

LEHTIEN LUKEMINEN

Paikalliset ilmaisjakelulehdet Uusi Lahti ja Hollolan Sanomat

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Terhi Reinikainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden Koulutusohjelma

REINIKAINEN, TERHI:

Lehtien lukeminen
Paikalliset ilmaisjakelulehdet Hollolan Sa-
nomat ja Uusi Lahti

Markkinoinnin opinnäytetyö, 57 sivua, 18 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa selvitettiin, miten ihmiset lukevat ilmaisjakelulehtiä. Tutkimus tehtiin Esan Paikallislehdet Oy:lle, joka halusi selvittää, miten Hollolan Sanomia ja Uutta Lahtea luetaan ja miten lehtien lukeminen eroaa toisistaan. Molemmat lehdet jaetaan kaikkiin kotitalouksiin Salpakankaan taajaman, Tiilijärven/Tiilikankaan, Paimelan, Kukkilan ja Soramäen alueilla.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää erilaisia tapoja, miten ihmiset lehtiä lukevat. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös lukijoiden mielikuvaa Hollolan Sanomista ja Uudesta Lahdesta. Yhtenä tutkimuksen osa-alueena oli myös lukijoiden tyytyväisyys lehtiin ja lehtien imagon selvittäminen. Tutkimuksessa etsittiin myös mahdollisia kehitysehdotuksia lehdille.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä. Kyselyn otanta oli 150 kotitaloutta ilmaisjakelulehtien jakelualueella. Tutkimuksessa kysyttiin lukijoiden taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinalueita. Kyselyssä keskityttiin etsimään ihmisten lukutapoja ja mielipiteitä lehdistä. Palautuneiden vastausten määrä oli suhteellisen pieni, vain 23 %.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Hollolan Sanomien ja Uuden Lahden lukijat ovat hyvinkin tyytyväisiä lehtien sisältöön. Lukijat eivät toivoneet mitään suuria muutoksia lehtiin. He myös lukevat lehtiä lähestulkoon niin usein kuin ne kotiin kannetaan. Lehdistä löytyy joitakin osa-alueita, jotka ovat toisia kiinnostavampia, mutta yleisesti ottaen lehtien rakenne on lukijoiden mielestä hyvä. Jonkin verran löytyi eroavaisuuksia Hollolan Sanomien ja Uuden Lahden lukemisen väliltä.

Avainsanat: Mielikuva, media, imago, palvelu, asiakastyytyväisyys

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

REINIKAINEN, TERHI: Reading the papers
Local papers Hollolan Sanomat and Uusi
Lahti

Bachelor's Thesis in Marketing, 57 pages, 18 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This thesis explores the habits of reading free delivered papers. Esan Paikallislehdet Ltd wanted to know more about how people read their papers Hollolan Sanomat and Uusi Lahti and how the reading of the two papers differs from each other. Both papers are delivered free to all inhabitants in the areas of Salpakangas, Tiilijärvi/Tiilikangas, Paimela, Kukkila and Soramäki.

The purpose of this study was to find out the different ways how people read the papers. Also the goal was to find out what kind of visions people have of the papers Hollolan Sanomat and Uusi Lahti. The study explored the satisfaction of the readers and the image that people have of the papers. The study was made to develop the papers more to the way that the readers want them to be.

The study was carried out as a quantitative questionnaire survey. The sample size was 150 households. The study surveyed background information about respondents. Study concentrated on searching the methods how people read the papers and the opinions that people have on the papers. The rate of return was quite small, only twenty-three percent.

The results of the study were that the readers of the papers Hollolan Sanomat and Uusi Lahti are quite content with the papers. Readers do not want any big changes to papers and they read the papers as often as they are carried to homes. There are some areas that are more interesting than the others but the readers think that the body of the papers is good. The reading of the two papers differs from each other a bit.

Keywords: Vision, media, image, service, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen rajaus ja menetelmät	2
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	JOUKKOVIESTINTÄ JA PAINOVIESTINTÄ SUOMESSA	4
2.1	Joukkoviestintä	4
2.2	Medioiden kulutus	5
2.3	Painoviestintä ja ilmaislehdet	8
2.4	Miten ja miksi lehtiä luetaan?	9
3	IMAGO JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
3.1	Imago 11	
3.2	Asiakastyytyväisyys	13
4	PAIKALLISLEHDET PALVELUNA, TUOTTEENA JA PALVELUTUOTTEENA	18
4.1	Tuote 18	
4.2	Palvelu	19
4.3	Palvelutuote	20
4.4	Palvelun tai tuotteen laatu	22
4.5	Uusi Lahti ja Hollolan Sanomat palveluna, tuotteena ja palvelutuotteena	23
5	CASE: HOLLOLAN SANOMAT JA UUDEN LAHDEN LUKEMISTUTKIMUS	24
5.1	Yritys – Esan Paikallislehdet Oy	24
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	25
5.3	Tutkimuksen tulokset	26
5.3.1	Vastaajien taustatiedot	27
5.3.2	Hollolan Sanomat	31
5.3.2.1	Taustamuuttajat	41
5.3.3	Uusi Lahti	42
5.3.3.1	Taustamuuttajat	51

6 PÄÄTELMÄT	52
6.1 Vastaajien taustatiedot	52
6.2 Hollolan Sanomien lukeminen	52
6.3 Uuden Lahden lukeminen	54
6.4 Hollolan Sanomat ja Uusi Lahti	55
7 KEHITYSEHDOTUKSET	56
8 YHTEENVETO	57
LÄHTEET	58
LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty Esan Paikallislehdet Oy:lle, joka on osa Esakonsernia. Tutkimus on lukemistutkimus kahdesta paikallisesta ilmaisjakelulehdestä Hollolan alueella, Hollolan Sanomista ja Uudesta Lahdesta. Uusi Lahti jaetaan Lahdessa ja osaksi myös Hollolan kunnan alueella kotitalouksiin ja ilmaisjakelupisteisiin. Hollolan Sanomat jaetaan Hollolan, Kärkölän ja Hämeenkosken kuntien kotitalouksiin ja ilmaisjakelupisteisiin. Uuden Lahden levikki on kaikkiaan 62 000 kpl ja Hollolan Sanomien 14 000 kpl. Uusi Lahti ja Hollolan Sanomat ilmestyvät keskiviikkoisin ja lisäksi Uusi Lahti ilmestyy myös lauantaisin.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusosassa selvitettiin Hollolan alueella asuvien ihmisten lukutottumuksia koskien Uutta Lahtea ja Hollolan Sanomia. Kyselyssä kysyttiin myös lehtien imagoon liittyviä asioita. Samalla selvitettiin mielipiteitä ja toivomuksia kyseisiä lehtiä kohtaan.

