

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Markkinointi

Lauri Hakama

Pitäjäsanomat Oy:n levikinkasvatussuunnitelma

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

HAKAMA, LAURI

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Helmikuu 2011

Avainsanat

Pitäjäsanomat Oy:n levikinkasvatussuunnitelma

51 sivua

Lehtori Liisa Luotonen

Pitäjäsanomat Oy

paikallislehti, levikki, levikkikampanja, markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön aihe oli Pitäjäsanomat Oy:n levikinkasvatussuunnitelma. Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään ratkaisu Pitäjäsanomat Oy:n julkaiseman Orimattilan Sanomat -lehden levikin pienenemisen pysäyttämiseksi ja sen mahdolliseen kasvattamiseen.

Työssä käytetty menetelmä oli kirjoituspöytä tutkimus ja yrittäjän haastattelu. Sen lisäksi työhön on kerätty tietoa erilaisista lähteistä. Työssä kartoitettiin yrityksen markkinointiympäristö ja yrityksen tämänhetkiset markkinointitoimet. Näiden pohjalta etsittiin ratkaisuja ongelman poistamiseksi. Vanhojen toimien lisäksi pyrittiin tuomaan uusia tapoja levikin kasvattamiseksi.

Ongelman ratkaisuksi löydettiin myyntityön tehostaminen, jonka käytännön toteuttamiseen päästäisiin muun muassa erilaisilla markkinointikampanjoilla, positiivisen näkemyksen lisäämisellä ja markkinoinnin uudelleen organisoinnilla. Lisäksi henkilöstön lisääminen nähtiin mahdollisuutena tehdä parempaa tulosta.

Työssä löydettiin aiemmin kokeilemattomia mahdollisuuksia lehden levikin kasvattamiseksi markkinoinnin eri kilpailukeinoja tehostamalla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

ESIMERKKI, ERKKI

Circulation increase plan of Pitäjäsanommat Oy

Bachelor's Thesis

51 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Pitäjäsanommat Oy

February 2011

Keywords

local newspaper, circulation, circulation campaign, marketing plan

The subject of the thesis is "Circulation increase plan of Pitäjäsanommat Oy". The main goal was to find solutions to stop the diminution and if possible how to increase the circulation of the local newspaper Orimattilan Sanomat, which is the product of Pitäjäsanommat Oy.

The methods used were literature research and interviews with the entrepreneur. Information was collected from a variety of different sources. The marketing environment and current marketing actions of the company were researched. Based on the researched literature opportunities were sought to eliminate the problems. In addition to the old practices there was a goal to find new ways to increase the circulation.

The key solution for the problem was found in boosting sales. To achieve this in practice the company should organise different kinds of marketing campaigns, improve the positive image of the company and reorganise the marketing sector. Also increasing number of staff was seen as an opportunity to profit.

In this study there were found new opportunities to increase the circulation by improving existing marketing methods and introducing new ones.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ JA TUOTTEESTA	6
3	LEVIKKI	8
	3.1 Levikintarkastussäännöt	8
	3.2 Levikintarkastus Oy	10
4	YRITYKSEN MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ	10
	4.1 Toimialan kehitys	10
	4.2 Kysyntä	14
	4.3 Kilpailu	15
	4.3.1 Kilpailevat lehdet	15
	4.3.2 Muut kilpailijat	18
	4.4 Ulkopuoliset sidosryhmät	21
	4.5 SWOT-analyysi	21
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	25
	5.1 Myyntitavoitteet	25
	5.2 Segmentointi	25
	5.3 Tuotteistus	29
	5.3.1 Tuotesuunnittelu	29
	5.3.2 Hinta	30
	5.3.3 Jakelu	32
	5.4 Viestintä	34
	5.4.1 Myyntityö	34
	5.4.2 Mainonta	35
	5.4.3 Sales promotion	37
	5.4.4 PR	42
	5.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	43

5.6 Budjetti ja seuranta	44
6 PÄÄTELMÄT	47
LÄHTEET	49

1 JOHDANTO

Pitäjäsanomat Oy:llä on jo muutamia vuosia ollut ongelmana julkaisemansa paikallislehden, Orimattilan Sanomien, levikin lasku. Levikin putoamisen pysäyttäminen ja mahdollisesti sen kasvattaminen on tärkeää lehden tulevaisuuden kannalta. Yrityksellä ei ole kuitenkaan ollut resursseja tehdä itse tutkimus- ja kehitystyötä ongelman poistamiseksi.

Levikin laskeminen on tilattavalle sanomalehdelle suuri ongelma, sillä sen koko toimintaidea perustuu levikkimäärään. Mitä suurempi levikki on, sitä enemmän lehti saa tuottoa tilausmaksuista. Levikki vaikuttaa myös lehden toiseen tuottoa tuovaan alueeseen eli ilmoitusmyyntiin. Lehteen on paljon helpompi myydä mainostilaa, jos sen levikki on alueella riittävän kattava. Jo näistä syistä voidaan päätellä, että ongelma on vakava.

Tämän työn tarkoitus on antaa Pitäjäsanomat Oy:lle erilaisia keinoja, vanhojen jo kehitettyjen rinnalle, Orimattilan Sanomien levikin kasvattamiseksi. Samalla se antaa kuvaa levikkialueen kilpailutilanteesta. Työssäni teen myös SWOT-analyysin yrityksestä eli käyn läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Aluksi käsittelen työssäni käsitettä levikki. Selvitän myös, mikä levikki on ja mitä kaikkea siihen luetaan, miten levikki lasketaan ja mihin tarvitaan tietoa levikistä.

Seuraavaksi selvitän kysyntää, kilpailua ja toimintaympäristöä muiltakin osin. Teen myös yritykselle markkinointisuunnitelman. Tutkin myös yrityksen viestintää ja selvitän, onko yrityksen markkinoinnin henkilöstö- ja markkinointibudjetti riittävää.

Loppuyhteenvedossa kerron tutkimuksissani esille tulleet asiat ja käyn läpi kehittämieni ratkaisuvaihtoehtoja ongelman poistamiseksi.

2 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ JA TUOTTEESTA

Pitäjäsanomat Oy:n julkaisema tuote on nimeltään Orimattilan Sanomat. Yritys aloitti toimintansa syyskuussa 1951, josta lähtien se on julkaissut paikallislehteä. Aluksi lehden nimi oli Pitäjäsanomat, mutta kun Orimattilaa alettiin kehittää kaupungiksi, vuonna 1986 nimi vaihdettiin Orimattilan Sanomiksi. (Orimattilan Sanomat)

Orimattilan Sanomat on tilattava, kolme kertaa viikossa ilmestyvä paikallislehti. Alussa Pitäjäsanomien ilmestyi kerran viikossa, mutta jo parin vuoden päästä perustamisesta lehti muuttui kaksipäiväiseksi. Vuonna 1972 lehti alkoi ilmestyä kolmesti viikossa. Ilmestymispäivät ovat tiistai, torstai ja perjantai. Orimattilan Sanomien levikkialue on Orimattila, Artjärvi, Myrskylä ja Pukkila. Orimattilan Sanomia tilataan myös levikki-alueen ulkopuolelle, ja joitakin tilauksia menee myös ulkomaille. (Orimattilan Sanomat)

Tuotteen hinta riippuu siitä, onko kyseessä kestopilaus vai määräaikaistilaus. Kestotilauksen hintaan vaikuttaa myös se, kuinka monessa erässä tilaus maksetaan. Tämän hetkisten määräaikaistilausten hinnat ovat 12 kk / 113 e, 9 kk / 93 e, 6 kk / 68 e ja 3 kk / 39 e. Kestotilausten vuosihinnat ovat yhdessä erässä 105 euroa, kahdessa erässä 54 euroa, kolmessa erässä 36,50 euroa ja neljässä erässä 27,50 euroa. (Orimattilan Sanomat)

Orimattilassa ja Artjärvellä lehti jaetaan varhaisjakelussa Esa Jakelut Oy:n toimesta. Myrskylässä, Pukkilassa ja muualla Suomessa Orimattilan Sanomat jaetaan Itellan päiväpostin mukana. Ulkomaille menevät lehdet lähetetään kirjeitse lehden ilmestymispäivänä. (Hakama, M. 3.8.2010)

Lehti käsittelee pääosin levikkialueen tapahtumia ja uutisia. Se seuraa aktiivisesti alueen urheilutoimintaa. Lisäksi siitä löytyy mm. sääennuste, tv- ja radio-ohjelmat, seura-toimintapalsta, sarjakuvat, sudoku sekä maksullisia ilmoituksia. (Orimattilan Sanomat 2009 vuosikerta)

Orimattilan Sanomat on yleensä 8-sivuinen. Lehti on broadsheet-kokoa ja yksi sivu jakautuu kahdeksaan palstaan. Ilmoituksen hinta riippuu sen sijainnista lehdessä. Etusivulla ilmoituksen hinta on 1,70 euroa / palstamillimetri. Ennen tekstiä ja tekstissä olevat ilmoitukset sekä kuolinilmoitukset ovat hinnaltaan 1,45 e / pmm. Tekstin jälkeen osiossa oleva ilmoitus on hinnaltaan 1,40 e / pmm ja takasivulla ilmoituksen hinta on 1,65 e / pmm. Värillisistä ilmoituksista veloitetaan lisäksi 0,12 e / pmm. Lehteen myydään otsikkoilmoitusta, jota kutsutaan myös nimellä silmä. Tämän ilmoituksen hinta on 75 euroa. Lehdessä on myös liikehakemisto, joka ilmestyy kerran viikossa. Liikehakemistossa ilmoittelu maksaa esim. 10 pmm 220 e / v, 115 e / 6 kk, 63 e / 3 kk. Minimiaika liikehakemistossa mainostamiselle on 3 kk. Edellä mainittuihin hintoihin lisätään arvonlisävero. Lisäksi lehteen myydään rivi-ilmoituksia, joiden hinta on 3,00

euroa riviltä sisältäen alv:n. Lehteen myydään edullisia ”perhepalsta” ilmoituksia, joiden hinnat ovat esim. 1x30 pmm 15 e (sis. alv), 1x50 pmm 20 e (sis. alv), 2x40 pmm 30 e (sis. alv). (Orimattilan Sanomat)

3 LEVIKKI

Levikki on luku, joka kertoo, kuinka monta tilattua lehteä, ostettua irtonumeroa, jäsenyyden tai rekisteröidyn asiakkuuden mukana saatua kappaletta tai levikkiin hyväksyttävää ilmaiskappaletta lehdellä on ollut keskimäärin kuluvan vuoden aikana yhtä numeroa kohden. Levikillisiksi lehdiksi lasketaan vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvät, painetut lehdet, jotka sisältävät toimituksellista aineistoa, eivätkä ole tuoteluetteloita, hinnastoja tai niihin verrattavissa olevia julkaisuja. (Sanomalehtisanasto)

3.1 Levikintarkastussäännöt

Levikintarkastuksen säännöt ovat kaikille tarkastettaville lehdille samat. Tarkastus suoritetaan vähintään kalenterivuositain. Tarkastuksen suorittaa puolueeton Levikintarkastus Oy:n valtuuttama henkilö. Tarkastuksen jälkeen yritys saa tarkastustodistuksen. Todistuksen aitous varmistuu kustantajan nimenkirjoitusoikeuden omaavan henkilön sekä levikintarkastajan allekirjoituksilla. Tarkastustoimintaa valvovat erilliset Levikintarkastus Oy:n nimeämät henkilöt. Yritys maksaa ennalta määrätyn palkkion Levikintarkastus Oy:lle tarkastuksen valmistuttua. (Levikintarkastussäännöt)

Laskettavan lehden tulee itse kerätä Levikintarkastus Oy:n vaatimat tiedot. Yhtiö laskee tietojen perusteella lehden levikin. Jos esimerkiksi lehden sunnuntaipainosta jaeetaan huomattavasti muita painoksia enemmän, lasketaan sunnuntaipainokselle oma levikki. (Levikintarkastussäännöt)

Levikkiin lasketaan täysihintaiset tai enintään 50 %:n alennuksella myydyt tilaukset tai irtonumerot. Levikkiin lasketaan vain lehdet, joista on saatu maksu. Jos lehteä tilattaessa on saatu lahjaksi tai tilaajaeduksi ilmaisia kuukausia, voidaan nämä kuukaudet myös laskea levikkiin. Levikkiin laskettavissa ilmaisnumeroissakin tulee kuitenkin kaupanteon kokonaishinnan olla yli 50 % listahinnasta. Tarkastusta varten on yrityksellä oltava näyttää tilaajarekisteri nimi- ja osoitetietoineen, tilaustuottojen saldo sekä tarkastusvuonna voimassa olleet hinnastot. Laskettavien irtonumeroiden hintaan pätee sama alennussääntö kuin tilattaviinkin lehtiin. (Levikintarkastussäännöt)

Levikkiin kelpaavien joukkotilausten ja joukkoirtonumerotilausten kohdella hyväksyttävä alennus on enintään 85 %. Joukkotilauksissa on kuitenkin muita sääntöjä, joiden pitää täytyä, esimerkiksi tilattujen lehtien määrä tulee olla vähintään 100 kappaletta. Lisäksi tilauksesta tulee olla esittää dokumentti, josta selviää maksaja, ostetun lehden nimi, määrä ja hinta. (Levikintarkastussäännöt)

Levikkiin kelpaavia vapaakappaleita ovat lehdet, jotka menevät kustantajan omistajille, hallituksen jäsenille, henkilökunnalle tai vastaaville. Levikkiin laskettavia vapaakappaleita ovat myös lehdenjakajille, tilausmyyjille, vakituksille avustajille menevät lehdet, sekä lehdelle vakituisesti tietoa antaville laitoksille, kuten palokunnille, poliisille, kirkkoherranvirastoon, kunnanvirastoon, hälytyskeskuksiin jne. menevät lehdet. Myös jonkun muun maksamat tai lahjaksi tilaamat lehdet, jotka täyttävät 50 % säännön, lasketaan levikkiin, vaikkei itse lehden saaja lehteä maksakaan. Kustantajalla tai julkaisijalla tulee kuitenkin olla näyttää lista vapaakappaleiden saajista, jotta ne voidaan hyväksyä levikkiin. (Levikintarkastussäännöt)

Levikkiin kuulumattomia lehtiä ovat esimerkiksi yhteistyökumppaneille ilmaiseksi lähetettävät lehdet, kuten tarkistuskappaleet tai muuten ilmoituskauppojen yhteydessä luvatut ja haastateltaville lähetettävät lehdet. Levikkiin ei myöskään lasketa tiedotustarkoituksiin, esimerkiksi julkisiin laitoksiin, järjestöihin, yhtymiin, virastoihin, odotus- ja lukusaleihin, kirjastoihin ja muihin vastaaviin tiloihin lähetettyjä lehtiä. Maksettua tilauksen hankintamielessä lähetettyjä lehtiä eikä kilpailujen palkinnoiksi luovutettuja lehtiä lasketa levikkiin. Myöskään muille kustantajille lähetettäviä vaihtolehtiä ei lasketa levikkiin. Lehden työkappaleet, jotka tarkoittavat muun muassa arkistoitavia lehtiä, toimitus- ja painotyössä tarvittavia kappaleita, eivät kuulu levikin piiriin. Kustantajan, julkaisijan, kirjapainon tai jakelijan varastoon käyttämättömiksi jääneitä numerokappaleita ei voida myöskään laskea levikkiin. (Levikintarkastussäännöt)

Itse levikkiluku saadaan lopulta, kun kaikki edellä mainittujen sääntöjen mukaan levikkiin kuuluvat lehdet on laskettu ja jaettu vuoden aikana ilmestyneiden numeroiden määrällä. (Levikintarkastussäännöt)

