



Aula  
Research

Asiakasymmärrys graafisen teollisuuden yritysten liiketoiminnan  
kehittämisessä  
Graafinen Teollisuus ry



## Taustaa tutkimuksesta

- Aula Research toteutti Graafinen Teollisuus ry:n toimeksiannosta toimintaympäristöanalyysin.
- Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa graafisen teollisuuden toimialan asiakkaiden näkemyksiä painotuotteista, niiden roolista ja tulevaisuudesta. Tutkimus toimii lisäksi Graafinen Teollisuus ry:n strategian tukena.
- Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastattelututkimuksena.
  - Haastatteluja toteutettiin 19 kpl ja ne pidettiin Teamsissa tai puhelimitse.
- Tutkimusta varten haastateltiin viestinnästä, brändistä ja markkinoinnista vastaavia johtajia/päälliköitä seuraavissa asiakassegmenteissä:
  - Sanomalehdet, aikakauslehdet, oppimateriaaliala ja kirjankustantajat (3 kpl)
  - Kunnat ja hyvinvointialueet (3 kpl)
  - Mainostoimistot (2 kpl)
  - Pakkausalan toimijat (2 kpl)
  - Järjestötoimijat (2 kpl)
  - Kiinteistöyhtiöt (2 kpl)
  - Valtio (2 kpl)
  - Teollisuusyritykset (2 kpl)
  - Mainostajat (1 kpl)

**MEDIA-ALAN**  **TUTKIMUSSÄÄTIÖ**  
rahoitti tutkimusta.



# Selvityksen päähavainnot

- Haastatelluissa organisaatioissa painotuotteilla on tärkeä rooli.
  - Painotuotteita käytetään mm. viestintään, brändin rakentamiseen sekä myyntiin ja jäsenhankintaan.
  - Moni kuitenkin uskoo painotuotteiden käytön määrän vähentyvän tulevaisuudessa.
- Painotuotteita, niiden hyötyjä ja haittoja, valintakriteerejä ja mahdollisia käytön esteitä arvioidaan paljon mielikuvien pohjalta.
- Painotuotteilla voi erottua digihälinästä – painotuotteella saa vangittua yleisön huomion edes hetkeksi pidempään.
- Painotuotteet ja digitaaliset kanavat nähdään helposti vastakkaisina ja toisensa pois sulkevinä tapoina viestiä. Moni toivoo, että kanavat nähtäisiin toisiaan täydentävinä ja niitä voisi käyttää sulavasti rinnakkain.
- Painotuotteiden ja digitaalisten kanavien kustannuksia, ympäristövaikutuksia tai vaikuttavuutta oli harvoin analysoitu.



## Millaisia mielikuvia sinulle tulee mieleen painotuotteista?

- Moni haastateltava (7) tunnisti, että painotuote on **laaja käsite**, jonka alle mahtuu **monipuolisesti** erilaisia painotuotteita.
- Haastateltavat mainitsivat kuitenkin useimmiten erilaisia **paperille painettuja** painotuotteita.
- Ensimmäisenä painotuotteista haastateltaville tuli mieleen seuraavat tuotteet:
  1. **Sanoma- ja aikakauslehdet** (7 mainintaa)
  2. **Esitteet ja flyerit** (6)
  3. **Kirjat** (3)
  4. **Opasteet**, esimerkiksi rakennustyömailla (2)
  5. **Mainokset** (1)
  6. **Julisteet** (1)
  7. **Myymälämateriaalit** (1)
  8. **Pakkaukset** (1)
- Pari haastateltavaa kertoi, että heillä on **positiivinen mielikuva** painotuotteista.



# Mitä hyviä puolia painotuotteissa mielestäsi on?

- Painotuotteiden **hyvinä puolina** haastateltavat näkevät seuraavat asiat:
  - Painotuotteet ovat **käsinkosketeltavia** ja **konkreettisia** (4)
    - *”Verrattuna digiratkaisuihin painotuotteiden etuna on se, miltä painotuote tuntuu.”*
  - Painotuotteet ovat **hyvälaatuisia** (4)
  - Painotuotteeseen on **helppo palata** ja **ne jäävät talteen** (3)
  - Painotuote on **pysyvä** ja niiden sisältö on **muuttumaton** (3)
  - Painotuotteessa **ei ole häiriötekijöitä**; sen äärellä on **helppo keskittyä** (3)
  - Painotuotteet ovat **viimeistelyjä** (3)
  - Painotuotteiden avulla voidaan **erottautua ja saada näkyvyyttä** (2)
  - Painotuotteet antavat **luotettavan tai vakuuttavan kuvan** (2)

antaa vakuuttavan kuvan  
antaa luotettavan kuvan  
muuttumaton  
konkreettinen  
pysyvä  
hyvälaatuinen  
jää talteen  
käsinkosketeltava  
helppo keskittyä  
ei häiriötekijöitä  
viimeistely  
helppo palata  
voidaan erottautua  
tuo näkyvyyttä



