanpuoleisessa mainoksessa. Vasemmassa kuvassa on tekstin alapuolelle sijoitettu mainosbanneri, jossa on mainosvideo.



Kuva 3: Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset: mainosbanneri (vas.) ja interstitiaali

Tutkimuksessa mukana olleista lehdistä tähän ryhmään sijoittuvat sanomalehdet Helsingin Sanomat, Wall Street Journal ja Financial Times. Näistä lehdistä Financial Times sisältää vain mainosbannereita ja Helsingin Sanomat puolestaan vain interstitiaaleja. Wall Street Journalissa on käytetty molempia mainosratkaisuja.

Eniten paperilehdestä eroaa Helsingin Sanomat, jonka iPad-versiossa on täysin erilainen mainossisältö paperilehteen verrattuna. Mainoksia on myös paljon vähemmän kuin paperilehdessä. Myös Financial Timesin ja Wall Street Journalin iPad-versiossa on huomattavasti vähemmän mainoksia kuin printtiversiona ja ne ovat myös suurimmaksi osaksi eri mainoksia. Näissä molemmissa lehdissä on kuitenkin Helsingin Sanomista poiketen myös muutamia suurempia ilmoituksia, jotka ovat samoja molemmissa versioissa.

Näiden peruslehtien mainosisällöt on suunniteltu toimivuuden ja lukemisen sujuvuuden kannalta. Mainokset eivät ole erityisen huomiota herättäviä eivätkä yhtä informatiivisia kuin monitasoisia interaktiivisia mainoksia sisältävissä julkaisuissa tai erityisesti iPadia varten suunniteltuja mainoksia sisältävissä lehdissä. Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset -tyyppiä yhdistää selkeät ja huomaamattomat ilmoitukset sekä yksinkertaiset interstitiaalimainokset. Niiden suunnittelu on tehty iPad-julkaisualueen huomioonottaen, mikä erottaa ne staattisten mainosten ryhmästä.

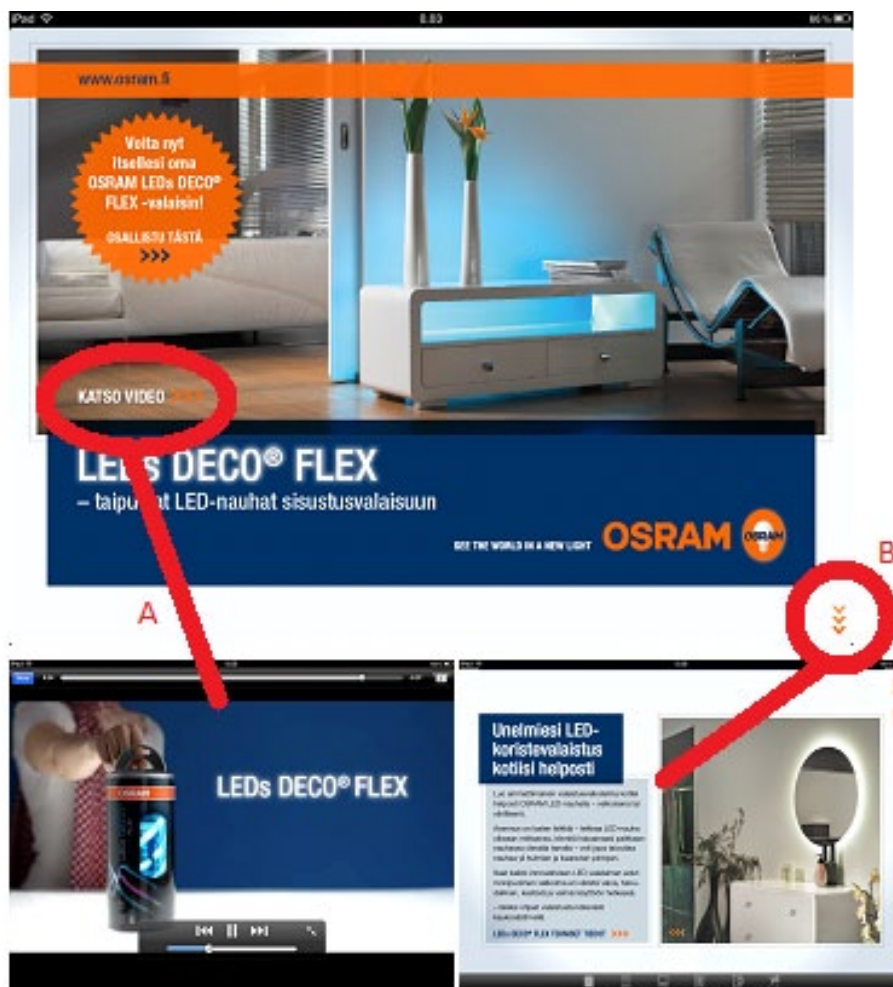
4.1.3 Monitasoiset interaktiiviset mainokset