Kaikki levikintarkastuksessa käytetyt tiedot eivät ole julkisia. Julkisia tietoja ovat kalenterivuoden levikki sekä sen jakautuminen tilauksiin, irtonumeroiden ostoihin, joukkotilauksiin, jäsenyyteen tai rekisteröityyn asiakkuuteen perustavien kappaleiden ja vapaakappaleiden osuuksiin. Levikin määrällinen jakauma, josta selviää täysihintais-

ten ja alennuksella myytyjen tilausten, irtonumeroiden, vapaakappaleiden ja joukkotilausten määrät. Tulokset julkaistaan levikintarkastuksen Internet-sivuilla. Lehdet saavat oikeuden käyttää tietoja markkinoinnissaan. Tietoja tulee kuitenkin käyttää niin, ettei niitä voi tulkita väärin, eikä vanhoja tietoja tule enää käyttää, kun uudet ovat tulleet, vaikka vanhat tiedot saattaisivatkin olla edullisemmat markkinoinnin kannalta. Myöskään eri lehtien eri vuosien tietoja ei ole soveliasta vertailla toisiinsa. Kustantajalla on myös oikeus käyttää Levikintarkastus Oy:n logoa lehden markkinoinnissa, jos se nähdään tarpeelliseksi. Jos levikkitietoja käytetään väärin, voi Levikintarkastus Oy antaa kustantajalle huomautuksen. Jos huomautus ei auta, voidaan kustantaja määrätä määräaikaan tarkastuskieltoon. Levikkilaskelmat ovat voimassa aina siihen asti, kunnes seuraavan vuoden tulokset ilmestyvät. (Levikintarkastussäännöt)

3.2 Levikintarkastus Oy

Levikintarkastus Oy:n tarkoituksena on laskea lehtien levikit puolueettomasti ja kohtuullisin kustannuksin. Yritys perustettiin vuonna 1955, mitä ennen vastaavan toimen olivat tehneet voittoa tavoittelevat yritykset. Levikintarkastus Oy:n työ on hyvin tärkeää, sillä useat ilmoitustilan ostajat haluavat tietää, miten laajalle mainos lehden mukana leviää ja tieto on paljon luotettavampaa, jos se on tullut puolueettomasta lähteestä. Levikintarkastus Oy:n omistajapohjaan kuuluu niin lehtikustantajia, mainostajia kuin mainos- ja mediatoimistoja. Vuosittain yritys tarkistaa yli 400 lehden levikit. Nykyisin Levikintarkastus Oy tekee myös lehtien lukijamäärien sekä lukijakuntien rakennetta selvittäviä tutkimuksia. (Levikintarkastus Oy)

4 YRITYKSEN MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ

4.1 Toimialan kehitys

Kilpailu lehtialalla pysyi Orimattilan seudulla Pitäjäsanojen perustamisen jälkeen suhteellisen vakaana kolmekymmentä vuotta. Lehden levikkialue sijoittui niin, ettei se juurikaan kilpaillut pohjoisessa olleitten Etelä-Suomen Sanomien ja Lahti-lehden kanssa. Eikä lehti kokenut suurta yhteentörmäystä myöskään etelässä, jossa sen levikkinaapureina olivat Uusimaa ja Uudenmaan Sanomat. Paikallisena lehtenä Pitäjäsanoimat mahtui hyvin joukkoon keskittymällä oman alueensa kuntien uutisointiin. Levikki nousi nopeasti, joten lehti alkoi ilmestyä jo syyskuussa 1953 kahdesti viikossa. (Hakama, K. 30.9.2010)

Ensimmäisenä Pitäjäsanomien olemassa oloon havahtuivat lahtelaiset lehdet, jotka olivat pitäneet Orimattilaa oman levikkialueensa reuna-alueena. Tuohon aikaan lehtitilauksia myivät asiamiehet, jotka kulkivat talosta toiseen kaupaten useidenkin eri lehtien tilauksia. Palkkion lisäksi asiamiehet saivat ilmaisen lehden, ja lehtitalot saattoivat palkita asiamiehiä myös muilla tavoin. Tuohon aikaan ei vielä tunnettu kestotilausperiaatetta, joten asiamiehille oli töitä joka vuosi. (Hakama, K. 30.9.2010)

Asiamiesten käyttö alkoi hiipua 1970-luvulla, jolloin lehdissä alettiin yleisesti tarjota asiakkaille myös kestotilausta. Asiamiesten poistumiselle oli muitakin syitä. Alkuperäiset asiamiehet alkoivat olla jo iäkkäitä, eikä uusia saatu houkuteltua tehtävään. Asiamiesten pitämistä pidettiin myös kalliina, mikä osaltaan johti järjestelmän lakkauttamiseen. Lehdissä katsottiin, että asiamiesten tekemä työ voitiin korvata lähettämällä kirjeitä ja mainostamalla lehdessä. Seurauksena oli entistäkin kalliimpi tilausten hoito. Olemassa olevat pätkätilaukset myös tuottivat paljon työtä lehden henkilökunnalle. (Hakama, K. 30.9.2010)

Pitäjäsanomat keskittyi uutisoimaan levikkialueensa tapahtumia hyvin tarkasti. Tähän maakuntalehdillä ei ollut resursseja. Pitäjäsanomia kaupattiin aikanaan jopa iskulauseella ”Pitäjäsanomat ja pääkaupungin lehti – hyvä yhdistelmä.” (Hakama, K. 30.9.2010)

Kilpailu maakuntalehtien kesken rauhoittui Uudenmaan Sanomien ja Lahti-lehden lopetettua ilmestymisensä. Jäljelle jääneissä lehdissä tultiin siihen tulokseen, että maakuntalehti ja paikallislehti mahtuivat hyvin samalle alueelle, varsinkin, kun paikallislehti peittää vain pienen nurkan maakuntalehden levikkialueesta. Paikalliset kauppiaat ilmoittivat mieluummin paikallislehdessä kuin maakuntalehdissä, joissa ilmoitukset hukkuivat muiden alueiden kauppiaiden ilmoitusten sekaan. Paikallislehden eloon riittivät ilmoitukset omalta levikkialueelta. (Hakama, K. 30.9.2010)

Mullistuksen lehtikenttään ovat tuoneet ilmaisjakelulehdet. Vielä 1990-luvun alussa juuriltaan orimattilalainen ministeri Aatos Erkko totesi lehtihaastattelussa ilmaisjakelulehtien olevan lehdistön syöpä. Kommentista huolimatta Helsingin Sanomillakin on jo omat ilmaisjakelulehtensä. Etelä-Suomen Sanomat perusti Lahteen oman ilmaislehden turvaamaan päälehden elintilaa. Siihen asti Lahdessa oli syntynyt ja kuollut jo useampikin ilmaisjakelulehti. Niistä ei ollut kummempaa haittaa, vaikka ne veivätkin hiukan mainostajia tilattavilta lehdiltä. (Hakama, K. 30.9.2010)

Orimattila sai 1980-luvulla oman ilmaisjakelulehtensä, jonka jakelu kattoi Pitäjäsanomien alueen. Kerran viikossa ilmestyvä lehti ei uutispuolella edes yrittänyt kilpailla kolme kertaa viikossa ilmestyvän Pitäjäsanomien kanssa, mutta ilmoituspuolella se ennen pitkää aiheutti sen, että Pitäjäsanomillekin oli palkattava ilmoitusmyyjä, ja alennukset ilmoitushintoihin tulivat jäädäkseen. (Hakama, K. 30.9.2010)

Ilmaislehti siirtyi painovelkojen myötä kirjapainon omistukseen. Muutaman vuoden kuluttua painotalo totesi lehdenteon liian kalliiksi harrastukseksi ja lopetti lehden julkaisemisen. Puolen vuoden kuluttua syntyi uusi ilmaisjakelulehti, joka toimi hieman edellistä lehteä aktiivisemmin. Muutaman vuoden jälkeen sekkin ajautui painon, tällä kertaa Esan Kirjapainon omistukseen, siis Etelä-Suomen Sanomia julkaisevalle konsernille. (Hakama, K. 30.9.2010)

Etelä-Suomen Sanomat sai vuosien saatossa omistukseensa naapurikuntien paikallislehdet Asikkalasta, Hollolasta ja Nastolasta. Etelä-Suomen Sanomilla oli itsellään huomattavasti suurempi levikki näissä kunnissa kuin paikallislehdillä. Yhtiö katsoi parhaaksi muuttaa lehdet ensin ilmaislehdiksi ja kohta niputtaa ne Orimattilan aluelehden kanssa yhdeksi lehdeksi. (Hakama, K. 30.9.2010)

Kaikkien lehtien yhdistäminen yhdeksi lehdeksi ei kuitenkaan osoittautunut asiakkaita tyydyttäväksi ratkaisuksi. Lehtien vanhat nimet palautettiin, mutta lehdet nidottiin edelleen yhteen niin, että joka kunnassa oli omaa nimeä kantava kansi ja muutama sivu. Vaihtosivujen kanssa toimiva SeutuNelosekset on maakuntalehteä julkaisevalle konsernille hyvä ratkaisu. Ilmaislehdellä se kilpailee paikallislehden kanssa mainostajista, ja päälehti voi rauhassa keskittyä levikin kasvattamiseen. (Hakama, K. 30.9.2010)

Etelä-Suomen Sanomat on vuosikausia tehnyt kovaa levikkimarkkinointia tarjoamalla lehteä uusille tilaajille puoleen hintaan. Lisäksi uudet kestotilaaajat ovat saaneet risteilylahjakortteja, kylpylälahjakortteja tai joulukinkkuja. Puoleen hintaan myytynä 7-päiväinen ja 16 - 20 sivun suuruinen maakuntalehti ei ole enää kovinkaan paljoa 3-päiväistä ja usein 8 sivua sisältävää paikallislehteä kalliimpi. (Hakama, K. 30.9.2010)

Maakuntalehden tarjoukset lehdettömille talouksille eivät ole olleet vain satunnaisia, vaan kuukausittain toistuvia. Silloin tällöin päälehti on saanut etusivulleen koko sivun peittävän ilmoituksen, jossa supertarjousta tarjotaan lehdettömiin talouksiin. Tilaaajat saavat etusivultaan toisenlaisen lehden. Siinä ei ole tarjousta, eikä mitakaan ilmoi-

tuksia, vaan vinkkejä sisäsivujen uutistarjonnasta. Tilaajille ei ole haluttu kertoa, kuinka halvalla lehteä tarjotaan uusille asiakkaille, ettei vanhoja asiakkaita suututettaisi ja kannustettaisi tilausten peruuttamiseen paremman tarjouksen toivossa. Nykyisin tarjouksiin on kuitenkin lisätty sääntöjä, jotka estävät ihmisiä perumasta tilausta uusiin tarjousten toivossa. (Hakama, K. 30.9.2010)

Orimattilan Sanomat on ollut Etelä-Suomen Sanomien levikkialueella ainoa paikallislehti, joka on pystynyt kilpailemaan levikissä Etelä-Suomen Sanomien kanssa. Vasta viime vuosina Etelä-Suomen Sanomat on päässyt Orimattilan alueen levikissä Orimattilan Sanomien ohi. (Hakama, K. 30.9.2010)

Orimattilan Sanomat kyllä luetaan alueellaan, sillä lukijatutkimuksen mukaan sen lukijapeitto on 84 %, vaikka virallinen levikki on vain alle 50 %. Pienen lehden ehtii lukea työpaikalla, kahviloissa, kirjastossa ja muissa yleisissä tiloissa, joissa lehti on tarjolla. Pienellä levikillä, mutta suurella lukijamäärällä on se hyvä puoli, että siinä säästää jakelukustannuksissa. Muuten tilanne on kyllä todella kiusallinen. (Hakama, K. 30.9.2010)

Suuremmalla organisaatiolla pyörivä maakuntalehti, jolla on oma kirjapaino ja jakeluverkosto, pystyy luonnollisesti tarjoamaan houkuttavampia tarjouksia ja kyliäisiä kuin pienellä väkimäärällä ja budjetilla pyörivä paikallislehti. Maakuntalehdellä on resursseja lähestyä mahdollisia asiakkaita myös paljon useammin. (Hakama, K. 30.9.2010)

Ilmaisen kuukauden tarjoaminen tuo helposti esiin ihmisiä, jotka ovat jonkin verran kiinnostuneita lehdestä, ja näin saadaan mahdollisten tulevien asiakkaiden yhteystiedot. Tilausten myyminen puhelimitse on tuottoisinta, mutta varsin aikaa vievää puuhaa, eikä pienellä väkimäärällä pyörivällä lehdellä ole ylimääräistä aikaa omaavia henkilöitä. Soittotyö on aloitettava potentiaalisen uuden asiakkaan puhelinnumeron hankkimisella, minkä jälkeen päästään vasta käsiksi itse myyntityöhön. Myyntityötä on koetettu myös ulkoistaa, mutta heikoin tuloksin. Puhelinmyyntiyrityksissä työskentelevien henkilöiden on mahdoton vastata heille esitettyihin yllättäviin kysymyksiin, koska he eivät tunne kunnolla myytävää tuotetta. (Hakama, K. 30.9.2010)

4.2 Kysyntä

Orimattilan Sanomilla on vuoden 2009 levikintarkastuksen mukaan 4655 tilaajaa. Vuonna 2008 tilaajia on ollut 4754. Vuoden aikana tilausten määrä on vähentynyt 99 kappaletta, mikä tarkoittaa 2,1 prosentin pudotusta. Vuoden 2009 levikistä 4562 kappaletta on joko määräaika- tai kestopilauksia, 22 kappaletta on irtonumeroita ja 71 on vapaakappaleita. Verrattaessa muihin kolmesti viikossa ilmestyviin lehtiin luvut ovat lähes vastaavia suhteutettuna lehtien kokoon. Ainoa poikkeavuus on Orimattilan Sanomien huomattavan pieni vapaakappaleitten määrä. (Levikkitilasto 2009)

Levikin lisäksi lasketaan lehden lukijakuntaa, sillä yhdellä lehdellä on usein monta lukijaa. Lukijapeitoksi on laskettu 84 prosenttia. Levikkialueella on ollut 2010 heinäkuun lopulla 20374 asukasta, mikä tarkoittaa, että lehdellä on yli 17000 lukijaa. (Lukijatutkimus)

Lehteä tilataan pääosin sen levikkialueella, joka käsittää Artjärven, Orimattilan, Myrskylän ja Pukkilan kunnat. Artjärvellä tilausten määrä on 386 ja talouksien määrä kunnassa on 681. Artjärvellä lehteä tilaa siis 57 prosenttia talouksista. Orimattilassa tilausten määrä on 2972 ja talouksia kaupungissa on 6750. Orimattilassa lehden tilausprosentti on 44 prosenttia. Myrskylässä tilausten määrä on 339 ja talouksia kunnassa on 883. Myrskylässä lehteä tilaa 38 prosenttia talouksista. Pukkilassa tilauksia on 272 ja talouksia kunnassa on 861. Pukkilassa lehteä tilaa 32 prosenttia talouksista. (Levikkitilastot 2009; Orimattilan Sanomat 19.8.2010)

Tilaajista ei tilaajarekisterin lisäksi pidetä muuta rekisteriä, esimerkiksi, ovatko he pääosin vanhoja, nuoria, sinkkuja vai pariskuntia. Tämän takia tuotteen nykyisistä kulluttajista on vaikea tehdä muunlaista kuin numerollista ja alueellista kartoitusta. Ainoat faktaan perustuvat tiedot nykyhetken tilaajista ovat asuinpaikkakunta ja tilausten määrät niissä. Tämän lisäksi voidaan arvioida suuren määrän tilauksista koostuvan jo iäkkäistä kestopilaajista. Tehdyissä lukijatutkimuksissa on sitä vastoin saatu laskennallista tietoa lukijoiden ikärakenteesta sekä lukijamääristä. (Hakama, M. 30.6.2010)

Tuotteen potentiaaliset uudet tilaajat ovat levikkialueella asuvat taloudet, joille ei vielä tule lehteä. Lehden tilaajamäärää pienentää merkittävästi potentiaalisten asiakkaiden mahdollisuus lukea lehti ravintoloissa, kahviloissa, kirjastoissa tai työpaikoilla. Myös esimerkiksi naapureitten keskenään tilaamat ”kimpalehdet” vähentävät asiakkaiden

määrää. Mahdollisia uusia asiakkaita ovat myös levikkialueelta pois muuttavat asukkaat, jotka haluavat yhä tietää, mitä alueella tapahtuu. Tärkeä mahdollinen asiakasryhmä ovat myös levikkialueelle muuttavat uudet asukkaat, jotka haluavat tutustua uuteen ympäristöönsä paikallislehden avulla. (Hakama, M. 3.8.2010)