# Mitä huonoja puolia painotuotteissa mielestäsi on?

- Painotuotteiden **huonoina puolina** nähtiin sen sijaan seuraavat asiat:
  - Painotuotteiden **hiilijalanjälki ja ympäristövaikutukset** (7)
    - *”Huonoja puolia ovat painotuotteiden hiilijalanjälki ja painotuoteteollisuuden aiheuttamat päästöt.”*
  - Painotuotteita **ei voi muuttaa** nopeasti (5)
  - Painotuotteiden **fyysiset rajoitteet**; painotuotteet pitää esimerkiksi varastoida (5)
  - Painotuotteiden **kustannukset** (4)
  - Painotuotteiden **jakelu aiheuttaa vaivaa ja kustannuksia** (3)
  - Painotuotteiden **lyhyt käyttöikä** (2)

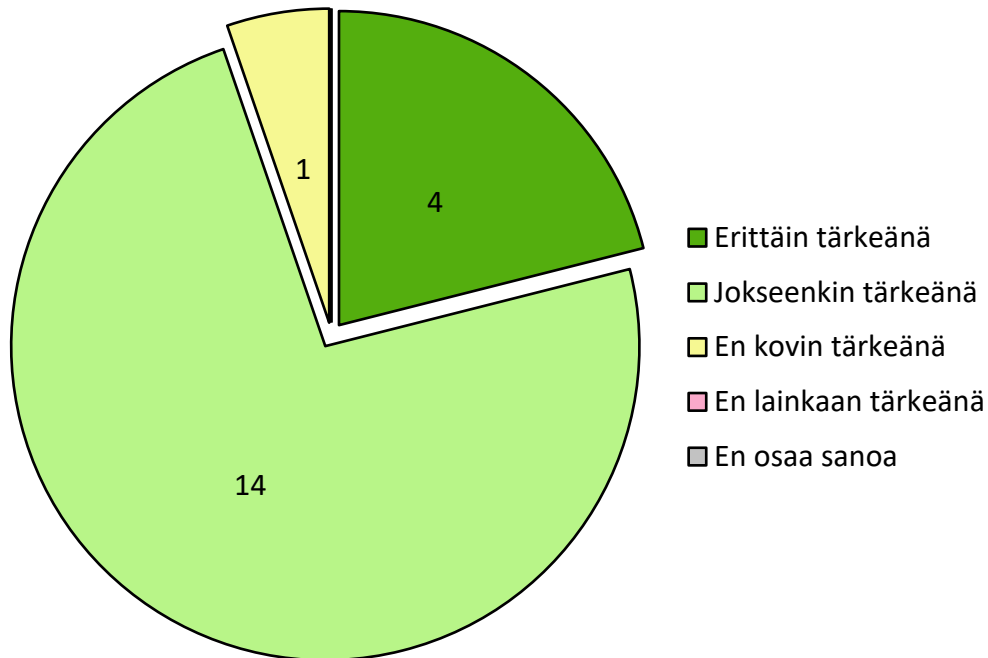
lyhyt käyttöikä

hiilijalanjälki **kustannukset**  
**ympäristövaikutukset**  
**vaikea muuttaa**  
jakelun resurssit **fyysiset rajoitteet**  
jakelun kustannukset



# Kuinka tärkeänä pidät painotuotteiden roolia organisaationne kannalta?

Kuinka tärkeänä pidät painotuotteiden roolia organisaationne kannalta? 19 vastaajaa.



- Haastatteluissa nousi esille seuraavat asiat painotuotteiden tärkeyteen organisaatiossa liittyen:
  - Painotuotteiden tärkeys **riippuu kustakin painotuotteesta** (2).
  - Painotuotteet ovat tärkeitä **tietyjen kohderyhmien tavoittamisessa** (2).
  - **Koronan jälkeen** painotuotteiden käyttö on lisääntynyt (1).

# Millaisia painotuotteita organisaatiossanne käytetään ja millaisiin tarkoituksiin?

- Joissakin organisaatioissa (6) käytettiin monipuolisesti erilaisia painotuotteita.
- Organisaatioissa käytettiin useimmiten näitä painotuotteita:
  - Flyerit ja esitteet (12 mainintaa)
  - Lehdet (7)
  - Kortit (6)
  - Julkaisut (6)
  - Julisteet (5)
  - Lehti-ilmoitukset (4)
  - Roll-upit (4)
  - Isot painetut pinnat (4)
  - Seinäkankaat (4)
  - Banderollit (3)
  - Messuseinät (3)





# Mitä vaihtoehtoja tunnistat painotuotteille?

- Haastateltavat tunnistivat seuraavia vaihtoehtoja painotuotteille:
  - **Digiratkaisut yleisesti** (9 mainintaa)
  - **Verkkosivut** (7)
  - **Sähköiset esitteet ja julkaisut**, esimerkiksi pdf-muodossa (5)
  - **Diginäytöt** (4)
  - **Digipinnat** (3)
  - **Sosiaalisen median kanavat** (3)
  - **Uutiskirje** (2)
- Muutama haastateltava näki, että digiratkaisut voivat **toimia painotuotteiden rinnalla ja täydentää niitä.**
  - *”Digitaalisuus ja liikkuva kuva voivat olla myös fyysisen painotuotteen rinnalla käytössä.”*