Kolmas iPad-lehtien mainosten päätyyppi on monitasoiset interaktiiviset mainokset. Niissä hyödynnetään ja yhdistetään paljon interaktiivista sisältöä, kuten videoita, kuvia, animaatioita ja ääntä. Tämän tyyppisissä lehdissä mainosisällöt ovat selvästi monipuolisempia kuin aiempien ryhmien mainosratkaisut, mutta ne eivät aivan yllä innovatiivisuudessa ja iPadin erityisominaisuuksien hyödyntämisessä iPad-mainosten ryhmän tasolle.

Mainoksiin on myös sisällytetty enemmän tietoa kuin yksinkertaisissa interaktiivisissa mainoksissa. Kolmannen päätyypin mainokset sisältävät usein monta eri tasoa, joiden välillä lukija voi selata tarkempaa tietoa etsien. Eri tasojen ansiosta mainokset ovat samanlaisia mainosratkaisuja kuin minisaitit internet-mainonnassa.

Monitasoisissa interaktiivisissa mainoksissa on kiinnitetty huomiota myös mainosten kohdistettavuuteen. Esimerkiksi kodintekniikkalehdessä pölynimurimainos on sijoitettu pölynimureja vertailevan artikkelin yhteyteen. Mainoksissa käytetään jonkin verran myös sosiaalista mediaa mainontakeinona, sillä joissakin mainoksissa on linkki mainostajan facebook-sivustolle. Kohdistettavuus on selvästi monipuolisempaa kuin yksinkertaisten interaktiivisten mainosten kohdalla.

Monitasoiset interaktiiviset mainokset ovat rakenteeltaan pääasiassa monipuolisia interstitiaaleja. Perinteisiä bannerityyppisiä mainoksia on vähän. Kuvassa 4 on kuvasarja mainoksesta, joka on ilmestynyt Suomen Kuvalehdessä. Siinä mainostetaan muotoutuvaa led-valonauhaa, jonka avulla voi tehdä erilaisia koristevalojen ketjuja kodinsisustukseen. Klikkaamalla mainoksessa painiketta A, aukeaa uuteen ikkunaan video, joka havainnollistaa miten led-nauhaa käytetään. Pyyhkäisemällä sormella alaspäin kuvan 4 kohdassa B, saa näytölle lisätietoja tuotteen ominaisuuksista. Alkuperäisessä mainosikkunassa on myös linkki kilpailuun ja Osram-yhtiön kotisivuille.



Kuva 4: Monitasoinen interaktiivinen mainos

Analysoiduista mainoksista tätä päätyyppiä edustavat mainokset, joita on Time-, Suomen Kuvalehti sekä Tekniikan Maailma -aikakauslehdissä ja lentoyhtiö Finnarin Blue Wings -asiakaslehdessä. Suomen Kuvalehden iPad-lehti on palkittu Grafian Vuoden Huiput -kilpailussa digitaalinen design -sarjan voittajana vuonna 2011 (Suomen Kuvalehdelle kultaa 2011).

Kuvassa 5 on mainosesimerkki Tekniikan Maailmasta. Mainoksessa on kolme sinisellä ympyröityä eri osiota, jotka kuvastavat interaktiivisuuden ja kohdistettavuuden tasoa. Kohdat A ja C viittaavat perinteiseen multimediasisällön käyttämiseen mainoksessa, sillä niiden kautta vastaanottaja voi kuunnella ääniraidan tai katsoa mainosvideon. Kohta B puolestaan liittyy mainokseen myös sosiaaliset verkostot ja viraalimarkkinoinnin, sillä lukija voi sen kautta "tykätä" mainoksesta Facebook-palvelussa, jolloin myös hänen ystävänsä Facebookissa saavat tietää mainoksesta. Kuvan 5 mainos ei kuitenkaan hyödynnä iPadin erikoisominaisuuksia kovinkaan innovatiivisesti, vaan se on tavanomainen internet-pop-up-tyyppinen mainos. Tästä syystä monitasoiset interaktiiviset mainokset tyypitellään omaksi perustyyppikseen eivätkä ne yhdisty samaan ryhmään innovatiivisten iPad-mainosten kanssa.