Tuotteen potentiaalisiksi uusiksi asiakkaiksi näkisin orimattilalaisen nuorison, joka muuttaa omilleen ja on tottunut kotonaan lukemaan lehteä. Myös potentiaalisia asiakkaita ovat paikkakunnan uudet asukkaat, jotka haluavat tutustua uuteen kaupunkiin paikallislehden välityksellä. Näihin ryhmiin yritys onkin tällä hetkellä pyrkinyt vaikuttamaan. Pitäjäsanomien Oy saa Orimattilan kaupungilta kaupunkiin muuttaneiden nimet sekä osoitteet. Näiden tietojen perusteella on lähetetty kuukauden ilmainen tutustumisjakso, jonka jälkeen on joko soitettu tai lähestytty kirjeitse ja tiedusteltu mahdollista kiinnostusta lehden tilaamiseen. Ongelmaksi on kuitenkin muodostunut, ettei yrityksellä ole tarvittavia resursseja ottaa aktiivisesti yhteyttä uusiin muuttajiin. Usein yhteydenotto jää jatkotarjontakirjeeseen. Pitäjäsanomien Oy:llä on myös sopimus paikallisten asunnonvälitysyriyten kanssa. Aina kun yritys välittää asunnon uudelle omistajalle, uusi omistaja saa kahden kuukauden näytteen Orimattilan Sanomia kaupantekiäisinä (Hakama, M. 30.6.2010)

4.3 Kilpailu

4.3.1 Kilpailevat lehdet

Tällä hetkellä kilpailu lehtialalla Orimattilan Sanomien levikkialueella on erittäin kovaa. Levikkialueella ilmestyy kolme ilmaisjakelulehteä, kaksi maakuntalehteä ja valtakunnalliset Maaseudun Tulevaisuus sekä Helsingin Sanomat. (Hakama, M. 3.8.2010)

Ilmaisjakelulehtiä ovat O'lan Extraa, Orimattilan aluelehti, ja Vartti Itä-Uusimaa. O'lan Extraa on uusin kilpailijoista. Lehti ilmestyy kerran kuukaudessa ja siinä on paljon mainoksia. Lehdessä olevat artikkelit käsittelevät suurelta osin mainostilaa ostaneita yrityksiä. O'lan Extraa on tabloid-kokoinen lehti, jossa on 12 sivua. Lehti jaetaan peittona kaikkiin talouksiin, joissa ei lue postilaatikossa tai postiluukussa ”ei mainoksia”. Vaikka uutissisällöllisesti lehti on toisarvoinen, eikä pysty kilpailemaan Orimattilan Sanomien kanssa, voi silläkin olla levikkiä laskeva vaikutus. Ilmoitusmyynnille lehti on kuitenkin selkeä uhka. (O'lan extraa 26.5.2010 ja 7.7.2010)

Orimattilan aluelehti on ilmestynyt Orimattilan, Artjärven, Myrskylän ja Pukkilan alueella vuodesta 2004 alkaen. Lehden aloittaessa toimintansa se oli yksityisomistuksessa. Nykyisin lehti kuuluu Esan Paikallislehdet Oy:n kustantamiin ”Seutunelosiin”. Lehti ilmestyy kerran viikossa. Orimattilan aluelehteä jaetaan oman ilmoituksensa mukaan 10482 kappaletta. Lehti jaetaan sen levikkialueella kaikkiin talouksiin, joissa ei lue postilaatikossa tai postiluukussa ”ei mainoksia”. Lehdessä on poikkeuksetta suuri määrä mainoksia. Lehti jakautuu kahteen osaan, ulommassa osassa ovat paikalliset ilmoitukset ja jutut, kun taas sisempi osa on identtinen kaikilla Seutunelosiin kuuluvilla ilmaisjakelulehdillä. Sisempi osa lehteä kulkeekin nimellä Seutu4. Sisempää Seutu4 lehteä jaetaan 38483 kappaletta. Lehden paikallisten juttujen määrä on hyvin suppea, eikä se näin pysty sillä saralla kilpailemaan Orimattilan Sanomien kanssa. Aluelehti on tabloid-kokoa, ja siinä on yleensä 24 sivua. Sivuihin 8 on niin sanottua aluelehteä ja 16 Seutu4-lehteä. Aluelehden ilmoitusten listahinnasto on lähes sama Orimattilan Sanomien kanssa. Aluelehdessä on huomattavasti enemmän ilmoituksia kuin Orimattilan Sanomissa. Aluelehden olemassaolo vaikuttaa varmasti jonkin verran Orimattilan Sanomien levikkiin, mutta suurempi vaikutus sillä on ilmoitusmyynnin määrään. (Orimattilan aluelehti 11.8.2010.)

Vartti Itä-Uusimaa-lehti ilmestyy kaksi kertaa viikossa, keskiviikkoisin ja sunnuntaihin. Lehti on tabloid-kokoinen. Vartti Itä-Uusimaa on perustettu vuonna 1984, aluksi lehti ilmestyi nimellä Itäväylä. Lehti ilmestyy hyvin laajalla alueella, josta Pukkila ja Myrskylä ovat myös Orimattilan Sanomien levikkialuetta. Lehteä jaetaan 47 800 kappaletta. Vain pieni osa siitä ilmestyy Myrskylän ja Pukkilan alueella. Lehti jaetaan sen levikkialueella kaikkiin talouksiin, joissa ei lue postilaatikossa tai postiluukussa ”ei mainoksia”. Varttia ei voida pitää kovinkaan suurena kilpailijana, sen vaikutus Orimattilan Sanomien levikkiin on olematon, eikä se vaikuta suuresti edes ilmoitusmyynnin määrään. (Vartti-Uusimaa)

Orimattilan Sanomien kanssa osittain saman levikkialueen omaava lehti on itäisellä Uudellamaalla ilmestynyt Uusimaa. Uusimaa-lehden levikkialue on Askola, Liljendal, Loviisa, Myrskylä, Pernaja, Pornainen, Porvoo, Pukkila ja Ruotsinpyhtää. Uusimaa lehti kilpailee Myrskylässä ja Pukkilassa Orimattilan Sanomien kanssa. Uusimaa on tilattava lehti. Lehden hinta on kestopäilyksena 4 kk 63 euroa, 6 kk 92 euroa tai 12 kk 178 euroa. Määräaikaistilauksena lehden hinta on 3 kk 56 euroa, 4 kk 72 euroa, 6 kk 106 euroa ja 12 kk 200 euroa. Uusimaa lehti ilmestyy seitsemän kertaa viikossa. Sun-

nuntaisin Uusimaa lehti jaetaan ilmaisjakeluna. Lehti on broadsheet-kokoa ja siinä on 12 - 20 sivua. Sivujen määrä vaihtelee päivien mukaan. Lehteä tilataan Orimattilan Sanomien levikkialueella 335 kappaletta. (Levikkitilasto 2009) Lehden olemassaololla on vaikutusta Orimattilan Sanomien levikkiin Myrskylässä ja Pukkilassa. Vaikutus ilmoitusmyyntiin on vähäinen. (Uusimaa; Uusimaa 10.8.2010)

Etelä-Suomen Sanomat on seitsemän kertaa viikossa ilmestynvä maakuntalehti. Lehti on broadsheet-kokoa ja sen sivumäärä vaihtelee juttujen määrän ja ilmestymispäivän mukaan. Etelä-Suomen Sanomat on perustettu vuonna 1914. Ennen vuotta 1914 lehti ilmestyi viisi vuotta nimellä Lahden Sanomat. Tätä ennen lehti ilmestyi nimellä Lahden lehti. Etelä-Suomen Sanomien levikki oli 60420 kappaletta vuonna 2009. Lehden levikkialuetta on Päijät-Hämeen maakunta ja pääasiallisesti Lahden seutu, joten se ilmestyy Orimattilassa ja Artjärvellä Orimattilan Sanomien levikkialueella. Sitä tilataan jonkin verran myös Myrskylässä ja Pukkilassa. Lehteä tilataan Orimattilan Sanomien levikkialueella 4443 kappaletta. Etelä-Suomen Sanomat on selvästi Orimattilan Sanomien pahin kilpailija. Orimattilassa Etelä-Suomen Sanomilla on jo suurempi levikki kuin Orimattilan Sanomilla. Etelä-Suomen Sanomat on Aluelehden ohella pahin kilpailija ilmoitusmyynnissä. (Levikkitilasto 2009; Turpeinen 2000, 16-20)

Etelä-Suomen Sanomat on tilattava lehti, jonka hinta on kestopäilyksena 2 kk erissä 47 euroa, 3 kk erissä 68 euroa, 6 kk erissä 127 euroa 12 kk erässä 238 euroa. Määräaikaistilauksena lehden hinta on 2 kk 64 euroa, 3 kk 86 euroa, 6 kk 146 euroa tai 12 kk 270 euroa. Lehden voi tilata myös niin sanottuna viikonlopputilauksena eli kolme lehteä pe - su viikossa, tällöin hinta on kestopäilyksena 2 kk erissä 36 euroa, 3 kk erissä 51 euroa, 6 kk erissä 92 euroa ja 12 kk erässä 170 euroa. Määräaikaistilauksena viikonloppulehti maksaa 2 kk 56 euroa, 3 kk 75 euroa, 6 kk 124 euroa tai 12 kk 216 euroa. (Etelä-Suomen Sanomat tilaushinnat)

Helsingin Sanomat on maan suurin ja valtakunnallisesti ilmestynvä tilattava sanomalehti. Helsingin Sanomat toimii täysin omassa sarjassaan, eikä sitä nähdä paikallislehtien kilpailijana, vaikka Orimattilan Sanomien levikkialueella lehteä tilataan 944 kappaletta. (Levikkitilasto 2009) Helsingin Sanomissa ei kovinkaan usein ole Orimattilan Sanomien levikkialuetta koskevia juttuja. Myöskään lehdessä olevat mainokset eivät suoranaisesti kosketa Orimattilan Sanomien levikkialueella asuvia. Lehdessä on kuitenkin paljon muuta, mitä ei ole muissa alueen lehdissä, kuten valtakunnallisesti mer-

kittävät uutiset sekä ulkomaan uutiset. Helsingin Sanomat on broadsheet-kokoinen lehti, ja se ilmestyy viikon jokaisena päivänä. Lehden sivumäärä vaihtelee päivien mukaan. (Hakama, K. 27.8.2010)

Maaseudun Tulevaisuus on myös tilattava valtakunnallinen sanomalehti. Lehdellä on valtakunnallisesti melko suuri levikki, Orimattilan Sanomien levikkialueella sen levikki on 873. (Levikkitilasto 2009) Lehti tunnetaan maataloustuottajien järjestölehtenä, ja se käsittelee artikkeleissaan maaseudun aiheita, jotka ovat varmasti myös Orimattilassa ajankohtaisia. Lehti ei kuitenkaan kerro uutisiaan juurikaan paikallisella, vaan valtakunnallisella tasolla. Lehti on kovin asiapitoinen, mutta ei juuri osallistu normaaliin uutisointiin ammattilehden statuksensa vuoksi. Maaseudun Tulevaisuutta ei voi Helsingin Sanomien tavoin sanoa Orimattilan Sanomien kilpailijaksi, vaikka sitä jaetaan jonkin verran alueelle. (Maaseudun Tulevaisuus 23.8.2010)

4.3.2 Muut kilpailijat

Televisiota voidaan pitää lehden kilpailijana. Monille ihmisille uutisiksi riittävät tv-uutiset. Ne käsittelevät usein asioita maailmanlaajuisesti, mutta tarjolla on myös paikallisuutisia mm. Päijät-Hämeen alueelta. Paikallisuutiset ovat varsin suppeita verrattuna sanomalehden tarjoamiin. Tämä on suuri etu lehdelle sen kilpaillessa television kanssa. (Orimattilan Sanomat Lukijatutkimus 2007)

Televisio kilpailee myös mainospuolella. Tv-mainonta on yleistynyt niin, että myös pienemmät yritykset harrastavat sitä. Tämä syö lehdeltä mainostajia, sillä yrityksillä on vain rajallinen markkinointibudjetti, ja tv-mainonta voi usein viedä siitä suuren osan. Jäljellä olevaa osaa ovatkin sitten jakamassa sanomalehdet, radiokanavat ja muut markkinointitavat.

Televisio kilpailee myös ajanvietepuolella vahvasti sanomalehtien kanssa. Tässä kilpailussa tv on vienyt melko selvästi voiton. Sanomalehtien valitit ovat sen helppo mukaanotto ja se, ettei lehti ole sidottu mihinkään tiettyyn aikatauluun kuten tv-ohjelmat.

Hintakilpailussa tv on hieman monimutkainen. Television laillinen seuraaminen vaatii tv-luvan, joka maksaa vuodeksi 231,05 euroa, jos luvan maksaa yhdessä erässä. Luvan voi myös maksaa kahdessa erässä, jolloin erän hinnaksi tulee 116,25 euroa. Jos lupa maksetaan neljässä erässä, erien hinnaksi tulee 58,80 euroa. Tv-luvan voi myös mak-

saa kerran kuussa, jolloin sen erien hinnaksi tulee 19,95 euroa. Vaikka tv-lupa on lain mukaan pakollinen, jos televisiota haluaa katsoa, ei sen puuttuminen estä tv-lähetysten seuraamista. Näin ollen tv-lupamaksu onkin ehkä enemmän omantunnon asia ihmisille, ja monet ihmiset katsovat televisiota ilman maksua. Lehtien tilaushintojen on todella vaikea kilpailla tällaisen maksun kanssa, joka on käytännössä vapaaehtoinen. (Tv-maksut)

Television katseluun tarvitsee myös itse vastaanottimen ja digi-virittimen. Halvimmillaan nämä voidaan ostaa muutaman sadan euron kertasijoituksella. Laitteet kestävät yleensä vuosia. Tämä tarkoittaa, että lehtien tilaushinnan on lähes mahdotonta kilpailla mitenkään tv:n kertaluontoisten hintojen kanssa.

Radio on myös laskettava sanomalehtien kilpailijaksi. Se kilpailee lehtien kanssa uutisoinnissa lähellä lehteä. Radiosta on mahdollisuus saada melko paljon omaa aluetta koskevia uutisia, ja niitä on myös mahdollisuus saada melko kattavasti. Radiosta on myös mahdollista kuulla uutiset nopeammin kuin lehdestä. (Orimattilan Sanomat Lukijatutkimus 2007)

Radio kilpailee lehden kanssa myös mainostajista ja onkin hyvin vakavasti otettava kilpailija. Radio on selkeästi televisiota edullisempi tapa mainostaa yritystään. Näin se on vartenotettava vaihtoehto pienenkin yrityksen mainontaan. (Radiomainonta; Radiomainonta; Tv-mainonta)

Radio tarjoaa myös kattavasti monenlaista ajanvietettä. Radio kilpailee lehden kanssa myös siinä, että se on helposti mukana kulkeva ajanviete, toisin kuin televisio. Hintakilpailullisesti radiot ovat täysin ylivoimaisia. Niiden kuuntelemiseen voi riittää noin kymmenen euron kertasijoitus, jolla saa radion, joka kestää vuosia. Ainakaan vielä radion kuuntelusta ei tarvitse maksaa mitään muuta maksua, sillä radioiden toiminta maksetaan joko mainosmyynnillä tai valtion tuella. Radion kuuntelua on myös kaaavailtu maksulliseksi tv-luvan yhteyteen niin sanotuksi mediamaksuksi, mutta se ei ainakaan toistaiseksi näytä toteutuvan.

Internet on Orimattilan Sanomille varmasti suuri uhka. Internetistä on mahdollista saada lähes kaikki tarvittavat uutiset ja vieläpä lähes reaaliajassa. Internet ei ehkä vie lehdeltä vanhoja lukijoita, mutta nuoriso kerää varsin usein uutisensa mieluummin In-

ternetistä kuin lehtien sivuilta. Internetin kanssa kamppaillaankin lähinnä tulevista asiakkaista.