Tutkimusongelmana on, miten ihmiset lukevat Uutta Lahtea ja Hollolan Sanomia sekä millainen mielikuva ihmisillä on lehdistä. Uusi Lahti ja Hollolan Sanomat jaetaan osittain samoille asuinalueille. Tutkin työssäni, miten ihmiset lukevat näitä lehtiä ja miten lehtien lukeminen eroaa toisistaan. Lehdet eroavat sisällöllisesti toisistaan jonkin verran, niin rakenteeltaan kuin artikkeleiltaan ja ilmoituksiltaan. Jonkin verran lehdistä löytyy kuitenkin yhteneväisyyksiä esimerkiksi artikkelien osalta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia asioita ihmiset lehdistä lukevat ja löytää mahdollisia kehitysehdotuksia lehdille vastausten perusteella. Tavoitteena oli myös selvittää ihmisten mielikuvia lehdistä, jotta selville saataisiin myös, millainen imago lehdillä on lukijoiden mielessä. Imagoon pystyy itse yritys vaikuttamaan erilaisin keinoin, mutta se muotoutuu yleisölle myös asioista, joihin yritys itse ei pysty vaikuttamaan. Rope ja Melther kuvaavat neljä eri tekijää, joilla pystytään vaikutta-

maan suoraan markkinoinnillisesti ihmisten mielikuviin. Nämä neljä tekijää ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Muihin tekijöihin ei pystytä suoranaisesti vaikuttamaan, vaan niitä muokkaavat ihmisen omat ajatukset. (Rope & Meltzer. 2001, 87-88). Siksi myös kyselyssä kysyttiin asioita, joista pystytään päättämään, millainen mielikuva lehdistä lukijoille välittyy.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja menetelmät

Tutkimus rajattiin koskemaan Hollolan kunnan alueella asuvia ihmisiä. Hollola ympäröi Lahden kaupunkia ja kysely jaettiin Lahden molemmille puolille Hollolan kunnan alueella. Tarkemmin kysely tehtiin Salpakankaan, Tiilikankaan, Tiilipuiston, Soramäen, Paimelan ja Kukkilan alueille. Näille alueille jaetaan molemmat lehdet, niin Uusi Lahti kuin Hollolan Sanomatkin. Tutkimus suoritettiin ikäjakaumaltaan kaiken ikäisille ihmisille. Rajaus tehtiin ainoastaan maantieteellisesti.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä. Näytteen kooksi määriteltiin 150 taloutta.

Tutkimuksessa yritettiin saada mahdollisimman paljon selville ihmisten lukutapoja kyseisiä lehtiä kohtaan. Lehdistä muodostuneet mielikuvat ja maine olivat myös tärkeässä asemassa tutkimuksessa. Tutkimuksessa samalla selvitettiin millainen imago lehdillä on lukijoiden joukossa. Tuloksista pyrittiin löytämään lehdille mahdollisia kehitysehdotuksia.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat *viestintä, media, mielikuva, imago, palvelu, palvelun laatu* ja *asiakastyytyväisyys*.

Viestintä on erilaista informaation siirtoa ja vaihdantaa ihmisten välillä tai järjestelmien välillä. *Viestintä* on yhteydenpitoa ihmisten välillä. Se on usein kaksisuuntais-

ta sanomien, merkitysten ja erilaisten vaikutelmien vaihtamista ja siirtämistä suullisesti tai merkkijärjestelmien avulla. Viestinnässä on aina lähettäjä ja vastaanottaja. (Kuutti, 2006, 258-259.)

Media -käsitteellä on kolme hieman erilaisen asetelman määritelmää. 1) Media sanalla voidaan tarkoittaa joukkoviestintää tai joukkoviestimiä kollektiivisena ilmiönä. Media tuottaa monenlaista informaatiota, unelmia, fantasiaa ja mielihyvää viihteen keinoin. 2) Media voi olla yksittäisen tiedon vaihtamista, välittämistä tai lähettämistä harjoittava yksikkö, kanava tai tiedotus-mainosväline. 3) Kolmanneksi media käsitteellä voidaan tarkoittaa fyysis-teknistä ympäristöä tai vastaavat menetelmät omaavaa sanomia muuntavaa ja yleisölle lähetettävää tiettyä kanavaa pitkin. (Kuutti, 2006, 128.)

Mielikuva on ihmisen mielessä oleva kuva tai käsitys jostakin asiasta. Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Mielikuvaan vaikuttavat henkilön omat asenteet, mielipiteet, uskomukset ja arvot. Mielikuva ei siis ole absoluuttinen totuus. (Rope, 2001, 13-14.)

Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Imago muodostuu erilaisista ihmisen mielikuvista ja uskomuksista. Se on jotain mitä yritys haluaisi sen sidosryhmien itsestään ajattelevan. (Aula ja Heinonen, 2002, 61.)

Palvelu on tapahtuma tai teko, jonka yksi taho voi tarjota toiselle. Palvelu on aineeton, abstrakti eikä se voi saada omistusoikeutta. (Kotler, 2003, 444.)

Laatu merkitsee pohjimmiltaan tuotteen virheettömyyttä. Laatu on laaja-alaisesti käsiteltynä liiketoiminnan kehittämistä ja johtamista, jonka tavoitteena on asiakasyytyväisyys. (Rope, 2001, 15.)

Asiakasyytyväisyys on asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhde. Ensimmäisen kerran asiakas asioi pelkkien odotustensa perusteella. Jotta asiakas saadaan asioimaan uudelleen yrityksessä, hänen kokemustensa täytyy olla

tasaisen hyviä, eli hyvässä suhteessa hänen odotuksiinsa. (Lahtinen ja Isoviita, 2001, 44.)