Kuva 5: Interaktiivinen ja sosiaalista mediaa hyödyntävä mainos

Monitasoiset interaktiiviset mainokset erottuvat yksinkertaisista interaktiivisista mainoksista siinä mielessä, että ne sisältävät paljon multimediaa ja useita eri mainostasoja tai -sivuja saman mainoksen sisällä. Ne ovat kuitenkin samanaikaisesti tavanomaisia internet-markkinoinnista tuttuja ratkaisuja. Tämä perustyyppi pohjautuu interstitiaalimainosten vaaraan ja bannerityyppisiä mainoksia on vain vähän. Ero on suoraan verrattavissa perinteisten paperisten sanoma- ja aikakauslehtien mainosten välisiin eroihin. Sanomalehdissä on usein paljon yksinkertaisia ja pieniä palstakokoisia mainoksia, kun taas aikakauslehdissä on enemmän näyttäviä koko sivun tai aukeaman kokoisia mainoksia.

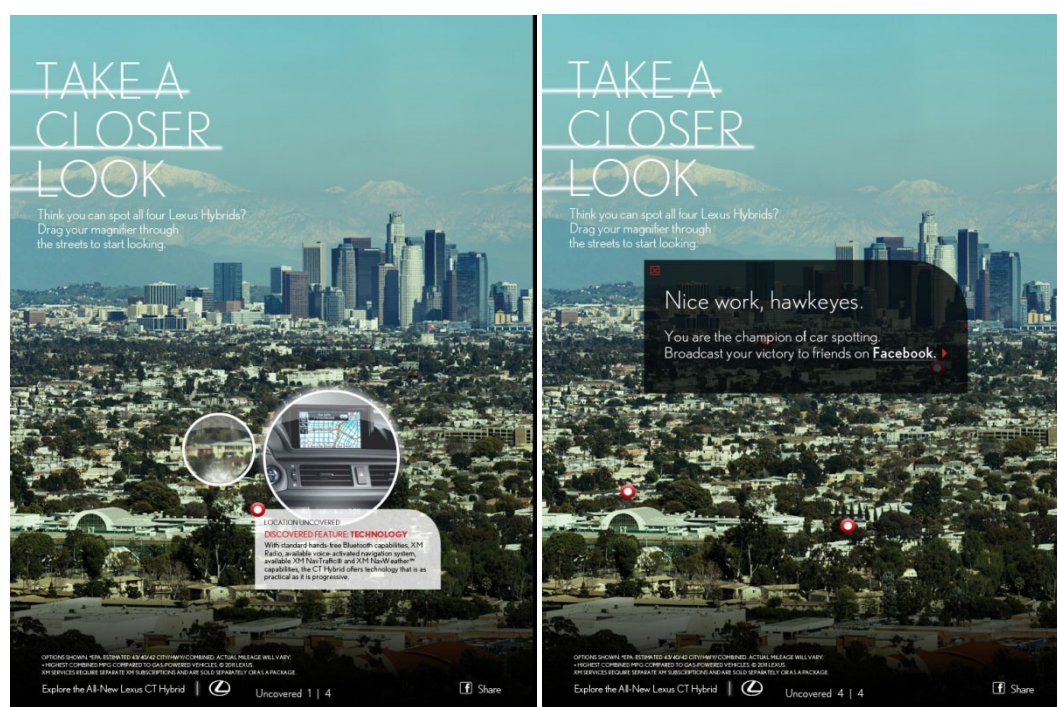
4.1.4 iPad-mainokset

iPad-mainokset ovat monipuolisin ja laitteen ominaisuuksia parhaiten hyödyntävä mainosten päätyyppi. Tähän ryhmään kuuluvia mainoksia on lehdissä, joita ovat tietokoneaiheinen Wired, musiikki- ja elämäntapalehti Esquire ja vain iPadilla julkaistava Project-lehti. iPad-mainoksissa käytetään hyödyksi enemmän sosiaalista mediaa ja viraalimarkkinointia kuin monitasoisissa interaktiivisissa mainoksissa.

Keskeisin erottava tekijä tälle päätyypille on iPadin kosketusnäytön ja liiketunnistimen luova soveltaminen mainosten rakenteessa. Tämän päätyypin on myös advertoriaalin tapaisia mainoksia, jotka hämärtävät rajaa toimituksellisen sisällön ja maksettujen ilmoitusten välillä. Mainoksissa yhdistyvät myös internet-markkinoinnin osa-alueista mainospelit ja sosiaalisen

median palvelut. Tyyppiä voidaan kutsua innovatiiviseksi, sillä lehdet pyrkivät rikkomaan rajoja ja vakiintuneita käytäntöjä sanoma- ja aikakauslehtimainonnassa sekä löytämään ratkaisuja uuden julkaisualustan potentiaalin hyödyntämiseksi.