Internet on hinnallisesti melko kustannustehokas, koska se on mahdollista saada jopa alle kymmenellä eurolla kuukaudessa riippuen liittymästä ja sen tarjoajasta. Tietenkin tämän lisäksi Internetin käyttöön tarvitaan tietokonetta tai puhelinta, mutta tietokoneiden hinnat ovat kertamaksuja. Tietokone löytyy monesta taloudesta jo muista syistä.

Älypuhelimet on uusin villitys, joka mahdollisesti syö hieman lehtien asiakaskuntaa. Nykyaikaisilla puhelimilla voi lukea uutiset lähes reaaliajassa, monissa puhelimissa on myös Internet-yhteys, joten ne ovat käytännössä tietopaketteja pienessä koossa. Saatavan tiedon määrä on siis lähes rajaton, ja näin älypuhelimet vievät markkinoita ainakin nuorison osalta. Hintataso puhelimilla, jotka mahdollistavat Internetin käytön, ei ole mikään kovin suuri, vaan alle sadalla eurolla saa jo laitteen, jolla se on mahdollista. Itse Internetin käyttö puhelimella maksaa liittymän tarjoajasta ja nopeudesta riippuen 5-20 euroa kuukaudessa. Puhelin on pieni, ja sitä voi käyttää lähes missä vain.

Aikakauslehdet ovat myös jonkin asteisia kilpailijoita. Aikakauslehdet eivät varmasti tee suurta lovea Orimattilan Sanomien tilausmäärään, sillä niiden aihepiiri on usein hyvin erilainen. On tietenkin mahdollista, että aikakauslehtien tilaajat eivät tilaa Orimattilan Sanomia, koska heidän aikansa riittää vain aikakauslehden läpikäymiseen tai mahdollisesti taloudellinen tilanne ei anna myöten tilata Orimattilan Sanomia enää aikakauslehden lisäksi. Mutta minään varsinaisena kilpailijana aikakauslehtiä ei voi pitää. Myöskään ilmoituspuolella nämä lehdet eivät kilpaile samoista asiakkaista.

Iltapäivälehdet ovat myös jonkin asteinen kilpailija. Irtonumeromyynnissä olevat iltapäivälehdet eivät kovinkaan usein kerro paikallisia uutisia, vaan keskittyvät yleismaailmallisiin uutisiin, jotka varmasti vetoavat joihinkin ihmisiin. Ne eivät varsinaisesti kilpaile tilattavien lehtien kanssa, mutta varmasti pienentävät hieman tilattavien lehtien asiakaskuntaa. Myöskään ilmoitusmyynnissä iltapäivälehdet eivät kilpaile Orimattilan Sanomien kanssa samasta asiakaskunnasta.

4.4 Ulkopuoliset sidosryhmät

Toimittajat ja alihankkijat

Yksi tärkeimmistä ulkoisista sidosryhmistä on lehden painopaikka. Painopaikkana tällä hetkellä on Lehtikanta Oy:n SanomaPaino Kouvolassa. Se on tällä hetkellä ainoa painotalo, joka pystyy järjestämään lehden painatuksen halutussa aikataulussa niin, että lehti ehtii ajoissa lukijalle eikä etäisyys painopaikan ja levikkialueen välillä ole ylivoimainen.

Jakelutie

Lehden jakeluun ei ole tarjolla monia vaihtoehtoja. Kilpailua alalla ei ole, mikä tarkoittaa, että myös hinnat ovat korkeat. Myrskylän ja Pukkilan alueella Itellalla on monopoli. Lehden jakelu alueelle on hyvin kallista, ja se tehdään päiväjakelussa, koska Itellan järjestämä varhaisjakelu tulisi vielä hyvin paljon kalliimmaksi.

Orimattilan ja Artjärven alueella jakelusta vastaa Esa Jakelut Oy. Esa Jakelujen järjestämä varhaiskanto on tällä hetkellä edullisempi vaihtoehto kuin Itellan järjestämä päiväjakelu.

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä kutsutaan joskus myös nelikenttäanalyysiksi. Sen avulla tutkitaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi)

SWOT-analyysi on yksinkertainen tapa ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä havainnolliseen nelikenttämuotoon. Analyysin nimi tulee englannin kielen sanoista: Strengths = vahvuudet, Weaknesses = heikkoudet, Opportunities = mahdollisuudet, Threats = uhat. (SWOT-analyysi)

Swot-analyysissä luodaan kaksi luetteloa. Toisessa tutkitaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja toisessa mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä. (Kotler 1999, 219)

Swot-analyysi voidaan tehdä joko koko yrityksestä tai vain yhdestä sen osasta, esimerkiksi jostain sen tuotteesta tai markkinoinnista. Yrityksen toiminta tehostuu, kun se tuntee omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kun nelikentän sisältö on saatu selville, on yrityksen toimittava siitä saatujen tietojen mukaan. Vahvuuksia on pyrittävä vahvistamaan, heikkouksia taas pitäisi koettaa poistaa mikäli mahdollista. Mahdollisuuksia tulisi käyttää hyödyksi ja uhkiin pitäisi varautua. (Rope 2000, 469)

Swot-analyysillä (kuva 1) saadaan selville yrityksen nykytila. Analyysiä ei saisi jättää puolitehen, vaan aina pitäisi keksiä ratkaisut löydettyihin asioihin (SWOT-analyysi)

<p><u>vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -itsenäinen toimija alalla -puolueeton -valmis asiakaskunta -tunnettuus alueella -paikallisuus 	<p><u>heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -itsenäinen toimija alalla -riippuvaisuus sidosryhmistä -sidosryhmien kilpailun puute -markkinointiorganisaation puute
<p><u>mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -helppo tehdä muutoksia -markkinoinnin tehostaminen -60-vuotisjuhlatarjouskampanja -oma nettilehti 	<p><u>uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -suuret vievät asiakkaat -tekniikan kehittyminen vie asiakkaita (netti, tv, radio) -julkisten paikkojen lehdet -ilmaisjakelulehdet vievät asiakkaita -lehden valmistuskustannusten nousu -yleiset hintojen nousut -olemassaoleva imago vääränlainen?

Kuva 1. SWOT-analyysi

Vahvuudet

Pitäjäsanomien vahvuuksiin lukeutuu lehden puolueettomuus. Koska lehti ei kuulu osana mihinkään esimerkiksi poliittiseen organisaatioon, se ei sulje näin ollen asiakaspiiristään ketään. Asia pätee niin tilaajiin kuin mainostajiinkin.

Vahvuutena on myös nähtävä lehden itsenäisyys, eli se ei kuulu minkään suuremman lehtitalon alaisuuteen, vaan voi toimia täysin omien etujensa mukaan.

Hyvin tärkeä vahvuus on valmis asiakaskunta. Lehdellä on jo olemassa valmis asiakaskunta, joista tärkeimpiä ovat kestotilaajat.

Lehden suuri vahvuus on sen tunnettuus alueella. Lehti on ilmestynyt alueella 59 vuotta, mikä tarkoittaa sitä, että se on tuttu kaikille ikäluokille.

Vahvuutena on myös se, että lehti on ainoa tilattava paikallislehti ja käytännössä ainoa lehti, joka kertoo kattavasti alueen uutiset sekä paikallista historiaa.

Heikkoudet

Lehden heikkous on sen yksinäisyys. Lehti ei kuulu mihinkään suurempaan organisaatioon, joka auttaisi, jos tulee vaikeaa. Lehtikonsernien yhteistyömahdollisuudet pienentävät kustannuksia. Itsenäinen lehti joutuu järjestämään kaikki toiminnot itse, mikä nostaa kustannustasoa ja aiheuttaa hintapaineita sekä tilaus- että ilmoituspuolella.

Lehden toinen heikkous on sen riippuvaisuus kahdesta tekijästä, joita ilman se ei toimisi. Toinen niistä on lehden painaminen ja toinen lehden jakelu.

Heikkoutena voidaan pitää myös kilpailun puuttumista jakelun ja painatuksen osalta. Yrityksiä, jotka voisivat toteuttaa jakelun ja painatuksen, on niin vähän, ettei kilpailua ole. Tämän takia lehti on täysin näiden yritysten armoilla, eikä hinnoissa ole neuvottelemisen varaa.

Suuri heikkous on koko tilausmarkkinointiorganisaation puuttuminen. Tällä hetkellä lehden markkinointia tekee se työntekijä, jolla löytyy aikaa ja kiinnostusta, mutta siitä

ei ole vastuussa kukaan. Markkinoinnille ei ole myöskään asetettu tavoitteita eikä annettu selkeitä määrärahoja.

Mahdollisuudet

Lehden mahdollisuuksiin kuuluu ehdottomasti sen organisaation pieni koko, joka mahdollistaa nopeat muutokset, jos sellaiset nähdään tärkeiksi.

Mahdollisuutena voidaan pitää markkinoinnin tehostamista, sillä tällä hetkellä lehden markkinointiin ei ole panostettu systemaattisesti.

Lehti täyttää 60 vuotta 2011 syyskuussa. Juhlavuoden kunniaksi lehdellä olisi mahdollisuus hankkia näkyvyyttä ja kasvattaa tunnettuutta ja samalla lisätä tilaajamäärää.

Oma nettilehti pitää nähdä mahdollisuutena, vaikka sitä ei vielä ole mahdollista toteuttaa taloudellisesti kannattavasti. Tulevaisuudessa se voi olla mahdollista. Yritys voisi myös julkaista tulevan numeron uutisia omilla kotisivuillaan ja näin markkinoida tulevaa lehteään.

Uhat

Uhia lehdellä on paljon. Jos markkinointiin ei pystytä jatkossa panostamaan lisää, voi käydä niin, että muut suuremmat lehdet, jotka panostavat markkinointiin, vievät asiakkaat.

Uhkana voidaan nähdä myös tekniikan kehittyminen. Nykyajan ihminen saattaa lukea uutiset mieluummin Internetistä tai katsella ne televisiosta.

Tilattavalle lehdelle uhkana voidaan pitää myös julkisten paikkojen lehtiä. Monet ihmiset lukevat lehtensä julkisissa tiloissa, eivätkä näin ollen tilaa lehteä itselleen. Julkisia paikkoja, joissa lehteä luetaan, ovat esimerkiksi kirjastot, ravintolat, kahvilat ja työpaikkojen taukotilat. Myös naapureiden yhdessä tilaamat niin sanotut kimppalehdet vähentävät tilaajamäärää.

Ilmaisjakelulehdet pitää myös laskea eräänlaiseksi uhkaksi. Ne saattavat osaltaan vaikuttaa levikkiin, mutta varmasti ne vähentävät ilmoittajien määrää, mikä pienentää lehden tulosta.

Uhkana on myös hintojen nousu. Esimerkiksi palkkojen sekä lehden paino- ja jakelukustannusten nousu pakottaa tilaushinnan nostoon, jolla taas on vaikutusta lehden levikimäärään.

Yleisen hintatason nousu voi aiheuttaa levikin laskua. Hintojen noustessa on myös asiakkailta tiukempaa rahan kanssa. Tilattavat lehdet ovat usein karsittujen menojen listalla, kun pitää vähentää menoja.

Uhkana on myös, että lehdelle rakentuu vääränlainen imago. Mikäli ihmisellä on lehdestä vääränlainen kuva, ei hän myöskään tilaa sitä. Esimerkiksi, jos lehti tuntuu liian urheilupainotteiselta, voi se jäädä kokonaan tilaamatta, jos ei ole aiheesta kiinnostunut.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Myyntitavoitteet

Ensi vuoden myyntitavoitteeksi on realistista asettaa levikin määrän pitäminen nykyisellä tasolla. Se olisi jo sinänsä hyvä suoritus, koska koko alaa koskee tällä hetkellä kova alamäki. Tähän tulokseen pääseminen edellyttää kuitenkin, että asiaan keskitytään sen vaatimalla vakavuudella ja uskalletaan kokeilla uusia metodeita. Ensimmäisen vuoden jälkeen on nähtävissä tulos, jonka jälkeen voidaan katsoa, kuinka realistista on toivoa levikin kasvua ja missä määrin. Ensimmäisen vuoden jälkeen nähdään, miten uudet levikinkasvatustoimenpiteet ovat toimineet, onko niissä mahdollisesti jotain parannettavaa vai voidaanko ne hylätä. Kun kampanjoiden jälkiarviointi on tehty, voidaan tehdä tavoitteet seuraavalle kaudelle.

5.2 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä kiinteitä ja suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat suosiollisempia yri-

tyksen markkinointitoimille kuin jotkin toiset samaan perusjoukkoon kuuluvat ryhmät.
(Rope & Vahvaselkä 1998, 42)

Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista. Se vaikuttaa muihin markkinointi-ratkaisuihin. Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markki-noinnin kohteeksi. Segmentoimalla pyritään löytämään ostajaryhmiä, joiden asiakkaat ovat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. On tärkeää löytää sellaiset tekijät, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja. Segmentointiperusteina voidaan käyttää eri tekijöitä, esimerkiksi ostajan taustatekijöitä (ikä, tulot, asuinpaikka), osto-käyttäytymistä, tarpeita, elämäntyyliä tai asiakassuhteen luonnetta. (Bergström & Leppänen 2007, 55; Kotler 2005, 47)

Segmentointia puoltaa markkinointiresurssien rajallisuus. Liian suurelle asiakasryh-mälle markkinoitaessa voimavarat eivät riitä kunnolla millekään asiakasryhmälle. Ei saavuteta tarvittavaa näkyvyyttä eikä näin hyvää tuottoa. Segmentoimalla pystytään myös saamaan viestintä kyseistä ryhmää puhuttelevaksi. Samoin yrityksen imagoa saadaan houkuttelevammaksi eri asiakasryhmälle (Bergström & Leppänen 2005, 132)

Segmentointiprosessissa voidaan edetä markkinointiperusteisesti (kuva 2).

1. Markkinoilla haetaan sopivia ryhmitteleviä tekijöitä, joiden pohjalta mark-kinat voidaan pilkkoa.
2. Muodostetaan toimivia kohderyhmiä markkinoita lohkovien kriteerien pohjalta markkinoinnin perustaksi.
3. Valitaan yritykselle otollisimmat kohderyhmät.
4. Määritellään kullekin lohkolle segmenttiperusteinen toimintamalli.
5. Toteutetaan suunniteltu tarjonta ja sen markkinointi segmenttiperusteisesti.

Kuva 2. Markkinaperusteinen segmentointimalli (Rope 2005, 49)

Prosessi voi olla myös tuoteperusteisesti etenevä (kuva 3).

1. Mietitään, mihin käyttöperustaan /-tilanteeseen tuotetta voidaan käyttää.
2. Mietitään, millä argumenteilla tuoteperusta kuhunkin käyttöperustaan saatettaisiin ostaa.
3. Selvitetään keitä / millaisia ovat kuhunkin käyttöperustaan kuuluvat ihmiset.
4. Valitaan yritykselle merkittävimmät segmentit.
5. Rakennetaan ja toteutetaan segmentointiperusteinen tarjontamarkkinointi.

Kuva 3. Tuoteperusteinen segmentointimalli (Rope 2005, 49)

Kummassakin mallissa löydetään segmentit, joihin kuuluvat asiakkaat ostavat kyseisiä tuotteita yhtäläisillä perusteilla, eri segmenteissä olevilla asiakkailla on taas ostokäyttäytymisessä jokin ero. (Rope 2005, 49)

Kaikki segmentit eivät ole aina samoja eri toimialoilla, vaan ne joudutaan pohtimaan aina tapauskohtaisesti. On myös tärkeää selvittää, miksi tietty segmentti tekee ostopäätöksensä. Segmentointi on taustalla kaikissa markkinointitoimenpiteissä. Kun yrityksellä on tiedossa omat segmenttinsä, monet markkinoinnin ongelmat ratkeavat. (Rope 2005, 52)

Segmentointi Pitäjäsanomien Oy:ssä.

