

SUORAMAINONNAN ANALYSOINTI

Case: Etelä-Suomen Sanomat

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2007
Tiia Willman

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIA WILLMAN:

Suoramainonnan analysointi
Case: Etelä-Suomen Sanomat

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 47 sivua, 22 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite on analysoida Etelä-Suomen Sanomien suoramarkkinointikirjeitä.

Teoriaosassa selvitetään mielikuvien merkitystä ja muodostumista sekä mainontaa ja suoramarkkinointia ja sen vaikutusprosesseja yleisesti. Suoramarkkinoinnilla on monta ilmenemismuotoa kuten postimyynti, telemarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on asiakkuus. Sen avulla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja parantamaan suhdetta nykyisiin asiakkaisiin.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu Etelä-Suomen Sanomille tehdystä suoramarkkinointikirjeiden analysoinnista. Analysoinnin tueksi tehtiin ryhmähaastattelu, jolla pyrittiin selvittämään haastateltavien suhdetta lehteen sekä yleisesti suoramainontaan. Etelä-Suomen Sanomien suoramarkkinointikirjeisiin tutustuttiin läpikäymällä malliesitteitä. Ryhmähaastatteluun osallistui kahdeksan henkilöä. Haastattelu toteutettiin Etelä-Suomen Sanomien tiloissa joulukuussa 2006. Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen ja tutkimuksen myötä analysointiin saatiin useita eri mielipiteitä.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Etelä-Suomen Sanomien suoramainoskirjeet olivat tuttuja kaikille. Kirjeissä kiinnitettiin ensimmäiseksi huomiota kuviin ja väreihin. Tietoa ja tilausvaihtoehtoja oli riittävästi. Kirjeiden ulkomuotoon toivottiin muutosta. Asiakkaiden segmentointiin tulisi myös kiinnittää huomiota.

Avainsanat: mielikuvamarkkinointi, mainonta, mainonnan suunnittelu, suoramainonta

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

TIIA WILLMAN: The analysis of direct mail advertising
Case: Etelä-Suomen Sanomat

Bachelor's Thesis of Marketing Communications, 47 pages, 22 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyse the letters of the direct mail advertising of Etelä-Suomen Sanomat.

The aim of the theory section is to clarify the meaning of the images and their information as well as the influences of advertising and direct mail advertising. In the direct mail advertising there are many manifestations like mail order business, telemarketing and mobile marketing. The most important aim of the direct mail advertising is the customer relationship. The purpose is to gain new customers and create a better relationship to the current customers.

The empirical part consists of the survey carried out for Etelä-Suomen Sanomat. The intent was to analyse the letters of direct mail advertising. There was a group interview to support the analysis. The purpose of it was to find out participants' relations to the newspaper and direct mail advertising in general. The group became familiar with the letters of the direct mail advertising of Etelä-Suomen Sanomat by going through some samples. There were eight people participating in the group interview and it was carried out in the main building of Etelä-Suomen Sanomat in December 2006. The research was qualitative and the main purpose was to obtain different types of opinions for the analysis.

The results showed that the letters of the direct mail advertising of Etelä-Suomen Sanomat were familiar to all participants. According to interviewees, they first pay attention to the pictures and colours of the letter. There is sufficient information available and plenty of possibilities to order a newspaper but the participants hoped for changes in the appearance of the letters. They also felt that more attention should be paid to the segmentation of the customers.

Key words: image marketing, advertising, designing advertisement, direct mail advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	MIELIKUVAMARKKINOINTI	3
2.1	Mielikuvan merkitys	3
2.2	Mielikuvien muodostuminen	3
2.2.1	Asenne, tunteet, uskomukset ja kokemukset	4
3	MAINONTA	6
3.1	Esityöt ja tavoitteet	6
3.2	Onnistumisen elementit	7
3.3	Mainonnan vaikutusprosessi	7
3.3.1	Mainonnan havaitseminen	9
3.3.2	Yksilölliset taustatekijät	9
3.3.3	Sosiaaliset taustatekijät	10
3.4	Näin mainoksia luetaan	10
3.5	Mainonnan väärinymmärtäminen	11
3.6	Mainonnan testaus ja tutkimukset	11
4	SUORAMARKKINOINTI	13
4.1	Suoramarkkinoinnin tavoite ja kohdistus	13
4.2	Suoramainonta	14
4.2.1	Suoramainonnan hyvät puolet	14
4.3	Suoramainonnan ulkoasu ja sisältö	15
4.3.1	Teaser	15
4.3.2	Lähetyskuori	15
4.3.3	Kirje	16
4.3.4	Esite	17
4.3.5	Palaute-elementti ja palautuskuori	18
4.3.6	Gimmick eli houkutin	19
4.3.7	Muita kampanjaratkaisuja	19
4.4	Suoramarkkinointikirjeen suunnittelun haaste	19

	5	
5	ESS YRITYSESITTELY	20
5.1	Konsernirakenne	20
5.2	Etelä-Suomen Sanomien viestintä	21
5.2.1	Suoramarkkinointi	21
5.3	Etelä-Suomen Sanomien strategia	23
5.3.1	Tuloskorttimenetelmästä Sinisen meren strategiaan	23
5.3.2	Sinisen meren strategia	24
5.3.3	Sinisen meren strategian laatiminen	25
5.3.4	ESS:n siniseen mereen pohjautuva strategia	26
5.3.5	Strategian soveltaminen suoramainontaan	28
6	SUORAMAINONNAN ANALYSOINTI	29
6.1	Haastateltavat	29
6.2	Haastattelun toteutus	30
6.3	Haastattelun vastaukset	31
6.3.1	Esilomakkeen kysymysten yhteenveto	31
6.3.2	Ryhmähaastattelun yhteenveto	32
6.4	Johtopäätökset kyselystä	39
7	KEHITYSEHDOTUKSET	40
8	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

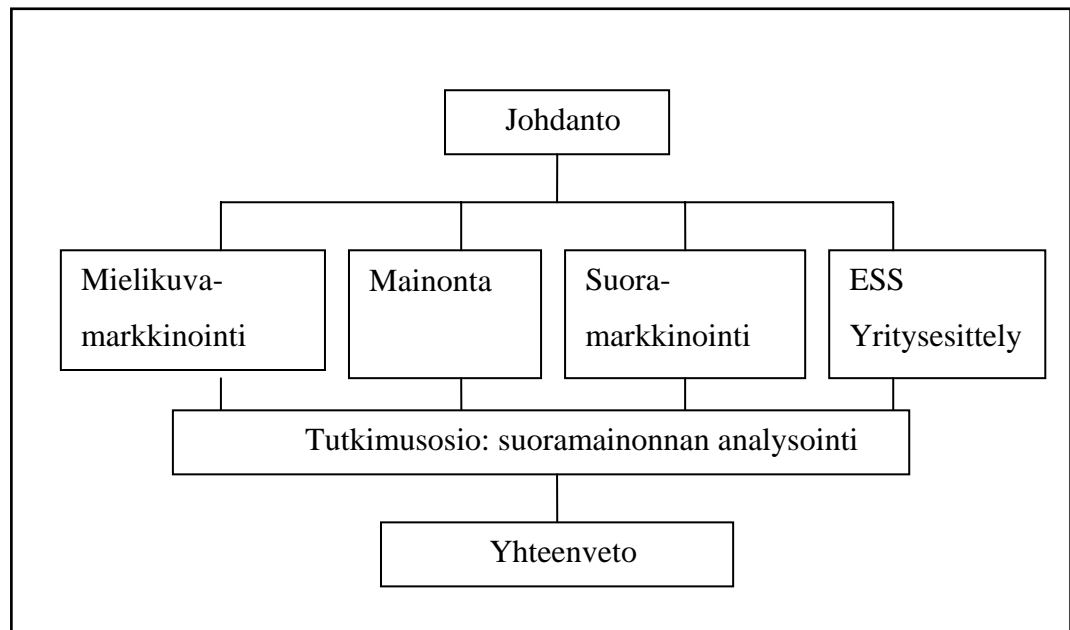
Suoramainonnassa jokaisella elementillä on oma tärkeä roolinsa. Kuoren tarkoitus on herättää mielenkiinto ja kirje toimii kampanjan henkilökohtaisena myyntipuheena. Esite kertoo tarjottavan tuotteen edut ja palaute-elementti korostaa vastaamisen tärkeyttä. Kampanjan huomioarvoa ja houkuttelevuutta voidaan nostaa lisäelementeillä, joita voivat olla muun muassa kilpailut, arvonnat, kylkiäiset ja tuotenäytteet. (Avaintulos Oy 2006.)

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Työn tavoitteena on analysoida Etelä-Suomen Sanomien suoramainontakirjeitä. Tarkoituksena on laatia kehitysehdotuksia niin, että tulevaisuudessa suoramainontakirjeet tukisivat uutta sinisen meren strategiaa. Tällä hetkellä Etelä-Suomen Sanomilla ei ole suoranaista konseptia suoramainonnan kokonaisuudelle. Mainokset suunnitellaan eri muotoon ja sisältöön kampanjasta riippuen.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta (kuvio 1). Tietolähteinä teoreettisessa osiossa on käytetty markkinointia ja mainontaa käsittelevää kirjallisuutta, internetiä ja haastatteluja. Empiriaosa on suoritettu kvalitatiivisena syvähaastatteluna.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Teoreettisessa osuudessa käsitellään mielikuvamarkkinointia, mainontaa ja suoramarkkinointia. Teoriaosuuden alussa määritetään mielikuvien merkitys ja muodostuminen. Tämän jälkeen selvitetään teoriatietoa mainonnan suunnittelusta, mainonnan vaikutusprosessista, kuinka mainoksia luetaan, mainonnan väärinymmärtämisestä sekä mainonnan testauksesta. Neljäs luku käsittelee suoramarkkinointia käyden läpi sen hyvät puolet, ulkoasun ja sisällön sekä suoramarkkinointikirjeen suunnittelun haasteen. Lopuksi esitellään case yritys eli Etelä-Suomen Sanomat, sekä strategia, johon suoramarkkinointikirjeen sisältöä verrataan.

Tutkimusosio suoritetaan kvalitatiivisena syvähaastatteluna. Suoramarkkinointikirjeiden sisällön analysoinnin tueksi haastatellaan seitsemää henkilöä, joille ei tule Etelä-Suomen Sanomia. Haastattelun avulla pyritään selvittämään muun muassa mitä tietoja suoramarkkinointikirjeessä tulisi olla sekä mielikuvia, joita Etelä-Suomen Sanomien suoramarkkinointikirjeet herättävät. Haastattelu toteutetaan ryhmähaastatteluna.

2 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Jokaisella yrityksellä ja brandilla on jonkinlainen mielikuva ja maine, on sitä sitten rakennettu tietoisesti tai ei. Mielikuvia kannattaa tutkia aina aika ajoin, jotta tiedetään näkevätkö asiakkaat yrityksen tai tuotteen sellaisena, kuin toivotaan. Yritys pystyy itse vaikuttamaan haluttujen mielikuvien muodostumiseen suunnitellun viestinnän avulla. (Pulkinen 2003, 119.)

2.1 Mielikuvan merkitys

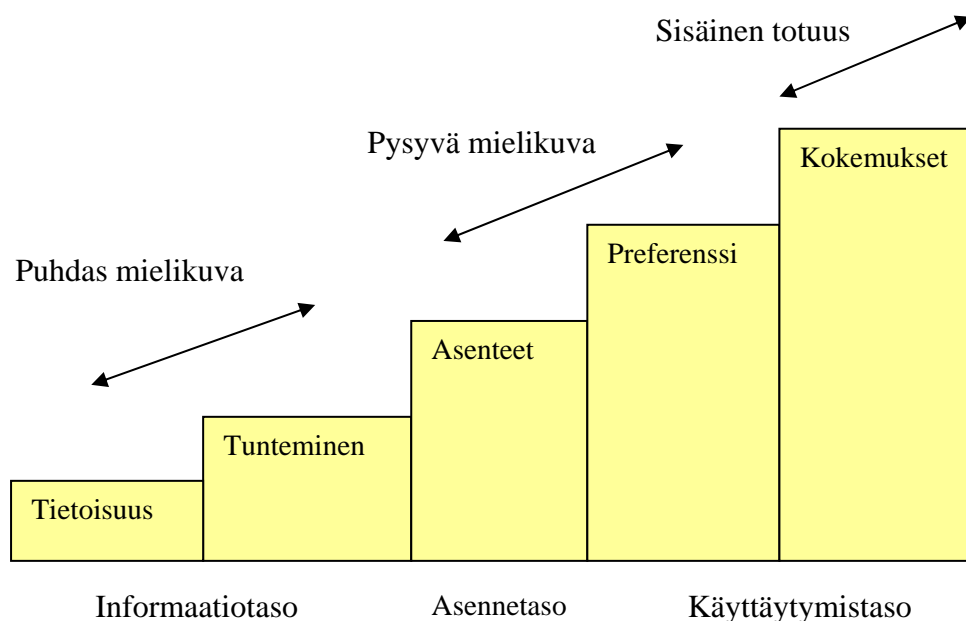
Ensimmäinen ostopäätös tehdään aina mielikuvien perusteella. Silloin ei ole ratkaisevaa millainen tuote on, vaan millainen mielikuva asiakkaalla siitä on. Hyvä mielikuva vaikuttaa myös siihen miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Ihminen torjuu viestisisällön, mikäli hänellä on epäilevä asenne yrityksen viestiä kohtaan. Pitkällä aikavälillä hyvä mielikuva mahdollistaa pienemmät markkinointipanokset yksikköä kohden, koska asiakkaat ostavat tuotteita oma-aloitteisesti hyvän mielikuvan pohjalta. Yrityksen ei tällöin tarvitse ostaa asiakkaita ostamaan tuotteita. (Rope, Vahvaselkä 1998, 68.)

Yrityksen hyvä mielikuva helpottaa rekrytointia. Ihmiset hakeutuvat mielellään tällaiseen yritykseen töihin. Yrityksen on myös helpompi toimia yhteistyössä sidosryhmien kanssa hyvän mielikuvan edesauttaman. (Rope, Vahvaselkä 1998, 68.)

2.2 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuva perustuu ihmisen asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin. Nämä aistimukset ihmisellä voi olla, vaikkei tietoja ja kokemuksia tuotteesta vielä olisikaan. Sen vuoksi ensimmäisen ostopäätös tehdään aina puhtaan mielikuvan perusteella. (Rope, Vahvaselkä 1998, 66.)

Mielikuvan ja suhtautumisen taustalla ovat kunkin ihmisen omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset tuotteesta (Von Herten 2006, 91). Myös havaitsijan ikä ja tunnetila vaikuttavat siihen, millaisia havaintoja ihminen erilaisissa tilanteissa tekee (Raninen, Rautio 2003, 21). Mielikuva muodostuu asiakkaiden mielissä. Kaikki mitä he kuulevat, näkevät tai kokevat vaikuttavat todelliseen mielikuvaan. (Nieminen 2004, 27.) Kuviosta 1 nähdään, miten mielikuva rakentuu portaittain (Rope, Methner 1991, 112).



KUVIO 2. Mielikuvan rakentuminen (Rope, Methner 1991, 112)

2.2.1 Asenne, tunteet, uskomukset ja kokemukset

Ensimmäinen vaihe on tietoisuus-vaihe, jolloin yritys tunnetaan yleensä vain nimeltä. Ensimmäiset tunne-elementit voidaan luoda jo valittaessa yrityksen nimeä. Tuntemisvaiheessa asiakkaaseen vaikuttavat myös muut elementit yrityksestä kuten henkilöstö ja sen käytös, toimitilat, myytävät tuotteet ja hinnoittelu. (Rope, Methner 1991, 112-113.)

Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että asiakkaille saadaan kehitettyä positiivisia asenteita yritystä kohtaan (Rope, Mether 1991, 113). Asenne tarkoittaa melko pysyvää, opittua ja johdonmukaista tapaa ajatella, tuntea ja reagoida johonkin rajattuun kohteeseen. Asenteet muodostuvat sen perusteella mitä arvoja, tunteita ja ennakkoasenteita ihmisillä on kutakin asiaa kohtaan ja ne vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu vastaanottamaan. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 171.) Positiivisesta asenteesta on kyettävä rakentamaan yritykselle kilpailijoihin verrattuna positiivisesti differoituneet ominaisuudet sellaisessa asiassa, jonka perusteella kohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. (Rope, Mether 1991, 113.)

Tunteet vaikuttavat keskeisesti mielikuvaan ja ostopäätökseen. Oleellista on, että tunne edeltää päätöksenteossa järkeä. Uskomukset vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu omiin havaintoihinsa. Yksilö pyrkii aina valikoimaan havainnot niin, että ne tukevat ihmisen omia käsityksiä. (Rope, Vahvaselkä 1998, 66-67.)

Edellä mainittujen mielikuvaan vaikuttavien tekijöiden jälkeen saadaan kokemuksia ja tietoa yrityksen tuotteista tai sen toiminnasta (Rope, Vahvaselkä 1998, 66). Tässä vaiheessa on syntynyt pysyvä mielikuva, joten on tärkeää, että kokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat positiivisia (Rope, Mether 1991, 79).

Tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnillisesti. Tunteisiin pystytään vaikuttamaan käyttämällä viestinnän perustana niitä emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Tämän vuoksi markkinoijan tulisi kartoittaa ihmisen tarveperusta. Tunne elementtien rinnalle saattaa nousta järkipäiset tekijät, jotka ovat tärkeitä ostopäätöksen myönteisen asenteen omaksumiseen. (Rope, Mether 1991, 79.)

3 MAINONTA

Mainontaa voi kohdata monessa eri paikassa monen eri kanavan kautta. Se onkin markkinointiviestinnän näkyvin ja julkisin muoto. Mainonta on hyvä kanava informoida, luoda mielikuvaa, edesauttaa tuotetuntemuksessa ja synnyttää halua tutustua tuotteeseen. (Vuokko 2003, 193, 196.)

Mainonnan tarkoituksena on luoda tulkintoja ja taltioita muistiimme. Taltioiden tulisi olla tarpeeksi vahvoja, jotta ne muistettaisiin päätöstilanteessa. (Vuokko 2006, 207.)

3.1 Esityöt ja tavoitteet

Mainonnan suunnittelulla pyritään onnistuneisiin vaikutusprosesseihin. Mainonta pitää suunnitella niin, että sen avulla saavutetaan tavoitevaikutukset määritellyssä kohderyhmässä. (Vuokko 2003, 211.)