Kuvassa 6 on esimerkki kosketusnäytön ominaisuuksia, mainospelin ja sosiaalista mediaa yhdistävästä mainoksesta Wired-lehdestä. Mainos on rakennettu pelin muotoon, jossa lukijan tehtävänä on löytää kaupunkikuvasta neljä autoa suurennuslasin avulla. Suurennuslasia liikuttellaan sormella. Kun kaikki autot ovat löytyneet, lukijalle tarjoutuu mahdollisuus jakaa tuloksensa kavereilleen yhteisöpalvelu Facebookissa. Mainoksessa yhdistyvät muun muassa Karkaluodon (2010, 147 - 150) mainitsevat kaksi huomiota: lukijan mielenkiinnon vangitseminen yksinkertaisella ja nopealla pelillä sekä sosiaalisen median aspektit.



Kuva 6: Kosketusnäytön, mainospelin ja sosiaalisen median yhdistävä mainos

Sosiaalisen median liittäminen mainokseen on kuvan 6 esimerkissä tehty tehokkaammin kuin kuvan 5 esimerkissä. Pelimäisyyden tuominen mukaan mainokseen lisää useimmiten lukijan kiinnostusta mainosta kohtaan, jolloin on todennäköisempää, että lukija jakaa mainosta eteenpäin ystävilleen.

Mainospelin vetovoimaa on hyödynnetty myös kuvan 7 esimerkissä. Siinä peli on yhdistetty kosketusnäytön käytön sijaan iPadin liikkeentunnistusominaisuuteen. iPadissa on liiketunnistin, joka reagoi näytön kääntämiseen pysty- ja vaakasuunnassa kääntämällä vastaavasti kuvan pysty- tai vaakasuuntaiseksi. Tässä Wired-lehdestä otetussa esimerkissä mainoksen tekijä on innovatiivisesti käyttänyt ominaisuutta mainospelin luomiseksi. Pelissä on tehtävänä ravistaa

ja käännellä iPadia edestakaisin, jotta näytöllä olevat kirjaimet sekoittuvat ja paljastavat lopulta pelissä tarvittavan piilotetun salasanan.



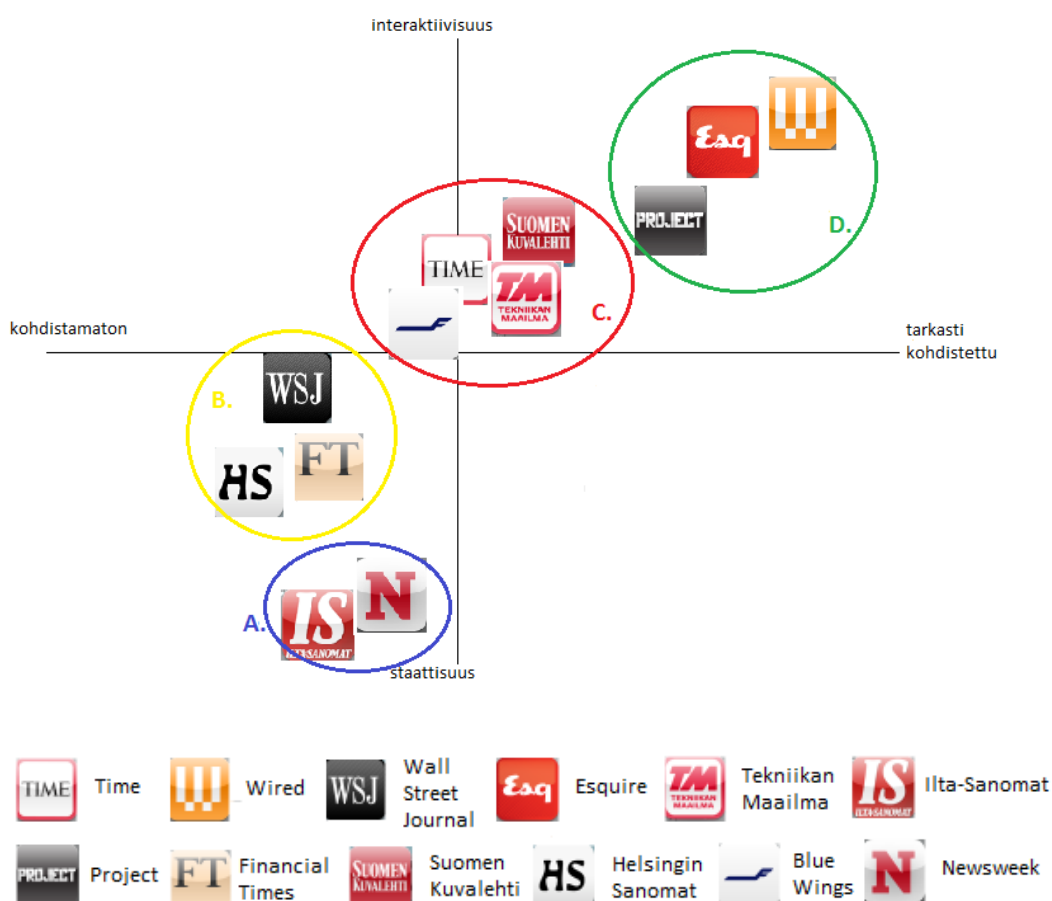
Kuva 7: iPadin liiketunnistimen käyttäminen mainoksessa