# Millaisia hyviä ja huonoja puolia näet vaihtoehtoisissa tuotteissa?

- Haastateltavat tunnustivat seuraavia **hyviä puolia** liittyen tuotteisiin, jotka voivat korvata painotuotteita:
  - **Helpompi päivittäminen ja muokkaaminen** (7)
    - *”Reaaliaikaisuus, pystyy päivittämään lennosta”*
  - **Kustannustehokkuus** (5)
  - **Nopeampi toteuttaa** (3)
  - **Monipuolisuus ja monikäyttöisyys** (3)
  - Kuvaan saa lisättyä **liikettä** (2)
  - Tuotteita **ei tarvitse kuljettaa** (1)
  - Tuotteet **eivät vie tilaa** (1)
  - Tuotteet **herättävät ihmisten mielenkiinnon** (1)
  - **Nykyaikaisuus** (1)
  - Vaikuttavuutta on **helpompi mitata** (1)
- Haastateltavat tunnustivat seuraavia **huonoja puolia** liittyen tuotteisiin, jotka voivat korvata painotuotteita:
  - **Tekniset ongelmat** (3)
    - *”Tekniikka on epävarmuustekijä; toimiiko tekniikka paikan päällä ja osataanko sitä käyttää.”*
  - **Sisältö ei erotu** digitulvan keskellä (3)
  - Digisisältö **ei ole aina yhtä viimeistelty** kuin painotuote (2)
  - Ihmiset **eivät jaksaa perehtyä** sisältöön (2)
  - **Investointi- ja asennuskustannukset** (2)
  - Kaikki **eivät osaa käyttää** digisisältöjä (2)
  - Digisisältö **ei jää yhtä hyvin mieleen** (1)
  - Digisisältöön **on vaikeampi palata** (1)
  - Ihmisillä **ei ole aina laitteita saatavilla** (1)
  - Digisisällöt **eivät tavoita kaikkia kohderyhmiä**, esimerkiksi ikäihmisiä (1)



# Oletteko organisaatiossanne jollakin tavalla mitanneet painotuotteiden tai digitaalisten viestintävälineiden vaikuttavuutta tai kustannustehokkuutta?

- Painotuotteiden ja digitaalisten viestintävälineiden kustannustehokkuuden mittaaminen ei ollut kovin yleistä:
  - Puolet organisaatioista **ei ollut mitannut** niiden kustannustehokkuutta.
  - Lähes kolmasosa organisaatioista **oli mitannut** niiden kustannustehokkuutta.
  - *”Olemme laskeneet, mitä meidän tuotteiden tekeminen maksaa paperi- vs. digimaailmassa per asiakas.”*
- Organisaatioissa oli **usein tuntuma** painotuotteiden ja digitaalisten viestintävälineiden kustannustehokkuudesta, vaikka sitä ei olisi tarkasti mitattu.
  - *”Ei ole tarkempaa laskelmaa. Ei tarvitse tehdä kovin kummoisia laskelmia tietääkseen, että on huomattavasti halvempaa käyttää digitaalisia välineitä.”*
- Organisaatioissa **oli seurattu** esimerkiksi seuraavia asioita:
  - **Painotuotteiden ja digitaalisten viestintävälineiden kustannukset**
  - **Digitaalisten esitteiden latausmäärä**
  - **Verkkosivujen kävijämäärä**
- Pari haastateltavaa painotti sitä, että painotuotteet ja digitaaliset viestintävälineet **tukevat toisiaan** eikä niitä ole siksi syytä asettaa vastakkain.



# Mitä hyötyjä näet painotuotteiden käytössä oman organisaatiosi brändin rakentamisessa ja hallinnassa?

- Puolet haastateltavista (10) mainitsi, että painotuotteista **on yleisesti hyötyä** brändityössä. Moni piti painotuotteita yhtenä keinona tehdä brändiä näkyväksi.
  - Muutama haastateltava (4) arvioi, että painotuotteilla on jopa merkittävä rooli brändityössä.
- Vain kaksi haastateltavaa **ei nähnyt**, että painotuotteista **olisi hyötyä** brändityössä.
- Haastateltavat nostivat esiin seuraavia painotuotteiden hyötyjä brändityössä:
  - Painotuotteilla voidaan **tehdä brändi näkyväksi** (5)
    - *”Kyllä on merkittävä rooli [painotuotteilla]. Ei riitä pelkkä digi. Brändin pitää näkyä.”*
  - Painotuotteilla voidaan **luoda mielikuvia** (3)
    - *”Laadukkaat painotuotteet lisäävät ammattimaisuuden tuntua ja luottamuksen tunnetta organisaatioon.”*
  - Painotuotteilla voidaan **ilmentää brändin visuaalista ilmettä** (3)
  - Painotuotteiden avulla brändiä voidaan **markkinoida kohderyhmille, joita digikanavat eivät tavoita** (2)
  - Painotuotteiden avulla voidaan **erottautua muista brändeistä** (2)