2 JOUKKOVIESTINTÄ JA PAINOVIESTINTÄ SUOMESSA

2.1 Joukkoviestintä

Nordenstreng ja Wiio (2001, 11-12) määrittelevät viestinnän jakautuvan kahteen osaan, kohdeviestintään ja yleisöviestintään. He määrittelevät joukkoviestinnän olevan yleisöviestinnän muoto, jossa teknisin keinoin sanoma välitetään pääasiassa yksisuuntaisesti lähettäjältä vastaanottajalle. Yleisöviestinnässä sanoma lähetetään suurelle yleisölle ja se on kaikille saatavilla oleva julkinen viesti. Joukkoviestinnässä sanoma on vapaata. Kuitenkin lainsäädäntö suojelee julkaisijaa lähdesuojan ja tekijänoikeuden kautta sekä vastaanottajaa herjauksilta ja mainoskielloilta. Viestintämenetelmä ei ole erottava tekijä kohde- ja joukkoviestinnässä. Eron tekee viestinnän käyttötarkoitus.

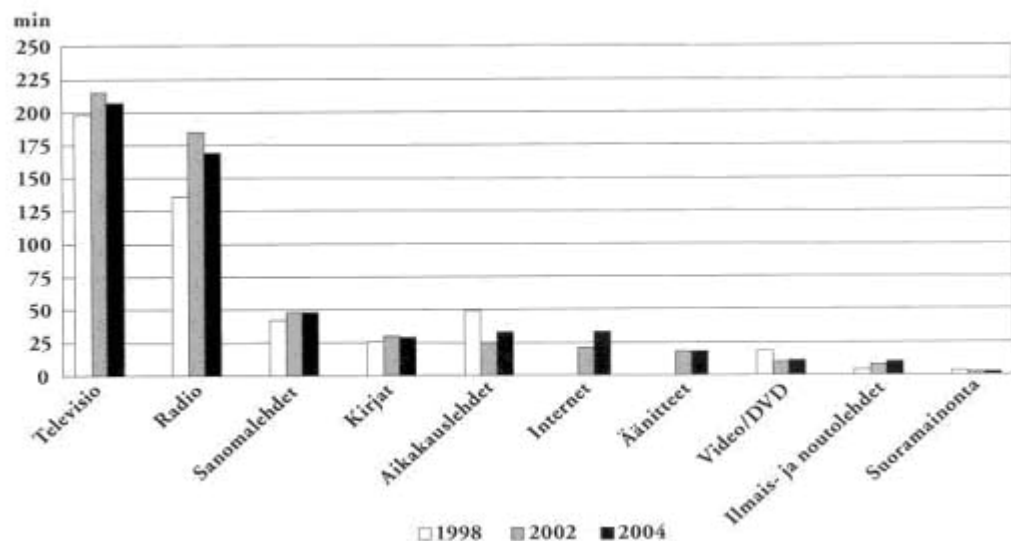
2.2 Medioiden kulutus

Kuviossa 1 esitetään, miten kotitaloudet kohdistavat kulutusmenonsa eri joukkoviestimien kesken. Suurimpana ryhmänä ovat sanomalehdet ja aikakauslehdet. Toiseksi suurimpana on sähköinen viestintä.



KUVIO 1. (Stenvall-Virtanen ja Vähämäki, 2006, 44. Kuvio 3.1 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään 2001-2002.)

Suomalaiset käyttävät erilaisten medioiden seuraamiseen melko runsaasti aikaa. Vuonna 2004 yli 12-vuotiaat suomalaiset käyttivät yli 9 tuntia päivässä erilaisten viestimien seuraamiseen. Kuvioista 2 voimme nähdä, että eniten aikaa käytettiin eri viestimissä television katseluun. Toiseksi eniten aikaa käytettiin radion kuunteluun. Painoviestimissä eniten aikaa käytettiin sanomalehtien ja aikakauslehtien lukemiseen. Kuvion perusteella voidaan todeta, että sähköisiin viestimiin käytetty aika on verrattuna painoviestimiin lähes kolminkertainen. Tässä kannattaa kuitenkin huomioida, että yleisesti ottaen painoviestimiä seurataan usein intensiivisemmin kuin sähköistä mediaa. (Stenvall ja Vähämäki, 2006, 51.)



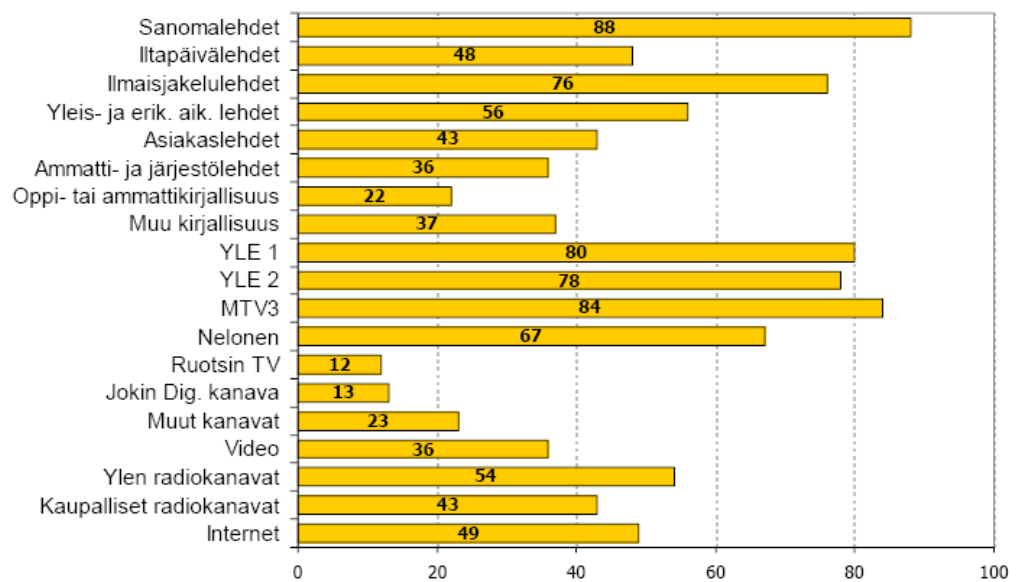
KUVIO 2. (Stenvall-Virtanen ja Vähämäki, 2006, 51. Kuvio 4.1 Medioihin käytetty aika vuosina 1998, 2002 ja 2004, minuuttia. Lähde: TNS Gallup Oy.)