Pitäjäsanomien Oy:n asiakkaita ei ole aikaisemmin segmentoitu juuri lainkaan. Segmentoinnin puuttumisen vuoksi ei lehden markkinoinnissa ole voitu käyttää kohdistettua markkinointia. Ainoa erillinen ryhmä, johon markkinointi on kohdistettu, on Orimattilaan muuttaneet uudet asukkaat. Muuten markkinointi on käytännössä tehty kaltaisesti kohdistamalla se kaikkiin levikkialueella oleviin talouksiin.

Kun Orimattilan Sanomien potentiaalisia asiakasryhmiä aletaan pilkkoa segmentteihin, löytyy kuusi eri ryhmää.

Ensimmäinen tilaajaryhmä ovat paikkakunnalle muuttaneet. Tämä ryhmä on jo huomioitu lehden markkinoinnissa ja sen hoitamiseksi on olemassa toimintamalli, joskin resurssipula on estänyt aktiivisen markkinoinnin.

Toinen ryhmä on nuoret kotoa pois muuttavat aikuiset. He ovat yritykselle tärkeä ryhmä, sillä tästä ryhmästä löytyy suurimmilta osin lehden tuleva asiakaskunta.

Kolmas segmentti on kesäasukkaat. Heille kaikille ei ole realistista yrittää tarjota koko vuoden tilausta, vaan lähinnä kausiluontoisia tilauksia. Heidän osoitetietonsa löytyy suhteellisen vaivattomasti kunnilta.

Neljäs ryhmä olisi henkilöt, jotka lukevat lehden työpaikoillaan. Heissä on potentiaalisia asiakkaita sekä koko vuoden tilaajiksi että tilaamaan lehteä esimerkiksi kesäloman ajaksi, jolloin se heiltä muuten jäisi lukematta.

Viides segmentti on aikaisemmat tilaajat. He ovat tärkeä asiakasryhmä, johon pitäisi keskittyä, sillä osa tilauksen peruuntumisista johtuu puhtaasti määräaikaisen tilauksen päättymisestä. Segmentti on myös siitä helppo ryhmä, että heidän yhteystietonsa ovat jo yrityksellä valmiina.

Kuudes segmentti on muilla paikkakunnilla opiskelevat orimattilalaiset ja varusmiehet. Heissä on suuri mahdollinen asiakaskunta. Heitä koskeva markkinointi pitäisi kuitenkin kohdistaa lähinnä heidän kotiväkeensä, jolle voisi tarjota mahdollisuutta tilata omalle jälkipolvelleen kotipaikan uutiset sopuhintaan.

Asiakasryhmät voidaan segmentoida myös käyttöperustan tai -tilanteen mukaan. Silloin löytyy neljä selkeää segmenttiä.

Näin jaotellen ensimmäinen segmentti olisi uutisten lukijat. He ovat tilattaville paikallislehdille selkeä pääryhmä.

Toinen suuri ryhmä ovat ajanvietteen etsijät. Tähän ryhmään voidaan lukea myös työttömät, joille sosiaalitoimisto voisi kustantaa lehtitilaukset, estääkseen syrjäytymisen ja mahdollistaen työn etsimisen.

Kolmas tärkeä segmentti on paikallisen urheilun seuraajat. Paikallislehti on käytännössä ainoa mahdollisuus seurata urheilua paikkakunnilla, jos ei pääse itse tapahtumapaikalle.

Neljäs suuri ryhmä on ilmoitusten seuraajat, jotka seuraavat esimerkiksi lehdessä ilmestyviä seurapalstaa, kirkollisia ja kunnallisia ilmoituksia, tai muuta ilmoittelua.

5.3 Tuotteistus

5.3.1 Tuotesuunnittelu

Itse tuote on muovautunut lähes 60-vuotisen elinkaarensa aikana nykyiseen muotoonsa. Tuote käsittää pääosin juttuja levikkialueen tapahtumista. Uutisten lisäksi siinä on tilattavaan paikallislehteen sopivaa materiaalia, kuten seuratoimintapalsta, alueen sää-tiedot, nimipäivätiedot, päivän miete, ”40 vuotta sitten”- palsta, ”tervehdys maailmalta”-palsta, reseptivinkki, ristikko, sudoku, sarjakuvat, tv-ohjelmat ja radio-ohjelmat ja tietenkin alueella toimivien yritysten, yhteisöjen ja yksityisten ihmisten ilmoitukset. (Orimattilan Sanomat 9.11.2010)

Kokonaisuutena lehden tarjoama paketti on varsin kattava, ja siitä löytyy sisältöä monen eri segmentin tarpeisiin. Kehitettävääkin vielä löytyy. Tärkeintä olisi saada lehteen aiheita, jotka kiinnostaisivat nuoria ja tulevia asiakaskuntia. Tällä hetkellä lehdessä on kattava tarjonta urheilu-uutisia, mikä on hyvä asia, sillä ne ovat nuorelle asiakaskunnalle kiinnostavia uutisia. Nuorison kiinnostuksen aiheita ei ole juurikaan kartoitettu alueella, mikä olisi ensiarvoisen tärkeää. Kartoituksen voisi tehdä esimerkiksi sanomalehtiweekin aikana. Tällöin kouluille annetaan lehtiä, jotka jaetaan oppilaiden luettaviksi. Tällä viikolla kouluissa käsitellään muutenkin lehtitoimintaa. Tällöin olisi myös Pitäjäsanomien mahdollista tehdä oppilaiden keskuudessa kartoitus, mitä nuoriso tahtois lehdessä sisältävän. Tällainen työ ei vaatisi paljoa vaivaa ja antaisi tärkeää ja kaivattua tietoa siitä, millaista vastiketta tuleva asiakaskunta haluaisi rahoilleen.

Tuotteelle ei kuitenkaan sovi tehdä suuria muutoksia kerralla. On tärkeää, ettei suurilla uudistuksilla pilata vanhoja asiakassuhteita. Onkin hyvin tärkeää, että asiakkaiden mielenkiinnon kohteista otetaan oikeasti selvää, eikä niitä pelkästään arvailla.

Tuotesuunnittelussa ei voida myöskään sivuuttaa mahdollisuutta viedä lehteä nettiin. Pitäjäsanomissa on selvitelty mahdollisuutta tämän asian suhteen, mutta toistaiseksi ei ole löytynyt sellaista palveluntarjoajaa, jolla kyseisen kokoinen lehti pystyisi toimit-

tamaan lehteä kannattavasti Internetin kautta. On syytä jatkossakin selvittää tarjouksia Internet-julkaisun hinnasta.

Jo tässä vaiheessa olisi mahdollista julkaista Orimattilan Sanomien Internet-sivuilla esimerkiksi tulevan lehden otsikoita. Pelkkien otsikoiden ollessa nähtävillä voisi niiden lukijassa herätä mielenkiinto jotain tiettyä juttua kohtaan, mikä taas saattaisi johtaa ainakin yksittäisen lehden ostopäätökseen. Kun uutisotsikot olisivat aiheuttaneet riittävän usein yksittäisen lehden ostopäätöksen, voisi se johtaa lopulta lehden tilaamiseen. Kotisivujen ollessa jo olemassa ei tästä aiheutuisi kustannuksia. Toimittaja kirjoittaisi aina lehden ilmestymispäivää edeltävänä päivänä uutisotsikot sivuille. Tällä tavoin tavoitettaisiin myös nuoriso ja Internetin käyttäjät sekä saataisiin heidän mielenkiintonsa herätettyä.

5.3.2 Hinta

Hinta kilpailutekijänä pitää sisällään itse hinnan, mahdolliset hintaporrastukset sekä erilaiset alennukset ja maksuehdot. Hinta vaikuttaa monella tavalla yrityksen menestykseen. Ensinnäkin se on tuotteen arvon mittari: *”Jos laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta synny myöskään laadukasta mielikuvaa, sillä hyvä ja halpa yhdistelmä ei yleensä ole uskottava”*. (Rope 2000, 223.) Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä. Halpa hinta estää kilpailijoiden tuloa markkinoille, korkea hinta taas supistaa myyntivolyymia ja saattaa houkutella uusia kilpailijoita. Hinta pitää pystyä asettamaan kohderyhmälle sopivaksi. Sen tulee olla oikeassa suhteessa kilpailevien yritysten tuotteiden hintojen kanssa. (Rope 2000, 222, 223)

Jos tuote perustaa menestyksensä hintakilpailuun, se on voitava tuottaa kilpailijoita edullisimmilla kustannuksilla. Tässä Orimattilan Sanomat ei pärjää maakuntalehdille, eikä Orimattilan aluelehdelle, jossa suuri osa sivuista syntyy yhteisinä neljän lehden tarpeisiin. Myös monissa kiinteissä kuluissa konsernilehdet säästävät runsaasti. (Hakama M 3.8.2010)

Markkinarakenne vaikuttaa hinnoittelun vapauteen. Mitä omaleimaisemmaksi pystyy saamaan tuotteensa, sitä vapaampi hinnoittelutila yrityksellä on. (Rope 2000, 223) Tähän pitää pyrkiä korostamalla uutisten paikallisuutta: viikossa vähintään 24 sivua paikallista asiaa, ei vain jotain sattumanvaraisia uutisia. Lehdessä on jo nyt sellaista sisältöä, mitä ei helposti saa muualta. Lisäksi se koskettaa lukijaa ja vaikuttaa hänen elä-

määnsä. Lehdestä se on saatavissa helpommassa muodossa kuin esimerkiksi etsimällä kunnan päätöksentekaelinten esityslistoilta ja pöytäkirjoista. Lehti auttaa myös paikakunnalle muuttaneita tutustumaan uuteen asuinpaikkaansa ja myös sen historiaan.

Suuria alennuksia ei Orimattilan Sanomien tilausmarkkinoinnissa ole käytetty. Maakuntalehti Etelä-Suomen Sanomat on viime vuosina harrastanut todella aggressiivista alennuspolitiikkaa. Se on tarjonnut jopa vuoden tilauksia puoleen hintaa tai toista vuotta kaupantekijäisinä, lisänä on ollut vielä risteilyjä, kylpylälippuja, joulukinkkuja ym. Tällaisella alennushinnoittelulla lehti on pystynyt melko hyvin säilyttämään levikkinsä. Vastaavaan alennustasoon paikallislehdellä ei ole varaa. Orimattilan Sanomat on tarjonnut uusille kestotilaajille varsin kohtuullista kahta ilmaista kuukautta ensimmäisen kestotilausvuoden jälkeen. Myös määräaikaistilauksissa on käytetty tarjoushintoja. (Hakama, M 3.8.2010)

Tuotteen hinta riippuu siitä, onko kyseessä kestotilaus vai määräaikaistilaus. Kestotilauksen hintaan vaikuttaa myös se, kuinka monessa erässä tilaus maksetaan. Tämän hetkisten määräaikaistilausten hinnat ovat 12 kk / 113 e, 9 kk / 93 e, 6 kk / 68 e ja 3 kk / 39 e. Puolen vuoden ja kolmen kuukauden tilauksista on ollut lähes jatkuvasti tarjouksia: 6 kk 55 e ja 3 kk 30 e. Kestotilausten hinnat ovat vuosi yhdessä erässä 105 euroa, kahdessa erässä 54 euroa, Kolmessa erässä 36,50 euroa ja neljässä erässä 27,50 euroa. (Orimattilan Sanomat)

Orimattilan Sanomien tilaushinta perustuu tällä hetkellä siihen, että hinnalla saadaan katettua paino- ja jakelukustannusten lisäksi myös palkka ja muita kuluja. Tällä hetkellä yksittäisen lehden jakelukustannukset Orimattilan ja Artjärven alueella ovat 0,2165 euroa lehdeltä. Myrskylän ja Pukkilan alueella kustannukset päiväjakelusta ovat 0,2292 euroa lehteä kohden. Painokustannukset kahdeksan sivuista lehteä kohden ovat koko alueella sama 0,1458 euroa. (Hakama, M 3.8.2010)

Vuodessa ilmestyy noin 150 numeroa Orimattilan Sanomia. Vuodessa yhden tilauksen paino- ja jakelukustannukset ovat Orimattilan ja Artjärven alueella 0,3623 euroa lehteä kohden ja Myrskylän ja Pukkilan alueella 0,375 euroa lehteä kohden. Halvimmillaan lehden saa, kun tilaa sen keston ja maksaa laskun kerralla. Tällöin lehden kappale hinnaksi tulee noin 0,7 euroa lehdeltä. Jos lehti ostetaan 3 kk määräaikaistilauksena, joka on epäedullisin asiakkaalle, tulee yksittäisen lehden hinnaksi noin 1 euro. Jokaisesta myydyistä lehdestä jää siis yritykselle paino ja

jakelukustannuksien jälkeen 0,32 - 0,65 euroa, riippuen siitä, onko tilaus määräaikainen vai kestopilaus. Yritykselle jäävän rahan määrään vaikuttaa myös se, maksetaanko tilaus kerralla vai osissa sekä se, missä päin asiakas asuu. Uusille kestopilaajille luvataan 2 kk ilmaiset lehdet kaupan päälle. Tämä tarkoittaa paino ja jakelukuluissa noin 14 euroa riippuen kuukausien aikana ilmestyneiden lehtien määrästä ja siitä, onko joukossa teemalehtiä tai jokakodin jakeluita, jotka ovat yritykselle hieman kalliimpia. Irtonumerona ostetun lehden hinta on 1 euro. Irtonumeroita on myynnissä lehden konttorissa, Orimattilan R-kioskeissa ja S-marketissa.

Hinnoittelussa pitää myös ottaa huomioon, että vuoden aikana on noin kymmenen normaalia kahdeksan sivuista lehteä laajempaa teemalehteä, joiden painokustannukset ovat hieman suuremmat. Lisäksi vuoden aikana lehti jaetaan 3-4 kertaa jokakodin jakeluna. Yhdestä jokakodin jakelusta tulee yritykselle noin 2500 euron lisäkustannukset. Vaikka jokakodin jakeluista tulee melkoisesti lisäkustannuksia, on niistä myös hyötyä, sillä näin saadaan lehdelle tunnettuutta ja mahdollisia uusia tilaajia.

Lehden yksittäisen kappaleen hinta on 0,7 - 1,0 euroa riippuen tilaustavasta. Lehden hinnan voidaan sanoa olevan melko kohtuullinen. Hinta on myös kilpailukykyinen. Hintaa ei kuitenkaan tule nostaa, ellei jakelu- ja painokustannukset nouse radikaalisti. Muusta syystä hinnannostolle ei ole perusteita. Hintaa ei myöskään tarvitse laskea, sillä se on sellaisenaan varsin toimiva. Se, että asiakkaat kannustetaan halvemmilla hinnoilla ja ilmaisilla kuukausilla kestopilaajiksi, on myös perusteltua. Vaikka heistä jää vähemmän tuottoa talolle, heistä koituu myös säästöä, koska heihin ei tarvitse olla aina tilauskauden jälkeen uudelleen yhteydessä, mikä työllistäisi pienen yrityksen henkilökuntaa liikaa. Mahdollinen opiskelija- ja varusmiestilaus edullisempaan hintaan olisi tutkimisen arvoinen asia.

5.3.3 Jakelu

Lehden jakelu asiakkaille on ulkoistettu. Jakelualalla kilpailu on olematonta. Myrskylän ja Pukkilan alueella vallitsee Itellan monopoli. Alueella ei siis toimi Itellan lisäksi mitään muuta yritystä. Näin ollen jakelun hinnasta alueella ei ole neuvottelun varaa. Näillä alueilla Itellalla on tarjota sekä aamukunto että päiväkanto. Aamukannon hinta on viimeisimmän tarjouksen mukaan 0,45 euroa ja päiväkannon 0,2292 euroa.

Hintaeron takia Myrskylässä ja Pukkilassa Orimattilan Sanomat jaetaan päivä-kannossa. Asiakkaat haluaisivat tilatun lehden saapuvan jo aamukannossa, mutta jakeluhintojen takia sen on katsottu vähentävän liikaa lehden kannattavuutta.