Suoramarkkinoinnin suunnittelu aloitetaan asettamalla tavoite. Mainonnan suunnittelijan tulee miettiä mihin pyritään ja miksi. Ennen suunnittelua kannattaa selvittää halutaanko kampanjalla luoda tuotteelle imagoa, informoida tuotteesta, myydä tuotetta kannattavasti tai hankkia uusia tilaajia. Tavoitteeksi kannattaa asettaa mitattavia tavoitteita, kuten esimerkiksi 5 % vastauksista tai 2000 tilausta. Kun tavoite on selvitetty, tiedetään miten kampanja toteutetaan, mitä välineitä käytetään, sanoman luonne ja mitä kampanja saa maksaa. (Sigfridsson 1991, 83-84.)

3.2 Onnistumisen elementit

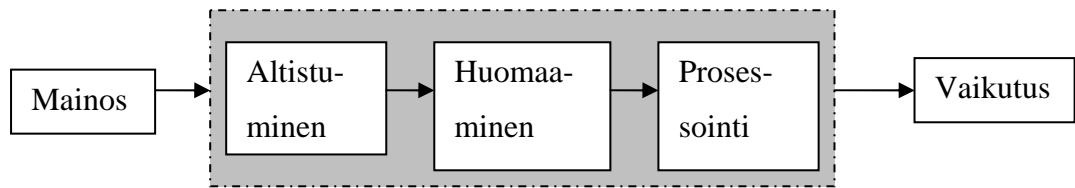
Kun suoramainoslähetyksen tarkoituksena on tuottaa tilauksia, tekee mainos itse myyntityön. Tällöin apuna ei ole myyntikanavia eikä eteviä myyjiä. Tärkeintä on vastaanottajan ymmärtäminen, että mainokseen voi vastata ja vastaaminen kannattaa. Jotta toivottuja vastauksia saadaan, on mainoksessa esitettävä selkeästi yksi tai useampia konkreettisia tarjouksia. (Sigfridsson 1991, 85.)

Vastaaminen on tehtävä asiakkaalle helpoksi. Mainoksesta täytyy selvästi pystyä havaitsemaan mitä tarjouksia hänelle tehdään ja miten hänen on meneteltävä saadakseen tarjotut edut. Tämän vuoksi vastausvälineen ja toimintakehotuksen ulkoasu ja muoto ovat tärkeitä. Vastauskupongin tulee olla hallitseva ja helposti havaittava sekä tarjouksien tulee erottua selkeästi kuvina tai otsikoissa. Kupongissa tulee aina olla vastaanottajan nimi ja osoite valmiina. (Sigfridsson 1991, 86.)

Suurin osa suoramainoskampanjan palautteesta tulee viikon sisällä. Suoramarkkinoinnin yksi haastavimpia tehtäviä on kyetä vastaamaan asiakaspalautteisiin nopeasti ja tehokkaasti. Tutkimusten mukaan asiakkaat odottavat saavansa vastauksen viikon sisällä siitä, kun he ovat postittaneet tilauksensa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 242.)

3.3 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan vaikutusprosessissa on kolme tärkeää kynnystä, jotka mainostajan pitää ylittää. Kohderyhmä täytyy saada altistumaan mainokselle sekä huomaamaan mainos ja lopuksi käsittelemään sitä halutulla tavalla. Mainoksen ymmärtäminen ja tulkinta tapahtuu muistin avulla. Ärsykeitä, joita ihminen aistien kautta vastaanottaa, verrataan ihmisen pitkäkestoisen muistin sisältämiin tietoihin (Idman ym. 1995, 170.)



KUVIO 3. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204.)

Altistumisella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Altistumisen kannalta tärkeintä on löytää kanava, jossa kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä, esimerkiksi banneri www-sivulla. (Vuokko 2003, 204.)

Huomaamisella tarkoitetaan sitä, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Jatkon kannalta on tärkeää se, mitä huomaamisessa tapahtuu. Kun ärsyke on ylittänyt huomiokynnyksen, se siirtyy joko työskentelymuistiin tai ns. sensoriseen muistiin. Voi olla, että ärsyke vain viivähtää muistissa ja sen jälkeen häviää, tai sitten ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, jossa se säilyy aktiivisena tai aktivoitavissa olevana taltiona. Se, kumpaan muistiin ärsyke siirtyy riippuu arviolta noin 20-30 sekunnin ajasta, jolloin ärsyke on huomattu. Ärsyke huomataan usein tiedostamatta sitä. Tässä ajassa myös arvioidaan sanoman merkitys. Hyvinkin lyhyt ärsykkeen merkityksen arviointi vaikuttaa siihen, mitä sille tapahtuu. (Vuokko 2003, 205.)

Se, että mainos on huomattu ja siihen on altistuttu, on välttämätön edellytys sille, että voidaan puhua mainoksen aiheuttamista vaikutuksista. Huomaamisen ja altistumisen lisäksi vaikutusprosessiin tarvitaan sanoman tulkinta vaihe. Tässä vaiheessa vastaanottaja luo oman ajattelu- ja muistitoiminnan avulla käsityksen mainostettavasta asiasta. Tämä vaihe on kriittisin, koska tässä vaiheessa mainosärsykkeestä syntyy ihmisen muistiin taltio, joka voi olla myös negatiivinen. Jos tulkinta on negatiivinen, voi sen muuttaminen olla työlästä. Mainoksen ymmärtäminen ja tulkinta tapahtuu siis muistin avulla.

Mainosärsyksen ominaisuuksien lisäksi mainoksen tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan tiedot, mielikuvat ja kokemukset eli kaikki, mitä hänen muistivarasto pitää sisällään. (Vuokko 2003, 206-207.)

3.3.1 Mainonnan havaitseminen

Jotta mainonta havaitaan, mainoksen on vastattava vastaanottajan arvo- ja tarveaailmaa ja saatava aikaan tunnereaktio. Mainoksen tulee naurattaa, hämmästyttää, liikuttaa tai vaikka ärsyttää. Myös mainoskiellot ja mediakohut kasvattavat mainonnan tehoa, vaikka toisin väitetään, sillä ne saavat tuotteen jäämään ihmisten mieliin. (Raninen, Rautio 2003, 22)

Yhdysvalloissa on tehty kartoitus, jonka mukaan keskivertoamerikkalaisen päivittäinen ympäristö sisältää jopa 3000 mainosviestiä. Niistä alle sata, hän pystyy tietoisesti vastaanottamaan. Näistä sadasta 12 aiheuttaa jonkinlaisen reaktion, joista kolme on negatiivisia. Mainonnan suunnittelijoiden haastavin tehtävä onkin saada mainoksensa niiden yhdeksän joukkoon, jotka menevät perille ja aiheuttavat myönteisen reaktion. (Raninen, Rautio 2003, 22)

Ihminen saa elinympäristöstään koko ajan enemmän ärsykeitä, kuin mitä hän pystyy vastaanottamaan. Tämän vuoksi hän joutuu tekemään valintoja mitä ottaa ja mitä jättää. Havaintojen vastaanottamiseen vaikuttavat sekä yksilölliset, että sosiaaliset taustatekijät. Markkinoinnin olennaisin asia on kuitenkin se, mitä ja millaisina kohderyhmät havaitsevat viestit. Yksilölliset ja sosiaaliset taustatekijät vaikuttavat kokonaishavaintoon niin, että niitä on melko hankala eritellä. (Rope, Methner 1991, 61-62.)

3.3.2 Yksilölliset taustatekijät

Yksilön tekemiin havaintoihin vaikuttavat sellaiset perinnölliset tekijät, joihin hormonitoimintamme perustuu. Hormonit säätelevät muun muassa ihmisen tunnetiloja, jotka ovat hyvin merkittävässä asemassa, kun havainnoimme ulkomaailmaa. Havaintoihin vaikuttaviin yksilöllisiin tekijöihin lukeutuvat myös

fyysiset ominaisuudet, kuten sukupuoli, ikä ja terveydentila, sekä henkiset ominaisuudet, omaksumiskyky, älykkyys ja persoonallisuus. Tiedon määrään ja valikoitumiseen vaikuttaa aistihavaintojen käsittelykyky. Yksilö muodostaa itselleen käyttäytymis- ja ajatussäännösten, joka määrittelee mitä saa tehdä, ajatella ja sanoa. Uuden tiedon vastaanottamiseen vaikuttavat yksilön asenteet ja mielipiteet. (Rope, Mether 1991, 61.)

3.3.3 Sosiaaliset taustatekijät

Sosiaalisten taustatekijöiden vaikutus havaintoihin on usein paljon suurempi, kuin uskotaankaan. Ihmisillä on jatkuva tarve verrata havaintojaan. Sosiaalisiin taustatekijöihin lukeutuvat yhteiskunta ja sen sisällä toimivat erilaiset järjestelmät. Sosiaalinen normisto, joka määrittää mikä on sallittua ja mikä ei. Viiteryhmät, joihin yksilö tuntee yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä ryhmäpaine, jonka on kokeilla osoitettu saavan ryhmän jäsenet havaitsemaan asioita, joita ei todellisuudessa tapahtunut. Myös havainnoijan ja viestin lähettäjän keskinäinen vuorovaikutus ja kuvat toisistaan vaikuttavat havainnointiin. (Rope, Mether 1991, 61-62.)

3.4 Näin mainoksia luetaan

Ensimmäinen asia, jonka mainoksen vastaanottaja selvittää, on kuinka monta painotuotetta tai muuta osaa mainoslähetys sisältää. Pikaisen silmäilyn jälkeen katse kiinnittyy hallitsevaan elementtiin: painotuotteeseen, jossa on kuvia, otsikoita tai koristeita. Tämän vuoksi painotuotteet on hyvä taitella niin, että teksti näkyy, vaikka nippua ei avattaisikaan. Heti alussa on ilmentävä, että tarjoukseen voi vastata. Tämä voi ilmentyä vastauskuoresta tai tilauskortista. Vastaamisen voi vahvistaa lisäämällä vastauskuoreen tieto, että postimaksu on maksettu. (Sigfridsson 1991, 134-135.)

Asiakas luo mielikuvan mainoslähetyksestä 10-15 sekunnissa. Tänä aikana vastaanottaja yrittää muodostaa käsityksensä tuotteesta ja siitä, mitä hyötyä siitä hänelle olisi. Aluksi ei kannata esitellä hintaa tai tuotetta vaan asiakkaan

mielenkiinto kannattaa yrittää herättää houkuttelevalla tarjouksella. (Sigfridsson 1991, 141.) Mainoslähetyksen lukeminen aloitetaan vasemmasta yläkulmasta, josta se jatkuu sahaliiikkeinä oikeaan alakulmaan. Katse kiinnittyy noin kymmeneen kohtaan sivulla tai aukeamalla. Tekstin seassa olevat kuvat, otsikot ja muut tehosteet häiritsevät lukemista kiinnittämällä katseen näihin elementteihin. (Sigfridsson 1991, 148.)

3.5 Mainonnan väärinymmärtäminen

Tehokkaan mainonnan suurin este on viestien väärinymmärtäminen. Syitä väärinymmärtämiseen voivat olla huomion valikoituminen joihinkin tiettyihin asioihin, tulkinta, mitä asioita viestistä havainnoi ja se kuinka mainos säilyy muistissa. Amerikassa on tehty tutkimus, jossa testattiin kuinka paljon viestin tarkoituksesta ymmärretään väärin. Tutkimusmateriaali käsitti 108 printtimateriaalia ja kyselyyn osallistui 1347 vastaajaa. Koehenkilöille jaettiin jokaiselle kaksi mainosta ja kaksi poimintoa lehden pääkirjoituksesta. Testimenetelmänä käytettiin kyselyä, johon sai vastata ”oikein” tai ”väärin” sekä lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”en tiedä”. Tuloksesta ilmeni, että vähintään 21 % viestin tarkoituksista ymmärrettiin väärin. (Tellis 2004, 34-35)

Vaikka sanoma menisi perille, voi se muuttua matkalla erilaiseksi kuin alkuperäinen sanoma. Väärin ymmärryksen lisäksi se voidaan tulkita omien käsitysten mukaisesti. Tällöin sanoman vastaanottaja voi olla täysin vakuuttunut, että hän on saanut sanoman ja ymmärtänyt sen. Toisaalta, vastaanottaja voi myös torjua sanoman. Sanoman torjuntaan voi vaikuttaa se, että saadaan liikaa sanomia, sanoma on epämiellyttävä tai hyödytön, sanomaa ei ymmärretä, lähettäjään ei luoteta, sanomaa ei uskota tai sanoma tulee väärässä yhteydessä. (Idman Ym. 1995, 172.)

3.6 Mainonnan testaus ja tutkimukset

Tutkimustulokset ovat osoittaneet, että tarkkaavaisuudesta ja vakuuttelusta huolimatta yksinkertainen ja selvä mainos voi olla suuri ongelma (Tellis 2004,

35). Jotta mainos varmasti erottuu, pysäyttää, puhuttelee kohderyhmää ja toimii vielä halutulla tavalla, se kannattaa testauttaa (iTEST Oy 2006). Testien avulla voidaan välttää ongelmia ja parantaa kannattavuutta (Sigfridsson 1991, 28). Mainonnan tutkimukset voidaan jakaa mainonnan esitestaukseen ja mainosten huomioarvotutkimuksiin eli mainonnan jälkিতেihin. (Mainostajan mediatutkimusopas 2005, 37; iTEST Oy 2006.)

Esitestit ovat ennen kampanjaa tehtäviä mainosaineiston testejä, joissa pyritään selvittämään tuleeko toteutettavaksi suunniteltu mainos tai kampanja toimimaan (Mainostajan mediatutkimusopas 2005, 37). Esitestauksessa testihenkilöille esitetään kysymyksiä esimerkiksi koskien tuotteen mielikuvaa, slogania, väritystä ja leipätekstiä. Vertailuun voidaan ottaa montaa eri vaihtoehtoesimerkkiä mainoksesta. Kun testaajat antavat mielipiteensä mainoksesta, saadaan selville minkä tyyppinen mainos toimii parhaiten tavoitellun kohderyhmän mielestä. (iTEST Oy 2006.) Esitestauksella vähennetään epäonnistumisen vaaraa tulevassa kampanjassa (Sigfridsson 1991, 29).

Huomioarvotutkimuksessa selvitetään mitä mainoksia haastateltava muistaa ulkomuistista ja mitkä mainokset muistuvat mieleen uudestaan, kun ne nähdään haastattelutilanteessa (iTEST 2006). Jälkিতেien tarkoitus on selvittää mainossanomien perillemeno. Jälkিতেin avulla voidaan selvittää huomattiinko mainos, kuinka mainos koettiin ja vaikuttiko se tuotteen kiinnostavuuteen tai haluttavuuteen. (Mainostajan mediatutkimusopas 2005, 37.) Tutkimuksiin osallistuvat vastaajat voidaan hankkia esimerkiksi tilaajarekisteristä, väestörekisteristä, kadulta tai ostoskeskuksesta. (iTEST Oy 2006)

Usein mainostaja eivät testaa kampanjoitaan, vaikka syytä olisikin. Syynä tähän saattaa olla mainostajien tapa ajatella, että testaus ei ole välttämätöntä, koska useasti mainokset kulkevat monen arvioinnin läpi ennen kuin ne julkaistaan. Toisaalta myös voidaan ajatella, että mainonnan testaus on kallista ja että testaukseen kuluu paljon aikaa. (Tellis 2004, 37)

4 SUORAMARKKINOINTI

Suoramarkkinoinnilla on monta ilmenemismuotoa kuten postimyynti, telemarkkinointi, suoramainonta ja mobiilimarkkinointi (Aavameri, Kiiskinen 2004, 4). Sen tarkoitus on hankkia uusia asiakkaita ja hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Se on media, joka puhuttelee asiakkaita henkilökohtaisesti. (Suomen Posti Oyj 2006) Suoramarkkinoinnilla pyritään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Se on vuorovaikutteista viestintää, joka hyödyntää asiakkaan itsensä antamia tietoja. (Lahtinen, Isoviita 1998, 239.)

4.1 Suoramarkkinoinnin tavoite ja kohdistus

Suoramarkkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on asiakkuus eli sen avulla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja parantamaan suhdetta nykyisiin asiakkaisiin. Asiakkuuden lisäksi suoramarkkinoinnilla tulee olla myös muita tavoitteita, kuten esimerkiksi myynnin kasvu, brandimielikuvan kohentaminen tai asiakastyytyväisyyden lisääminen. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala ja kilpailutilanne. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 43.)

Suoramarkkinoinnin yksi tärkein yksittäinen asia on kohderyhmä. Kohdistettaessa mainontaa ensimmäinen asia on selvittää kuka tai ketkä kuuluvat kohderyhmään. Kohderyhmiksi voidaan valikoida esimerkiksi kuluttajat, yritykset, naiset tai tietyn ikäiset ihmiset. Seuraavaksi tulee miettiä mistä heidän tietoja saa. Vaihtoehtoina on käyttää omaa osoitteistoa eli asiakasrekisteriä, ostaa uusi osoitteisto tai käyttää näiden kahden yhdistelmää. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 56, 60-64.) Yrityksen tulee säilyttää tietokannassaan kaikki asiakassuhteen kannalta olennainen tieto, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa, kuin vahan pitäminen (Bergström, Leppänen 2000, 253).

Suoramarkkinoinnin avulla asiakassuhteiden hoitaminen on kustannustehokasta, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on noin viisi tai jopa 10 kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen (Lahtinen, Isoviita 1998, 239).

Osoitteellisen suorakampanjan onnistumiseen vaikuttaa oikean kohderyhmän löytyminen, ajoitus ja se puhutteleeko viesti valittua kohderyhmää (Aavameri, Kiiskinen 2004, 24).

4.2 Suoramainonta

Suoramarkkinoinnin ehkä tunnetuin mainosväline on suoramainonta. Tällä tarkoitetaan mainontaa joka lähetetään asiakkaalle normaaliin tai sähköiseen postilaatikkoon. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 22.)

Suoramainonta lähetys voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteelliseen eli personoituun lähetykseen on merkitty vastaanottajan nimi- ja osoitetiedot, puhelinnumero tai jokin muu tieto, joka erottaa asiakkaan massasta. Myös sisällön tulee olla riittävän yksilöllistä. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 10.)

Osoitteetonta eli personoimatonta suoramainontaa lähetetään usein massajakeluna esimerkiksi tietylle alueelle. Esimerkkinä mainittakoon ilmaislehtien välissä tuleva mainonta. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 23-24.)

Osoitteellisen suoramainonnan etuja ovat tarkka kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus. Jakelu- ja osoiteistokustannusten vuoksi se on kalliimpaa kuin osoitteeton, mutta myös tehokkaampaa. Ongelmana on, että viesti osoitetaan väärälle kohderyhmälle, jolloin lopputulos heikkenee. Osoitteetontakin suoramainontaa voidaan kohdistaa esimerkiksi jakamalla materiaali jollekin tietylle alueelle, mutta sen toimivuutta analysoitaessa tulee muistaa, että viestin lopullista lukijaa ei tiedetä ja tämän vuoksi kampanjaa ei voida arvioida yhtä tarkkaan kuin osoitteellista. (Aavameri, Kiiskinen 2004 24-25.)