Kun vastaanottaja on heilutellut laitetta tarpeeksi kauan, jää näytölle jäljelle vain salasanaan tarvittavat kirjaimet. Pelin lopuksi lukija syöttää salasanan kenttään ja siirtyy automaattisesti mainostajan verkkosivustolle iPadin internet-selaimen kautta.

Erilaiset pelimäiset mainokset ja sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen erottavat iPad-mainokset omaksi perustyyppikseen sanoma- ja aikakauslehtimainosten keskuudessa. Tämän tyyppin mainoksia yhdistävät keskenään ennen kaikkea iPadin erikoisominaisuuksien kekseliäs soveltaminen mainosten rakentamisessa. Mainossisältöjen innovatiivisuudessa on kuitenkin vielä hyödyntämättömiä mahdollisuuksia, sillä mainokset eivät ole innovatiivisuudessa samalla tasolla kuin toimituksellisen materiaalin ulkoasu. Esimerkiksi vain iPad-muodossa ilmestyvän Project-lehden mainokset eivät erityisemmin eroa monitasoisten interaktiivisten mainosten päätyypistä, joten raja näiden kahden päätyypin välillä on jossain määrin häilyvä.

4.1.5 Tulosten yhteenveto

Yhteenvetona kuviossa 1 on esitetty lehtien mukainen jaottelu neljään iPad-lehtimainonnan päätyyppiin, joita aineiston analyysissä nousi esiin interaktiivisuuden ja kohdistettavuuden ulottuvuuksilla. Eri tyyppien rajat ovat kuitenkin joissakin tapauksissa joustavia ja etenkin monitasoisten interaktiivisten mainosten ja erityisten iPad-mainosten välinen tarkka rajanve-to on hankalaa. Kuviossa sininen ympyrä (A.) staattisia mainoksia, keltainen ympyrä (B.) yksinkertaisia interaktiivisia mainoksia, punainen (C.) monitasoisia interaktiivisia mainoksia ja vihreä ympyrä (D.) iPad-mainoksia sisältäviä lehtiä. Kuvioista käy ilmi, että tällä hetkellä iPad-mainosten joukossa ei ole mainoksia, jotka olisivat staattisia, mutta tarkkaan tietyille ryhmäl-le kohdistettuja eikä mainoksia, jotka olisivat hyvin interaktiivisia, mutta täysin kohdistamat-tomia.



Kuvio 1: iPad-lehtien mainossisällön tyypittely

Taulukossa 2 on esitetty aineistosta nousseet mainosten päätyypit ja niiden keskeisimmät erottavat ominaisuudet. Taulukossa on myös lueteltu ne lehdet, jotka mainossisältöjensä puolesta kuuluvat näihin pääryhmiin.

<p>Staattiset mainokset</p> <ul style="list-style-type: none"> • lähes suoria kopioita paperilehden mainoksista • ei multimediaa eikä interaktiivisuutta • iPadin ominaisuuksia ei ole hyödynnetty • Ilta-Sanomat, Newsweek 	<p>Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset</p> <ul style="list-style-type: none"> • jonkin verran multimedia ja interaktiivisuutta • huomaamattomat ja vähäiset banneri-mainokset • heikosti kohdistettu • Helsingin Sanomat, Financial Times, Wall Street Journal
<p>Monitasoiset interaktiiviset mainokset</p> <ul style="list-style-type: none"> • paljon multimediaa ja interaktiivisuutta, mutta iPadin erikoisominaisuuksia ei ole hyödynnetty • mainoksissa eri tasoja/sivuja • paremmin kohdistettu kuin yksinkertaiset interaktiiviset mainokset • Suomen Kuvalehti, Tekniikan Maa-Ilma, Time, Blue Wings 	<p>iPad-mainokset</p> <ul style="list-style-type: none"> • iPadin erikoisominaisuuksia (kosketusnäyttö, liiketunnistus) on käytetty innovatiivisesti • mainoksissa hyödynnetty monipuolisesti multimediaa ja interaktiivisuutta • mainospelit ja sosiaalisen median yhdistäminen mainoksiin • Wired, Esquire, Project

Taulukko 2: iPad-lehtien jaottelu mainostyyppien mukaan

5 Johtopäätökset

5.1 Yleiset johtopäätökset tuloksista

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mainosratkaisuja on sanoma- ja aikakauslehtien iPad-versioissa, tyypitellä mainokset niiden samankaltaisuuden tai erilaisuuden perusteella eri kategorioihin sekä kartoittaa, kuinka hyvin iPadin tarjoamia mahdollisuuksia on hyödynnetty mainonnassa ja miten niitä voitaisiin mahdollisesti hyödyntää vielä enemmän.