Seuraavassa kahdessa kuviossa näemme Intermediatutkimus 2004 Tiedotusvälineiden seuraaminen –tutkimuksen tuloksia. Helsingin Sanomat on teettänyt tutkimuksen Levikintarkastus Oy TNSGallupOy Medialla. Kuviossa 3 näemme tiedotusvälineiden seuraamisen tuloksia viimeisten 7 päivän aikana tutkimuksen tekemisestä. Eniten vastaajat ovat ilmoittaneet seuraavansa sanomalehtiä, joiden osuus on 88 %. Seuraavina tutkimuksessa tulevat kolme televisiokanavaa, MTV3 84 % osuudella, YLE 1 80 % osuudella ja YLE 2 78 % osuudella. Neljänneksi eniten vastaajat ovat ilmoittaneet seuranneensa ilmaisjakelulehtiä, joiden osuus oli 76 %. Seuraavaksi

seuratuimpina tiedotusvälineinä tulevat televisiokanava Nelonen 67 % osuudella ja yleis- ja erikoisaikakausilehdet 56 % osuudella. Seuraavat kaksi seurattuinta tiedotusvälinettä olivat Ylen radiokanavat 54 % osuudella ja iltapäivälehdet 48 % osuudella.

Tiedotusvälineiden seuraaminen viimeisten 7 päivän aikana

Kaikki vastaajat, N = 12.904

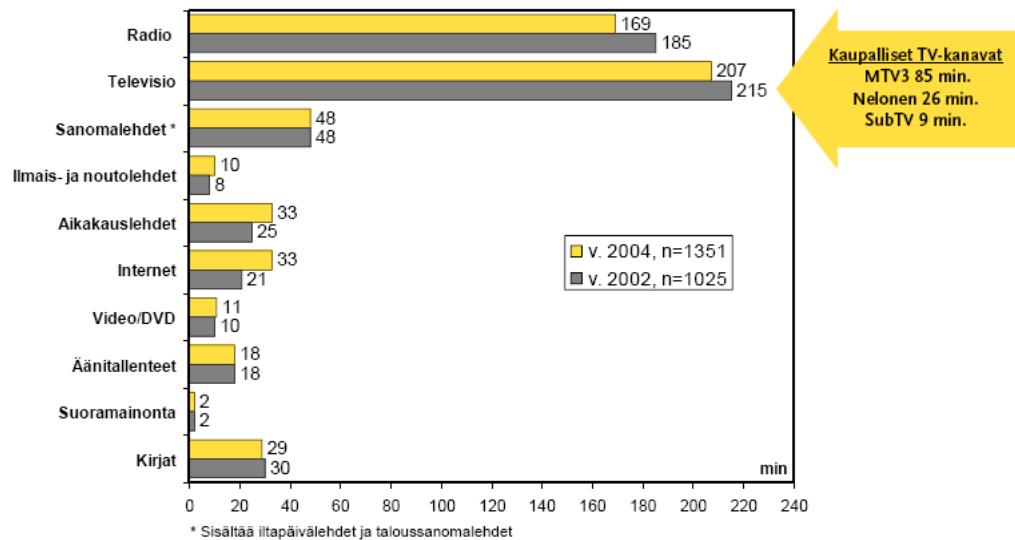


KUVIO 3. Intermediatutkimus 2004. (Lähde: medianetti.helsinginsanomat.fi/tiedosto/adbe/1101979528726/Tiedotusvalineisiin%20kaytettava%20aika.pdf)

Kuviossa 4 näkyy tiedotusvälineisiin käytetyn ajan määrä päivässä. Eniten vastaajat olivat käyttäneet päivässä aikaa television seurantaan. Vuonna 2002 television katseluun käytetty aika oli 215 minuuttia päivässä. Vuonna 2004 kokonaisaika oli 207 minuuttia. Toiseksi eniten aikaa käytettiin päivässä radion kuunteluun. Vuonna 2002 radion kuunteluun käytettiin yhteensä 185 minuuttia päivässä. Vuonna 2004 sama lukema oli 169 minuuttia. Kolmanneksi eniten aikaa käytettiin sanomalehtien lukemiseen. Päivässä sanomalehtien lukemiseen vastaajat käyttivät vuonna 2002 ja 2004 saman verran aikaa, eli 48 minuuttia. Aikakausilehtiin, internetiin ja kirjoihin käytettiin jokseenkin saman verran aikaa. Vuonna 2004 aikakauslehtiin ja internetiin käytettiin muutama minuutti enemmän aikaa kuin vuonna 2002.

Seuraamiseen käytetty aika päivässä

Keskimäärin päivässä käytetty aika, yht. 9,20 min. 12-69-vuotiaat, aika, minuuttia



KUVIO 4. Intermediatutkimus 2004. (Lähde: medianet-ti.helsinginsanomat.fi/tiedosto/adbe/1101979528726/Tiedotusvalineisiin%20kaytettava%20aika.pdf)

2.3 Painoviestintä ja ilmaislehdet

Viestinnän kokonaisliikevaihdon arvioitiin olevan vuonna 2003 noin 3,7 miljardia euroa. Painoviestinnän osuus kokonaisliikevaihdosta samana vuonna oli noin 2,6 miljardia euroa. Painoviestintä käsittää yli kaksi kolmasosaa kokonaisviestinnästä ja on näin joukkoviestintäalan hallitseva toimiala. Painoviestinnän päätuotteita ovat sanomalehdet, aikakauslehdet ja kirjat. (Stenvall-Virtanen ja Vähämäki, 2006, 54.)

Ilmaislehdet ovat vaikutusalueellaan kotitalouksiin ja noutopisteisiin säännöllisesti, vähintään kaksi kertaa kuukaudessa jaettavia maksuttomia julkaisuja. Ilmaislehtien julkaiseminen pohjautuu pääasiassa ilmoitustilan myyntiin. Ne sisältävät ilmoitusten lisäksi myös toimituksellista materiaalia. Viime vuosina ilmaislehtien määrä on kasvanut noin kymmenellä prosentilla muutaman vuoden sisällä. Tämä määrä näyttäisi olevan edelleen kasvussa. Myös ilmestymiskerrat ovat samaan aikaan lisääntyneet. (Stenvall-Virtanen ja Vähämäki, 2006, 63.)