4.2.1 Suoramainonnan hyvät puolet

Suoramainonta on riippumaton muista medioista ja niiden aikatauluista esimerkiksi lehtien ilmestymisajoista ja tv:n lähetysajoista. Suoramainonta on helpoimmin mitattava mainonnan muoto ja sen avulla on mahdollisuus tasata

sesonkeja. Kampanja voidaan toteuttaa esimerkiksi muutoin hiljaisena myyntiaikana. Se, että suoramainonta ei näy kilpailijoille mahdollistaa salaisen ennakkotestauksen. (Raninen, Rautio 2003, 152.)

4.3 Suoramainonnan ulkoasu ja sisältö

Suoramarkkinointikampanjan lähtökohta on puhtaasti kaupallinen. Suoramainontaa suunniteltaessa ei ole varaa olla liian taiteellinen vaan tulee keskittyä siihen, mikä toimii. Suoramainoslähetysten peruselementtejä ovat teaser, lähetytkuori, kirje, esite, palaute-elementti, palautuskuori ja houkutin. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 87.) Suoramainonnassa käytettävien tehokeinojen (teksti, kuvat, värit yms.) avulla pyritään lisäämään kampanjan huomioarvoa (Lahtinen, Isoviita 1998, 240).

4.3.1 Teaser

Teaserin, eli ennen kampanjaa lähetettävän ennakkovaroituksen, tehtävänä on herättää vastaanottajan kiinnostus tulevaa kampanjaa kohtaan. Teaser voi kertoa tulevasta jotain sen verran, että se houkuttelee vastaanottajan odottamaan varsinaista päälähetystä, mutta se ei paljasta kaikkea. Teaser voi olla esimerkiksi kortti, kuoressa oleva kirje tai sähköpostiviesti. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 87.)

4.3.2 Lähetyskuori

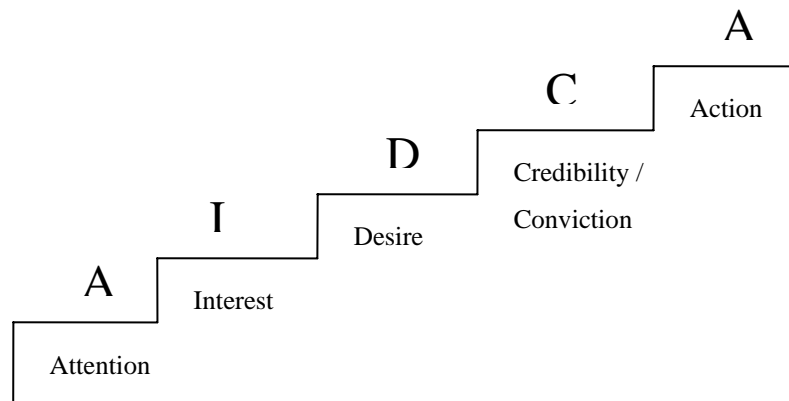
Kuori on suoramainoksen tärkein elementti, sillä sanotaan, että suorakampanjalla on 3-7 sekuntia aikaa saada vastaanottaja avaamaan kuori. Ulkoasultaan kuoren tulisi erottua muusta postista ja tekstin pitäisi puolestaan kehottaa saajaa avaamaan kuori. Huomiota herättävää on esimerkiksi erikoisen muotoinen kuori. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 87.)

4.3.3 Kirje

Kirje on kampanjan myyntipuhe, joka esittelee asian etuineen. Kirjeen pituudesta ollaan kahta erimieltä, mutta se, tehoaako asiakkaisiin lyhyt vai pitkä kirje, selviää vain testaamalla. Kirjeestä tulisi kuitenkin löytyä vastaukset seuraaviin kysymyksiin; Kuka kirjeen lähetti, miksi hän kirjoittaa minulle, miksi kirje tulee juuri nyt, tarvitsenko tuotetta, jota minulle tarjotaan, mitä hyötyä siitä on minulle ja mitä minun täytyy tehdä? Oikeaan yläkulmaan voidaan sijoittaa Johnsonin Boxi eli lyhyt tiivistelmä, jolla lisätään mielenkiintoa tai kerrotaan tärkein etu. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 89.)

Kirjeen tulee olla luettava sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. Luettavuutta voidaan yksiselitteisesti pitää typografian tavoitteena. Tekstin typografisista ominaisuuksista voidaan valita kirjasimen tyyppi ja koko, sanan merkkiväli, rivin pituus, kappaleen riviväli, sisennys ja palstan muotoilu sekä palstan väli. Typografialla voidaan esimerkiksi ilmaista nuorekkuutta tai digitaalisuuden ihannointia. Typografiaa voidaan tukea kuvien avulla, siirtää huomio tekstistä kuviin tai jopa korvata kuva. (Raninen, Rautio 2003, 221)

Kirjeen sisällön korostettavat asiat voi lihavoida, alleviivata tai nostaa marginaaliin. Tekstiä suunniteltaessa voi hyödyntää esimerkiksi AIDCA-kaavaa (kuvio 4.), jossa kirje noudattaa tiettyä järjestystä. Ensin lukijan huomio tulee kiinnittää jotenkin. Tämän jälkeen lukija tulisi saada kiinnostumaan tarjotusta tuotteesta tai palvelusta ja haluamaan sitä. Pelkkä halu ei riitä, vaan asiakkaan täytyy pystyä luottamaan tekstin sisältöön ja vakuuttua siitä. Viimeisenä kirjeestä tulee löytyä kehoitus toimintaan ryhtymisestä eli kerrotaan mitä asiakkaan täytyy tehdä saadakseen tuotteen tai palvelun. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 89.)



KUVIO 4. AIDCA-kaava (Aavameri, Kiiskinen 2004, 89).

Suoramarkkinointikirjeistä löytyy myös usein PS eli jälkikirjoitus. Useiden tutkimusten mukaan PS luetaan lähes välittömästi. Tämän vuoksi siihen kannattaa kirjoittaa kirjeessä mainittu tarjous tai etu, ihan uuden asian sijasta. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 89.)

4.3.4 Esite

Esitteen tehtävä on suostuttelijan rooli. Siinä tuotteen tai palvelun edut esitellään havainnollistettuina ja syvällisemmin tai teknisemmin kuin kirjeessä. Vaikka esite toimiikin tuote- tai palveluesitteenä, sen perimmäinen tarkoitus on ohjata toimintaan. Esitettä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että sen pitää vastata seuraaviin kysymyksiin; mitä etuja tuote tai palvelu tarjoaa, miksi se sopii juuri minulle, miksi se on parempi, kuin kilpailijan, mitä se maksaa, entä jos en ole tyytyväinen, kuta tuotetta tai palvelua myy, onko aikaa rajattomasti ja mitä minun täytyy tehdä? (Aavameri, Kiiskinen 2004, 91.)

Esite tulee sommitella niin, että siitä syntyy tasapainoinen kokonaisuus. Sommittelun kaksi perustyyppiä ovat rauhallisuutta ja arvokkuutta huokuva symmetrinen sommittelu ja suunnitelmallinen epäjärjestykseen perustuva epäsymmetrinen sommittelu. Sommittelussa tulee ottaa huomioon kuvat, värit ja

tila. (Raninen, Rautio 2003, 228.) Esitteen tulee olla esteettisesti harkittu kokonaisuus, joka on helposti luettavissa (Lehtonen 1991, 63).

4.3.5 Palaute-elementti ja palautuskuori

Palaute-elementistä täytyy löytyä kaikki toiminnan kannalta tärkeät tiedot, koska sen on toimittava myös yksinään. Ulkoasultaan sen on erotettava vastauselementiksi. Palaute-elementille kannattaa antaa jokin nimi esimerkiksi ”tilauskortti” tai ”liittymiskortti”, johon viitataan muussa materiaalissa. Palaute-elementtinä voi toimia muukin, kuin painettu materiaali, esimerkiksi sähköpostiosoite tai puhelinnumero. Yleensä vastaanottajalle on hyvä tarjota useampikin palautekanava. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 91.)

Palaute-elementin täyttäminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa ja täytettävälle kohdille tulisi jättää tarpeeksi tilaa. Jos palaute-elementti personoidaan valmiiksi, kasvattaa se usein palautteiden määrää. Toinen personoinnin hyvä puoli on se, että sen ansiosta yritykselle ei tule tuplatietoja. Tuplatiedot syntyvät siitä, kun asiakas palauttaa vastaus-elementin ja kirjoittaa omat tietonsa hieman erilailla, kuin miten ne ovat yrityksen rekisterissä ja ne tulkitaan uusiksi tiedoiksi. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 91.)

Palaute-elementin pitää vastata seuraaviin kysymyksiin; mitä minun täytyy päättää, liittykö päätökseen riskejä, mitä saan, jos vastaan, miten saan tuotteen, miten maksan, mihin sitoudun ja miten palautan (Aavameri, Kiiskinen 2004, 91)?

Palautuskuoren ensisijainen tehtävä on varmistaa, että vastaaminen on turvallista. Tämä korostuu varsinkin siinä tapauksessa, jos palaute-elementti sisältää arkaluontoisia asioita, kuten henkilötunnuksen. Palautuskuori kannattaa jättää mahdollisimman yksinkertaiseksi. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 92.)

4.3.6 Gimmick eli houkutin

Useimmiten gimmick erottuu muodoltaan tai ulkoasultaan muusta materiaalista. Houkuttimena voi toimia esimerkiksi kynä tai cd-levy. Gimmickin tehtävä on lisätä kampanjan houkuttelevuutta, huomioarvoa ja palautetta. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 92.) Suoramainonnan tehokeinoina eli houkuttimina toimivat muun muassa teksti, kuvat, kilpailut ja arvonnat, lahjat, tuotenäytteet ja erikoisalennukset. Näiden avulla vastaanottaja motivoidaan tutustumaan tarjoukseen tarkemmin ja aktivoidaan hänet toimimaan. (Lahtinen, Isoviita 1998, 239-240).

4.3.7 Muita kampanjaratkaisuja

Muita kampanjaratkaisuja ovat self-mailer, kuorimailer, lehtiliite ja lisäkansi. Self-mailer sisältää kampanjan kaikki elementit. Yleensä sen yhdessä reunassa on repäisy nauha, josta materiaali avataan. Self-mailer sisältää myös kampanjan päällyksen, joten sen lähettämiseen ei tarvita erillistä kuorta. Se on postitusvalmis sellaisenaan. Kuorimailer taas on painotuote, joka sisältää kaikkien suoramarkkinoinnin elementtien lisäksi myös kuoren. Sen avulla voidaan käyttää useita erilaisia personointitapoja, joten se sopii erityisesti osoitteelliseen kampanjointiin. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 92.)

Tuote, jolla on valmiiksi jo hyvä huomioarvo, voi käyttää kampanjoissaan lehtiliitettä, joka on lehden välissä lähetettävä tarjous. Lisäkansi on erillinen kansi, joka sidotaan lehden päälle. (Aavameri, Kiiskinen 2004, 92.)

4.4 Suoramarkkinointikirjeen suunnittelun haaste

Suoramarkkinointikirjeestä on usein haastavaa tehdä sekä kaunista, että toimivaa, koska tarjouksessa pitää olla paljon tietoa. Suoramainonnan elementtien, myyntikirjeen, lähetyskuoren ja muiden elementtien kohdalla estetiikka ei ole yhtä tärkeää menestykselle, kuin se, että kirjeestä saadaan toimiva. Kaunein myyntimateriaali ei välttämättä toimi. Suoramarkkinointikirjeessä myyminen

tapahtuu sanoilla, mutta huomion herättämiseen ja tunnelman luomiseen tarvitaan kuvia, värejä ja muita tehokeinoja. (Sigfridsson 1991, 90.)

5 ESS YRITYSEESITTELY

5.1 Konsernirakenne

Esa-konsernin toiminnan tarkoituksena on harjoittaa julkaisu- ja kustannustoimintaa sekä tuottaa perinteisessä ja sähköisessä muodossa viestintäalan palveluita ja luovia kokonaisratkaisuja. Tarkoituksena on myös edistää sananvapautta sekä kehittää ja sivistää ympäröivää maakuntaa olemalla sisällön tuottaja, jalostaja ja jakelija eri medioille. Esa-konsernin toimintaperiaatteena on halu olla viestintäalan palvelujen ja luovien kokonaisratkaisujen toimittaja. Konserni pyrkii herättämään luottamusta niin yhteistyökumppanina kuin työnantajana. (Esa-konserni 2006.)

Esa-konsernin juuret ovat 1900-luvun alussa, jolloin se aloitti Lahden Lehtenä. Myöhemmin se tunnettiin myös nimellä Lahden Sanomat. Vuodesta 1914 lehti on tunnettu nimellä Etelä-Suomen Sanomat. Samana vuotena Kivekkään suvun johtama Etelä-Suomen Sanomat otti näiden kahden lehden henkisen perinnön lähtöalustakseen. Vuonna 1998 Etelä-Suomen Sanomat Oy jakautui Esa-konserniksi. Konserni koostuu emoyhtiö Top Press Oy:stä ja Esan Kirjapaino Oy-alakonsernista. Esan Kirjapaino Oy:n tytäryhtiöitä ovat Esa Lehtipaino Oy, Esa Print Oy, Planeetta 10 Oy, Esan Paikallislehdet Oy, Esa Jakelut Oy, Esan Suora Oy ja Monday's Special Oy. Esan Kirjapainolla on osakkuusyhtiöinä Lahden jakelut Oy sekä HTK NetCommunications Oy. Omistusyhteisyhtiönsä toimii Wireless Media Finland Ltd. Vuonna 2005 Esa-konsernissa työskenteli keskimäärin 360 kokopäiväistä työntekijää ja yli 450 osa-aikaista sanomalehdenjakajaa. Liikevaihto oli noin 48,8 miljoonaa euroa. (Esa-konserni 2006.)

Esa-konsernin tarjoamat palvelut jakautuvat lehtitoimintaan, yritysviestintäpalveluihin, jakelutoimintaan ja muuhun toimintaan. Lehtitoiminta

käsittää Esan Kirjapaino Oy:n kahden sanomalehden ja Esan Paikallislehdet Oy:n kuuden kaupunkilehden kustannus- ja julkaisutoiminnan. Planeetta 10 Oy:n ja Esa Print Oy:n yritysviestintäpalveluihin kuuluu mainonnan suunnittelua, reprotyötä ja painopalveluita. Lehtipainopalvelut tuottaa Esa Lehtipaino Oy. Konsernin omien lehtien sekä ulkopuolisten lehtien ja mainosten jakelusta huolehtii Esa Jakelut Oy ja Esan Suora Oy. (Esa-konserni 2006.)

Esa-konsernin tarjoamia muita palveluita on paikallisradiotoiminta, jota tuottaa tytäryhtiö Monday's Special Oy eli Radio 99 sekä kiinteistötoiminta.(Esa-konserni 2006.)

5.2 Etelä-Suomen Sanomien viestintä

Etelä-Suomen Sanomien viestintää varten on kehitetty Viestinnän käsikirja, joka määrittelee ilmoituksissa käytettävät värit, tekstityypit, allekirjoituksen sekä muita yritysviestintää koskevia elementtejä. Viestinnän käsikirja sisältää ohjeita käyntikortin, lomakkeiden, kirjekuoren, sähköpostin, ess.fi-nettisivujen, markkinointimateriaalien ja ilmoitusten suunnitteluun. (Viestinnän käsikirja 2004, 1.), (LIITE 1).

Viestinnän käsikirja on määritelty, koska lehden toiminnassa jokainen toimenpide vaikuttaa sen mielikuvaan ja johdonmukaisuus on yritysviestinnässä kaiken perusta. Viestinnän käsikirjaan on koottu, ja kootaan jatkossakin, kaikki yhtenäiseen viestintään liittyvät perusasiat. Jokapäiväistä työtä helpotetaan selkeiden ohjeiden ja valmiiden mallien avulla. Näitä ohjeita noudattamalla varmistetaan se, että Etelä-Suomen Sanomat näkyy, toimii ja vaikuttaa aina yhtä laadukkaasti. (Viestinnän käsikirja 2004, 2.)

5.2.1 Suoramarkkinointi

Markkinoinnin toiminta perustuu levikkilukuihin, joita seurataan päivittäin. Kaikki toimenpiteet markkinoinnin osalta on kirjattu toimenpidekalenteriin, josta nähdään tulevat tapahtumat seuraavan vuoden ajalta. Kalenteri joustaa tarpeiden

mukaan. Siihen voidaan esimerkiksi tarvittaessa lisätä toimenpiteitä. Sen avulla myös seurataan, ettei asiakkaille lähde passiivien ja tyhjen luukkujen tarjouksia peräkkäin, koska nämä tarjoukset menevät samoille ihmisille. (Korhonen 19.10.2006.)

Suoramarkkinointikirjeiden saajat segmentoidaan pienempiin ryhmiin. Näitä ryhmiä ovat ei-tilaajat, passiivit, mökkiläiset, jatkotarjonta, jakajakampanja ja opiskelijat. Ei-tilaajille, joita kutsutaan myös ”tyhjiksi luukuiksi” lähetettävät suoramarkkinointikirjeet ovat osoitteettomia. Heidät tavoitetaan niin, että jakaja pudottaa luukuista, johon ei tule lehteä, markkinointikirjeen. Passiiveiksi kutsutaan ihmisiä, jotka ovat joskus tilanneet Etelä-Suomen Sanomia, mutta joille ei tällä hetkellä tule lehteä. Heidän tietonsa löytyy Etelä-Suomen Sanomien omasta asiakastietokannasta ja heille lähetetty materiaali on aina osoitteellista. (Korhonen 19.10.2006.)

Päijät-Hämeen alueelle saapuvat mökkiläiset saavat aina keväällä mökkiosoitteeseensa Etelä-Suomen Sanomilta postia. Mökkiläisten osoitteet on ostettu väestötietojärjestelmästä, joka myy yksityisten ihmisten osoitteita markkinointitarkoituksiin. Yleensä apuna on käytetty alihankkijayritystä, joka huolehtii siitä, että ostettujen osoitteiden joukossa ei ole Etelä-Suomen Sanomien nykyisiä tilaajia, ja että osoitteet ovat juuri siltä alueelta mitä halutaan. Tälle yritykselle siis annetaan toimeksianto, joka sitten huolehtii osoitteet Etelä-Suomen Sanomille. Parina viime vuonna alihankkijayrityksenä on toiminut Kauppalehti 121 Oy. (Keinänen 8.11.2006.)

Osoitteet voidaan ostaa kertakäyttöisinä tai niin, että niitä käytetään pariin kertaan. Esimerkiksi viime vuonna osoitteet ostettiin niin, että Etelä-Suomen Sanomilla oli lupa käyttää niitä kahteen kertaan. Ensimmäiseksi asiakkaille postitettiin tilaustarjous (1. kerta) ja sitten heille postitettiin vielä Heila –kesälehti (2.kerta), jossa kerrottiin kattavasti mm. Päijät-Hämeen alueen kesätapahtumista. (Keinänen 8.11.2006.)