Yleisesti voidaan sanoa, että iPadin ominaisuuksia mainosten kohdistettavuuden suhteen ei vielä ole pystytty täysin hyödyntämään. iPadissa on mahdollisuus paikantaa käyttäjä hyvinkin tarkkaan, mutta alueellisesti tarkkaan rajattuun kohteeseen suunnattuja mainoksia ei lehdissä ollut. Toisaalta haasteena tarkalle kohdentamiselle on tiukat yksityisyydensuojan säännökset.

Interaktiivisuuden suhteen tilanne on parempi, sillä etenkin innovatiivisimmat mainokset pystyvät hyödyntämään monipuolisesti iPad-laitteen erikoisominaisuuksia. Tältä kannalta katsottuna iPad-lehtien avulla on voitu tuoda jotain uutta perinteiseen printtimedia-alan toimintatapoihin. iPad on kuitenkin vasta varsin nuori julkaisukanava, joten sanoma- ja aikakauslehtikustantajat joutuvat pohtimaan tarkasti, onko siihen investointi kannattavaa vai onko parempi pitäytyä vanhoissa toimintatavoissa.

Suurin osa iPad-lehdissä ilmestyvistä mainoksista on interstitiaalityyppisiä mainoksia, eli ne tulevat laitteen ruudulle lehtiä selatessa eikä niitä voi näin ollen helposti ohittaa. Tämän tyyppiset mainokset vastaavat periaatteessa paperilehtien koko sivun tai aukeaman kokoisia mainoksia, mutta niitä ei pysty ohittamaan yhtä helposti iPad-lehtien sivujen selaustavasta johtuen. iPadissa sivujen selaus onnistuu yleensä vain yksi kerrallaan. Näin ollen iPad-lehtien mainoksilla on periaatteessa helpompi tavoittaa paremmin lukijoita.

Analyysistä kävi ilmi myös se, että iPad-lehdet jakautuvat toisistaan erottuviin ryhmiin hyvin samalla tavalla kuin paperilehdetkin. Mainosten perustyyppien mukaan yksinkertaisia interaktiivisia mainoksia on kolmessa eri sanomalehdessä, kun taas monitasoisia interaktiivisia mainoksia ja erityisiä iPad-mainoksia on aikakauslehdissä. Samanlainen jako on nähtävissä paperisten sanoma- ja aikakauslehtien välillä nimenomaan mainossisällöissä. Sanomalehtien mainokset ovat yleensä yksinkertaisia ja palstakokoisia mainoksia, kun taas aikakauslehdissä mainokset ovat näyttäviä aukeaman kokoisia mainoksia. Yhtenä selityksenä ilmiölle voi olla julkaisutahdin erot. Aikakauslehdet ilmestyvät viikoittain tai kuukausittain tai vielä harvemmin, mutta sanomalehdet tavallisesti joka päivä. Aikakauslehtien mainossuunnitteluun jää enemmän aikaa niin paperilehdissä kuin iPad-lehdissäkin.

5.2 Staattiset mainokset

Staattisten mainosten mainossisällöt on kopioitu suoraan paperilehdistä, jolloin iPadin tarjoamat mahdollisuudet digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttöön eivät toteudu. Mainokset ovat jaettu alueellisesti ja aihepiireittäin lehden sivuille paperilehdessä, joten tässä suhteessa ne ovat kohdistettuja myös iPadissa.

Staattisten mainosten hyvänä puolena ovat mainosten laatimisen helppous ja alhaiset kustannukset. Kun mainokset siirretään sellaisenaan paperilehdestä digitaaliseen muotoon, ei toi-

menpiteessä mene kauaa aikaa eikä resursseja, jolloin iPad-lehti on nopeasti valmis. Huonona puolena staattisissa mainoksissa on multimediasisällön puute.

5.3 Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset

Yksinkertaisten interaktiivisten mainosten suunnittelussa on otettu huomioon iPad-julkaisu ja esimerkiksi lehden taitto on tehty uudestaan iPad-muunnoksen takia. Analyysissä tähän perustyyppiin lukeutui vain sanomalehtien mainoksia. Mainoksissa on käytetty jonkin verran multimediaisisältöä, mutta monitasoisten interaktiivisten mainosten ryhmään verrattuna multimediaominaisuuksia on hyödynnetty paljon vähemmän. Mainosisältö koostuu lähinnä banneri- ja interstitiaalimainoksista.