Painoviestintä on Suomessa hyvin laajaa, käytettyä ja luettua. Suomessa kustannetaan suuria määriä ja kirjastot ovat ahkerassa käytössä. Suomalaiset ovat UNESCO:n sanomalehtien lukemisen kansainvälisissä tilastoissa kolmen ensimmäisen maan joukossa. Suomessa tuotetaan lähes miljardin kappaleen määrä sanomalehtiä ja ilmaisjakelulehtiä vuodessa. Sanomalehtien osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta on kolmasosa. (Nordenstreng ja Wiio, 2001, 16-17.)

2.4 Miten ja miksi lehtiä luetaan?

Kunelius (2003, 103) lähestyy joukkoviestinnän kulutusta kahdesta näkökulmasta. Joukkoviestinnän kulutusta voidaan tutkia kahden kysymyksen avulla, miten ihmiset joukkoviestintää kuluttavat ja miksi ihmiset valitsevat juuri tiettyjä sanomia, viestejä ja välineitä kuluttaakseen.

Joukkoviestinnän kulutusta voidaan käsitellä kahden ajatuksen kautta. Ensimmäinen ajatus on, että joukkoviestinnän tarjonta määrää kulutusta. Se mitä joukkoviestintä tarjoaa ihmisille kulutettavaksi, sitä myös ihmiset odottavat ja kuluttavat. Jos ihmisiltä esimerkiksi kysyttäisiin, mitä ohjelmia he haluaisivat televisiosta näytettävän, he todennäköisesti vastaisivat sellaisia ohjelmia, joita jo televisiossa näytetään. Sama pätee myös journalismiin. Joukkoviestintä siis itse asettaa itselleen ne odotukset ja tarpeet, joita yleisö siihen kohdistaa. Toinen ajatus on, että joukkoviestinnän kulutuksen tutkimisessa on otettava huomioon arkielämän rutiinien nivoutuminen joukkoviestintään. Ihmisten arkielämä ja sen rutiinit ovat vastapainona joukkoviestintätarjonnan kulutusta muokkaavalle mahdollille. Toisaalta myös joukkoviestinnän tarjonta vaikuttaa pitkällä aikavälillä voimakkaasti ihmisten arkeen ja tottumuksiin. Ihmisten rutiinit vievät päivästä tietyn ajan ja jäljelle jäänyt aika joukkoviestinnän kuluttamiselle, kuten television katselulle, riippuu pitkälti arjen rutiineista. Tässä täytyy kuitenkin huomioda seikka, että joukkoviestinnän kulutusta voi joskus olla vaikea erottaa arjen rutiineista. Esimerkiksi aamupalaa syödessä samalla voi lukea sanomalehteä ja muuta puuhastellessa voi samalla silmäillä televisiota. (Kunelius, 2003, 103-104.)

Käyttötarkoitustutkimuksen avulla voidaan tutkia joukkoviestinnän käytön syitä. Käyttötarkoitustutkimus on kehitetty sellaisen ajatuksen pohjalta, että joukkoviestinnästä saatavaa tietoa ohjaavat jonkinlaiset intressit. Tietoa tuotetaan yleensä aina johonkin tarpeeseen. Käyttötarkoitustutkimukset ovat jo sen varhaisessa käyttövaiheessa antaneet selkeitä tuloksia joukkoviestinnän käytön syistä. Ensimmäinen tutkimuksen opetus on, että ihmiset käyttävät joukkoviestimiä aktiivisesti. Ihmiset hakevat joukkoviestimistä apua omiin arkipäivän ongelmiinsa. Esimerkiksi saippuaopparasarjojen seuranta ei ole ihmisille pelkkää viihdettä, vaan niistä saatetaan hakea ja löytää omiin arkielämän ongelmiin vinkkejä. Se miksi joukkoviestintää käytetään aktiivisesti, on toinen käyttötarkoitustutkimuksen havainto. Tutkimuksessa todetaan, että joukkoviestimien käyttö on hyödyllistä. Aiemmin kerrottu esimerkki saippuasarjoista pätee myös tutkimuksen toiseen havaintoon. Jos sarjoista etsitään muutakin kuin viihdettä, ihmiset myös kokevat saavansa apua arjen ongelmiinsa, jolloin käyttö on hyödyllistä. (Kunelius. 2003.)

3 IMAGO JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Imago

Imago on nimenomaan sidosryhmien näkemys yrityksestä, ei yrityksen ominaisuus. Imago ei synny yrityksen organisaatiossa vaan vastaanottajien mielissä. Organisaation imago on sellainen millaiseksi sen sidosryhmän sen havaitsevat. Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Imago on se, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula ja Heinonen, 2002, 50, 51.)

Rope ja Melther (2001, 13-14) käsittelevät käsitettä imago siihen usein verrattavan sanan mielikuva kautta. Mielikuvan yhteydessä puhutaan usein samaa asiaa ympäröivistä käsitteistä imago, maine, yrityskuva ja brandi. Rope ja Melther käyttävät sanaa mielikuva yhtenevässä merkityksessä imagon kanssa. Mielikuva esitetään pelkistetyksi olevan joku kuva tai käsitys ihmisen mielessä. Tärkeää on muistaa, että mielikuvakäsitteestä puhuttaessa mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Mielikuva ei kuvaa mitään absoluuttista totuutta vaan jonkun arvoihin ja asenteisiin perustuvaa kuvaa.