# Entä mitä hyötyjä näet painotuotteiden käytössä myynnin edistämisessä tai jäsenhankinnassa?

- Usea haastateltava (6) näki, että painotuotteista **on hyötyä** myynnin edistämisessä tai jäsenhankinnassa.
  - *”Edelleen merkitystä on. Myymälämateriaaleista näemme selkeästi suoran vaikutuksen tarjoustuotteiden myyntiin.”*
  - Muutama haastateltava (3) arvioi, että painotuotteista on jopa **merkittävää hyötyä** myynnin edistämisessä tai jäsenhankinnassa.
  - Tarve painotuotteille myynnin edistämisessä riippuu kuitenkin myytävästä tuotteesta. (1)
- Pari haastateltavaa näki, että painotuotteista **ei ole juurikaan hyötyä** myynnin edistämisessä.
- Muutama haastateltava (3) kertoi, että painotuotteiden rooli myynnin edistämisessä tai jäsenhankinnassa **on vähentynyt**.
  - Painotuotteiden sijasta tai rinnalla myynnin edistämisessä ja jäsenhankinnassa käytetään **enemmän digitaalisia ratkaisuja**. (3)
    - *”Painotuotteen ja digin yhdistelmä on tehokkain, koska ihmisillä on nopeuden vaade; kauppa pitää tapahtua nopeasti.”*
- Haastatteluissa nousi esille seuraavat painotuotteiden hyödyt myynnin edistämisessä tai jäsenhankinnassa:
  - Painotuotteiden avulla kuluttajalle voidaan **kertoa tuotteesta, palvelusta tai jäsenyydestä** (4)
    - *”Painotuotteet ovat tärkeitä myynnin edistämisessä, jos halutaan tuoda palveluita esille.”*
  - Painotuotteiden avulla tuotteiden hyötyjä **voidaan korostaa** (1)



# Entä mitä hyötyjä näet painotuotteiden käytössä viestinnän välineenä?

- Haastatteluissa nousi esille seuraavat painotuotteiden hyödyt viestinnän välineenä:
  - Painotuotteet **tavoittavat laajasti eri kohderyhmiä**, erityisesti niitä, jotka eivät käytä digikanavia (5)
    - *”Tietyille kohderyhmille, kuten maahanmuuttajat ja ihmiset, jotka eivät käytä älypuhelimia, painotuotteet ovat tärkeitä.”*
  - Painotuotteiden avulla voidaan **erottautua ja kiinnittää ihmisten huomio** (3)
    - *”Nykyään, kun asioita on paljon diginä, painotuotteet ovat keino erottautua.”*
  - Painotuotteiden avulla voidaan **vaikuttaa ihmisiin** (3)
    - *”Sisältö painettuna vaikuttaa ihmisiin enemmän.”*
  - Painotuotteissa viesti voidaan **muotoilla selkeään muotoon** (2)
  - Painotuotteet **tarjoavat ihmisille kokemuksen** (2)
  - Painotuotteiden avulla voidaan **välittää ihmisille tietoa** (2)
- Pari haastateltavaa kertoi, että painotuotteiden rooli viestinnässä **on vähentynyt**.
  - Taustalla on se, että digitaalinen viestintä eri muodoissaan on korvannut painotuotteita.
- Pari haastateltavaa korosti sitä, että painotuotteiden käyttö viestinnän välineenä **riippuu siitä, mitä ja miten halutaan viestiä**.



# Miten näet painotuotteiden roolin erilaisissa tapaamisissa ja tapahtumissa?

- Melkein puolet haastateltavista (8) toi esiin, että painotuotteilla on **yleisesti merkitystä** tapaamisissa ja tapahtumissa.
  - Pari haastateltavaa arvioi kuitenkin, että painotuotteiden käyttö tapaamisissa ja tapahtumissa on **vähentynyt**.
- Haastatteluissa nousi esille seuraavat asiat liittyen painotuotteiden rooliin tapaamisissa ja tapahtumissa:
  - Hyvän kokemuksen rakentamiseksi käytetään **sekä painotuotteita että digitaalisia ratkaisuja**. (5)
    - *"Jotta pystytään rakentamaan vahvempi elämys, tarvitaan sekä digitaalista että fyysistä aineistoa."*
  - Painotuotteilla voidaan **edistää brändin näkyvyyttä**. (4)
    - *"Painotuote ja sen käyttö pinnoilla tukevat brändin näkymistä; hyvällä isojen pintojen käytöllä voidaan tukea tosi hyvin näkymistä ja brändiä."*
  - Digitaaliset ratkaisut ovat osittain **korvanneet painotuotteita**. (3)
  - Painotuotteiden etuna on se, että ne ovat **käsinkosketeltavia**. (3)
  - Painotuotteet **jäävät talteen** ja niihin voi **myöhemmin palata**. (2)
  - Painotuotteiden avulla voidaan **erottautua**. (2)
  - Painotuotteet kasvattavat **näkyvyyttä**. (2)