Tätä perustyyppiä yhdistäviä tekijöitä ovat mainosten vähäinen määrä ja niiden suhteellisen huono kohdistettavuus. Mainokset liittyvät usein iPad-sovelluksiin ja mainosten sijoittelu tiettyjen osioiden yhteyteen on olematonta, vaikka paperilehdissä mainokset sijoitetaan tarkasti mainostajien haluamiin kohtiin lehdessä.

5.4 Monitasoiset interaktiiviset mainokset

Monitasoisissa interaktiivisissa mainoksissa on hyödynnetty selvästi kahta edellistä perustyyppiä enemmän interaktiivista sisältöä. Mainokset ovat monitasoisia kokonaisuuksia, jotka vertautuvat digitaalisen mainonnan kentässä internetin minisaitteihin. Mainosisällöissä on yhdistävänä tekijänä monipuolinen äänen, videon, kuvan, animaation ja tekstin yhteensovittaminen interstitiaalityyppisissä mainoksissa. Mainoksissa on käytetty myös jonkin verran sosiaalisen median ja viraalimarkkinoinnin keinovalikoimaa. iPadin erikoisominaisuuksia ei ole hyödynnetty.

5.5 iPad-mainokset

IPad-mainokset sisältävät kaikkein monipuolisimman valikoiman interaktiivisia ominaisuuksia ja niiden suunnittelussa on käytetty kekseliäästi ja innovatiivisesti hyödyksi iPadin erikoisominaisuuksia, kuten kosketusnäyttöä ja liiketunnistusta. Mainoksissa on panostettu multimedialliseen toimivuuteen ja sen yhdistämiseen myös sosiaaliseen mediaan ja viraalimarkkinointiin. Yhtenä tyypillisenä piirteenä on flash-pohjaisten mainospelien käyttö ilmoituksissa.

5.6 Aiheita jatkotutkimukselle

Koska tässä opinnäytetyössä ei tutkittu lainkaan iPad-lehtien rahoitusta, jatkotutkimuksena voisi selvittää esimerkiksi sitä, minkälaisella rahallisella panostuksella saadaan tehtyä eri-

tyyppisiä mainoksia. Selvitys voisi koskea sitä, kuinka paljon rahallista panostusta vaadittaisiin siihen, että lehti saadaan nostettua monipuolisen mainosisällön luokasta innovatiivisen mainosisällön julkaisijaksi ja onko tällainen panostus liiketoiminnallisesti kannattavaa.

Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla tarkempi selvitys mediakeskittymisen eduista. Tällöin voitaisiin tutkia esimerkiksi saman iPad-lehden, paperilehden ja internetissä ilmestyvän verkkolehden suhdetta ja niiden kautta saavutettavia synergiaetuja.

5.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validiteettia voidaan arvioida siinä suhteessa, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja toteutuuko siinä tulosten ja päätelmien "oikeellisuus". Pätevyys ymmärretään yleensä tutkimuksen uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus viittaa puolestaan ennen kaikkea käytetyn tutkimusmetodin ja tulosten johdonmukaisuuteen. Reliabiliteetti saa usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa pienemmän painoarvon kuin validiteetti. Reliabiliteettia ja validiteettia arvioidessa on otettava huomioon myös se, että laadullisessa tutkimuksessa näitä käsitteitä ei voida käyttää aivan samalla tavalla kuin määrällisessä eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Analyysivaiheessa muodostuneet neljä perustyyppiä vahvistavat tutkimuksen pätevyyttä ja validiteettia. Sisällönanalyysin ja tyyppittelyn keinoin saadut luokat kuvastavat aineistoa ja tiivistävät aineistossa esiintyneet mainosisällöt toisistaan eroaviin ryhmiin. Analyysivaiheessa myös digitaalisen markkinoinnin teoria yhdistyi perinteiseen sanoma- ja aikakauslehtien mainonnan teoriaan ja tutkimusaineistona olleisiin mainoksiin. Näin ollen voidaan myös tutkimuksen reliabiliteettia pitää yleisesti hyvänä. Toisaalta on huomioitava myös se, että iPad on julkaisualustana varsin uusi, joten tutkimuksessa esiintyneet perustyyppit voivat myös muuttua hyvin nopeasti.

Lähteet

Painetut lähteet

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Jyväskylä: Vastapaino.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Jyväskylä: Vastapaino.

Fill, C. 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5th ed. Essex: Prentice Hall.

Herkman, J. 2009. Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Väli-
verronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 32 - 49.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä
yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. & Botterill, J. 2005. Social Communication in Advertising - Con-
sumption in the Mediated Marketplace. 3rd ed. New York: Routledge.