Mielestäni tässä olisi kokeilun paikka. Kokeilun voisi tehdä aluksi vain toisessa kunnassa, esimerkiksi Pukkilassa. Kokeilussa kunnan jakelu vaihdettaisiin aamu-jakeluksi, ja alueelle järjestettäisiin muutama jokakodin jakelu. Näissä lehdissä tulisi uutisoida uudesta jakeluajankohdasta ja tarjota lehtitilausta. Kun lehden mukana ei tulisi mitään erityistä tarjousta, voitaisiin uusien tilausten määrän johtuvan täysin lehden jakelun uudesta ajankohdasta. Näin saataisiin selville, olisiko mahdollisuus kasvattaa lehden levikkiä Myrskylän ja Pukkilan alueella siirtymällä päivä-kannosta aamukantoon.

Parempi kokeilun paikka aamujakeluun siirtymiselle olisi Pukkila, jossa lehdellä on 272 tilaajaa. Asiakaskunta käsittää vain 32 % kunnan talouksista, joten mahdollisia asiakkaita on enemmän. Tilaajamäärän ollessa pienempi Pukkilassa kuin Myrskylässä on kokeiluun sijoitettava rahasumma pienempi. Kokeilu voitaisiin tehdä puolen vuoden jaksona, jonka aikana voitaisiin huomioida mahdollinen levikin kasvu. Käytännössä kokeilu tarkoittaisi puolen vuoden aikana jakelukulujen kasvavan $(272 \times (0,45 - 0,2292)) \times 75 = 4504,34$ euroa. Tämä tarkoittaisi, että Pukkilan alueen lehtien tilausmaksuista jäisi yritykselle jakelu- ja painokulujen jälkeen 0,10 euroa lehteä kohti, kun tällä hetkellä jokaisesta lehdestä jää yritykselle noin 0,30 euroa. Pukkilan alueelta saadut tuotot pienenisivät aluksi melko radikaalisti. Onkin syytä punnita tarkasti, nähdäänkö mahdollinen levikin kasvu, joka osaltaan korvaisi menetettyjä tuloja kasvavana tilausmyyntinä, riittävän hyvänä asiana, jotta yritys voisi sijoittaa kokeiluun näin suuren rahasumman. On kuitenkin muistettava, että kasvava levikki tarjoaa etua, kun kaupataan ilmoitustilaa lehdestä. Aamuisin ilmestyvä suurempilevikkinen lehti olisi myös Pukkilassa hyvä keino lisätä ilmoitusmyyntiä, joka muuten on alueella varsin suppeaa. Kokeilussa on huomioitava riski, jos vaihdoksella ei ole toivottua tulosta ja päätetään siirtyä takaisin päivä-kantoon, on mahdollista, että vanhat asiakkaat pettyvät ja peruvat tilauksensa, koska heille luvattu aamukanto poistuisi.

Orimattilan ja Artjärven alueella jakeluyrityksiä on kaksi. Alueella toimii Itella Oyj päiväjakelussa 0,2292 euron hintaan. Lisäksi alueella toimiva Esa Jakelut Oy tarjoaa

varhaisjakelua 0,2165 euron hintaan. Esa Jakeluiden tarjoaman varhaisjakelu on siis edullisempi kuin Itellan tarjoama päiväjakelu. Näin valinta on hyvin selkeä. Orimattilan ja Artjärven alueella voidaan asiakkaille tarjota tuote postilaatikkoihin jo heti aamulla. Orimattilan ja Artjärven alueella ei siis voida vaikuttaa lehden jakeluteiden kautta.

5.4 Viestintä

5.4.1 Myyntityö

Myyntityö on jokaisen yrityksen elinehto. Kaikki yrityksen työntekijät ovat periaatteessa myyjiä. Markkinoinnin onnistumisen ratkaisee lopulta henkilökohtainen myyntityö. Niin kuin asiakasmarkkinoinnissa myös myyntityössä kaikki perustuu asiakkaan tarpeisiin. Myyntiä kuitenkin edesauttaa, jos myyjällä on hyvä motivaatio ja osaaminen. Myyntityössä on tärkeää tuntea myytävä tuote ja osattava palvella asiakasta yksilöllisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 255; Sipilä 2008, 190; Lahtinen & Isoviita 2004, 155)

Myyntityön päätyyppejä ovat myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Myymälämyynnissä asiakas tulee itse myyjän luo, mikä jättää myyjän tehtäväksi vain itse kaupan tekemisen. Puhelinmyynti on myyntityönä haastavampaa, koska siinä sopiva asiakas on usein ensin löydettävä, ennen kuin myyjä voi saada kaupan aikaan. Myös vastaanotetut puhelut, joilla tehdään kauppaa, lasketaan puhelinmyynniksi. Kenttämyynti tarkoittaa sitä, että myyjä jalkautuu potentiaalisten asiakkaiden joukkoon tarjoamaan tuotettaan. (Bergström et al. 2007, 218-219)

Jälkemarkkinointi ja asiakashoito ovat osa myyntityötä, sen avulla varmistetaan saatu- jen asiakassuhteiden jatkuminen. Asiakassuhde päättyy usein jälkemarkkinoinnin ja asiakashoidon puutteeseen. (Sipilä 2008, 190)

Myyntityö Pitäjäsanomiat Oy:ssä ei varsinaisesti ole tällä hetkellä kenenkään vastuulla. Myynnistä on vastannut konttorihenkilökunta, joka on keskittynyt lähinnä myymälämyyntiin ja puhelinmyyntiin vastaanotettujen puhelujen merkeissä. Yrityksessä tehdään myös jonkin verran puhelinmyyntiä, jos henkilökunta muilta töiltään siihen ehtii. Kenttämyyntiä yrityksessä on tehty ennen tapahtumien yhteydessä ja asiamiesten avulla. Kenttämyyntiä ei ole kuitenkaan tehty yrityksen toimesta moniin vuosiin. Jäl-

kimarkkinointia yritys tekee niin, että henkilöille, joiden tilaus päättyy, lähetetään kirje, jossa tarjotaan jatkotilausta. Asiakashoitoa ei yrityksessä juurikaan harrasteta, mikä on hyvin valitettavaa. Sen avulla asiakkaat voitaisiin pitää jatkuvasti tyytyväisinä, eikä heitä tarvitsisi näin vakuutella jokaisen päättyneen tilauksen jälkeen uudestaan asiakkaiksi. Yrityksen myyntityötä helpottaa hieman se, että sillä on melko kattava kestotilausasiakaskunta, johon se ei käytä rajallisia resurssejaan.

Myyntityötä yrityksen tulisi tehostaa hyvin paljon, erityisesti puhelinmyynnin osalta. Myyntityön tehostamista tarvitaan niin määräaikaisten päättyneiden tilausten uudelleen myymiseksi kuin uusien asiakkuuksienkin luomiseen. Koska yrityksen henkilöstö ei tällä hetkellä siihen riitä, olisi työhön syytä palkata erillinen henkilö. Sales promotion -osiossa esiteltyt kampanjat olisi hyvä toteuttaa, sillä ne toisivat yritykselle jälleen mahdollisuuden tehdä kenttämyyntiä, mikä on nykyään lopetettu. Sales promotion -osuudessa suunnittelemani tapahtumamarkkinointi lisäisi osaltaan kenttämyyntiä.

Yrityksen kannalta olisi myös ensiarvoisen tärkeää panostaa lisää jälkimarkkinointiin ja asiakashoitoon. Jälkimarkkinointia voisi tehostaa esimerkiksi lisäämällä jo nyt päättyneiden asiakkuuksien omistajille lähetettäviin kirjeisiin myös kiitoskirje. Kirjeessä voitaisiin kiittää asiakasta aiemmasta tilauksesta ja pyytää palautetta tuotteesta esimerkiksi sähköpostiosoitteeseen. Kirjeessä olisi myös hyvä olla jokin vaatimaton kiitoslahja, kuten Orimattilan Sanomien heijastin ja kuponki, jolla olisi mahdollista jatkaa tilausta. Asiakashoitoa olisi myös syytä tehostaa, jotta yrityksen kestotilaajat saataisiin pidettyä jatkossakin yrityksen asiakkaina. Muun muassa jo pelkästään tapahtumiin osallistuminen ja niiden yhteydessä järjestettävät kahvitukset olisivat hyvä lisä asiakashoidon saralla. Asiakashoitona yritys voisi järjestää myös asiakkaille ryhmämatkoja esimerkiksi Lahteen elokuviin tai teatteriin.

5.4.2 Mainonta

Mainonnaksi lasketaan kaikki se yrityksen tekemä kaupallinen viestintä, jolla pyritään eri viestintävälineillä tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Mainonnan tavoite on joko tunnettuuden lisääminen tai halutun mielikuvan rakentaminen sekä myynnin edesauttaminen ja aikaansaaminen. (Rope 2000, 306; Rope 2005, 122)

Mainonnassa voidaan eritellä kaksi eri tasoa. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tarkoitus on levittää sanomaa, joka on kohdistettu mahdollisimman tarkasti

haluttuun kohderyhmään. Toinen taso on myyntimainonta, jonka tarkoitus on kohdistaa sanoma henkilökohtaisesti, eikä niinkään levittää sanomaa. (Rope 2000, 306-307)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, joka sisältää lehti-ilmoittelun, tv-mainonnan, radiomainonnan, ulkomainonnan ja elokuvamainonnan. Sen lisäksi on suoramainonta, johon kuuluu osoitteellinen ja osoitteeton mainonta. Viimeinen ryhmä on täydentävä mainonta, siihen kuuluu toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot, luettelot, messu-, tapahtuma- ja sponsorointimainonta. (Bergström, et al. 2007, 134)

Mainonta tällä hetkellä on melko vaatimatonta. Lehteä mainostetaan lähinnä omassa lehdessä. Mainos on varsinkin lehdissä, jotka jaetaan jokakodin jakeluna. Näin mainos tavoittaa suuren määrän potentiaalisia uusia asiakkaita. Tämä on osoittautunut melko tehokkaaksi tavaksi saada uusia asiakkaita. Jokakodin jakelu on kuitenkin kustannuksiltaan melko kallis. Yhden jokakodin jakelun hinta on noin 2500 euroa, jos lehti on 14-sivuinen. Jokakodin jakelun hinta on pienempi, jos lehti on normaalin kokoinen, eli 8-sivuinen. Orimattilan Sanomat on tarjonnut jo pitkään uusille kestotilaaajille kahden kuukauden ilmaista jaksoa kaupan päälle. Tällä tavoin on pyritty kannustamaan ihmiset valitsemaan kestotilauksen.

Jokakodin jakeluissa on ollut myös lyhyitä määräaikaista tarjouksia, joiden on tarkoitus saada uudet asiakkaat kokeilemaan lehteä hetkeksi, jotta he tutustuisivat ja kiinnostuisivat lehdestä. Tämä on myös huomattu melko toimivaksi. On myös tarjottu ilmaista tutustumiskuukautta. Ne ovat olleet myös hyvin suosittuja. Niiden tarkoituksena on ollut lyhyiden edullisten tilausten lisäksi saada ihmiset kiinnostumaan ja tutustumaan lehteen.

Tilausten ansiosta saadaan myös potentiaalisten, lehdestä kiinnostuneiden, uusien asiakkaiden yhteystiedot. Tilausten päätyttyä on asiakkaille lähetetty postitse mainoskirje, jossa tarjotaan lehden jatkotilausta. Tarkoituksena on ollut myös, että henkilöihin, jotka eivät vastaa kirjeitse lähetettyyn tarjoukseen, otetaan yhteyttä puhelimitse. Koska asiakkaille soittaminen ja tilausten myyminen ei kuulu virallisesti kenenkään työnkuvaan, on vaikea saada ketään tekemään sitä. Siksi puhelinoimitot jäävätkin usein soittamatta. Puhelinoimittoja on myös yritetty ulkoistaa yrityksille, jotka ovat erikoistuneet niihin, mutta tulokset ovat olleet huonoja verrattuna talon sisäisesti hoidettuihin soittoihin.

Mainostaminen muissa medioissa, esimerkiksi radiossa, tv:ssä tai muissa lehdissä, kyseenalaistaisi oman tuotteen mainostilan tehon. Näin muut lehdessä mainostavat saisivat sen kuvan, että yritys ei itsekään usko oman tuotteensa tehoon. Mainontaa voisi kuitenkin tehostaa kesäasukkaiden osalta niin, että heihin otettaisiin yhteyttä joko henkilökohtaisella mainoskirjeellä tai nimellisellä lehden ilmaiskappaleella, jonka yhteydessä olisi tilaustarjous.

5.4.3 Sales promotion

Sales promotion-toiminnasta käytetään myös termiä myynninedistäminen. Sillä tarkoitetaan kaikkea, millä yrityksen on tarkoitus tukea ja tehostaa myyntityötä ja mainontaa. SP:n tarkoitus on nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä. SP voi kohdistua kuluttajien lisäksi myös kauppiaisiin, sisäänostajiin tai omaan myyntikenttään. (Rope et al. 1998, 192; Sipilä 2008, 177)

Yleisimmät keinot SP:n toteuttamiseen ovat markkinointikilpailu, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, tuotesijoittelu (product placement), sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Markkinointikilpailuissa on kyse siitä, että joko myyjä tai loppukäyttäjä palkitaan usein huomattavalla palkinnolla. Näytemarkkinoinnissa potentiaalisille asiakkaille tarjotaan näytettä, jotta hän voisi tutustua tuotteeseen. Kylkiäismarkkinoinnissa tuotteen ostajalle luvataan tuotteen lisäksi jokin palkinto. Tuotesijoittelussa tuote sijoitetaan harkitusti joihinkin näkyviin käyttöpaikkoihin, julkisuuden henkilöille tai elokuvahahmoille käytettäväksi. Tuotesijoitteluksi lasketaan myös tuotteen tarjoaminen kilpailun palkinnoksi. Tuotteen ollessa kilpailun palkintona se saa huomiota ja toimii näin ollen myynninedistäjänä. Annettaessa tuote palkinnoksi voidaan edellyttää, että se esitellään julkisesti. (Roos & Algotsson 1996, 146) Sponsoroinnissa keskeisenä tehtävänä on rakentaa yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja edistää sen myyntiä. Sponsoroinnissa ei ole kyse yksipuolisesta tukemisesta, vaan kaksisuuntaisesta markkinointiyhteistyöstä. Tapahtumamarkkinoinnissa yritys hakee näkyvyyttä ja myyntiä tapahtumiin osallistumalla. Jos tapahtumassa ei tehdä selkeää myyntityötä, lasketaan tapahtuma sponsoroinniksi. Messuissa yhdistyy mainostaminen ja henkilökohtainen vaikuttaminen myynnillisesti. (Rope 2005, 124-126; Rope 2000, 367-378)

SP-toimintaa on tehty paikallisen urheiluseuran kanssa. Pitäjäsanomien on järjestänyt Vipusen vipellys -juoksutapahtuman yhdessä Orimattilan Jymyn kanssa. Pitäjä-

sanomat on kustantanut palkinnot jokaiselle osallistujalle, lisäksi se tekee lehteen jutun tapahtumasta sekä mainostaa tapahtumaa etukäteen. Pitäjäsanomien on sponsoroinut myös muita paikallisia urheiluseuroja ja muita ryhmiä esim. Orimattilan Judoseuraa, Heinämaan Palloa, Orimattilan Mölkkööriä, sotaveteraaneja, eläkeläisjärjestöjä, Orimattilan kesäteatteria, Teatterin ystäviä jne.

SP-toimintaa tehdään myös Sirkus Finlandian kanssa. Pitäjäsanomien Oy ja Sirkus Finlandia järjestävät vuosittain kilpailun, johon vastanneiden kesken arvotaan 50 pääsylippua sirkukseen.

Yritys luottaa tällä hetkellä vakaasti vanhaan imagoonsa ja vankkaan tunnettuuteensa. Tämä tunnettuus on luotu ajan saatossa, sillä onhan yritys toiminut alueella pian 60 vuotta. On kuitenkin syytä muistaa, että se tunnettuus, mikä yrityksellä on, ei ole tullut ilman töitä. Se on luotu vuosien myötä muun muassa sillä, että toimittajat ovat olleet näkyvästi läsnä kaupunkilaisten arjessa. He ovat olleet jokaisen tavoitettavissa eivätkä kenenkään yläpuolella. Tämä on näkynyt käytännössä esimerkiksi Orimattilan Sanomien osallistumisena levikkialueella järjestettäviin markkinoihin ja muihin tapahtumiin omalla pisteellään. Tämä tapa on kuitenkin viime vuosina unohtunut.