# Millaisia esteitä näet painotuotteiden käytölle organisaatiossasi?

- Haastatteluissa nousi esille seuraavat **esteet** liittyen painotuotteiden käyttöön organisaatiossa:
  - **Painotuotteiden kustannukset** (12)
  - **Painotuotteiden vastuullisuus ja ympäristövaikutukset** (6)
  - **Aikataulu**; Painotuotteita ei ole aina mahdollista tuottaa riittävän nopeasti (4)
  - **Muokattavuus**; Painotuotteita ei ole aina helppo muokata (3)
  - **Tarve**; Painotuotteille ei nähdä olevan tarvetta (3)
  - **Painosmäärän arviointi**; Oikean painosmäärän arviointi on vaikeaa, ja hävikkiä saattaa syntyä (3)
  - **Jakelukustannukset** (3)
  - **Painotuotteiden varastointi** (3)
  - **Kierrätettävyys**; Painotuotteet ovat joskus kertakäyttöisiä (2)
  - Tietyt kohderyhmät **eivät halua painotuotteita** (2)
- Pari haastateltavaa **ei tunnistanut** esteitä painotuotteiden käytölle.





## Onko organisaatiosi kohdannut ongelmia painotuotteiden jakelussa? Ovatko nämä ongelmat vaikuttaneet painotuotteiden käyttöön organisaatiossasi?

- Kaikilla organisaatioilla **ei ollut painotuotteiden jakelua**.
- Osa haastateltavista **ei tiennyt**, oliko organisaatiossa painotuotteiden jakelua.
- Organisaatioista, joilla oli painotuotteiden jakelua (10), puolet oli **kohdannut ongelmia** painotuotteiden jakelussa ja puolet taas **ei**.
  - *”Jakelijoiden luotettavuus ei nykypäivänä vastaa sitä tasoa, mitä se on ollut aikaisemmin. Erityisesti Postin kohdalla on epävarmuuksia.”*
- Jakelun ongelmien lisäksi haastatteluissa nousi esille seuraavat asiat jakeluun liittyen:
  - Jakelun hinta on korkea (3)
  - Suomessa on vain vähän jakeluvaihtoehtoja (2)
- 6 haastateltavaa kertoi, että painotuotteiden **jakelun ongelmat tai korkeat kustannukset** olivat **vähentäneet** painotuotteiden käyttöä.



# Mitkä ovat organisaatiollesi tärkeitä kriteereitä, kun hankitte painotuotteita?

- Organisaatioille **tärkeitä kriteereitä painotuotteiden hankinnassa** olivat seuraavat asiat:
  - **Laatu** (11)
  - **Hinta** (7)
  - **Toimitusaika ja -varmuus** (6)
  - **Vastuullisuus** (4)
  - **Kotimaisuus** (3)
  - **Hinta-laatusuhde** (3)
  - **Yhteistyökumppanien ja referenssien käyttäminen** (2)
  - **Laadukkaat ja sopivat materiaalit** (2)
  - **Luotettavuus** (2)
  - Tuotteet **sopivat käyttötarkoitukseen** (2)



# Millainen painoarvo painotuotteiden ympäristöystävällisyydellä on tällä hetkellä organisaatiossanne?

- Valtaosassa organisaatiosta (13) **painotuotteiden ympäristöystävällisyydellä on painoarvoa.**
  - Puolet haastateltavista (9) arvioi painoarvon jopa **merkittäväksi.**
  - Vain muutama haastateltava (4) näki, **ettei painoarvo ole kovin suuri.** Yhtä moni nosti esille, että **hinta ja laatu** saattavat olla tärkeämpiä kriteerejä painotuotteiden valinnassa.
  - Pari haastateltavaa toivoi, että painotuotteiden ympäristöystävällisyyden painoarvo organisaatiossa olisi **suurempi.**
- Valtaosassa organisaatioista (10) painotuotteiden ympäristöystävällisyys **oli huomioitu.** Huomiota oltiin kiinnitetty esimerkiksi **painotuotteiden tarpeellisuuteen, määrään, materiaaliin sekä tuotantoon.**
  - *"Mietimme, mitä ja mistä tilaamme ja että minkälaiselle paperille tuote on painettu."*
  - *"Hiljan kilpailutimme painopaikat, ja edellytimme ympäristöystävällisiä sertifikaatteja ja niiden toteutumista. Kysyimme, miten tämä prosessi menee ja kuka sitä valvoo."*
  - *"...mielestäni ympäristöystävällisyys lähtee siitä, että tilaamme oikeita tuotteita oikean määrän, ja nämä tuotteet näyttävät hyviltä ja toimivat."*
  - *"Painomateriaalien valinnassa pyritään siihen, että kestävyys huomioitu ja että määrä on optimoitu."*



# Oletteko laskeneet digitaalisten viestintävälineiden hiilijalanjäljen ja verranneet sitä perinteisiin painotuotteisiin?