McStay, A. 2010. Digital Advertising. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media markkinoilla - johdatus joukkoviestintään ja sen tut-
kimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.

Pulkinen, H. 2008. Uutisten arkkitehtuuri: Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja
jousto. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. pai-
nos. Jyväskylä: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Springer, P. 2009. Ads to Icons. 2nd ed. London: Kogan Page Ltd.

Stafford, M. & Faber, R. 2005. Advertising, Promotion and New Media. New York: M.E. Sharpe.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. painos. Helsinki: Tammi.

Tuten, T. 2008. Adverstising 2.0 - Social Media Marketing in a Web 2.0 World. London: Praeger.

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

Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 13 - 31.

Sähköiset lähteet

Aitamurto, T. 2010 Kymmenen väitettä journalismin tuhosta - ja miksi niistä ei kannata huolestua. Tulostettu 13.4.2011. www.hssaatio.fi/pdf/aitamurto_fi.pdf

App Store. 2011. Viitattu 5.4.2011. <http://www.apple.com/ipad/from-the-app-store/>

Apple.com. 2011. Viitattu 5.4.2011. <http://www.apple.com/ipad/>

eReading-hanke. 2011. Viestinnän keskusliitto. Viitattu 5.4.2011. http://www.vkl.fi/toimiala/next_media_-ohjelma/ereading

HBL ottaa riskin. Markkinointi & Mainonta 18.3.2004. Viitattu 28.4.2011. <http://www.marmai.fi/uutiset/article71557.ece>

Hufvudstadsbladet muuttuu heinäkuussa kuusipäiväiseksi. Helsingin Sanomat 12.6.2009. Viitattu 28.4.2011. <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Hufvudstadsbladet+muuttuu+hein%C3%A4kuussa+kuusip%C3%A4iv%C3%A4iseksi/1135246843241>

Karppi, T. 2011. Facebook hyötty käyttäjistään yhä enemmän. Helsingin Sanomat 27.3.2011. Viitattu 28.4.2011.

<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Facebook+hy%C3%B6tty+k%C3%A4ytt%C3%A4jist%C3%A4n+yh%C3%A4+enemm%C3%A4n/HS20110327SI2MA01enm>

KMT Lukija 2010. Tulostettu 29.4.2011.

http://www.sanomalehdet.fi/files/1642/KMT_Lukija_2010-tiedote_helmikuu_2011.pdf

Mediatalojen yrityskuvat. 2010. Tulostettu 29.4.2011. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediatalojen_yrityskuvat_toukokuu_2010.pdf

Next Media. 2011. Viitattu 5.4.2011.

http://www.nextmedia.fi/573139/fi/read/Mediakokemus_muuttuu_digitaaliseksi

Prodhon, G. 2011. FT won't give up subscriber relationship to Apple. Reuters 4.4.2011. Viitattu 25.4.2011. <http://www.reuters.com/article/2011/04/04/us-financialtimes-apple-idUSTRE7332D720110404>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.4.2011.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Satariano, A. 2011. Apple iPhone, iPad Are Keeping Track of User Whereabouts, Researcher Says. Bloomberg 20.4.2011. Viitattu 25.4.2011. <http://www.bloomberg.com/news/2011-04-20/apple-iphone-ipad-tracking-user-whereabouts-researcher-says.html>

Suomalaisen mediapäivä 2009. 2010. Tulostettu 28.4.2011. <http://www.tns-gal->

[lup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf](http://www.tns-gal.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf)

Suomen Kuvalehdelle kultaa. 2011. Viitattu 4.5.2011.

<http://www.otavamedia.fi/web/guest/ajankohtaista/view/127372>

Tivit Oy. 2011. Yrityksen kotisivut. Viitattu 5.4.2011. <http://www.tivit.fi/fi/yritys>

Kuvat

Kuva 1: Apple iPadin käyttö (Apple.com 2011.)	13
Kuva 2: Staattiset mainokset	35
Kuva 3: Yksinkertaiset interaktiiviset mainokset: mainosbanneri (vas.) ja interstitiaali ...	36
Kuva 4: Monitasoinen interaktiivinen mainos	38
Kuva 5: Interaktiivinen ja sosiaalista mediaa hyödyntävä mainos	39
Kuva 6: Kosketusnäytön, mainospelin ja sosiaalisen median yhdistävä mainos	40
Kuva 7: iPadin liiketunnistimen käyttäminen mainoksessa	41

Kuviot

Kuvio 1: IPad-lehtien mainosisällön tyypittely	42
--	----

Taulukot

Taulukko 1: Eri medioiden vahvuudet ja heikkoudet.....	30
Taulukko 2: iPad-lehtien jaottelu mainostyyppien mukaan.....	43