Jatkotarjouskirjeitä lähetetään, aina kun asiakkaan tilaus on loppumassa. Jos tilaus ehtii päättyä, eikä asiakas ole reagoinut tarjoukseen, lähetetään hänelle vielä lisäjatkotarjous. (Korhonen 19.10.2006.)

Opiskelijoille suoramarkkinointia toteutetaan esittelemällä lehteä koulussa. Opiskelijoiden osoitetietoja ei kannata ostaa, sillä tietoja ei päivitetä. Kun olet kerran ilmoittautunut opiskelijaksi, tulet aina olemaan opiskelija. Tällä hetkellä opiskelijoiden suoramarkkinointia hoitaa ulkoistettu yritys Promodia Oy. (Korhonen 19.10.2006.)

Suoramarkkinointikirjeitä lähetetään myös Lahteen muuttaville ihmisille. Heidän osoitteet saadaan väestörekisteristä (Korhonen 19.10.2006).

Suoramarkkinoinnin tuloksia seurataan pull %:n avulla. Tulos saadaan, kun jakelumäärä jaetaan saapuneiden tilausten määrällä. Tuloksissa 0-0,5% on huono, 0,5-0,9 on kohtalainen, 1%< on hyvä ja yli 2% on kiitettävä. Passiiveilla, eli ihmisillä, joilla on jo kontakti lehteen, on parempi pull % kuin ei-tilaajilla. (Korhonen 19.10.2006.)

5.3 Etelä-Suomen Sanomien strategia

5.3.1 Tulokorttimenetelmästä Sinisen meren strategiaan

Aikaisemman, tulokortti menetelmään perustuvan, strategian kehittäminen aloitettiin vuonna 2003. Tulokortti menetelmässä strategia määriteltiin ”parhaan kaverin” rooliin, johon Etelä-Suomen Sanomat pyrki. Molemmat sanat, eli paras ja kaveri, määriteltiin ja tulokseksi saatiin, että Etelä-Suomen Sanomista tehdään kiinnostava, tietoa tarjoava, eri tahojen arvostama kumppani sekä läheinen, elämässä mukana oleva keskustelukumppani. (Kräkin 9.10.2006.)

Syy, miksi tämä strategia ei edennyt, oli se, että ”parhaan kaverin” –rooli oli määritelty liian yleisesti. Esimerkiksi oli mietitty, että Etelä-Suomen Sanomien on oltava kiinnostava, mutta ei oltu kiinnitetty huomiota, kuinka se saataisiin

kiinnostavaksi. Etelä-Suomen Sanomissa tapahtui myös strategian suunnittelun jälkeen monia muutoksia esimiestasolla, jotka osaltaan vaikuttivat siihen, että uutta strategiaa ei alettu toteuttamaan työssä. Suurin ongelma tulokorttimenetelmässä oli se, että se oli erittäin mittari-keskeinen. Tämä taas koitui ongelmaksi joillakin osastoilla (esimerkiksi toimituksessa), jossa tehdään luovaa työtä, koska luova työ ei ole helposti mittareilla mitattavissa. (Kräkin 9.10.2006.)

Uudeksi strategiapohjaksi valittiin sinisen meren strategia ja samalla määriteltiin yhteinen päämäärä eri osastojen välillä.

5.3.2 Sinisen meren strategia

Sinisen meren strategiassa markkinat jaetaan kahdenlaisiin meriin: punaisiin ja sinisiin. Punaisissa merissä kilpailun pelisäännöt ovat tiedossa ja toimialojen rajat on määritetty ja hyväksytty. Punaiset meret edustavat jo olemassa olevia toimialoja. Tässä meressä edustavat yritykset pyrkivät peittoamaan kilpailijansa ja kohottamaan omaa osuuttaan kysynnästä. Siniset meret puolestaan tarkoittavat niitä aloja, joita ei vielä ole olemassa. Niiden markkinat ovat tuntemattomia. Siniselle merelle ominaista on uuden kysynnän aikaansaaminen. Sinisiä meriä voidaan luoda hyvinkin etäälle nykyisistä toimialoista, mutta useimmat luodaan punaisten merien joukkoon laajentamalla jo olemassa olevia toimialoja. Sinisen meren strategian pääasia on kasvattaa kysyntää ja auttaa pääsemään eroon kilpailusta. (Kim, Mauborgne 2005, 24-25.)

TAULUKKO 1. Punaisen ja sinisen meren strategiat (Kim, Mauborgne 2005, 39).

<i>Punaisen meren strategia</i>	<i>Sinisen meren strategia</i>
Kilpaillaan olemassa olevassa markkinatilassa	Luodaan aivan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua.
Peitotaan kilpailijat	Tehdään kilpailusta merkityksetöntä
Hyödynnetään olemassa olevaa kysyntää	Luodaan uutta kysyntää ja vallataan se itselle
Tehdään valinta arvon ja kustannusten välillä	Vapaudutaan arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta
Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan valitun strategisen vaihtoehdon eli differoinnin tai pienten kustannusten saavuttaminen	Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan differointi ja pienet kustannukset

5.3.3 Sinisen meren strategian laatiminen

Strategiaa, jossa ei ole riskejä, ei ole olemassakaan. Oli kyse sitten punaisen tai sinisen meren strategiasta liittyy siihen aina sekä riskejä, että mahdollisuuksia. Valtaosa strategisista työkaluista ja analyyttisistä ajatusmalleista on suunniteltu punaisissa merissä onnistumista varten. Niin kauan kuin tämä tilanne jatkuu punaiset meret pysyvät yritysten strategia pyrkimyksissä etusijalla, vaikka sinisten merien luominen nousee yhä tärkeämmäksi liike-elämässä. (Kim, Mauborgne 2005, 40.)

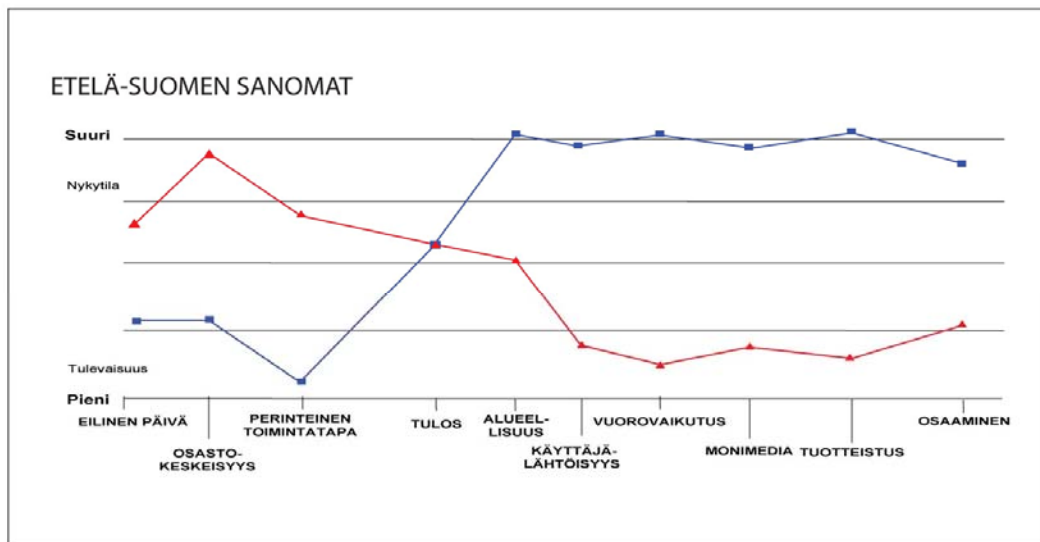
Sinisen meren strategian laadintaan on kehitetty analyyttisiä työkaluja ja viitekehyksiä, jotka auttavat strategian laadinnassa (Kim, Mauborgne 2005, 45). Strategiaprofiili on toimenpiteitä ohjaava viitekehys strategian kehittämistä varten. Sen tarkoitus on havainnollistaa tunnetun markkinatilan nykyistä

tilannetta, kuten mihin kilpailijat tällä hetkellä investoivat, miten kilpaillaan tuotteiden tai palveluiden osalta tai mitä kilpailijoiden tarjonta antaa asiakkaille. (Kim, Mauborgne 2005, 47.)

Yritys ei pääse kasvamaan, jos se tarjoaa asiakkailleen hiukan enemmän hiukan halvemmalla. Tämä saattaa lisätä myyntiä, mutta se tuskin vie yritystä uuteen markkinatilaan, johon sinisen meren strategialla pyritään. (Kim, Mauborgne 2005, 49-50.) Tämän vuoksi yrityksen tulisi miettiä mitkä toimialalla selviönä pidettävät tekijät tulisi poistaa, mitä tekijöitä tulisi supistaa ja mitä tekijöitä korostaa sekä mitä sellaista tulisi luoda, jota alalla ei ole koskaan tarjottu. (Kim, Mauborgne 2005, 52).

5.3.4 ESS:n siniseen mereen pohjautuva strategia

Etelä-Suomen Sanomat on strategiapäivillä (keväällä 2006) kehittänyt toiminnalleen uuden strategian perustuen W. Chan Kimin ja Renée Mauborgnen laatimaan Sinisen meren strategiaan. (Kräkin 9.10.2006).



KUVIO 5. Etelä-Suomen Sanomien strategiaprofiili

Punaisella värillä on merkitty Etelä-Suomen Sanomien nykytila ja sininen väri edustaa tulevaisuutta, johon pyritään. Vaaka-akseli edustaa tekijöitä, joilla alalla kilpaillaan ja joihin panostetaan. Pystyakseli näyttää minkä tasoista tarjontaa asiakkaat saavat näiden kilpailutekijöiden osalta. Kuvion 5 vasemmalla puolella olevat, eilinen päivä, osastokeskeisyys ja perinteinen toimintatapa ovat asioita, joista Etelä-Suomen Sanomien pitäisi luopua ja loput oikealle puolelle jäävät asiat ovat niitä, joita pitäisi kehittää. Suuri pistemäärä pystyakselilla tarkoittaa sitä, että Etelä-Suomen Sanomat tarjoaa kyseistä tekijää paljon ja myös panostaa siihen. (Kräkin 9.10.2006; Kim, Mauborgne 2005, 47-49)

Strategiapäivillä edellä mainittuja asioita käytiin läpi ja muun muassa alueellisuus nousi esiin tärkeänä asiana Etelä-Suomen Sanomien lukijoiden keskuudessa. Sen vuoksi alueellisuutta pyritään lisäämään uutisoimalla enemmän Päijät-Hämeen tapahtumista ja ihmisistä. (Kräkin 9.10.2006.)

Markkinointiajattelun lähtökohta on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja tyytyväisyys, joiden pohjalta liiketoimintaa ja uusia tuotteita tulee kehittää (Bergström, Leppänen. 2000, 10). Etelä-Suomen Sanomien uuden strategian mukaan käyttäjälähtöisyys on hyvin tärkeää, sillä lehdessä lukijasuhde on tärkein. Ilman lukijoita, ei olisi lehteä ja huomioon täytyy myös ottaa se, että muun muassa ilmoitusmyyjät tähtäävät siihen, että lukijat saavat tietoa heidän tuotteistaan tai palveluistaan. (Kräkin 9.10.2006.)

Tulevaisuudessa vuorovaikutusta pyritään kehittämään mahdollisimman paljon, niin että lukijat osaisivat siirtyä lehdestä verkkoon, verkosta lehteen, Kadusta lehteen jne. Katu on Etelä-Suomen Sanomien välissä perjantaisin ilmestyvä nuorille suunnattu liite, joka sisältää muun muassa viikon televisio-ohjelmat. (Kräkin 9.10.2006.)

Etelä-Suomen Sanomat on tähän asti ollut päivittäin työstetty lehti, eli päivän mittaan on kasattu seuraavan päivän tai ylihuomisen lehteä. Tämä on vähän virheellinen toimintatapa ottaen huomioon tuotekehittelyn, jolle ei tällaisella aikataululla juurikaan jää varaa. Tuotekehityksen syklin tulisi olla pidempi, jotta kehitystä saataisiin aikaan. Uuden strategian myötä tämä asia aiotaan korjata ja

esimerkiksi juttusarjat pyritään tuotteistamaan niin, että niitä voidaan mainostaa jo paljon ennen niiden ilmestymistä. (Kräkin 9.10.2006.)

Perheyhtiötaustasta johtuen Etelä-Suomen Sanomat on tottunut tekemään paljon itse. Tämä asia pyritään muuttamaan verkostoitumalla. (Kräkin 9.10.2006.)

Strategian yhteinen päämäärä on parantaa osastojen (toimitus, asiakaspalvelu, levikkimarkkinointi ja ilmoitusmyynti) välistä yhteistyötä. Uusi Sinisen meren strategian pohjalta suunniteltu strategia julkaistiin henkilöstölle syksyllä 2006.

5.3.5 Strategian soveltaminen suoramainontaan

Strategiaa ei suoranaisesti ole suunniteltu suoramainontaan, joten seuraavaksi selvitetään mitä strategia käytännössä tarkoittaa suoramainonnassa.

Eilisen päivän sijaan katse pyritään suuntaamaan tulevaisuuteen. Tämä pyritään ottamaan huomioon suoramainonnassa niin, että suoramainontakirjeissä pystytään kertomaan esimerkiksi tulevista juttusarjoista. (Korhonen 19.10.2006.)

Perinteinen toimintatapa pyritään uudistamaan. (Korhonen 19.10.2006.)

Alueellisuutta suoramainonnassa pyritään lisäämään kohdistamalla kirjeitä enemmän alueellisesti. Esimerkiksi, jos kohdealueena on Hartola, voidaan alueellisuus tuoda esiin otsikoimalla kirje; Hyvää huomenta Hartola! (Korhonen 19.10.2006.)

Käyttäjälähtöisyyteen kiinnitetään huomiota. Kirjeistä pyritään tekemään asiakaslähtöisempiä esimerkiksi kirjoittamalla vastausvaihtoehdot ensimmäiseen persoonaan; Kyllä, tilaan lehden määräaikaisena kolmeksi kuukaudeksi. Asiakkaat pyritään myös ottamaan huomioon tarjoamalla enemmän tilausvaihtoehtoja sekä tilausaikavaihtoehtoja. (Korhonen 19.10.2006.)

Vuorovaikutusta pyritään lisäämään kehottamalla esimerkiksi osallistumaan kilpailuun; Toimi, voit voittaa (Korhonen 19.10.2006).

Monimediaisuus otetaan huomioon pysymällä ajanhermolla. Tällä hetkellä esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomia voi tilata postitse, netissä, tekstiviestillä, soittamalla tai poikkeamalla palvelupisteeseen. (Korhonen 19.10.2006.)

6 SUORAMAINONNAN ANALYSOINTI

Etelä-Suomen Sanomien suoramarkkinointikirjeet analysoitiin case organisaation tarpeiden ja opinnäytetyön teorian pohjalta. Etelä-Suomen Sanomien suoramainontaa on aiemmin tutkittu vain testaamalla käytännössä. Käytännön testaus on toteutettu niin, että suoramainontaa on lähetetty 60 000 kpl, joista 6000 - 10 000:een on tehty yhden elementin (esim. kuva, hinta, tarjous, kylkiäinen tai vastaava) muutos ja nämä on lähetetty sekaisin satunnaisesti eri luukkuihin. Tulos on kertonut, kumpi toimii paremmin. Paremmin toimiva on valittu jatkokon. (Kräkin 4.1.2007)

Nykypäivänä testaaminen ei enää toimi niin kuin ennen, mikä johtuu lähinnä markkinamuutoksesta. Nykyisin heitot ovat suuria, joten mitään lopullista totuutta ei tällä testauksella tunnu löytyvän. (Kräkin 4.1.2007)

Etelä-Suomen Sanomien suoramainontaa päätettiin analysoida, jotta mainontaa voidaan kehittää niin että se tuo enemmän hyötyä. Suoramarkkinointikirjeiden analysoinnin tueksi tehtiin syvähaastattelu, jonka tarkoituksena oli pohjustaa ja saada useita mielipiteitä analysoinnin tueksi.

6.1 Haastateltavat

Haastateltavat etsittiin tuttavien kautta. Haastattelukutsu (LIITE 2) lähetettiin sähköpostilla tuttaville, jotka edelleen lähettivät sen. Ilmoitus kiinnitettiin myös muutamalle kerrostalon ilmoitustaululle. Haastatteluun osallistui seitsemän

henkilöä. Sukupuolijakauma oli kaksi miestä ja viisi naista. Haastateltavien iät jakautuivat 25–53 vuoden välille. Haastateltaviksi segmentoitiin henkilöitä, joille ei tule Etelä-Suomen Sanomia.

Haastatteluun osallistuneiden taustatietoja:

- Nainen, 35-vuotias. Insinööri. Lahti.
- Nainen, 34-vuotias. Myyntiassistentti. Lahti.
- Nainen, 47-vuotias. Ravitsemistyöntekijä. Hollola.
- Nainen, 53-vuotias. Myyjä. Lahti
- Nainen, 27-vuotias. Sosiaalityöntekijä. Lahti
- Mies, 51-vuotias. Työtön. Nastola.
- Mies, 25-vuotias. Yksityisyrittäjä. Lahti.

6.2 Haastattelun toteutus

Haastattelu toteutettiin kvalitatiivisena ryhmähaastatteluna. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on ymmärtää ja tulkita tutkittavan kohteen sisältöä ja merkitystä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Apuna voidaan käyttää lomakkeita, nauhureita ja testejä. (HAMK 2007).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan menetelmiä, joissa tutkittavien näkökulmat ja "ääni" pääsevät esille. Tällaisia ovat mm. teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelu ja erilaisten dokumenttien ja tekstien analyysit. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (HAMK 2007.)

Haastattelu järjestettiin joulukuun puolessa välissä Etelä-Suomen Sanomien tiloissa. Ryhmähaastattelu järjestettiin yhden kerran. Tilaisuus kesti puolitoista tuntia. Haastattelutilanne nauhoitettiin ja vastaukset purettiin jälkikäteen. Ennen haastattelua haastateltaville jaettiin esilomake (LIITE 3), jossa kysyttiin taustatietoja haastateltavista sekä kolme Etelä-Suomen Sanomien vahvuutta ja suurinta puutetta. Haastattelussa kysymykset jaettiin kolmeen osaan. Ensimmäinen osa kartoitti haastateltavien suhdetta lehteen. Toinen osa käsitti yleisesti suoramainontaa ja lopuksi perehdyttiin Etelä-Suomen Sanomien malliesitteiden (LIITTEET 4, 5, 6) läpikäyntiin. Haastattelun aikana haastateltavilta kyseltiin etukäteen suunniteltuja kysymyksiä (LIITE 7), joihin haastateltavat saivat vastailta vapaasti. Kyselyn aikana haastattelija kysyi tarvittaessa lisäkysymyksiä. Kysymykset laadittiin yhdessä Esa-konsernin tutkimuskoordinaattori Anne Bromanin sekä Etelä-Suomen Sanomien markkinointijohtaja Markus Kräkinin kanssa.