Tulevaisuudessa Orimattilan Sanomien tulisikin ottaa näkyvästi osaa ainakin suurimpiin tapahtumiin levikkialueella. Näin yritys vankistaisi tunnettuuttaan ja toisi lehden lähemmäs asiakasta, mikä tekisi siitä asiakkaalle mielenkiintoisemman. Tapahtumien yhteydessä voisi olla esimerkiksi kahvitarjoilu, jonka yhteydessä olisi mahdollista tutustua lehteen ja vaikka tilata se.

Pääasiallisena tavoitteena tapahtumiin osallistumisessa olisi hyvän imagon ja tunnettuuden luonti. Näillä luodaan parempi alku tuleville asiakkuussuhteille niin tilaus- kuin mainontapuolella. Toissijaisena tavoitteena olisi suora tilausmyynti. Tapahtumia, joihin yrityksen tulisi osallistua ovat Orimattilan Elomarkkinat, Kehräämön Kantrit, Orimattilan rompetori, Orimattilan taideviikot, Artjärvi-päivät, Kesäillan Kymppi, Lassen hölkkä, Pukkilan kuutamoilta ja kerran vuodessa vierailut levikkialueen kuntien toreilla. Tämänkaltaisen toiminnan kannattavuutta on hyvin vaikea todeta varmasti. Se olisi kuitenkin jossain määrin mahdollista ennen tapahtumia ja tapahtumien jälkeen järjestetyn asiakaskyselyn avulla.

Tapahtumissa olisi hyvä olla oma telttapiste, missä tarjottaisiin kahvia ja jotain pientä

purtavaa. Lisäksi pisteellä saisi lukea lehteä ja jututtaa toimittajia. Pisteellä voitaisiin myös jakaa ihmisille näytteeksi päivän lehteä, yrityksen kyniä tai muuta materiaalia. Pisteellä olisi myös mahdollisuus tehdä lehtitilaus. Kulut jäisivät pieniksi ja käsittäisivät lähinnä palkkamenot, tarjottavien tuotteiden kustannukset sekä teltan vuokrauksen.

Tapahtumia tulisi järjestää myös nuorisolle, koska heistä kasvaa lehdelle uusi asiakaskunta. Kun yrityksestä on luotu myönteinen kuva jo nuorena, on aikuisena helpompi ryhtyä yrityksen asiakkaaksi. Tapahtumia voisi järjestää yhteistyössä olemassa olevien järjestöjen kanssa. Olisi mahdollista järjestää esimerkiksi yösählyt nuorisolle. Yösählyt olivat 90-luvulla suosittuja, mutta järjestämisen monimutkaisuuden vuoksi ne ovat poistuneet muodista. Tapahtuman voisi järjestää yhteistyössä esimerkiksi paikallisen salibandyseuran HEPA:n kanssa. Myös Orimattilan nuorisotoimi lähtisi varmasti mielellään mukaan aktivoimaan nuorisoa.

Levikinkasvatuskampanja

Levikinkasvatuskampanjan ideana olisi tuoda jo unohdettu asiamiestoiminta takaisin lehtibisnekseen. Toisin kuin ennen, asiamiehet eivät uudessa systeemissä olisi mitenkään virallisesti kirjoilla yrityksen työntekijänä, vaan he toimisivat omatoimisesti oman innostuksensa mukaan pientä korvausta vastaan. Asiamiehenä eivät voisi toimia kaikki, vaan toiminta vaatisi, että henkilö olisi lehden kestotilaaja. Asiamiesten palkkiona olisi jokaista hankittua tilausta kohden ilmainen kuukausi omaan tilaukseen. Palkkio annettaisiin henkilöille, joiden nimet ilmoitettaisiin suosittelijana uutta tilausta tehtäessä. Palkkion voi saada vain henkilö, joka on jo kestotilaaja. Se estäisi ihmisiä lopettamasta ensin tilausta ja jatkamasta sitten tilausta tarjoten palkkion kaverilleen.

Kampanjan hyviä puolia olisi se, että asiakkaat, jotka tietäisivät naapurustossa tai tuttavapiirissä ihmisiä, jotka ovat pohtineet lehden tilausta, kannustaisivat heitä tekemään lopullisen ratkaisun. Muilla tavoin näitä harkitsijoita ei välttämättä koskaan saada asiakkaiksi.

Lisäksi kampanja tehostaisi lehden tilausmyyntiä, joka on tällä hetkellä jäänyt täysin lehden vakituiselle henkilökunnalle, joka tämän lisäksi joutuu tekemään myös omat työnsä. Kampanja purkaisi osaltaan työntekijöille kertyneitä paineita.

Kampanja olisi myös hyvin kustannustehokas, sillä sen toteuttamiseksi ei tarvitsisi palkata yhtään henkilöä eikä myöskään irrottaa yhtään työntekijää. Kaiken työn tekisivät asiakkaat, jotka saisivat palkkansa provisiomuodossa. Jos jokainen tilaus vähentäisi kestotilaajan laskusta noin 10 euroa ja toisi yritykselle 30 -105 euroa, olisi kaikki tilaukset kannattavia. Laskutapa ei käytännössä olisi näin yksinkertainen, vaan siinä pitäisi huomioida myös lehtien painatukseen ja jakeluun menevät kulut, jotka pudottaisivat kampanjan kannattavuutta.

Kampanjan julkaisemisen voisi toteuttaa normaalin lehden numeron yhteydessä, jotta ihmiset, jotka siihen voivat osallistua, saisivat näin siitä tiedon itselleen. Kampanjan julkaisemisesta ei koituisi lisäkustannuksia, ja se tavoittaisi kohderyhmänsä eli kestotilaajat. Kampanjan olisi syytä olla myös esillä useammassa kuin yhdessä numerossa.

Kampanjan huono puoli on se, että näin järjestettynä sen kustannuksia ei voitaisi etukäteen laskea juuri ollenkaan. Totuus kampanjan kannattavuudesta selviäisi vasta jälkikäteen. Yritys joutuisi ottamaan pienen riskin kampanjan järjestämisessä. Vaikka kampanja ei rahallisesti olisikaan suoraan menestys, on huomioitava, että kampanjan päätarkoitus on kasvattaa lähinnä levikin määrää. Koska uudet tilaukset sekä tällä tavalla saadut ilmaiset kuukaudet lasketaan Levikintarkastus Oy:n sääntöjen mukaan kaikki levikiksi, olisi kampanja hyödyllinen. Kampanjan avulla voitaisiin vaikuttaa viralliseen levikkilukuun, joka taas on ilmoitustilan myynnissä tärkeä valttikortti. Kampanja tuottaisi näin ollen välillisesti rahaa.

Kampanjan hyvänä puolena on myös se, että siinä ei niinkään kosiskella uusia asiakkaita, minkä on usein havaittu aiheuttavan pahennusta vanhoissa asiakkaissa. Tällä tavoin palkinto menisi juuri vanhoille asiakkaille, jotka sen ovat ansainneet.

Jos kampanjassa jaetut ilmaiset kuukaudet, jotka kasvattaisivat osaltaan levikkiä, nähdään kuitenkin liian suurena riskinä, on kampanja mahdollista toteuttaa myös toisella tavalla. Toinen mahdollinen toteutustapa olisi se, että kuka vaan lehden tilaajista voi hankkia tilauksia ja toimia näin ollen suosittelijana. Tässä mallissa ihmisiä kannustettaisiin suosittelijaksi joko niin, että kaikkien suosittelijana toimineiden kesken arvotaan lahjakortti esim. risteily- tai kylpylälahjakortti ja lisäksi voitaisiin arpoa muutama lohdutuspalkinto. Jokainen suositeltu tilaus toimisi arpalipukkeena. Mitä enemmän suositteluja, sitä suurempi mahdollisuus olisi

henkilöllä voittoon.

Tällä tavoin kampanjan kustannukset pystyttäisiin arvioimaan melko tarkasti jo etukäteen. Yrityksellä olisi jo alussa tieto kuluista. Näin kampanjan jälkeen olisi helppo laskea, oliko kampanja tehokas, ja kannattaako sitä uusia millään tasolla tulevaisuudessa. Jos kampanjasta tulee menestys, voitaisiin se toteuttaa joka vuosi.

Kyseinen kampanja voitaisiin julkaista Orimattilan Sanomien 60-vuotisjuhla-kampanjana. Tällöin se saisi ansaitusti enemmän huomiota, ja sitä voitaisiin tuoda lehdessä ihmisten tietouteen ilman, että se koettaisiin liian painostavaksi.

Hyväntekeväisyyskampanja

Toisessa kampanjassa on päämääränä kasvattaa levikkiä ja luoda samalla lehdelle positiivista kuvaa. Kampanja toimisi 60-vuotisjuhlakampanjana. Juhlan kunniaksi Orimattilan Sanomat tekee niin sanotun hyväntekeväisyyskampanjan levikkialueen urheiluseurojen hyväksi. Kampanja perustuisi siihen, että urheiluseurat myisivät lehden tilauksia. Jokaisesta myydystä tilauksesta urheiluseura saisi palkkiona 20 euroa kestotilaukselta tai viisi euroa määräaikaistilauksista. Näin urheiluseurat voisivat kerätä kassoihinsa varoja toiminnan ylläpitämiseksi. Myyntityön tehostamiseksi olisi eniten tilauksia myyneelle urheiluseuralle lisäpalkintona Pitäjäsanomien kustantama saunailta.

Urheiluseuroja, joille voisi tarjota mahdollisuutta osallistua kampanjaan ja hankkia lisätienestiä on useita. Kaikkein varteenotettavimmat vaihtoehdot ovat Heinämaan Pallo, Orimattilan Jymyn koripalloilijat sekä yleisurheilijat, Artjärven Ahjo, Myrskylän Myrsky, Pukkilan Vesa, partiolaiset, Orimattilan Rastivarsat ja Orimattilan Pedot. Näin löydetyt uudet asiakkaat olisivat asiakkaita joiden löytäminen tai hankkiminen olisi muutoin työläs operaatio. Kampanjan mahdollistamalla erilaisella lähestymistavalla saataisiin varmasti uusia asiakkaita, joita ei muuten tavoitettaisi.

Kampanja olisi kustannustehokas, sillä se vaatisi vain yhteydenotot kaikkiin urheiluseuroihin, mikä ei sinänsä maksaisi mitään. Kuluja tulisi lähinnä maksetuista palkkioista, mutta on huomioitava, että jokaista maksettua palkkiota kohden lehti saisi tilausmaksun, josta tulisi riittävästi tuloja kattamaan maksetut palkkiot. Kampanja olisi yritykselle rahallisesti varsin riskitön. Ainoat kulut, joita kampanjan tuomat tulot

eivät suoraan maksaisi, olisi saunaillan järjestämiskulut. Saunaillasta aiheutuneet kulut olisivat arviolta noin 500 euroa. Koska kampanjan kautta myydyistä tilauksista jäisi vielä yritykselle jakelun ja painokustannuksienkin jälkeen tuloja, olisi näillä tuloilla mahdollista kattaa palkintona annettavan saunaillan aiheuttamat kulut.

Kampanjan hyvänä puolena on nähtävä myös lehden kasvava tunnettuus. Lisäksi hyväntekeväisyystoimena kampanja loisi myös positiivista yrityskuvaa. Samalla lehti tulisi positiivisella tavalla tutuksi urheilevalla nuorisolle, joista kasvaa lehden tuleva lukijakunta. Näin saataisiin kampanjan avulla myös luotua mahdollisia tulevia asiakassuhteita, jotka ovat hyvin tärkeitä.

5.4.4 PR

PR-toiminta (public relations) tarkoittaa suhdetoimintaa, jolla koko yrityksen henkilöstö pyrkii ylläpitämään ja vahvistamaan yrityksen myönteistä imagoa. Suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tulokset näkyvät yleensä vasta myöhemmin tulevaisuudessa. PR-toimista vastaa yleensä yrityksen ylin johto. PR-toiminnalla pyritään tavoittamaan kaikki sidosryhmät, joista on yritykselle hyötyä sen toiminnassa. Ensisijaisena tavoitteena PR-toiminnassa ei ole vaikuttaa myynti-lukuihin. (Rope et al. 1998, 202; Anttila et al. 2001,319)

PR-toiminta jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäiseen suhdetoimintaan lasketaan esimerkiksi hallituksen jäsenet, tilintarkastajat, työntekijät, johto jne. Sisäistä suhdetoimintaa voi hoitaa mm. perehdyttämällä, tiedottamalla, aloitteiden palkitsemisella, kerho- ja harrastustoiminnalla, henkilökuntaeduilla, yhteisillä juhlilla, merkkipäivien muistamisella jne. (Rope et al. 1998, 202-203)

Sisäistä suhdetoimintaa Pitäjäsanomien Oy hoitaa esimerkiksi hallituksen kokouksen yhteydessä ruokatarjoiluilla. Tilintarkastajalle tarjotaan myös lounas. Työntekijöille lehti tarjoaa ilmaisen tilauksen, ilmaiset ilmoitukset, yritys maksaa myös puolet henkilökunnan hierontakuluista ja lisäksi työntekijöitä muistetaan merkkipäivinä. Henkilökunnalle, eläkeläisille ja avustajille yritys tarjoaa jouluaterian.

Ulkoinen suhdetoiminta taas pitää sisällään suhteiden aikaansaamisen ja ylläpitämisen. Ulkoisia kohderyhmiä ovat asiakkaat, tavarantoimittajat, rahoittajat, viranomaiset, järjestöt, kilpailijat, yhteistyökumppanit jne. (Rope et al. 1998, 202-203)

Pitäjäsanomat tekee jonkin verran ulkoista suhdetoimintaa. Normaali toimitustyö luo suhteita viranomaisiin, järjestöihin, yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin. Yritys kahvittaa kerran vuodessa sekä palokunnan että poliisit. Myös eri järjestöjä ja urheiluseuroja kahvitetaan satunnaisesti. Toimitusjohtaja on toiminut useita vuosia Orimattilan Yrittäjien hallituksen tiedottajana. Lisäksi toimitusjohtaja ja päätoimittaja ovat Paikallislehtien päätoimittajayhdistyksen jäseniä.

PR-toimena Pitäjäsanomat Oy on jakanut vuosittain 200 euron suuruista Eerakkalastipendiä ylioppilaskirjoituksen äidinkielessä hyvin suoriutuneelle ylioppilaalle. Pitäjäsanomat Oy jakaa myös yläasteella stipendiä, jonka valintakriteerinä ovat hyvät näytöt äidinkielessä.

PR-toimintana tulevaisuudessa voisi syventää yhteistyötä paikallisen viestintälukion kanssa. Tällä hetkellä yhteistyö koulujen kanssa toimii TET-jakson eli työelämään tutustumisjakson merkeissä. Tulevaisuudessa voitaisiin lukiolle ja yläasteille tarjota esittelykierrosta paikallislehdessä. Se voisi sisältää samalla katsauksen sanomalehtitoiminnan kehitykseen ja historiaan Suomessa ja Orimattilassa. Samalla tehtäisiin lehti tutuksi tulevalle lukijakunnalle.

Orimattilan Sanomat on jo vuosia järjestänyt lukijamatkoja. Matkat ovat yleensä suuntautuneet ulkomaille, ja siellä on järjestetty yhteisiä retkiä. Pitäjäsanomien järjestämät lukijamatkat ovat asiakkaiden itsensä maksamat. Matkojen ja retkien hinnassa on kuitenkin ryhmälennus, jota asiakas ei muuten saisi.