- Useimmiten organisaatiot (7) **eivät olleet laskeneet** digitaalisten viestintävälineiden hiilijalanjälkeä ja verranneet sitä perinteisiin painotuotteisiin.
  - Neljäsosa organisaatioista **oli laskenut** digitaalisten viestintävälineiden ja painotuotteiden hiilijalanjäljen ja verranneet näitä keskenään.
    - *“Olemme laskeneet. Laskemme ja vertaamme koko ajan. Meillä on ohjelma, jossa laskemme tätä ja käytämme markkinoiden parasta dataa.”*
    - *“Olemme laskeneet. Verkkosivustojen hiilijalanjälki lasketaan ja sitä vertaillaan printtiin.”*
  - Pienellä osalla (2) **ei ollut tiedossa**, oliko organisaatio laskenut ja vertaillut digitaalisten viestintävälineiden ja painotuotteiden hiilijalanjälkeä.
- Pari haastateltavaa nosti esille, että digitaalisten viestintävälineiden ja painotuotteiden hiilijalanjäljen laskeminen **on vaikeaa**.
  - *“Hiilijalanjäljen laskeminen ei ole helppoa painotuotteiden osalta, ja se on vielä vaikeampaa digin osalta.”*
  - *“On selvitetty, mutta on aika kinkkistä. Riippuu monesta tekijästä. Meillä on sivustoja eri palvelimilla. Tietyn osa-alueen osalta voimme ilmoittaa [hiilijalanjäljen].”*
- Pari haastateltavaa korosti sitä, että digitaalisten viestintävälineiden ja painotuotteiden hiilijalanjäljen laskeminen ja vertailu **on tärkeää**.



# Miten uskot, että painotuotteiden ympäristöystävällisyyden painoarvo tulee tulevaisuudessa kehittymään?

- Yli kolme neljäsosaa haastateltavista arvioi, että ympäristöystävällisyyden painoarvo **tulee tulevaisuudessa kasvamaan**.
  - Vain yksi uskoi, että painoarvo tulee **vähentymään**, ja yksi, että se **pysyy ennallaan**.
- Erityisesti seuraavat asiat nousivat esille liittyen painotuotteiden ympäristöystävällisyyteen tulevaisuudessa:
  - Painotuotteiden **kierrätys ja kierrätettävyys** tulevat entistä tärkeämmiksi (3).
  - Tulevaisuudessa kiinnitetään enemmän huomiota myös **digitaalisten tuotteiden hiilijalanjälkeen** (2).
  - Painotuotteiden ympäristöystävällisyyden korostuminen on **hyvä asia** (2).



# Onko painoala mielestäsi onnistunut vastaamaan ympäristöystävällisyyttä koskeviin odotuksiin?

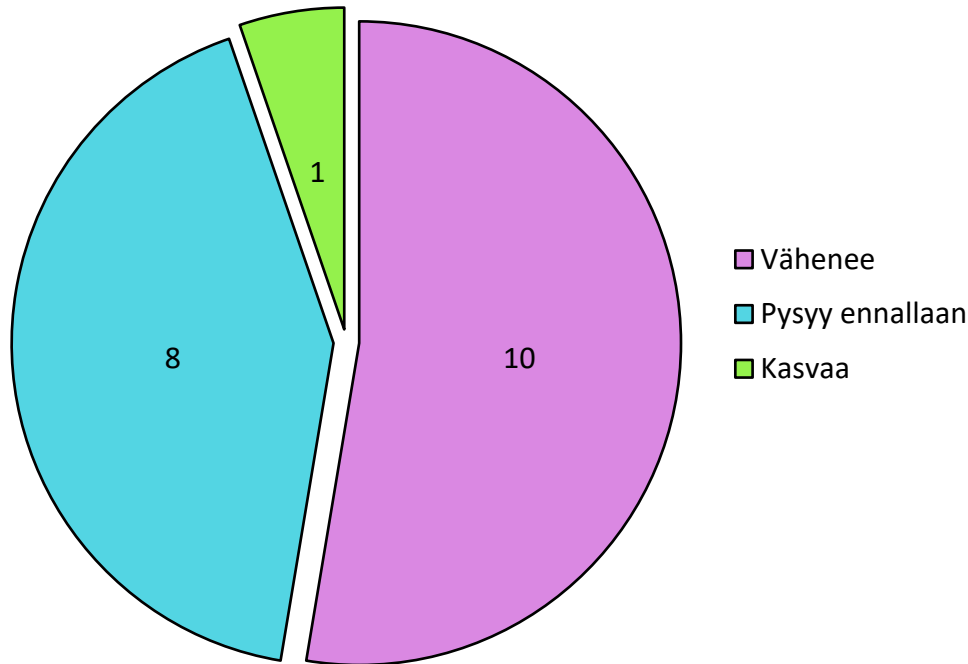
- Enemmistö haastateltavista arvioi, että painoala **on onnistunut** vastaamaan ympäristöystävällisyyttä koskeviin odotuksiin.
  - Yli puolet haastateltavista (12) arvioi, että painoala **on onnistunut**.
  - Pari haastateltavaa **ei osannut arvioida** painoalan onnistumista.
  - Yksi haastateltava arvioi onnistumisen **kohtalaiseksi**, ja yksi arvioi, että painoala on **osittain onnistunut**.
- Yli viidesosa (5) näki, että painoala **on tehnyt toimia** alan ympäristöystävällisyyden eteen.
  - Painoalan nähtiin tarjoavan ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja esimerkiksi **paperin suhteen** (5).
- Esille nousi kuitenkin se, että ostajana on **vaikea arvioida painotuotteiden ympäristövaikutuksia** (2).
  - *”Sama ongelma kuin muilla aloilla: yhteiset standardit puuttuvat, on eri tahoja, jotka validoivat ja on erilaisia sertifikaatteja. Ostajana on hankala arvioida, kuinka ympäristöystävällistä tuotanto on.”*
- Pari haastateltavaa toivoi, että painoala **arvioisi kriittisesti painotuotteiden ympäristövaikutuksia**.
  - *”En tiedä, puuttuisiko sellainen pohdinta, että ovatko materiaalit todella ympäristöystävällisiä esim. onko järkevää tuoda kierrätysmateriaaleja Saksasta.”*



# Miten parhaan arviosi mukaan näet, että painotuotteiden käyttö kehittyy tulevaisuudessa edustamassasi organisaatiossa/toimialallanne?