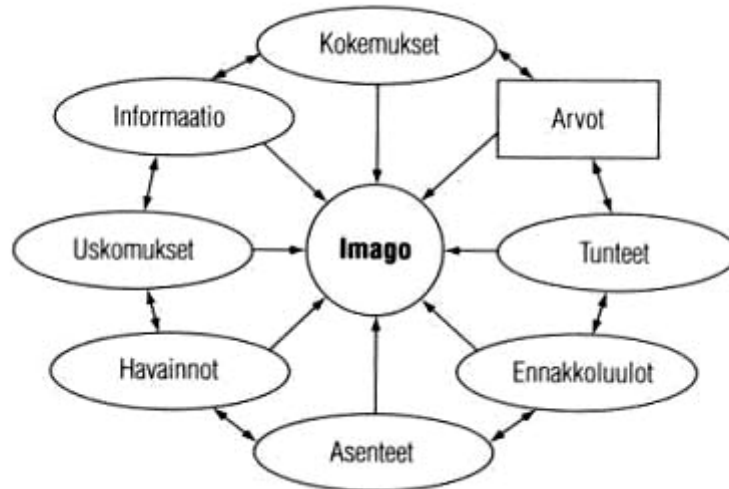
Mielikuva muodostetaan yleensä useiden asioiden pohjalta. Vaikuttavia asioita ovat ihmisten kokemukset, asenteet, tuntemukset, tiedot ja uskomukset. Edellä mainituista käsitteistä tosiperusteisia ovat ainostaan kokemukset ja tiedot. Muut ovat vain henkilön käsitys asiasta, ei välttämättä todellisuuteen pohjautuvaa. Suurimmaksi osaksi mielikuva siis muodostetaan, ei niin todellisten käsitysten perusteella. (Rope ja Melther, 2001, 17.)

Kuviossa 5 Rope ja Melther (2001, 14-15) kuvaavat sitä, miten mielikuvat vaikuttavat toimintaamme muokaten jo olemassa olevia mielikuvia. Mielikuva on taustalla vaikuttava tekijä, joka ohjaa toimintaamme. Kuviossa nähdään kuinka mielikuva ohjaa toimintaa, jonka perusteella saamme uusia kokemuksia. Tämä saa aikaan oppimista, joka taas muokkaa jo olemassa olevaa mielikuvaa.



KUVIO 5. (Kuvio 1. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla. Rope ja Melther, 2001, 15.)

Kuviossa 6 Rope ja Melther (2001, 87-88) kuvaavat psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat imagoon. Imagoon vaikuttavia tekijöitä on 9 erilaista. Kuviossa on neljä tekijää, joihin pystytään vaikuttamaan suoraan markkinoinnillisesti, ne ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Muihin tekijöihin ei pystytä suoranaisesti vaikuttamaan, vaan niitä muokkaavat ihmisen omat ajatukset. Tunteisiin pystytään vaikuttamaan siten, että käytetään viestinnän perustana niitä emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Tässä täytyy kuitenkin olla selvillä siitä, mikä on ihmisen tarveperusta. Toinen tekijä on asenteet, joihin pystytään vaikuttamaan viestinnän keinoin. Tunteen rinnalle saattavat nousta rationaaliset tekijät, jotka ovat tärkeitä siinä mielessä, että ihmiselle tulisi päätökseen mukaan myönteinen asenne. Informaatio sisältää kaiken tiedon, jonka kohdeasiakas saa. Tähän luetaan niin maksettu viestintä kuin tiedotusvälineiden tuottama informaatio. Neljäs tekijä kokemukset edellyttävät tuotteen tai palvelun kokeilun. Tässä vaiheessa ihmisellä on jo jonkinlainen mielikuva, joten on tärkeää saada myös myönteinen kokemus.



KUVIO 6. (Imagon psykologiset vaikuttajat. Rope ja Melther, 2001, 87.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

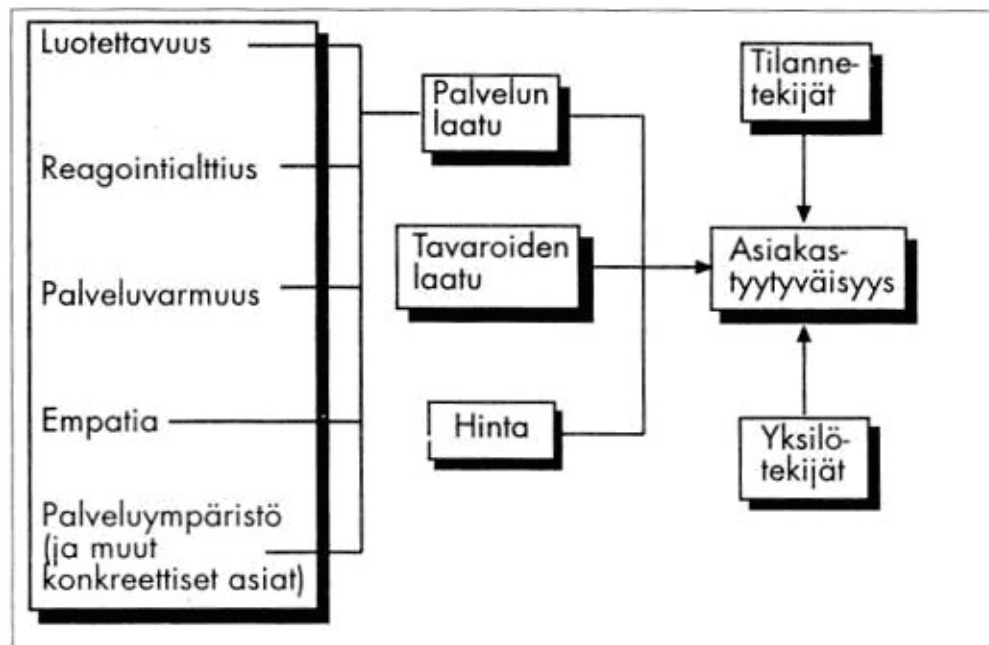
Asiakastyytyväisyys perustuu pitkälti asiakkaan omien odotusten ja saatujen kokemusten väliseen suhteeseen. Asiakastyytyväisyydellä on keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja myös asiakaspysyvyyteen, eli siihen, kuinka pitkäkestoinen asiakassuhde tulee olemaan. Hyvällä asiakastyytyväisyydellä on myös parantava vaikutus yrityksen maineeseen ja imagoon. (Mäntyneva, 2002, 26-27.)

Kotlerin (2003, 61) mukaan asiakastyytyväisyys rakentuu siitä, kuinka hyvin tarjonnan tehokkuus vastaa ostajan ennako-odotuksia. Tarkennettuna tyytyväisyys tulee henkilön mielihyvän tunteesta tai pettymyksestä verratessa tuotteen tehokkuutta hänen odotuksiinsa. Jos suoritus jää alle odotusten, asiakas on tyytymätön. Jos suoritus vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Jos suoritus ylittää odotukset, asiakas on erittäin tyytyväinen ja ilahtunut.