5.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Markkinoinnin organisaatiota ei käytännössä ole olemassakaan. Tällä hetkellä ainoa henkilö, joka voidaan laskea markkinoinnin organisaatioon, on ilmoitusmyyjä. Hänen aikansa kuluu ilmoitusmyyntiin ja päätyneiden asiakassuhteiden uudelleen aktivointiin eli tilauksien tarjoamiseen soittamalla, mikäli aikaa riittää. Puhelin-myyntiä tekevät yrityksessä myös konttoripäällikkö ja päätoimittaja.

Päätyneiden asiakassuhteiden läpikäymiseen olisi hyvä olla erityinen henkilö, koska asia on yrityksen tulevaisuuden kannalta hyvin tärkeä, eikä toiminta ole niin tehokasta, kun sitä hoitavat työntekijät omien töidensä ohella. Työhön tulisi hankkia osa-aikainen työntekijä. Työntekijän tulisi olla sanavalmis ja motivoitunut tehtävään.

Työntekijä tutustuisi ensin lehtitaloon, lehteen, sen historiaan ja työntekijöihin. Henkilön tulisi tuntea myös levikkialue ja sen lähitapahtumat. Pehdytysjakson jälkeen päästäisiin itse työhön.

Olisi hyvä myös kokeilla pienellä asiakasryhmällä ovelta ovelle markkinointia ja tutkia sen tehokkuutta. Tämä kokeilu voitaisiin teettää uudella työntekijällä. Työhön voitaisiin aluksi koettaa löytää henkilöä työvoimatoimiston listalta. Tällöin työntekijän palkkaus voisi mennä Sanssi-kortin kautta, joten kokeilu ei tuottaisi taloudellista raskautta yritykselle. Sanssi-tuki tarkoittaa sitä, että työhön otetaan nuori 18-29-vuotias työtön, jonka työnantajalle työvoimahallinto maksaa 550 euroa kuukaudessa. Palkaksi työntekijälle voisi näin tarjota kuukausittain esimerkiksi kiinteänä 550 euroa, jonka lisäksi palkkaa saisi provisiona tuloksen perusteella. Samalla saataisiin selville, olisiko tämän kaltaiselle työntekijälle tarvetta. (Sanssi-kortti)

Tilausmyyjän kannattavuuden kokeilussa voitaisiin myös hyödyntää ammattikorkeakoulujen opiskelijoita. Tällöin työsuhte olisi määräaikainen, ja se kestäisi esimerkiksi opiskelijan työharjoittelun ajan. Opiskelija saisi työstään työharjoittelun sekä hyödyllistä kokemusta. Koska opiskelija saisi näin toteutettua työharjoittelunsa, voitaisiin palkkauspuolena pitää opintotukea. Lisäksi opiskelijalle voitaisiin maksaa provisiota onnistuneista tilausmyynneistä, jotta hänet saataisiin motivoitua työhön.

5.6 Budjetti ja seuranta

Budjetoinnilla yritys pyrkii ennakoimaan tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta. Budjetilla voidaan myös tehostaa yrityksen toimintaa. Budjetti laaditaan määrärajanjaksoksi ja se luo yritykselle tavoitteen, mihin pyrkii. Tavoitteet kannattaa asettaa vuositavoitteiden lisäksi myös lyhyemmille ajanjaksoille, esim. neljännesvuosille tai kuukausille. Budjettia käytetään markkinoinnin suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. Yritys voi tehdä itselleen budjetin, joka sisältää myyntibudjetin, ostobudjetin ja kustannusbudjetin. Myyntibudjettia pidetään markkinoinnin perusbudjettina. Se sisältää yleensä tuotteiden menekin sekä kappale-että euromääräisenä. Kustannusbudjetti sisältää markkinointikulut, investoinnit, tuotekehityksen, henkilöstökulut ja muut kiinteät kulut. (Raatikainen 2004, 112-113; Anttila et al. 2001, 376; Kotler 1999, 186)

Tässä tutkielmassa ei ole tarkoituksenmukaista tehdä budjettisuunnitelmaa koko yrityksen toiminnalle, joka käsittää liiketoiminnan lisäksi myös kiinteistöjen vuokraus-

toimintaa. Tässä budjetissa keskitytään vain levikinkasvatustoimien aiheuttamiin kustannuksiin.

Ensimmäisen vuoden myyntibudjetin määrälliseksi tavoitteeksi asetetaan myytyjen tuotteiden kappalemäärän pitäminen samana kuin edellisenä vuotena.

Suurin menoerä levikinkasvatusbudjetissa tulisi Pukkilan päiväkannon muuttamisesta aamukannoksi. Toimenpiteen aiheuttama vuotuinen kustannus olisi noin 9000 euroa lisääntyneinä jakelukuluina. Jakeluajankohdan vaihdon tehokkaaksi hyödyntämiseksi olisi Pukkilan alueella järjestettävä muutama jokakodin jakelu, joiden hinnaksi tulisi 260 euroa kerralta. Koko muutoksen ensimmäisen vuoden hinnaksi tulisi noin 10000 euroa. Seuraavina vuosina muutos maksaisi 9000 euroa vuodelta.

Muista toimista tulevat menoerät ovat paljon hillitymmät. Kampanjoista aiheutuvat kiinteät kustannukset olisivat palkintojen aiheuttamat kulut, jotka olisivat molemmissa kampanjoissa noin 500 euroa. Kampanjoiden muut kulut riippuisivat niiden onnistumisesta, mutta ne kattaisivat itse itsensä myynnin lisääntymisenä. Näin ollen kampanjoiden aiheuttamat kulut olisivat noin 1000 euroa.

Tilausmyyjän hankinnasta ei koituisi aluksi kustannuksia, koska tilausmyyjä voitaisiin hankkia työvoimatoimiston listoilta ja hänen palkkansa tulisi osittain Sanssi-tukena. Tilausmyyjäksi olisi myös mahdollista kokeilla ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Opiskelija voisi näin tehdä oman työharjoittelunsa ja palkkaus järjestyisi opintotukena. Valtion maksaman opintotuen lisäksi voisi opiskelijalle maksaa provisiota jokaista myytyä tilausta kohden. Näin myöskään opiskelijan palkkaamisesta tilausmyyjäksi ei koituisi yritykselle lisäkuluja. Tällä tavoin voitaisiin aluksi ilman kuluja selvittää, olisiko tilausmyyjän hankkiminen hyödyllistä yritykselle.

Lisäksi levikinkasvatustoimien budjettiin tulisi lisätä 12 tapahtumaan osallistumisesta tulevat lisäkulut. Tapahtumissa kuluja tulisi teltan vuokrasta, tarjottavista tuotteista ja palkkamenoista.

Taulukko 1. Tapahtuman kulubudjetti

Materiaalit	Hinnat
Kynät x 200 kpl	40 e
Pullat x 200 kpl	100 e
Kahvit x 400 kuppia	25 e
Maidot ja sokerit	10 e
Lehdet x 200 kpl	30 e
Kertakäyttöastiat 300 kpl	30 e
Teltanvuokra	150 e
Palkkamenot 2 henk. á 4h	240 e
Yhteensä	525 e

Taulukon 1. hinnat on laskettu niin, että ne todellisuudessa jäisivät pienemmiksi. Näin ollen kahteentoista tapahtumaan osallistumisen hinnaksi tulisi korkeintaan 6300 euroa. Vaikka hinta onkin melko iso, on muistettava, että sillä saadaan 12 kertaa paljon hyviä kontakteja uusiin mahdollisiin asiakkaisiin sekä pidetään vanhoja asiakkaita tyytyväisinä, mikä on myös hyvin tärkeää. Toimenpide myös parantaa lehden imagoa ja tuo positiivista julkisuutta.

Budjetin seuranta

Budjetin seurannan avulla todetaan saavutetut tulokset ja voidaan verrata niitä budjetoinnilla asetettuihin tavoitteisiin. Seurannalla saatujen tietojen perusteella voidaan tehdä tarvittavat muutokset, jos tulokset poikkeavat budjetista. Kokonaisbudjetin seurannan lisäksi se voi olla esimerkiksi kampanjakohtaista, jolloin saadaan selville kam-

panjan todellinen tehokkuus. Seurannan ansiosta tiedetään myös, mikä on mennyt huonosti, joten heikkouksiin voidaan puuttua. (Anttila et al. 2001, 379; Kotler 1999, 186)

Mikäli yritys toteuttaa edellä esitetyt kampanjat, on myös hyvin tärkeää toteuttaa kampanjan seuranta, jotta nähtäisiin niiden todellinen tehokkuus. Näin voitaisiin tehdä muutoksia kampanjoihin tarpeen mukaan.

6 PÄÄTELMÄT

Yrityksellä on edessään haastava tulevaisuus. Tällä hetkellä kilpailu alueella on kovaa niin tilaus- kuin mainosmyynnissä. Yritys tulee myös kohtaamaan teknologian kehityksen luomat haasteet, jotka ovat pienelle yksityiselle toimijalle paljon haastavimmat kuin alan suurille tekijöille. Tärkeä työ yrityksellä on myös edessä siinä, että se saa tuotteestaan myös tulevia lukijoita kiinnostavan. Heistä kasvaa yritykselle uusi asiakaskunta. Myös yrityksen imagon ja tunnettuuden vankistaminen ja parantaminen on tärkeää tulevaisuuden kannalta. Yrityksen asiakaskunnan segmentoinnista saadaan suuri hyöty tulevaa markkinointia ajatellen. Suurin ongelma niin Pitäjäsanomilla kuin muillakin lehdillä on levikkilukujen pieneneminen.

Tulevat haasteet ovat todella kovat, mutta eivät mahdottomat. Kilpailun haasteisiin voidaan helposti vastata tehostamalla omaa toimintaa niin tilaus- kuin mainosmyynnissä. Teknologian kehityksen luomiin haasteisiin yritys on myös kykeneväinen vastaamaan. Vaikkei Orimattilan Sanomien oman nettilehden perustaminen näin pienenä toimijana vielä olekaan kannattavaa, voidaan ainakin tulevien lehtien otsikot tarjota lehden kotisivuilla. Näin saadaan Internetissä liikkuvat ihmiset kiinnostumaan lehdestä. Tällä tavoin saadaan myös lisäarvoa Pukkilan ja Myrskylän tilaajille, joille lehti tulee vasta päiväkannon mukana. Näin hekin saavat jo aamuisin vähintään uutisten otsikot tietoonsa. Jotta lehti osaisi tehdä oikeanlaisia muutoksia tuotteeseensa, olisi hyvä tehdä tutkimusta sen suhteen. Tutkimusta voitaisiin tehdä esimerkiksi kouluilla järjestettävän sanomalehtiweekin yhteydessä. PR-toimilla on tärkeä rooli luotaessa ihmisille haluttua kuvaa yrityksestä. Ne pitäisi suunnitella huolellisesti, jotta yritys antaisi niiden avulla oikeanlaisen kuvan itsestään. Asiakaskuntien segmentoinnin jälkeen löytyy muutama selkeä ryhmä, joihin voitaisiin helposti kohdistaa markkinointi niin, että se kohdistuisi vain kyseisiin ryhmiin. Näin tavoitettaisiin helposti joukko vartenotettavia asiakkaita.

Suurimpana ongelmana on nähtävä levikin pieneneminen. Tähän asti ongelmalle ei ole edes koetettu löytää mitään erityistä ratkaisua. Kaikilla aiemmilla toimilla voidaan varmasti vaikuttaa hieman levikkiin. Työssäni esittelin myös muutaman erilaisen kampanjan, joiden avulla olisi tarkoitus tehostaa tilausmyyntiä. Kampanjoilla uusien tilausten hankinta saataisiin kustannustehokkaaksi. Lisäksi toin esille mahdollisuuden erityisen työntekijän palkkaamiseksi tilausmyyjäksi, niin kuin tapahtui ilmoitusmyynninkin puolella kilpailun koventuessa siellä. Jos levikkiä halutaan kasvattaa kustannuksiin katsomatta, voitaisiin myös harkita Pukkilan ja Myrskylän jakeluiden siirtämistä varhaiskantoon. Tämän toimenpiteen kustannukset ovat kuitenkin paljon suuremmat kuin siitä saadut rahalliset hyödyt.

Realistiseksi toimeksi näkisin aluksi levikin pieneneminen pysäyttämisen. Kokeiltujen toimenpiteiden jälkeen nähtäisiin niiden teho ja niihin voitaisiin tehdä tarvittavia muutoksia. Vasta sen jälkeen olisi mahdollista ryhtyä tehokkaasti levikin kasvattamiseen.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Etelä-Suomen Sanomat tilaushinnat. Etelä-Suomen Sanomat. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?category=4762> [viitattu 16.8.2010].
- Hakama, K. Toimitusjohtaja. Haastattelu 27.8.2010. Orimattila: Pitäjäsanomats Oy.
- Hakama, K. Toimitusjohtaja. Haastattelu 30.9.2010. Orimattila: Pitäjäsanomats Oy.
- Hakama, M. Konttoripäällikkö. Haastattelu 30.6.2010. Orimattila: Pitäjäsanomats Oy.
- Hakama, M. Konttoripäällikkö. Haastattelu 3.8.2010. Orimattila: Pitäjäsanomats Oy.
- Kotler, P 1999. Kotler on marketing how to create, win, and dominate markets. Frome and London: Butler & Tanner Ltd.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta, Markkinoinnin maailman auktoriteetti8 vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere:A5 Repropalvelu Oy.
- Levikintarkastus 2009 kuntalevikit.
- Levikintarkastus Oy. Levikintarkastus Oy. Saatavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/yritys/index.php> [viitattu 11.8.2010].

Levikintarkastussäännöt. Levikintarkastus Oy. Saatavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/levikintarkastussaannot.pdf> [viitattu 11.8.2010].

Levikkitilasto 2009. Levikintarkastus Oy Saatavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2009.pdf> [viitattu 12.8.2010].

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi. Pk-yritysten riskienhallinta Saatavissa: www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnannelikenttäanalyysi-swot [viitattu 15.9.2010].

Maaseudun Tulevaisuus 23.8.2010

O'lan extraa 26.5.2010

O'lan extraa 7.7.2010

Orimattilan aluelehti 11.8.2010

Orimattilan Sanomat 19.8.2010

Orimattilan Sanomat 9.11.2010

Orimattilan Sanomat Lukijatutkimus 2007. Market Research Agency Tieto Ykkönen.

Orimattilan Sanomat. Pitäjäsanomien Oy. Saatavissa: <http://www.orimattilansanomat.fi/> [viitattu 19.8.2010].

Orimattilan Sanomat 2009 vuosikerta. 2010 Lahti: Päijät-Hämeen Tuoterengas.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Radiomainonta. SBS Media Saatavissa: <http://www.iskelma.fi/mediamyynti/?area=radiomainonta> [viitattu 24.10.2010].

Radiomainonta. The Voice. Saatavissa: <http://voice.fi/mediamyynti/?tmpl=sales-&area=radiomainonta> [viitattu 24.10.2010].

- Roos, M. & Algotsson, U. 1996. Sponsoring Ett sätt att sälja. Värnamo:Fälths Tryckeri.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.
- Sanomalehtisanasto. Sanomalehtien Liitto. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2473> [viitattu 11.8.2010].
- Sanssi-kortti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: http://www.mol.fi/mol/fi/05_tyovoimatoimisto/06_uutiset/2010-05-12-02/index.jsp [viitattu 23.11.2010].
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- SWOT-analyysi. Opetushallitus. Saatavissa: www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223 [viitattu 15.9.2010].
- Turpeinen, O. 2000. Sata vuotta sanomia Päijät-Hämeessä. Lahti: Esa Print Oy.
- Tv-mainonta. MTV Media. Saatavissa: http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.-jsp?sl2=7&ss=mm_h&id=8527 [viitattu 24.10.2010].
- Tv-maksut. Viestintävirasto. Saatavissa: <https://www.tvmaksu.fi/index/lomakkeet/televisioilmoitusyksityisille.html> [viitattu 23.10.2010].
- Uusimaa 10.8.2010
- Uusimaa. Uusimaa Oy. Saatavissa: <http://www.uusimaa.fi/> [viitattu 15.8.2010].
- Vartti-Uusimaa. Wikipedia. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Vartti_It%C3%A4-Uusimaa [viitattu 15.8.2010].