Miten parhaan arviosi mukaan näet, että painotuotteiden käyttö kehittyy tulevaisuudessa edustamassasi organisaatiossa / toimialallanne?

Kaikki haastateltavat (n=19)



- Painotuotteiden käytön arvioitiin **vähentyvän** seuraavasti:
  - 20–50 % (3 haastateltavaa)
  - 10–20 % (1)
  - 5–10 % (1)
  - 0–5 % (1)
- Yksi haastateltava arvioi, että painotuotteiden käyttö **kasvaa** 0–5 prosenttia.
- Muut haastateltavat **eivät osanneet arvioida** painotuotteiden käytön muutosta prosenteissa.

## Miten painotuotteiden alan pitäisi mielestäsi kehittyä tulevaisuudessa? Millaisia toimia odotat painotuotteiden alaa edustavalta Graafinen Teollisuus ry:ltä?

- Haastatteluissa nousi esiin **paljon erilaisia** toiveita siitä, miten painoalan pitäisi kehittyä tulevaisuudessa. Siihen, millaisia toimia Graafinen Teollisuus ry:n pitäisi tehdä, haastateltavien oli **vaikeampi ottaa kantaa**.
- Haastateltavat toivoivat seuraavia asioita painotuotteiden alalta ja Graafinen Teollisuus ry:ltä:
  - **Vastuullisuuden ja ympäristövaikutusten** huomiointi (9 haastateltavaa)
  - **Painotuotteiden edullisempi hinta** (3)
  - **Kotimaisen painotuotannon** puolustaminen (3)
  - Graafinen Teollisuus ry:n parempi **näkyvyys ja tunnettavuus** (2)
  - **Korkean laadun** ylläpito (2)
  - **Yhteistyö** muiden toimijoiden kanssa, esimerkiksi muut liitot ja painoalan toimijat (2)
  - **Digipainamisen laadun** parantaminen (2)
  - **Joustavuutta painosmääriin**, esimerkiksi pienten painosmäärien mahdollistaminen (2)
  - **Sosiaalinen vastuu**, esimerkiksi työntekijöiden oikeuksien toteutuminen (2)
  - **Digitalisaation** hyödyntäminen (2)
  - Toiminnan ja alan yritysten **läpinäkyvyys**, esimerkiksi yritysten omistussuhteiden läpinäkyvyys (2)



# Miten näet teknisen kehityksen ja digitalisaation mahdollisuudet painoalalla tällä hetkellä? Entä miten arvioit näiden vaikuttavan tulevaisuudessa?

- Pari haastateltavaa toi esille, että tekninen kehitys ja digitalisaatio ovat jo vaikuttaneet painoalaan. Yhtä moni uskoi, että tekninen kehitys ja digitalisaatio painoalalla **kiihtyy entisestään**.
- Osa haastateltavista (4) **ei osannut arvioida**, miten tekninen kehitys ja digitalisaatio vaikuttavat painoalaan tulevaisuudessa.
- Teknisen kehityksen ja digitalisaation **mahdollisuuksina** painoalalla esiin nousivat seuraavat asiat:
  - **Parempi kustannustehokkuus** tuotannon tehostumisen myötä (3)
  - **Tekoälyn käyttäminen** (3)
  - **3d-tulostaminen** (2)
  - **Innovaatiot** (2)
  - **Toimitusaikojen nopeutuminen** (2)
- Osa haastateltavista (6) näki, että painoalan tekninen kehitys ja digitalisaatio **voivat hyödyttää** heidän organisaatioitaan. Heistä puolet **ei tosin tiennyt, miten** tekninen kehitys ja digitalisaatio voivat hyödyttää heidän organisaatioitaan.