6.3 Haastattelun vastaukset

Esilomakkeen kysymykset on purettu lomakkeista, jotka haastateltavat täyttivät ennen haastattelua. Ryhmähaastattelun vastaukset on purettu nauhalta.

6.3.1 Esilomakkeen kysymysten yhteenveto

Mainitse kolme Etelä-Suomen Sanomien vahvuutta

Etelä-Suomen Sanomien vahvuuksiksi mainittiin, että Etelä-Suomen Sanomat on helppo luettava. Tv-ohjelmat, urheiluosio, Omaan Kotiin -liite ja Katu -liite todettiin tärkeiksi asioiksi lehdessä. Etelä-Suomen Sanomat koettiin myös alueelliseksi ja monipuoliseksi lehdeksi. Hyvät tiedot paikallisista tapahtumista, sekä selkeä, ohut ja laaja lukupaketti sai kiitosta. Yksi haastateltavista totesi, että lehdessä kirjoitetaan hyvää asiaa. Myydään, ostetaan yms. palstatiedot, koettiin tarpeellisiksi.

Mainitse kolme suurinta puutetta Etelä-Suomen Sanomissa

Yksi haastateltavista mainitsi suurimmaksi puutteeksi, että veikkaustulokset tulevat myöhässä. Kolme haastateltavista totesi, että lehti on liian kallis. Yksi toivoi mahdollisuutta tilata lehden viikonlopuksi / sunnuntaiksi. Yhden haastateltavan mielestä enemmän pitäisi käsitellä kaupungin (Lahden) asioita sekä tiedotusasiat tulisi laittaa isommin ja näkyvämmiin lehteen. Yksi haastateltavista totesi lehden sisältävän liikaa mainoksia.

6.3.2 Ryhmähaastattelun yhteenveto

Kyselyn tuloksien käsittelyssä käytetään ryhmähaastattelun kyselyrunon kysymyksien numeroita.

Haastateltavien suhde lehteen

1. Kuinka usein luet Etelä-Suomen Sanomia?

Mikäli mahdollisuus, lehti luetaan päivittäin. Kaksi haastateltavista vastasi lukevansa lehden muutaman kerran kuukaudessa.

2. Missä luet Etelä-Suomen Sanomia?

Lehteä luetaan pääsääntöisesti töissä ja koulussa. Muutamit sanoivat lukevansa lehteä kahvilassa tai kirjastossa sekä tuttavien luona. Yksi haastateltavista sanoi lukevansa myös netlaria (nykyistä ess.fi-sivua) silloin tällöin.

3. Milloin olet viimeksi tilannut lehteä?

Muutamilla lehden tilauksesta on aikaa vuosia, muutamilla pari kuukautta. Kaksi haastateltavista sanoi, etteivät ole ikinä tilanneet lehteä. Kahden viikon ilmaisjaksoja on kyllä tullut.

4. Minkä vuoksi et tällä hetkellä tilaa lehteä?

Kaksi yleisintä syytä, miksi lehteä ei tilata, olivat rahan ja ajan puute. Aamulla ei ole aikaa lukea ja illalla tieto on jo vanhaa. Yksi haastateltava totesi, että tilaa mieluummin Helsingin Sanomat, kun sen saa tilattua viikonlopuksi. Silloin on paremmin aikaa lukea. Uutisia tulee seurattua myös paljon muista medioista, kuten televisiosta ja radiosta.

Suoramainonta yleisesti

5. Miten koet suoramainonnan?

Yleinen mielipide oli, että suoramainontaa tulee liian paljon. Yksi haastateltavista totesi suoramainosten menevän suoraan paperinkeräykseen. Suoramainonnaksi laskettiin kaikki postiluukusta tulevat mainokset. Kaikki olivat sitä mieltä, että mieluummin niitä mainoksia ottaa postiluukusta, kun puhelimella.

6. Kuinka säännöllisesti luet suoramainoksia?

Kaksi haastateltavista sanoi selaavansa mainokset aina läpi. Muut olivat sitä mieltä, että mainoksia luetaan pääsääntöisesti viikonloppuisin. Mainoksia luetaan varsinkin silloin, kun etsii jotain tiettyä, mitä on ajatellut ostaa.

7. Luetko kaikkia mainoksia vai joidenkin tiettyjen alojen? Minkä?

Yksi haastateltavista sanoi aina lukevansa Gigantin mainokset. Yleinen mielipide oli, että mainoksia luetaan sen mukaan, mikä tarve milloinkin on.

8. Minkälaiset mainokset ovat hyviä? Onko niillä joitain tiettyjä ominaispiirteitä?

Haastateltavat totesivat hyvän mainoksen olevan yksinkertainen ja värikäs. Hyväksi todettiin myös se, että joku asia on mainoksessa isonnettu esim. shokkitarjoukset.

9. Muistatko esimerkkiä hyvästä mainoksesta?

Kenellekään ei muistunut mitään mieleen.

10. Millainen on huono mainos?

Huono mainos todettiin olevan A 4 – kokoinen paperi, jossa on paljon pientä tekstiä ns. piilotekstiä, jota ei ikinä jaksakaan lukea.

11. Muistatko esimerkkiä huonosta mainoksesta?

Esimerkiksi mainittiin matkapuhelinliittymämainokset, joissa on pienellä kirjoitettua tekstiä paljon. Mainosten pienellä kirjoitettu teksti koettiin inhottavaksi, sillä yleensä juuri pienellä tekstillä on kirjoitettu tietoja, jotka ovat oleellisia, mutta joita ei niin helposti tule luetuksi. Esimerkiksi sanottiin, että yhtäkkiä huomaat olevasti sitoutunut vuodeksi johonkin liittymään tms.

12. Mitä pidät tärkeänä suoramainoskirjeessä?

Haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että mainoksesta saadaan selville mistä kirje on tullut. Suoramainoskirjeen toivotaan olevan selvästi suoramainoskirje, ettei tarvitse arvuutella onkohan tämä joku lasku.

13. Pidätkö tärkeänä, että mainos on nimellä kohdistettu?

Osa piti hyvänä, että mainos on nimellä kohdistettu, mutta toiset lukevat mieluummin nimettömiä mainoksia. Jos nimellä kohdistetusta kuoresta näkyy mistä kirje on tullut, menee se yleensä avaamattomana paperinkeräykseen. Yhden haastateltavan mielestä tosin juuri nimellisistä suoramainoksista löytyy parhaat tarjoukset.

14. Miten muuten mainoksesta voidaan tehdä henkilökohtaisen tuntuinen?

Tähän ei kukaan osannut vastata mitään.

Etelä-Suomen Sanomien suoramainokset

15. Mainitse kolme asiaa, jotka ensimmäiseksi tulee mieleen Etelä-Suomen Sanomista

Asioita, joita haastateltaville tuli mieleen olivat paikallinen, monipuolinen sekä selkeä. Yhdelle haastateltavalle tuli mieleen Etelä-Suomen Sanomien urheiluosio, josta on kuulemma kiva lukea onko toimittajan kanssa samalla aaltopituudella.

16. Sopivatko suoramainokset Etelä-Suomen Sanomien mielikuvaan?

Haastateltavien mielestä mainokset sopivat Etelä-Suomen Sanomien mielikuvaan, sillä mainoksissa asiat on selkeästi esitetty.

17. Millaisiin tilauksiin olet tarttunut?

Muutama haastateltavista on tilannut parin kuukauden mittaisia tilauksia. Tilaukset, joissa tulee esimerkiksi muutama viikko ilmaiseksi kiinnostavat. Kaksi haastateltavista totesi, etteivät he ikinä ole tilanneet muita kuin ilmaisjaksoja.

18. Onko kylkiäisillä ratkaisevasti vaikutusta tilauspäätökseen?

Kylkiäisillä on vaikutusta siinä tapauksessa, jos jotain saa ilmaiseksi (esim. tilaa kahden kuukauden lehdet ja saat kaksi kuukautta ilmaiseksi). Haastateltavat totesivat, että tällaisessa tapauksessa lehti tulee silloin tällöin tilattua. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, ettei kylkiäisillä ole ratkaisevasti vaikutusta. Muut yhtyivät tähän siinä mielessä, että tärkeintä on kuitenkin se tuote mitä on tilaamassa, ei se, mitä sen mukana tulee.

19. Millaisia kylkiäisiä haluaisit?

Kylkiäisiksi toivottiin jotain vähän arvokkaampaa kuin esimerkiksi kello tai huivi. Kylkiäisiksi toivottiin jotain mille oikeasti olisi käyttöä. Tällaisia asioita olisivat

esimerkiksi lahjakortti johonkin lahtelaiseen liikkeeseen, konserttiin, Pelicansin peleihin tai risteily.

20. Onko kilpailuilla vaikutusta tilaukseen?

Kilpailuilla ei ole vaikutusta tilaukseen. Haastateltavat pitivät kilpailuja epäilyttävinä. Niitä pidetään huijauksena ja haastateltavat epäilivät, voittaako niistä kukaan koskaan.

21. Millaisia palkintoja pidät kiinnostavina?

Kilpailun palkinnoiksi toivottiin rahaa. Esimerkiksi Hobby Hallin kilpailuissa vaihtoehtoina on valita joko rahaa tai auto. Tämä koettiin hyväksi, että on vaihtoehto, mistä valita.

22. Onko tärkeää, että suoramainoskirjeet olisivat samannäköisiä?

Kaikkien mielestä on hyvä, että suoramainoskirjeiden ulkonäkö vaihtelee. Se herättää kuulemma enemmän mielenkiintoa, kun kirjeet ovat erinäköisiä. Kun mainoksia tulee usein ja ne ovat samannäköisiä, niin se alkaa pikkuhiljaa ärsyttää.

23. Mitä mieltä olet mainosten määrästä?

Kaikki olivat sitä mieltä, että mainoksia tulee liikaa. Niitä ei ehdi lukemaan.

24. Kuinka usein haluaisit mainoksia?

Kaikkien yhteinen mielipide oli, että kerran viikossa riittäisi mainiosti. Etelä-Suomen Sanomien mainoksia saisi tulla kerran kuukaudessa, muutaman haastateltavan mielestä. Muutama oli sitä mieltä, ettei niitä tarvitsisi tulla ollenkaan, sillä lehden saa tilattua muuta kautta, sitten kun itse haluaa.

25. Mitä teette suoramainoksille?

Yleensä mainokset menevät lukematta suoraan paperinkeräykseen. Jos on aikaa niin, silloin ne tulee selattua läpi. Yksi haastateltavista ilmoitti katsovansa aina, tarjotaanko kahden viikon ilmaista jaksoa.

26. Haluaisitko Etelä-Suomen Sanomien mainontaa mieluummin jotain muuta kanavaa pitkin kuten sähköposti, tekstiviesti ym.?

Lähes kaikki olivat sitä mieltä, etteivät halua Etelä-Suomen Sanomien mainontaa mitään muuta kanavaa pitkin. Yksi haastateltavista sanoi haluavansa mainontaa sähköpostiin.

Malliesitteiden läpikäynti

27. Millainen on ensivaikutelma mainoksesta?

Korttimallinen mainos ei kiinnosta yhtään, sen sanottiin olevan ”pliisu”. Mansikka mainos sen sijaan herätti huomiota ja mielenkiintoa, koska siitä ei heti ensimmäiseksi lue Etelä-Suomen Sanomat. Uusi lehtimallinen suoramainos todettiin hyväksi ja mielenkiintoiseksi sisällön monipuolisuuden vuoksi. Myös selkeä otsikointi sai plussaa. Parannusehdotuksiksi todettiin, että hinnat sekä tilauskuponki tulisi siirtää takasivulle. Tilauskuponki oli huonon sijainnin lisäksi haastateltavien mielestä vaikeasti irti leikattavissa.

28. Sopiiko mainos Etelä-Suomen Sanomien mielikuvaan?

Kysymys on jäänyt haastattelijalta kokonaan väliin.

29. Mihin kiinnität ensimmäiseksi huomiota mainoksessa?

Haastateltavat totesivat kiinnittävänsä huomiota kauniisiin väreihin ja kuviin.

30. Kuinka nopeasti selviää mistä tuotteesta on kysymys?

Kaikista muista mainoksista todettiin selviävän heti mistä tuotteesta on kysymys, paitsi mansikka mainoksesta. Mansikan muotoista mainosta pidettiin juuri sen vuoksi hyvänä, että siitä ei heti selvinnyt mistä tuotteesta on kysymys. Se on ulkomuodoltaan niin paljon erilaisempi kuin muut mainokset. Tosin, kun sen kääntää, niin sisäsivulta lähettäjä ja asia selviävät nopeasti.

31. Löytyykö mainoksesta kaikki tarvittavat tiedot?

Mainoksista todettiin löytyvän hyvin kaikki tarvittavat tiedot. Ainoastaan se, saako lehteä tilattua vain viikonlopuksi, uupui tiedoista.

32. Onko mainoksessa jotain turhaa?

Mainoksista ei löydetty mitään turhaa.

33. Pitäisikö kirjeessä olla enemmän tietoa lehdestä? Jos, niin mitä?

Kaikki olivat sitä mieltä, että kirjeessä on ihan tarpeeksi tietoa. Hyvänä asiana pidettiin sitä, että joskus mainoksen mukana postiluukusta tipahtaa lehti, jolloin pystyy heti tutustumaan tarjottavaan tuotteeseen.

34. Mikä on mielestänne houkuttelevin tapa esittää hintaa? Esim. päivä/kuukausi hinta?

Hyväksi hinnan esitysmuodoksi todettiin kuukausihinta. Muutama kymmenen euroa tuntuu siedettävältä. Myös siitä pidettiin, että hinnan vieressä on maininta kuinka paljon säästät tämän tarjouksen myötä. Hinnan tulee haastateltavien mielestä olla ns. ”järkihinta”. Vuosihinta tuntuu liian suurelta ja päivähinta esitystapana todettiin olevan huono. Pienellä hinnalla yritetään myydä ja loppujen lopuksi hinta muodostuu suureksi.

35. Onko tilausaikavaihtoehtoja tarpeeksi?

Tilausaikavaihtoehtoja todettiin olevan sopivasti. Ainoastaan pelkät viikonlopputilaukset (mitä ESS:llä ei vielä tällä hetkellä ole tarjota) puuttuivat. Haastateltavat toivoivat, että Etelä-Suomen Sanomat saisi tilattua myös pelkästään viikonlopuiksi.

36. Onko tilausvaihtoehtoja mielestäsi tarpeeksi? (Netti, tekstiviesti yms.)

Kaikki olivat sitä mieltä, että tilausvaihtoehtoja on tarpeeksi. Kenellekään ei tullut mieleen mitään uutta tapaa tilata.

37. Mikä näistä on kätevin tapa tilata?

Kolme haastateltavista postittaisi tilauskupongin. Kaksi oli sitä mieltä, että kätevin on tilata puhelimitse, koska samalla voi kysellä mahdolliset kysymykset. Yksi haastateltavista tilaisi lehden netin kautta.

6.4 Johtopäätökset kyselystä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on analysoida Etelä-Suomen Sanomien suoramainontaa, jotta sitä voidaan kehittää niin että se tuo enemmän hyötyä. Ryhmähaastattelun validiutta on tarkasteltava tämän tavoitteen valossa. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen validius täyttyy, kun kyselyn kysymykset on ymmärretty oikein ja niiden vastaukset vastaavat tavoitteisiin. (Luotettavuus ja pätevyys 2007.)

Kyselyn vastausten perusteella kysymykset ymmärrettiin pääasiassa oikein. Muutamaan kysymykseen ei saatu vastauksia ollenkaan, mutta tämä ei johtunut siitä, että kysymystä ei ymmärretty. Kysymykset olivat mahdollisesti liian vaikeita analysoitavaksi.

Reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Analysoitaessa Etelä-Suomen Sanomien suoramarkkinointikirjeitä sekä käytettäessä haastateltavien vastauksia on luotettava siihen, että haastateltavat ovat vastanneet kysymyksiin rehellisesti, eikä haastattelija ole vaikuttanut haastateltavien vastauksiin. Ryhmähaastattelun ajankohtana oli joulun alusaika, joten se on hieman saattanut vaikuttaa vastaajien mielipiteeseen siitä, kuinka usein suoramainontaa toivoisi sekä mitä sille tekee, koska joulun alla tulee enemmän mainoksia kuin tavallisesti.

Haastattelun vastausten avulla saatiin useita mielipiteitä suoramarkkinointikirjeiden analysointiin. Haastattelun tarkoitus oli selvittää ihmisten suhdetta suoramainontaan ja erityisesti Etelä-Suomen Sanomien suoramainontaan. Suoramainoksessa huomiota kiinnitettiin kuviin ja väreihin. Pienellä kirjoitetut tekstit koettiin huonoksi, sillä ne jäivät usein lukematta. Etelä-Suomen Sanomien suoramainoskirjeet olivat tuttuja kaikille. Useimmat kokivat, että niitä tulee liian usein. Kerran kuukaudessa olisi hyvä tahti.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

Etelä-Suomen Sanomat on laatinut toiminnalleen uuden strategian, joka pohjautui Sinisen meren strategiaan. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että perinteinen toimintapa uudistetaan, alueellisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen kiinnitetään enemmän huomiota sekä vuorovaikutusta ja monimediaisuutta pyritään lisäämään.

Selvästi on huomattavissa, että suoramainoskirjeissä ollaan menossa parempaan suuntaan, sillä uudemmissa mainoksissa (LIITE 8) on jo esimerkiksi toteutettu ideoita, jolla on saatu ihmisiä käymään ess.fi nettisivustolla. Monimediaisuus huomioon ottaen tähän tulee pyrkiä enemmän. Kirjeisiin tulee linkittää tietoa niin, että sen avulla saadaan ihmisiä käymään nettisivuilla.

Käyttäjälähtöisyyteen voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota. Esimerkiksi kesän jakajakampanja (LIITE 9) mainoksessa etusivulle on kirjoitettu henkilökohtainen

viesti jakajalta. Viesti on muotoiltu niin, että se tuntuu henkilökohtaiselta. Tätä muotoa voisi tulevaisuudessa käyttää enemmän kirjeiden sisältöä laadittaessa.

Suoramainontakirjeiden kohderyhmä tulee valikoida tarkemmin. Kuten haastattelussa ilmeni, vastaajat toivoivat tilauksen kylkiäisiksi mm. lippuja jääkiekko-otteluun ja teatteriin. Näitä varten kohderyhmä tulee segmentoida tarkoin, jotta kylkiäinen on mieleinen tilaajalle. Kirjeiden sisältö on myös helpompi suunnitella henkilökohtaisemmaksi, kun kohderyhmä on rajattu tarkasti.