Asiakas on käytettyään palvelua joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun asiakas on helposti tyytyväinen. Näitä kahta termiä, tyytyväisyyttä ja laatua, käytetään usein arkikielessä synonyymeinä. Palvelukokemukseen liittyy kuitenkin paljon muita asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen siitä, kuinka tyytyväinen

tai tyytymätön hän on. Laatu on siis vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Ylikoski, 1999, 149.)

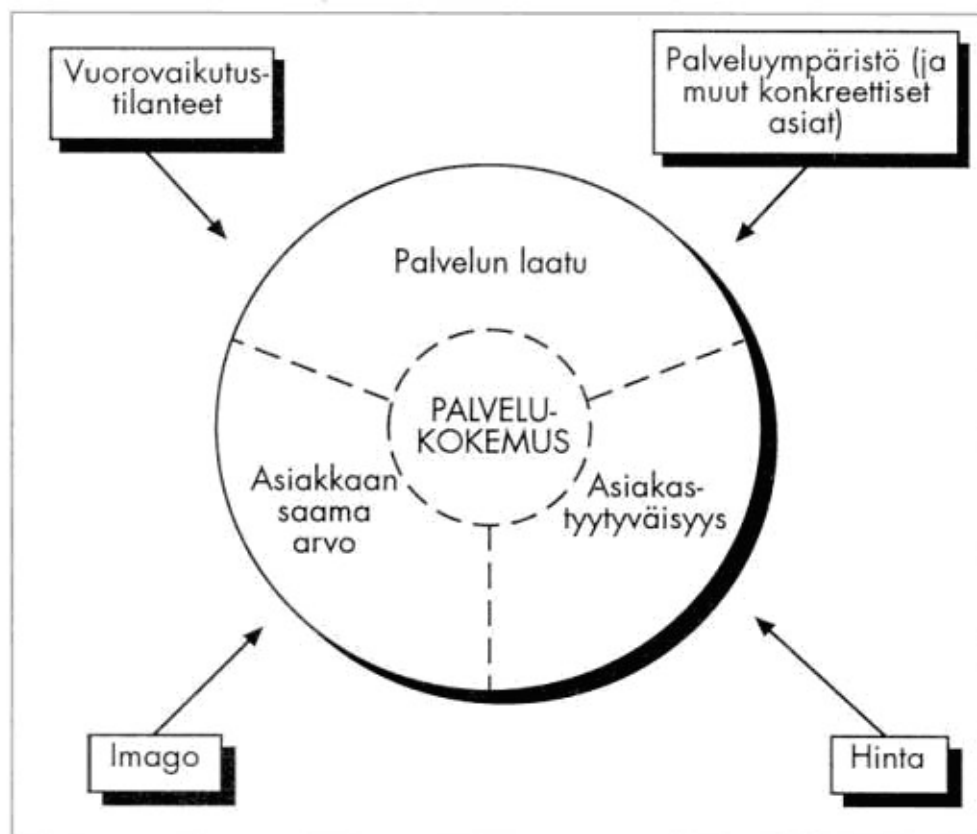
Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen. Mainonnassa käytetään paljon kerrontaa, jossa asiakkaalle selvitetään palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seuraamuksista. Kuviossa 7 on kuvattu näitä tekijöitä ja kuinka ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palveluun liittyvien mahdollisten tuotteiden laatu. Asiakastyytyväisyyttä voi saada aikaan myös hinta. Asiakastyytyväisyyteen liittyy myös asioita, joihin ei pystytä vaikuttamaan, tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaan kiire ja asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Myös kulttuurilliset tekijät voivat vaikuttaa erilailla ihmisiin. Ylikoski kuvaa kulttuurieroja esimerkiksi hotelliyöpymisestä. Suomalaiset hakevat hotelista yöpymisen lisäksi mielihyvää, kun aasialaiset pääasiassa yöpymistä. (Ylikoski, 1999, 152-153.)



KUVIO 7. (Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Ylikoski, 1999, 152.)

Asiakkaan palvelukokemuksen tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon hän kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn.

Tällä tarkoitetaan asiakkaan saamaa arvoa tai lisäarvoa. Asiakas valitsee organisaation, jolta palvelun ostaa, sieltä saamansa arvon mukaan. Tässä yhteydessä asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastytyväisyys liittyvät läheisesti yhteen. Kaikkiin näihin tekijöihin pystytään vaikuttamaan markkinoinnin keinoin. Kuviossa 8 nähdään mitkä tekijät vaikuttavat palvelukokemukseen, laatuun ja asiakastytyvyyteen. Vaikuttavia tekijöitä ovat vuorovaikutus palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta perittävä hinta. (Ylikoski, 1999, 153-154.)



KUVIO 8. (Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen. Ylikoski, 1999, 154.)

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset palvelua kohtaan. Ylikoski nimeää näitä tekijöitä seitsemän erilaista:

- asiakkaan tarpeet
- palvelun hinta
- asiakkaan aikaisemmat kokemukset
- asiakkaan kokemukset muista kilpailevista organisaatioista
- mainonnan lupaukset
- asiakkaan oma panostus palveluun
- tilannetekijät. (Ylikoski, 1999, 123-125.)

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen mitä palvelulta odotetaan. Tarpeiden taustalla ovat asiakkaan omat ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, persoonallisuus, koulutustaso ja elämänvaihe. Palvelun odotukset ovat näistä henkilökohtaisista syistä hyvin asiakaskohtaisia, eivät asiakkaat odota saavansa samanlaista palvelua. Odotukset saattavat vaihdella myös mielialan mukaan. (Ylikoski, 1999, 123-125.)

Palvelun hinta vaikuttaa oleellisesti palveluun. Odotukset ovat yleensä suuremmat mitä suurempi on hinta. Palvelun hinnalla on vaikuttavat hyvin läheisesti palveluympäristö. Mitä kalliimpi on hinta, sitä enemmän odotetaan lisäarvoa tuovien asioiden olevan myös parempia, kuten esimerkiksi ravintolassa sisustus. (Ylikoski, 1999, 123-125.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat esimerkiksi kanta-asiakassuhteiden syntyyn. Kanta-asiakkailla on hyvin selkeä käsitys mitä palvelun tuottava organi-

saatio tarjoaa. Aikaisemmat kokemukset saavat asiakkaan myös olemaan käyttämättä tämän organisaation palveluita.