## Toimialakohtaisia huomioita

Toimiala	Painotuotteiden merkitys	Painotuotteiden käyttö tulevaisuudessa	Erityishuomioita
Kunnat ja hyvinvointialueet	Jokseenkin tärkeä	Vähenee tai pysyy ennallaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Käytetään laajasti erilaisia painotuotteita.</li> <li>Painotuotteet ovat tärkeitä tiettyjen kohderyhmien tavoittamisessa</li> </ol>
Valtio	Erittäin tai jokseenkin tärkeä	Pysyy ennallaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Painotuotteiden kautta kansalainen tunnistaa, että kyse on viranomaisen materiaalista.</li> <li>Resurssit ovat rajalliset.</li> </ol>
Järjestötoimijat	Jokseenkin tärkeä	Vähenee	<ol style="list-style-type: none"> <li>Painotuotteita käytetään edelleen jäsenhankinnassa ja tapahtumissa.</li> <li>Molemmat järjestöt julkaisevat jäsenlehteä.</li> </ol>
Oppimateriaaliala, aikakauslehdet, sanomalehdet, kirjankustantajat	Erittäin tärkeä	Vähenee tai pysyy ennallaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Painotuotteet ovat liiketoiminnan ytimessä.</li> <li>Ihminen keskittyy paremmin painotuotteeseen kuin digisisältöön.</li> </ol>

## Toimialakohtaisia huomioita

Toimiala	Painotuotteiden merkitys	Painotuotteiden käyttö tulevaisuudessa	Erityishuomioita
Mainostoimistot	Jokseenkin tärkeä	Pysyy ennallaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asiakkailla voi olla tiukka aikataulu, ja painotuotteiden toimitusaika voi olla liian pitkä.</li> <li>2. Digisisältöjä on helpompi muuttaa kuin painotuotteita.</li> </ol>
Mainostajat	Jokseenkin tärkeä	Pysyy ennallaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Painetuilla myymälämateriaaleilla on selkeä vaikutus myyntiin.</li> <li>2. Diginäytöt ja verkkosivut ovat korvaamassa perinteisiä painotuotteita.</li> </ol>
Kiinteistöyhtiöt	Jokseenkin tärkeä	Vähenee jonkin verran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Painotuotteet opastamiseen liittyen ovat jopa välttämättömiä.</li> <li>2. Digipinnat ja -sisällöt voivat kuitenkin korvata painotuotteita.</li> </ol>
Pakkausalan toimijat	Erittäin tai jokseenkin tärkeä	Pysyy ennallaan tai kasvaa hieman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Painotuotteilla voidaan ilmentää brändin visuaalista ilmettä.</li> <li>2. Asiakkaille voidaan tarjota elämyksiä yhdistämällä painotuotteita ja digitaalisia ratkaisuja.</li> </ol>
Teollisuus	Jokseenkin tärkeä	Vähenee jonkin verran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Painotuotteiden tarvetta harkitaan tilannekohtaisesti.</li> <li>2. Digisisältöjä on helpompi muuttaa kuin painotuotteita.</li> </ol>

## Yhteenvetoa

- Painotuotteiden rooli nähdään edelleen tärkeänä, vaikka monet haastatellut arvioivat painotuotteiden käytön vähentyvän organisaatiossaan. Painotuotteella voidaan erottautua ja saada kohderyhmän huomio.
- Paperille painetut painotuotteet ovat tutuimpia ja yleisimmin käytettyjä painotuotteita organisaatioissa.
- Painotuotteiden hyvinä puolina nähdään erityisesti se, että painotuotteet ovat käsinkosketeltavia ja hyvälaatuisia. Painotuotteiden huonoina puolina nähdään sen sijaan painotuotteiden ympäristövaikutukset ja se, ettei painotuotteita voi muuttaa nopeasti. Lisäksi painotuotteet mielletään digitaalisia vaihtoehtoja kalliimmiksi.



## Yhteenvetoa

- Painotuotteiden vaihtoehdoksi tunnustetaan erilaiset digitaaliset ratkaisut. Painotuotteiden ja digitaalisten viestintävälineiden kustannustehokkuuden vertailu ei ole kuitenkaan kovin yleistä.
- Painotuotteista nähdään olevan hyötyä viestinnässä, brändityössä, myynnin edistämisessä sekä tapaamisissa ja tapahtumissa. Painotuotteiden käytön kerrotaan kuitenkin vähentyneen useilla näistä osa-alueista.
- Organisaatioille tärkeitä kriteereitä painotuotteiden hankinnassa ovat laatu, hinta sekä toimitusaika ja -varmuus.



## Yhteenvetoa

- Painotuotteiden ympäristövaikutuksilla on organisaatioille merkitystä, ja tähän on kiinnitetty usein huomiota.
  - Ympäristövaikutusten painoarvon arvioidaan myös kasvavan valintakriteerinä tulevaisuudessa
  - Digitaalisten viestintävälineiden tai painotuotteiden hiilijalanjälkeä ei ole kuitenkaan usein laskettu.
- Enemmistö arvioi, että painoala on onnistunut vastaamaan ympäristövaikutuksia koskeviin odotuksiin hyvin.
  - Painoalalta ja Graafinen Teollisuus ry:ltä toivottiin kuitenkin lisää toimia alan ympäristövaikutusten vähentämiseksi tulevaisuudessa.
- Teknisen kehityksen ja digitalisaation nähdään jo vaikuttaneen painoalaan, ja tämän kehityksen uskotaan jatkuvan tulevaisuudessa.
  - Teknisen kehityksen ja digitalisaation nähdään tuovan painoalalle sekä haasteita että mahdollisuuksia



Lisätietoja:

Sampsa Saikkonen  
sampsa.saikkonen@aularesearch.fi

Aino Ojutkangas  
aino.ojutkangas@aularesearch.fi



Aula  
Research