Haastattelussa vastaajat kiinnittivät huomiota mansikkamainokseen, koska se on ulkomuodoltaan erilaisempi, kuin muut mainokset. On hyvä, että mainokset olisivat erimuotoisia ja näköisiä, sillä se tuntuu kiinnittävän asiakkaiden huomion. Normaalit kortti-malliset mainokset tuntuvat herättävän negatiivisia tuntemuksia, koska mainoksia tulee niin useasti. Erimuotoisilla ja mallisilla mainoksilla taattaisiin se, että asiakkaat kiinnittäisivät huomiota tarjouksiin. Tällä hetkellä korttimalliset mainokset menevät haastateltavien mukaan suoraan roskikseen, koska ajatellaan, että siellä on se sama tarjous joka kerta.

Vuorovaikutusta voi pyrkiä lisäämään laittamalla mainoksiin erilaisia kilpailuja ja tehtäviä, joiden kautta asiakas voi olla yhteydessä Etelä-Suomen Sanomiin.

Haastateltavat totesivat esitteestä löytyvän kaikki tarpeellinen tieto. Ensimmäisenä mainoksesta huomataan värit ja kuvat. Näihin voi tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota. Mainokseen ei välttämättä tarvitse sisällyttää paljon tietoa lehdestä. Erittäin hyväksi asiaksi todettiin se, että välillä mainosten mukana tulee näytelehti, näin asiakas pääsee saman tien tutustumaan tarjottavaan tuotteeseen.

8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida Etelä-Suomen Sanomien suoramarkkinointikirjeitä. Ryhmähaastattelun ja teorian pohjalta laaditut kehitysehdotukset antavat suuntaa siihen, minkä näköisiä kirjeiden tulisi olla ja mitä niiden tulisi sisältää.

Analysoinnin tueksi järjestettiin ryhmähaastattelu, jonka tarkoitus oli selvittää haastateltavien suhdetta lehteen ja suoramainontaan. Suoramainontaa koskevat kysymykset kartoittivat tietoa sekä yleisesti suoramainonnasta että Etelä-Suomen Sanomien suoramainonnasta. Haastattelussa käytiin myös läpi Etelä-Suomen Sanomien malliesitteitä. Haastattelussa selvisi, että haastateltavat kokevat saavansa suoramainontaa liian tiheään tahtiin. Kirjeiden ulkomuodon todettiin yleisesti olevan ”pliisu”. Suoramainontakirjeistä toivottiin ulkomuodoltaan erikoisempaa. Esimerkiksi mansikka-mainos sai kiitosta. Se koettiin mielenkiintoiseksi ja miellyttävän näköiseksi juuri erikoisemman ulkomuotonsa ansiosta.

Teoria-osiossa selvitettiin mielikuvamarkkinointia, mainontaa ja suoramarkkinointia. Mainonnan vaikutusprosessi käsittää kolme tärkeää kynnystä, jotka mainostajan pitää ylittää. Kohderyhmä täytyy saada altistumaan mainokselle ja huomaamaan mainos. Lopuksi kohderyhmä täytyy saada käsittelemään mainoksen informaatiota halutulla tavalla. Suoramarkkinoinnin tavoitteen ja kohdistuksen lisäksi teoriassa käydään läpi suoramainonnan ulkoasua ja sisältöä.

Opinnäytetyön teoria, kysely ja kehitysehdotukset tukevat toisiaan. Ryhmähaastattelun kysymykset on laadittu yhdessä Esa-konsernin tutkimuskoordinaattorin sekä Etelä-Suomen Sanomien markkinointijohtajan kanssa. Kehitysehdotukset nojautuvat teoriaan ja haastattelun tuloksiin.

Tämä opinnäytetyö analysoi kohdeorganisaation suoramarkkinointikirjeitä. Työtä voi hyödyntää suoramainontaa suunniteltaessa. Jatkossa olisi mielenkiintoista

tutkia miten suoramainontakirjeiden ulkonäkö on muuttunut ja vastaako se uutta sinisen meren strategiaa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aavameri L., Kiiskinen P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WSOY, Porvoo.
- Bergström S., Leppänen A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-5. painos. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Esa-konserni 2004. Viestinnän käsikirja 2004. Konsernin sisäinen asiakirja.
- Idman R-M., Kämppe H., Latostenmaa L., Vahvaselkä I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 2. painos. WSOY, Porvoo.
- Kim W. C., Mauborgne R. 2005. Sinisen meren strategia. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lahtinen J., Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lehtonen K. 1991. Mainoskuva – Mielikuva. Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Mainostajan mediatutkimusopas. 2005. Ykkösoffset Oy, Vaasa.
- Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Porvoo
- Pulkkinen S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY, Porvoo.
- Raninen T., Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY, Porvoo
- Rope T., Mether J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. WSOY, Helsinki.
- Rope T., Vahvaselkä I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.- 6. painos. WSOY, Porvoo.
- Sigfridsson M. 1991. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Tellis G.J. 2004. Effective advertising. Sage Publications, USA.

Von Herten P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

Sähköiset lähteet

Avaintulos Oy 2006. Suoramainoskirjeen laatiminen.
<http://www.avaintulos.fi/suoramainonta.pdf> 22.11.2006

Esa-konserni 2006. Esa-konsernin organisaatio.
http://esakonserni.fi/esakonserni/tekstisivu.tmpl?sivu_id=75 10.10.2006

Esa-konserni 2006. Toimintaperiaattemme ja arvomme.
http://esakonserni.fi/esa-konserni/tekstisivu.tmpl?sivu_id=76 10.10.2006

Esa-konserni 2006. 106 vuotta sanomia Päijät-Hämeessä.
http://esakonserni.fi/esa-konserni/tekstisivu.tmpl?sivu_id=77 10.10.2006

Suomen Posti Oyj 2006. Miksi suoramarkkinointia.
<http://www.posti.fi/yrityksille/markkinointi/suoramarkkinointi/miksisuoramarkkinointia.html> 12.10.2006

iTEST Oy 2006. Mainonnan esitestausta ja huomioarvotutkimukset.
http://www.itest.fi/mainonnan_tutkiminen.shtml

HAMK 2007. Laadullinen (Kvalitatiivinen) tutkimus.
<http://www.elearningcentre.hamk.fi/tko/metodit/laadullinen.html>

Luotettavuus ja pätevyys 2007.
<http://myy.helia.fi/~taaak/t/luote.htm>

Haastattelut

Kräkin, M. Markkinointijohtaja. Etelä-Suomen Sanomat, PL 80, 15101 Lahti.
Haastattelu 9.10.2006

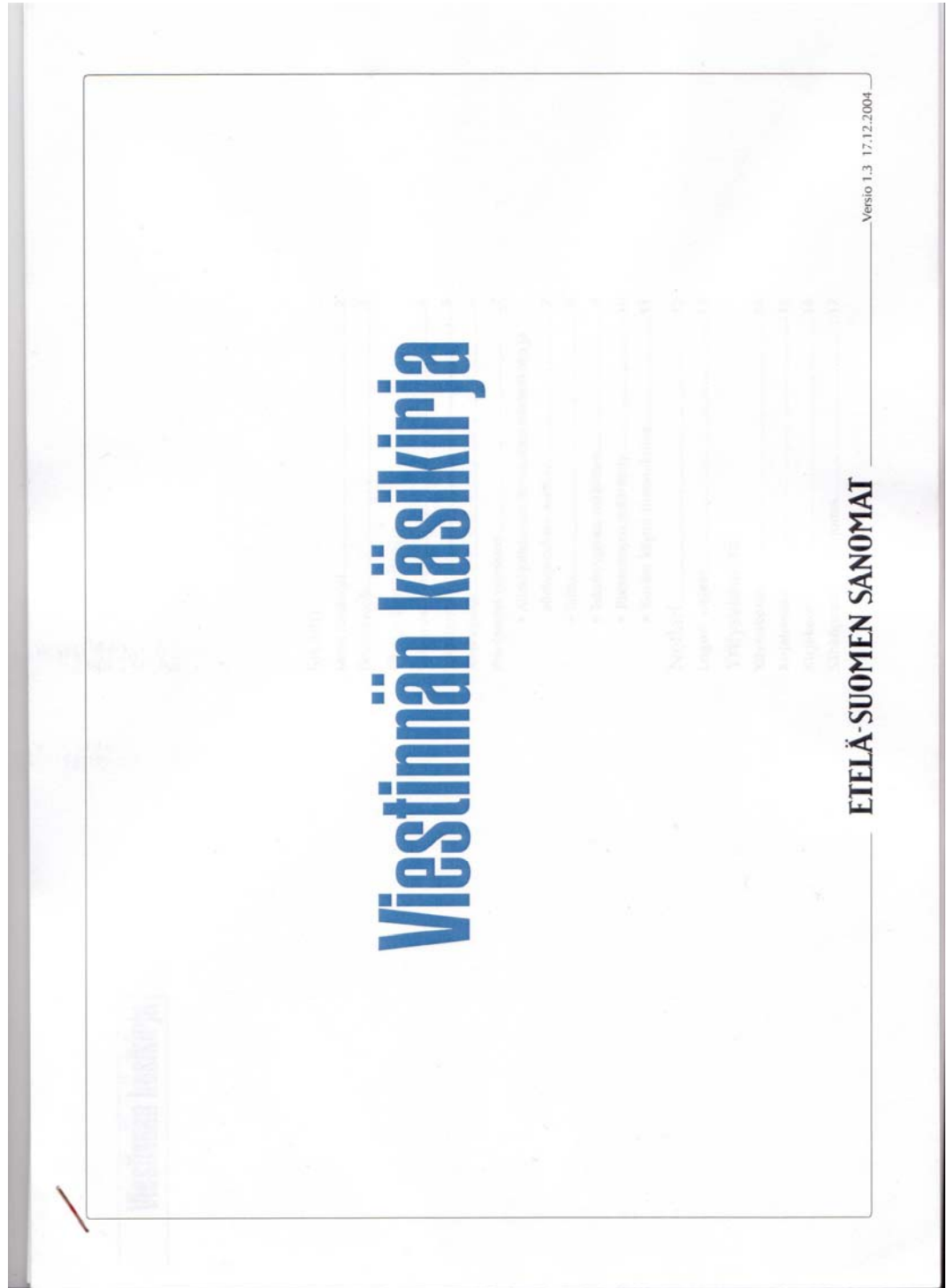
Korhonen, A. Markkinointisuunnittelija. Etelä-Suomen Sanomat, PL 80, 15101 Lahti. Haastattelu 19.10.2006

Keinänen, J. Sovellusasiantuntija. Etelä-Suomen Sanomat, PL 80, 15101 Lahti.
Haastattelu sähköpostitse 8.11.2006

Kräkin, M. Markkinointijohtaja. Etelä-Suomen Sanomat, PL 80, 15101 Lahti
Haastattelu sähköpostitse 4.1.2006

LIITTEET

LIITE 1/1



Sisältö

Miksi käsikirja?.....2

Lehden rooli.....3

Oma ilmoittelu

Värien määrittely.....4

Tekstityypit.....5

Allekirjoitus.....6

Ilmoitusten valmistus.....7

• Allekirjoitettavan ilmoituksen minimikoko ja allekirjoituksen asetteleminen.....7

• Taitto.....8

• Tekstityyppien määrittely.....9

• Pistekokojen määrittely.....10

• Kuvien käyttö ilmoituksissa.....11

Netlari.....12

Logon ohjeet.....13

Yritysviestintä

Käyntikortti.....14

Kirjelomake.....15

Kirjekuori.....16

Sähköpostin allekirjoitus.....17

Miksi käsikirja? 2

Yli satavuotias Etelä-Suomen Sanomat on Päijät-Hämeen johtava viestimäväline, jonka lukijoista 90 % on kestolaajaa. Lehdtalan ammattilaisena tiedät, ettei tällaista asemaa saavuteta eikä pidetä ilman kovaa työtä.

Lehden toiminnassa jokainen toimenpide vaikuttaa sen mielikuvaan – halusimme tai emme. Siksi johdonmukaisuus on maineen hallinnassa kaiken a ja o. Se tarkoittaa tasaisen korkeaa laatua paitsi lehden sisällössä, myös viestinnässä.

Tähän käsikirjaan kootaan jatkoa kaikki yhtenäiseen viestintään liittyvät perusasiat. Selkeät ohjeet ja valmit mallit helpottavat jokapäiväistä työtäsi. Niitä noudattamalla varmistat, että Etelä-Suomen Sanomat näkyy, toimii ja vaikuttaa aina yhtä laadukkaasti.

[Faint, illegible text from the reverse side of the page, including a header '4. Miksi käsikirja?']

1. Toiminta-ajatus

ESA-KONSERNI:

Harjoitamme julkaisu- ja kustannustoimintaa sekä tuotamme graafisen alan palveluja perinteisessä ja sähköisessä muodossa. Haluamme puolistaa sanan- ja yksilönvapautta Suomessa ja koko maailmassa sekä toimia maakunnan aktiivisena kehittäjänä ja sivistäjänä.

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT:

Tuotamme ja välitämme päivittäin merkittävää tietoa sekä toimimme maakunnan aktiivisena kehittäjänä ja sivistäjänä.

2. Missä olemme hyviä?

- Päijät-Hämeen lohtava viestintäväline: jopa 90 % lukijoista on kestolaajia
- Lukijoidemme mielestä paikallinen, mielekkäällä myönteinen, uuds- ja ajankohtaispainattainen, asiallinen, selkeä, perinteitä kunnioittava, turvallinen ja itsenäinen.

3. Minkä roolin haluamme lukijan elämässä?

PARAS KAVERI

PARAS

- paras tiedotusväline, jota kannattaa tilata, lukea ja käyttää ilmoitusvälineenä
- tarjoaa tietoa, joka hyödyllisintä ja parhaita mahdollista
- eri tahojen arvostama kumppani, ykkösvaihtoehto

KAVERI

- läheinen, luotettava
- keskustelukumppani
- monessa mukana
- enemmän kuin muut

4. Miten saavutamme haluamme roolin?

Ylläpitääksemme ja saavuttaaksemme tavoitellun roolin nykyisten ja tulevien lukijoidemme elämässä, meidän tulee täyttää neljä kriteeriä:

LÄHEINEN

- paikallinen ja koko levikkialueen kattava, läsnäoleva, jokapäiväinen, tärkeä, vuorovaikutteinen, rento, hauska

HYÖDYLLINEN

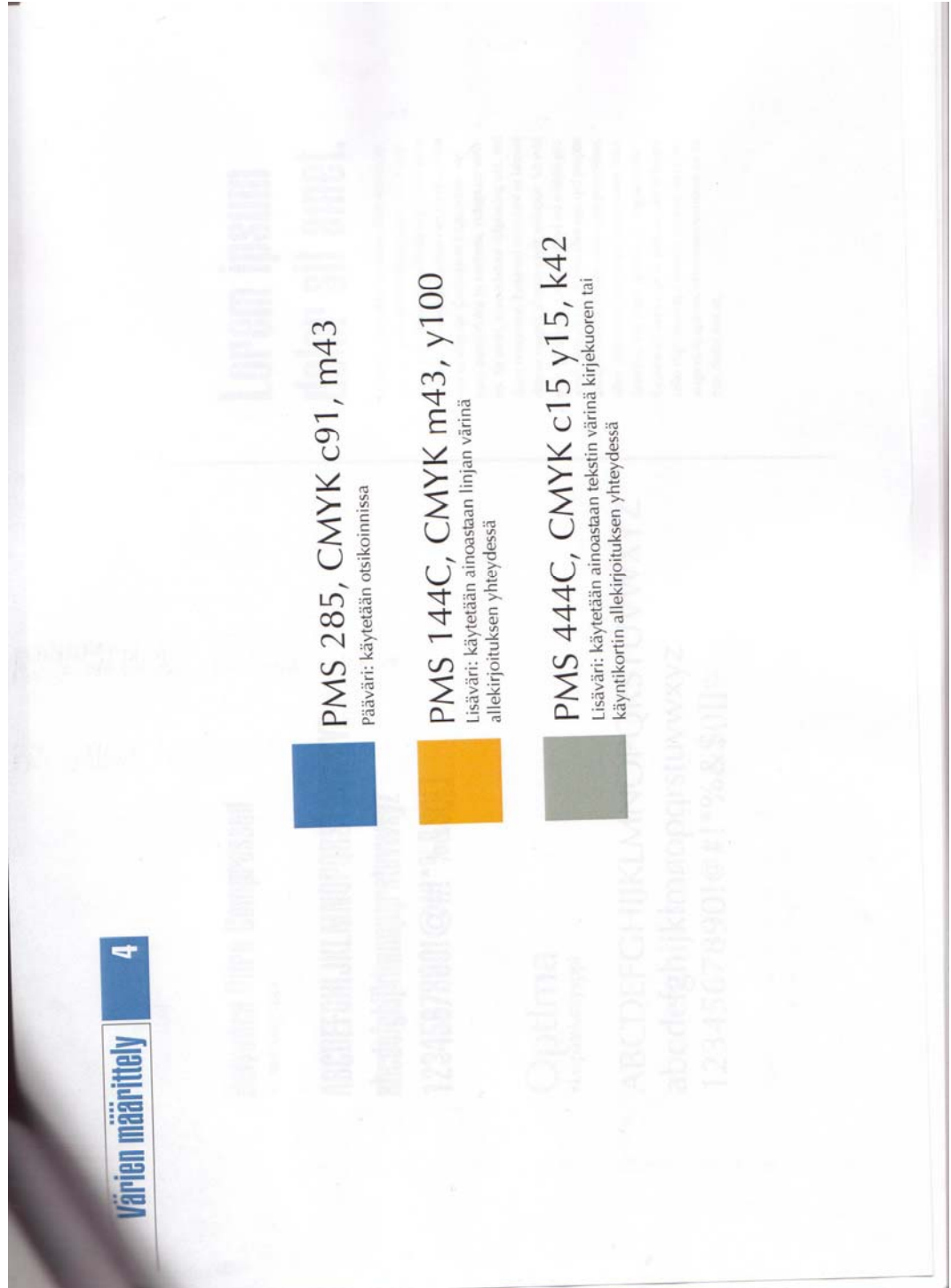
- ajankohtainen ja hyödyllinen sisältö, kannattaa tilata, auttaa arkisissa päätöksissä, auttaa muodostamaan maailmankuvaa, palkitseva, palvelukykyinen

ENNAKOIVA

- rohkea ja kehittyvä, ajan hermolla oleva, uudistuva

LUOTETTAVA

- korkeatasoinen tuote, viestintä ja toiminta.



Tekstityypit

5

Helvetica Ultra Compressed

- Otsikkotyyppi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%*%&\$0[]

Optima

- Leipätekstityyppi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%*%&\$0[]

Esimerkki:

Lorem ipsum dolor sit amet. dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet. Con minimim venami quis nostrud laboris nisi ut aliquip ex ea com dolor in reprehenderit in voluptate nonumii. Minimum veniam ex ea con dolor nisi ut aliquip. Consequat Duis autem vel eum irure dolor in endrerit, voluptate velit est. Sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummi. Euismod tincidunt ut laroet dolore magna aliquam erat voluptat. Ut wisi enim ad minim. Quis nostrud ad nostris pro amat. Sed aliquo ut nisi alter ego ojd propter anno et cetera. Ullam venit cum permissio, alter ego cum frater et patris et mater inter familias. Vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis ad vero eros et accususam et lastro odio dignissim qui blandit praeset lupatum auge duis aplore. Minimum veniam ex ea con dolor nisi ut.

Allekirjoitus

6

Etelä-Suomen Sanomien allekirjoitus:

Slogan ja "lehtikäärö".

Tätä allekirjoitusta käytetään aina lehden omassa ilmoituksissa.

Sloganin tekstityyppi:

Optima Black Italic

pistekoko 9 p

Kirjainvälistys eri tuotanto-ohjelmissa:

FreeHand MX 55 %

Illustrator CS 550 "automaattinen"

540 "optinen"

Allekirjoituksessa lehtikäärön

korkeus on 33 mm.

Netarin ilmoitukset allekirjoitetaan :

hiirellisellä lehtikääröllä ja

www-osoitteella.

Netarin logon käytöstä on oma ohjeistus

sivulla 12.

Yli puolensivun kokoisissa ilmoituksissa

käärön korkeus on 50 mm ja tekstin koko 15 p

Esimerkki 1:1



Kuuluu päivään kuin



7 Ilmoitusten valmistus

Ilmoitusvalmistusohjelma

Ilmoitukset tulee valmistaa
Adoben InDesign CS -ohjelmalla

Allekirjoitettavan ilmoituksen
minimikoko ja allekirjoituksen asetteleminen

Allekirjoitettavan ilmoituksen minimikoko on
92x60 mm. Tätä pienemmät ilmoitukset
jätetään allekirjoittamatta.

**Allekirjoitus on aina samankokoinen ja
sijaitsee oikeassa alakulmassa, ilmoituksen
koosta tai muodosta riippumatta!**

Alinja on ilmoituksen levyinen ja 2 mm
paksuinen. Linjaa ei saa rikkoa muilla
elementeillä kuin lehtikääröllä.
Linja sijoitetaan esimerkin mukaisesti.

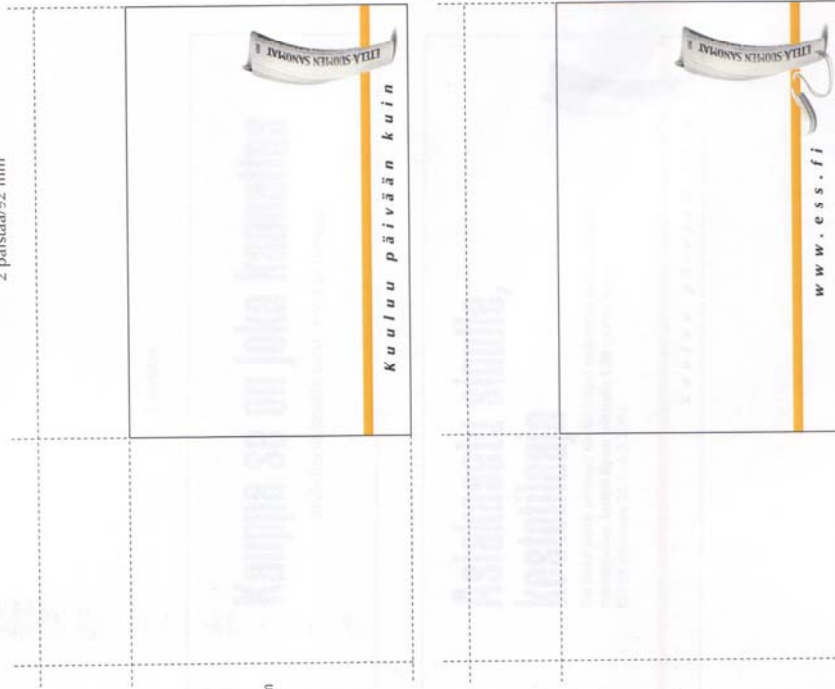
Ilmoitus rajataan 0,57 pisteen mustalla linjalla.

**Pienikokoisin kumppanuusilmoituksiin
liitetään aina lehtikäärö.**

2 palstaa/92 mm

60 mm

Esimerkki 1:1



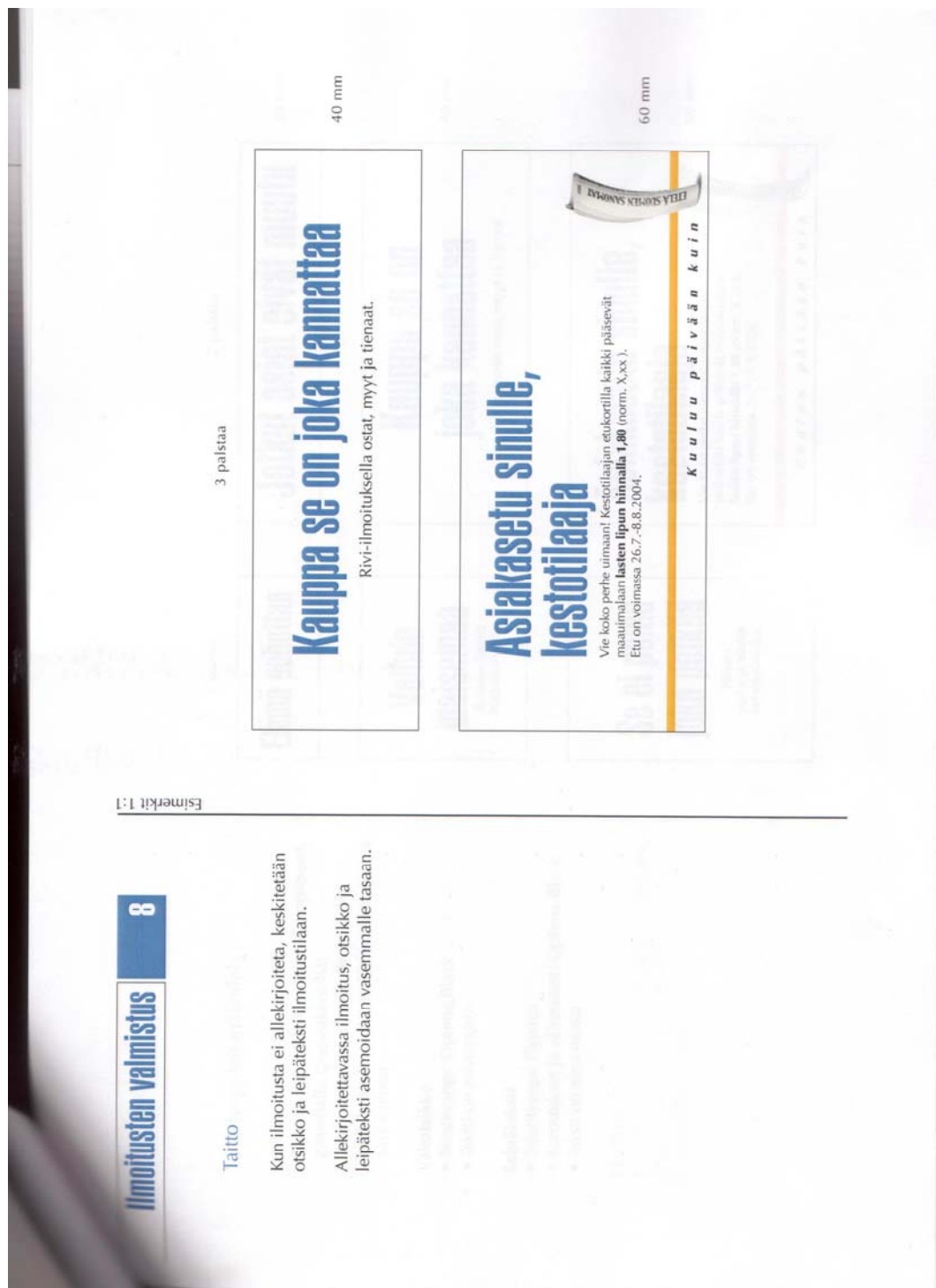
Ilmoitusten valmistus 8

Taitto

Kun ilmoitusta ei allekirjoiteta, keskitetään otsikko ja leipäteksti ilmoitustilaan.

Allekirjoitettavassa ilmoitus, otsikko ja leipäteksti asemoidaan vasemmalle tasaan.

Esimerkki 1:1



Ilmoitusten valmistus 9

Tekstityyppien määrittely

- Otsikko**
- Tekstityyppi: Helvetica Ultra Compressed, gemenalla (pienaakkosilla)
 - Väri: yksipalstaisissa ja alle 30 mm korkuisissa ilmoituksissa 50 % musta, muissa aina sininen

Välitsikko

- Tekstityyppi: Optima Black
- Teksti on aina musta

Leipäteksti

- Tekstityyppi: Optima
- Korostukset ja välitsikot: Optima Black
- Teksti on aina musta

Esimerkit 1:1

1 palsta	2 palstaa
Elämä puhuttaa	Jotkut asiat eivät muutu
Vaihda maisemaa Koheen löydät matkailusivuilta.	Kauppa se on joka kannattaa Rivi-ilmoituksella ostat, myyt ja tienaat.
Se ei pelaa joka pelkää Päivän voitot ja häviöt urheilusivuilta.	Asiakasetu sinulle, kestotilaaja Vie koko perhe uimaan! Kestotilaajan etukortilla kaikki pääsevät maauimalaan lasten lipun hinnalla 1,80 (norm. X,xx). Etu on voimassa 26.7.-8.8.2004.
	ETÄ SIIPIN SANOJA Kuuluu päivään kuin
	60 mm

Ilmoitusten valmistus 10

Pistekokojen määrittely

- Käytä enintään kolmea pistekokoa yhdessä ilmoituksessa (otsikko, väliotsikot ja leipäteksti)!

Otsikko

- Otsikko aina yhdellä pistekoolla
- Pistekoko on ilmoituksen koosta riippuen 25-80 pistettä
- Ilmoituksen koon muuttuessa otsikon ja tilan suhde säilytetään samana

Väliotsikko

- Tekstityyppi: Optima Black
- Pistekoko on ilmoituksen leipätekstiä pisteen (1p) suurempi

Leipäteksti

- Pistekoko on tekstin määräästä ja ilmoituksen koosta riippuen 9-14 pistettä
- Korostukset samalla koolla kuin muu teksti

Esimerkkejä

Valitua maisemaa
ilmoitusta
moduulivaihtelu.

Kauppa se on joka kamattaa
Rivi-ilmotuksella ostat, myyt ja tilaat.

Asiakasetu sinulle, kestotilaaja

Yle koko perhe suunnatun kestotilaajan edullisella kaksikielillä käännetyllä leipätekstillä. Kestotilaajan leipätekstin hinta on 1,200 (norm. 1,300). Eri on voimassa 26.7.-8.8.2004.

Kuukausi päivän kulu

Asiakasetu sinulle, kestotilaaja

Yle koko perhe suunnatun kestotilaajan edullisella kaksikielillä käännetyllä leipätekstillä. Kestotilaajan leipätekstin hinta on 1,200 (norm. 1,300). Eri on voimassa 26.7.-8.8.2004.

Ilmoitusta ravintolan ravintolaan ravintola 28.10. Aloitteja sisältää kestotilaajan etukortilla.

Kuukausi päivän kulu



Esimerkki otsikko

Leipäteksti malli, lorum ipsum dolor sit amet. Con minim veniam quis nostrud laboris nisi ut aliquip ex ea com dolor in reprehenderit in voluptate nonum.

Kuukausi päivän kulu

Ilmoitusten valmistus 11

Kuvien käyttö ilmoituksissa

Kuvia voi käyttää joko syvättynä tai taustan kanssa.

Syvätty kuva

Sijoita kuva otsikon ja leipätekstin väliin, päälle tai viereen niin että se täyttää sille jääneen tilan.

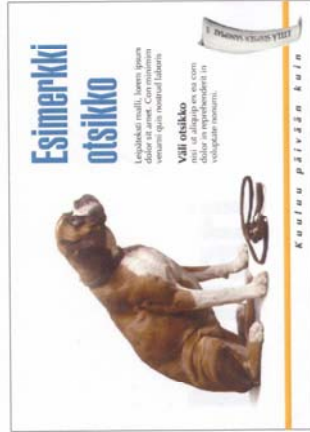
Rajattava kuva

Rajaa kuva ilmoituksen yläreunan ja sivujen tai vasemman yläkulman ja alarajan kanssa mallin mukaisesti.

- Sijoita teksti aina kuvan ulkopuolelle.
- Käytä yhtä kuvaa per ilmoitus.

Aukeamalle ei laiteta kahta samanaista omaa ilmoitusta!

Esimerkkejä



LIITE 2

KUTSU HAASTATTELUUN!

Teen opinnäytetyönäni suoramarkkinointikirjeiden analysoinnin Etelä-Suomen Sanomille. Etsin haastateltavia tutkimusosuuteen.

Haastateltaviksi tarvitsen 8 henkilöä. Kaikenikäisiä miehiä ja naisia, jotta saadaan mahdollisimman monipuolisia näkökulmia asiaan. Vaatimuksena on, että haastateltaville **ei** tällä hetkellä tule Etelä-Suomen Sanomia.

Haastattelu toteutetaan ryhmähaastatteluna Etelä-Suomen Sanomien Ilmarisentien toimipisteessä (Ilmarisentie 7, Lahti) Tiistaina 19.12 Klo 17.00. Haastattelun kesto noin 1-1½ tuntia.

Kaikki osallistujat saavat vaivanpalkaksi 20 €S-ryhmän lahjakortin!

Mikäli kiinnostuit, ota pikaisesti yhteyttä minuun! (Viimeistään perjantaina 15.12)

Lisätietoa ja ilmoittautumiset:

Tiia Willman (040-534 5774) (Parhaiten minut tavoittaa päivisin puhelimella ennen klo: 14.00)

tiia.willman@pp.inet.fi

Esilomake

Nimi: _____

Ikä: _____

Ammatti: _____

Asuinpaikka: _____

Mainitse 3 Etelä-Suomen Sanomien vahvuutta:

Mainitse 3 suurinta puutetta Etelä-Suomen Sanomissa:



Tilaa
Etelä-Suomen Sanomat ja
**voita kesän ensimmäiset
mehevät mansikat itsellesi!**

Tarttumalla nyt mihin tahansa huimista tarjouksistamme olet mukana **3 x 10 mansikkakilon arvonnassa 28.6. Arvomme siis yhteensä 30 kiloa!**

Makeat mansikka-arvonnan lisäksi olet mukana joulukuussa 2006 arvottavan 2000 €:n rahapalkinnon sekä joka kuukausi arvottavan 200 €:n arvovien 5-ryhmän lahjakortin arvonnassa.

Etelä-Suomen Sanomien kepeät kesätarjousvaihtoehdot:

Tarjous 1	1 kk hintaan 29 € nett. 29 € + 1 viikko kaupun päälle
Tarjous 2	2 kk hintaan 57 € nett. 0 € + 2 viikkoa kaupun päälle
Tarjous 3	3 kk hintaan 85 € nett. 0 € + 3 viikkoa kaupun päälle
Tarjous 4	Kesäpalkkiosuoritus 20,50 € + 1 kk kaupun päälle

Kesäpalkkiosuoritus on kesäpalkkiosuoritus, jota maksetaan kolmen kuukauden kuluessa kesäpalkkiosuorituksen alkamisesta. Kesäpalkkiosuoritus on maksettava kolmen kuukauden kuluessa kesäpalkkiosuorituksen alkamisesta. Kesäpalkkiosuoritus on maksettava kolmen kuukauden kuluessa kesäpalkkiosuorituksen alkamisesta.

Kesäpalkkiosuoritus on maksettava kolmen kuukauden kuluessa kesäpalkkiosuorituksen alkamisesta. Kesäpalkkiosuoritus on maksettava kolmen kuukauden kuluessa kesäpalkkiosuorituksen alkamisesta.

Kesäpalkkiosuoritus on maksettava kolmen kuukauden kuluessa kesäpalkkiosuorituksen alkamisesta. Kesäpalkkiosuoritus on maksettava kolmen kuukauden kuluessa kesäpalkkiosuorituksen alkamisesta.

Monta tapaa tilata:

- lähellä tekstiviestillä numeron 17279
- puhelimitse tarjousnumeron 0200000000
- Kuten tarjouksien mukana toimitettuihin tarjouksisiin, otetaan huomioon, lähellä viesti numeron 17279.
- **pakasta tilaus- ja arvontakortti**
- **pakasta palvelupöytäsiinon**
- **soita lähikallista numeron 020 7576 555**
- **ilmaa netistä osoitteesta www.es.fi/tila**

Tilaus- ja arvontakortti

Kyllä kiitos! Tilaa Etelä-Suomen Sanomat valitsemallani tarjouksella:

Tarjous 1 (3kk)
 Tarjous 2 (2kk)
 Tarjous 3 (3kk)
 Tarjous 4 (3kk)

Nimi: _____
 Osoite: _____
 Asuinalue ja asuinpaikka: _____
 Puhelin: _____
 Alkuperäinen: _____

Ennen kesän mansikkatarjouksen arvontaan
 Ennen joulukuun 2006 arvovien pääpalkinnon ja 200 € arvovien lahjakortin arvontaan joka kuukausi

ESSEIEN SANOMIEN SALIA
PL 20
15101 LAHTI

Etelä-Suomen Sanomat
Viestivälitys
Yhteisö S08756/7
15101 LAHTI

Tilauksesi on päättymässä. Toimi heti, niin tilauksesi jatkuu keskeytymättä.

551944
KARLSTRÖM DORRIT
POHJ.LIIPOLANKATU 13-15 F
15500 LAHTI

Tilauksesi päättyy 12.01.2007

U. Takas



Jatka tilaustasi
-40%
alennuksella!

Valitse suosikkisi huippuedullisista tarjouksista:

<input type="checkbox"/> Kestotilaus 6 kk:n laskutusjaksoin * 61,80 € (norm. 102 €) tilaustunnuks KVL + ess.fi-verkkopalvelu kaupan päälle! (arvo 120 €/vuosi) <small>(ess.fi-verkkopalvelu muuttuu maksulliseksi 11/2006)</small>	ETUSI ARVO HUIMAT 160€!	<input type="checkbox"/> 6 kk määräajaksi 75 € <small>(norm. 125 €) tilaustunnuks 6VL</small>	ETUSI 50€!
<input type="checkbox"/> 4 kk määräajaksi 54 € <small>(norm. 91 €) tilaustunnuks 4VL</small>		<input type="checkbox"/> 2 kk määräajaksi 30 € <small>(norm. 48,50 €) tilaustunnuks 2VL</small>	ETUSI 37€! ETUSI 18,50€!

Valitse suosikkitarjouksesi ja jatka tilaustasi.

VALITSE SINULLE SOPIVIN TILAUSTAPA:

 **postita tämä kortti**

 **klikkaa ess.fi/tilaus**
Sisäänkirjautumistunnuks: talvi

 **poikkea palvelupisteissämme**

- Hämeenkatu 20 (Hämeen Helmi) ma-pe klo 9-17, la 10-14
- Ilmarisentie 7, ma-pe 8-17

 **soita tilauksesi (03) 7575 555**
(Asiakaspalvelu ma-pe klo 8-17)

 **lähetä tekstiviesti numeroon 13300**
ESS (välilyönti) tilaustunnuks (välilyönti) yhteystietosi. Lähetä viesti numeroon 13300.

TILAUSTUNNUKSET:

Kestotilaus 6 kkn laskutusvälein 61,80 €	tilaustunnuks KVL
6 kk hintaan 75 € (norm. 125 €)	tilaustunnuks 6VL
4 kk hintaan 54 € (norm. 91 €)	tilaustunnuks 4VL
2 kk hintaan 30 € (norm. 48,50 €)	tilaustunnuks 2VL

Tekstiviestin lähetyks maksaa 0,70 €. Palvelu toimii Soneran, Elisan, DNA:n ja Saunalahtien liittymillä. Suositut tällä tekstiviestitilauksella vastaanottamaan ESS:n tarjouksia käynnäkääsi.

Osallistut:

- 200 € arvoisen lahjakortin arvontaan joka kuukausi
- 2000 € arvoisen pääpalkinnon arvontaan

Etelä-Suomen Sanomat
Vastauslähetyks
Tunnuks 5007507
15103 Lahti

* Tilaus jatkuu kestotilauksena 6 kk laskutusvälein normaalin kestotilauksenhinnaston mukaan ilman erillistä uudistamista, kunnes tilaus päättyy toisin. -40% alennus myönnetään kestotilauksen ensimmäisestä laskutusjaksosta. Mikäli kestotilaus perutaan ensimmäisen erän aikana tai heti sen jälkeen, laskutetaan siihen mennessä toimitetut lehdet normaalin määräaikaishinnaston mukaan. Kestotilauksen peruutuksen yhteydessä poistuu myös ess.fi-verkkopalvelun veloitukseton käyttöoikeus. Tarjoukset voimassa 22.12.2006 asti.

Ei kiitos. En tällä kertaa käytä hyväkseni Etelä-Suomen Sanomien tarjousta. Osallistun vain arvontoihin. Yliviivaan vastauslähetyksmerkinnät kortista ja maksan 1 lcn postimaksun itse.

ARVONNAN SÄÄNNÖT: Joka kuukausi arvontaan 200 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin ja joulukuussa 2006 arvontaan 2000 euron arvoisen rahapalkinnon arvontaan osallistuvat kaikki tilaukset, puhelin-, internet- ja tekstiviestitilaukset, riittävän postimerkein varustetut ei-vastaukset sekä voimassa olevat ESS:n tilaukset. 200 euron arvoisen lahjakortti arvontaan jokaisen kuukauden viimeinen päivä. 2000 euron rahapalkinto arvontaan 21.12.2006. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT
OSOITTEELLINEN PASSIIVI
21999 kpl 2,1%

Hyppää syksyyn Etlarin seurassa!

Etelä-Suomen Sanomat on lehti, joka ei kellastu, vaan yllättää yhtä tuoreena joka aamu. Tule taas tilaajaksemme ja nauti syysaamuista Etlarin seurassa.

Voit valita **itsellesi sopivan** tilauspituuden kääntöpuolella olevista vaihtoehdoista.

Hinta pysyy huippuedullisena
vain 4 € / viikko! (norm. 6,20 € / viikko)

Huom! Mitä pidemmän tilausjakson valitset, sitä edullisemmaksi tilauksesi tulee.

Tarjous on voimassa 15.10.2006 asti.

Tilauskuponki

Kyllä kiitos, tartun tarjoukseen ja tilaan Etelä-Suomen Sanomat _____ viikoksi.

Tilaustarjous P.

Nimi: _____ Puhelin: _____
 Lähiosoite: _____ Postinumero ja -postilaatiko: _____
 Aikakausi: _____
 Email (ilmoittamaan lähipostivieroksi, saatat vastaanottaa tarjouksia sähköpostilla): _____

Etelä-Suomen Sanomat
 Viikkoliikenne
 Yhteys 500/507
 15100 Lahti

Tilaamalla osallistut: 200 € arvoisen lahjakortin arvontaan joka kuukausi 2000 € arvoisen pääpalkinnon arvontaan

Voit valita itsellesi sopivimman tilauspituuden 4 – 20 viikon väliltä:

4 viikkoa à 4 € / viikko = 16 €
 5 viikkoa à 4 € / viikko = 20 €
 6 viikkoa à 4 € / viikko = 24 €
 7 viikkoa à 4 € / viikko = 28 €
 8 viikkoa à 4 € / viikko = 32 €
 9 viikkoa à 4 € / viikko = 36 €

10 viikkoa à 4 € / viikko = 40 € + 1 viikko kaupan päälle
 11 viikkoa à 4 € / viikko = 44 € + 1 viikko kaupan päälle
 12 viikkoa à 4 € / viikko = 48 € + 1 viikko kaupan päälle
 13 viikkoa à 4 € / viikko = 52 € + 1 viikko kaupan päälle
 14 viikkoa à 4 € / viikko = 56 € + 1 viikko kaupan päälle

15 viikkoa à 4 € / viikko = 60 € + 2 viikkoa kaupan päälle
 16 viikkoa à 4 € / viikko = 64 € + 2 viikkoa kaupan päälle
 17 viikkoa à 4 € / viikko = 68 € + 2 viikkoa kaupan päälle
 18 viikkoa à 4 € / viikko = 72 € + 2 viikkoa kaupan päälle
 19 viikkoa à 4 € / viikko = 76 € + 2 viikkoa kaupan päälle

20 viikkoa à 4 € / viikko = 80 € + 3 viikkoa kaupan päälle

Älä epäro! vaan tartu tarjoukseen ja tilaa lehti jo tänään!

Viikkolehdet tuovat lisälukemista loppuviikkoon.

Nuorekas **Katu-lehti** tarttuu perjantaisin uteliaasti tämän päivän ilmiöihin ja kertoo viikon ty-ohjelmat sekä Päijät-Hämeen ajankohtaiset tapahtumat.

Omaan kotiin -asuntoliite tarjoaa yksissä kansissa Päijät-Hämeen myynnissä olevat asunnot.

Valitse Sinulle sopivin tilaustapa:

postita tämä kortti

lähetä tekstiviesti numeron 13000
 ESS (häilyteli) tilaustamassa (häilyteli):
 yhteyshenkilö: Lähetä viesti numeron 13000.

TIILAUSTUNNUS on valittamasi viikkomäärä sekä tarjous P. Etelä-Suomen Sanomien tilaustamassa on **YMP.**
 Takaisinmaksu tilauksen maksusta 1,75 € (Palvelu- ja toimitusmaksu). Tilauksen, tilauksen, tilauksen ja toimituksen takaisinmaksu. Saatavat tilat tekstiviestillä lähetettävä vastaanottamassa ESS:n tarjouksia lämpökätkä.

lähikassa ess.fi/tilaa
 Sähköpostijärjestelmä on lehti

soita tilaukseen (03) 7575 555
 (Aikakausi- ja tilaus- ja -pe klo 8 - 17)

poikka palvelusteissämme
 • Hämeenkatu 20 (Hämeen Pöytä)
 ma - pe klo 9 - 17, la 10 - 14
 • Ilmarintie 7, ma - pe klo 8 - 17

Ryhmähaastattelun kysymyksiä:

Haastateltavien suhde lehteen

1. Kuinka usein luet Etelä-Suomen Sanomia?
2. Milloin olet viimeksi tilannut?
3. Minkä vuoksi, et tällä hetkellä tilaa lehteä?

Suoramainonta yleisesti

4. Miten koet suoramainonnan?
5. Kuinka säännöllisesti luet suoramainoksia?
6. Luetko kaikkia mainoksia, vai joidenkin tiettyjen alojen? Minkä?
7. Mitä pidät tärkeänä suoramainoskirjeessä?
8. Pidätkö tärkeänä, että mainos on nimellä kohdistettu?
9. Miten muuten mainoksesta voidaan tehdä henkilökohtaisen tuntuinen?
10. Millaiset mainokset ovat hyviä? Onko niillä joitain tiettyjä ominaispiirteitä?
11. Muistatko esimerkkiä hyvästä mainoksesta?
12. Millainen on huono mainos?

LIITE 7/2

13. Muistatko esimerkkiä huonosta mainoksesta?

Etelä-Suomen Sanomien suoramainokset

14. Millainen on mielikuvasi Etelä-Suomen Sanomista?

15. Sopivatko suoramainokset Etelä-Suomen Sanomien mielikuvaan?

16. Millaisiin tilauksiin olet tarttunut?

17. Onko kylkiäisillä ratkaisevasti vaikutusta tilauspäätökseen? Esim. ESS 2 kk ilmaiseksi.

18. Millaisia kylkiäisiä haluaisit?

19. Onko kilpailuilla vaikutusta tilaukseen?

20. Millaisia palkintoja pidät kiinnostavina?

21. Onko tärkeää, että suoramainoskirjeet olisivat samannäköisiä?

22. Mitä mieltä olet mainosten määrästä?

23. Kuinka usein haluaisit mainoksia?

24. Mitä teette suoramainoksille?

25. Haluisitko ESS:n mainontaa mieluummin jotain muuta kanavaa pitkin (sähköposti, tekstiviesti ym.)?

Malliesitteiden läpikäynti

26. Millainen on ensivaikutelma mainoksesta?
27. Sopiiko mainos Etelä-Suomen Sanomien mielikuvaan?
28. Mihin kiinnität ensimmäiseksi huomiota mainoksessa?
29. Kuinka nopeasti selviää mistä tuotteesta on kysymys?
30. Löytyykö mainoksesta kaikki tarvittavat tiedot?
31. Onko mainoksessa jotain turhaa?
32. Pitäisikö kirjeessä olla enemmän tietoa lehdestä? Jos, niin mitä?
33. Mikä on mielestänne houkuttelevin tapa esittää hintaa? Esim. päivä/kuukausi hinta?
34. Onko tilausaika vaihtoehtoja tarpeeksi?
35. Onko tilausvaihtoehtoja mielestäsi tarpeeksi? (Netti, tekstari yms.)
36. Mikä näistä on kätevin tapa tilata?

KAIKKI EI-TILAAMINEN, JAKAJAT 61825 kpl
Entäpä, jos et osaisi lukea? 0,40%

Ladv öqnt dzöla!

Maailma muuttuu, mutta lukutaito säilyy. Ratkaise koodi osoitteessa ess.fi

VALITSE SINULLE SOPIVIN TILAUSTAPA:

- postilla tämä kortti!**
- klikkaa ess.fi tilaa**
Sivakirjautuminen lukutaito.
- ihetä tekstiviestillä numeroon 13300**
ESS (välilyönti) Etelä-Suomen Sanomien (välilyönti) tilauksien. Lähetä viesti numeron 13300. Viestikoodi lähetä numero 0170 E. Puhelu kutsu Suomen, Itämeri, FINA ja Sanomien lähetä. Suomalainen viesti, viestikoodi numeron 13300 lähetä.
- soita tilauksesi (03) 7575 555**
(Asiakaspalvelu ma-pe klo 8-17)
- poikaa palveluistissämme**
• Hämeenkatu 20 (Hämeen Heli)
 ma-pe klo 9-17, la 10-14
 • Ilmaristentie 7, ma-pe klo 8-17

Ratkaisitko Ladv öqnt dzöla! -arvoituksen?

Lukeminen ja luetun ymmärtäminen ovat eri asioita. **Ladv öqnt dzöla!** on toisella selvä, kun toinen näkee vain joukon kirjaimia peräkkäin.

Voit kannettava tietokone!

Ratkaisitko sinä **Ladv öqnt dzöla** -arvoituksen? Viesti on vaihtaa salakirjoitusta, m. korvauskirjoitusta, jota löse Julius Caesarinkin on kerennyt käyttää. Ratkaise koodi osoitteessa ess.fi - osallistut kannettavan Fujitsu Siemens -tietokoneen arvontaan.

Hanki hyvät hoksotimet – tilaa Etelä-Suomen Sanomat.

Kuuluu päivään kuin

Tilaukspunkki

Tilaa Etelä-Suomen Sanomat 2 kuukaudeksi, saat 2 kuukautta kaupaa päälle!

Kyllä kiitos! Tartun tarjoukseen ja tilaan Etelä-Suomen Sanomat **kestotilauksena 37,50 €* + 2kk kaupaa päälle** (tilaustamassa PM)

Kyllä kiitos! Tartun tarjoukseen ja tilaan Etelä-Suomen Sanomat **määräaikaisena tilauksena 48,50 €* + 2kk kaupaa päälle** (tilaustamassa PM)

*Tilaa jolloin kannettavana 2 kuukauden takaisinmaksu kullakin viikolla viikkotilauksen ohjauksen keskeyttäminen on tällä hetkellä 2 ja jatkossa 17,30 €/viikko. Kestotilauksen jatkos on tällä hetkellä 37,50 €/viikko. Kestotilauksen jatkos on tällä hetkellä 48,50 €/viikko. Tilauksen voimassa 30.9.2006 asti.

Etelä-Suomen Sanomat
 Vastauslähetyks
 Numero 5007507
 15103 Lahli

Tuomalla osallistut: 200 € arvoinen laukku ja arvot 2000 € arvoinen pilppelinen pöytälamppu

Aurinkoista kesää ja mukavia lukuhetkiä vain 0,43 € / päivä!

Etelä-Suomen
Sanomat
maksaa
tilauksen
postituksesta

Etelä-Suomen Sanomat
Viestivälitys
numero 5007590
15102 Lehti

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

JAKAJAKAMPPANJA

\$ postitusmäärä 16620 1,29%

Aurinkaiset huomenet!

Tuodessani unnuun laulun lomassa lehteä naapureillesi, ajattelin, että voisin pristäää myös sinun aamuasi antamalla luettavaksesi painotuoreen Etelän.

Sain mahdollisuuden tarjota Etelän sinulle reiluun kesähintaan elokuun loppuun asti 45 eurilla. Kasvoin kuulemma tulee vasta kesäkuussa.

Tilaa lehti helposti, ohjeet löydät sisäsiiviltä. Minä puolestani lupaan tuoda lehden sinulle koko kesän.

Aamuterveisin,
aluesi Etelä-Suomen Sanomien
jakaja

Lukemisen iloa koko kesäksi!

Etelä-Suomen Sanomat tarjoaa hyötyä ja iloa kesän jokaiselle päivälle: päivän polttavat puheenaiheet, kauppiaiden tarjoukset sekä parhaat vinkit alueen tapahtumista ja kesämenoista saat kotiisi heti aamulla – taatusti tuoreena!

Etelä-Suomen Sanomien tilaukseen joustaa. Ammattitaitoinen asiakaspalvelumme henkilökunta on valmis räätälöimään lehtitilauksesi Sinulle sopivaksi myös lomiesi aikana:

- **Lehti mukaan mökille.**
Lomallakaan ei tarvitse olla ilman lehteä. Voit siirtää tilauksesi kesämökille lomasi ajaksi veloituksetta.
- **Lehti viikolla kotiin ja viikonloppuna mökille.**
Arkaamuina voit lukea lehden tuttuun tapaan kotona aamiaispöydässäsi ja viikonloppuna voit nauttia lehden seurasta lomaosoitteessasi – ilman eri veloitusta! (*)
- **Sanomalehti ei tuki postilaatikoosi, kun sinä lomaillet.**
Lomareissusi ajaksi voit keskeyttää lehtitilauksesi haluamaksesi ajaksi. Yli viikon kestävä keskeytys hyvitetään tilauksessasi tilausaikana.

*) Jos keskeytys on Ennakkotilauksen jälkeisenaikana.

Valitse Sinulle sopivin tilaustapa:

postita tämä kurtti

tilaa netistä osoitteesta www.ess.fi/tilaa
• Sisääkirjoittautuminen: jakaja

soita tilauksesi numeroon (03) 7575 555
(Asiakaspalvelu ma-pe klo 8-17)

lähetä tekstiviesti numeroon 17279
ESS (välilyönti) tarjousnummus (välilyönti) jakajanimero (välilyönti) nimesi (välilyönti) osoiteesi. Lähetä viesti numeroon 17279.
Tarjousnummus tekstiviestille:
• MÄÄRÄAIKAINEN TILAUS JK
Mahdollisen jakajanimeron klyydit tilauskortista.
Rakennuslehti lähetetään maksua 0,50 € / kappale. Etelä-Suomen Sanomien Etelä, Etelä ja Saaristolehden tilauksilla. Lisäksi on saatavilla maksuttomia viikkotilauksia ESS:n tarjouksia käytyä.

Tilaukskortti

Kyllä kiitos!

Tilaa Etelä-Suomen Sanomat elokuun loppuun asti reiluun kesähintaan vain **45€!** (tilausnummus 10)

jakajanimero: _____

Nimi: _____

Osoite: _____ Postinumero ja -toimipaikka: _____

Aluejakajutus: _____ Puhelin: _____

Tilauksella osallistut: 200 € arvoisen lahjakortin arvontaan joka kuukausi 2000 € arvoisen pääpalkinnon arvontaan

Arvontaan osallistuu joka kuukausi arvontaan 200 euron arvoinen 5-vuorokauden lahjakortti ja joulukuussa 2000 euron arvoinen rahallinen palkinto. Arvontaan osallistuu kaikki tilaukskortin, puhelimen, internetin ja tekstiviestitilaukset, riihiäkin postinumeron vanhaus ja vastaukset sekä viikkotilaukset ESS:n tilauksella. 200 euron arvoinen lahjakortti arvontaan jakajien kansainvälinen viikkotilauksella, 2000 euron rahallinen arvontaan 21.12.2008. Vastuu tilauksien henkilökohtaisuudesta ja viikkotilauksen jatkamisesta Etelä-Suomen Sanomien.

Kustantaja: Etelä-Suomen Sanomat Oy, PL 60, 15101 Lehti, Kotipaikka: Lehti, Yhtymä: 0140793-4