Asiakkaan kokemukset kilpailevista organisaatioista vaikuttavat odotuksiin. Asiakas vertaa saamiaan kokemuksia muista organisaatioista käyttämäänsä organisaatioon ja muodostaa yleisen käsityksensä siitä, millaista palvelun ylipäättään pitäisi hänen mielestään olla.

Mainonnan antamat lupaukset luovat asiakkaalle odotuksia palvelua ja tuotteita kohtaan. Vaikka lupaukset eivät olisi kovin konkreettisia, ne vaikuttavat odotuksiin. Esimerkiksi tarjous halvasta junamatkasta on hyvin konkreettinen, kun taas viittaus paratiisilomaan on abstraktimpi lupaus.

Muiden ihmisten suositukset ja moitteet, josta puhutaan sosiaalisena viestintänä luovat vahvoja odotuksia. Ystävien positiiviset tai negatiiviset kommentit kertovat tärkeän ihmisen hyväksynnästä tai hylkäyksestä palvelua kohtaan, jolla on suuri vaikutus asiakkaan odotuksiin.

Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa odotuksiin ja siihen mitä asiakas odottaa palvelujen tason olevan. Asiakkaan odotukset ovat korkeammalla silloin, kun asiakas joutuu itse näkemään enemmän vaivaa palvelun eteen tai jos palvelua joutuu odottamaan. Itsepalvelussa, asiakas odottaa kaiken sujuvan moitteettomasti.

Tilannetekijät vaikuttavat myös aina odotuksiin. Jos tilanne on poikkeuksellinen, se yleensä laskee tai nostaa odotuksia. Esimerkiksi tilannetekijöitä voivat olla kiire, ikävät tapahtumat tai palveluiden vaihtoehtojen puute. (Ylikoski, 1999, 123-125.)

4 PAIKALLISLEHDET PALVELUNA, TUOTTEENA JA PALVELUTUOTTEENA

4.1 Tuote

Tuote on hyödyke, jota voidaan markkinoida ja jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuotteen täytyy tyydyttää asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. (Bergström ja Leppänen. 2004, 165.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä erilaisilla tavoilla. Ryhmittely voidaan tehdä tarkastelemalla tuotteen käyttöä, ostotapaa, ikää, kestävyyttä tai ostajaa. Seuraavana yhdenlainen ryhmittely tuotteille:

- tavaratuotteet, kuten autot, kamerat ja konttorikoneet
- palvelutuotteet, kuten kuljetuspalvelu ja matkapalvelu
- paikkatuotteet, kuten kauppakeskukset ja huvipuistot
- aatetuotteet, kuten uskonnot ja poliittiset liikkeet
- taidetuotteet, kuten musiikkisävellykset ja maalaukset
- tapahtumatuotteet, kuten konsertit ja urheilukilpailut
- henkilötuotteet, kuten poliitikot ja taiteilijat. (Bergström, 2004, 166.)

Ropen (2000, 89) mukaan tuoteperustaa tarkasteltaessa on keskeistä ymmärtää, minkälainen on tuotteen merkitys ja luonne asiakaskunnalle. Tässä yhteydessä käytetään kansantaloustieteessä käytettyä perinteistä Copelandin tuotejakoa. Siinä tuotteet ryhmitellään välttämättömyyshyödykkeisiin ja ylellisyshyödykkeisiin. Välttämättömyyshyödykkeet ovat sellaisia, jotka koetaan käyttäjärühmän piirissä markkinoilla täysin pakollisiksi. Tällaisia hyödykkeitä ovat kuluttajamarkkinoilla

peruselintarvikkeet ja tavanomaiset vaatetuotteet. Yritysmarkkinoilla välttämättömyyshyödykkeitä ovat toimistotarvikkeet tai tuotannon vaatimat raaka-aineet. Välttämättömyyshyödykkeiden tärkeä ominaisuus on, että ne koetaan niin tärkeiksi, että niistä ei voida tinkiä, vaikka rahallinen tilanne olisi huonompi. Ylellisyshyödykkeet ovat sellaisia, joita kuluttajaryhmä pitää ylellisyystuotteina. Ylellisyshyödykkeiksi määritellään esimerkiksi erikoiset matkakohteet ja huvipurret. Yritysmarkkinoilla ylellisyshyödykkeitä ovat esimerkiksi lentokoneet ja arvotavarat. Yleinen määritelmä ylellisyshyödykkeille on, että niiden hankkimiseen yleensä tarvitaan keskitasoa korkeampi varallisuustaso. Tulotason muutos nostattaa yleensä ylellisyshyödykkeiden menekkiä, kun taas välttämättömyyshyödykkeiden menekki yleensä pysyy suhteellisen samana tai muutos ei ole verrattavissa suoraan tulojen muutokseen.

4.2 Palvelu

Kotlerin (2003, 444) mukaan palvelun määritelmä on, että se on tapahtuma tai teko, jonka yksi taho voi tarjota toiselle. Palvelu on erityisesti aineeton, abstrakti, eikä se voi saada omistusoikeutta. Palvelun tuotanto voi olla sidottu fyysiseen tuotteeseen, mutta se ei ole pakollista palvelun käsitteelle. Valmistajat tai jakelijat voivat tuottaa palveluja erottautuakseen muista kilpailijoista.

Palvelu –käsitettä voidaan käsitellä kahdella lähestymistavalla. Käsitettä voidaan jakaa sen kautta, miten palvelua käytetään yleisnimenä kaikelle palvelutoiminnalle. Tällöin sillä voidaan tarkoittaa joko yrityksen myyntiartikkelia tai niin sanotusti tuotteeseen verrattavaa palvelua, kuten matkatoimistopalvelua. Tai toinen vaihtoehto on markkinointikeinona käytettävää lisäpalvelua, kuten huonekaluliikkeen kuljetuspalvelua. Toinen lähestymistapa on jaotella palvelu ydinpalveluun ja liitännäispalveluun. Ydinpalvelussa palvelu on yrityksen tuote, kuten kuljetusliikkeen kuljetuspalvelu, jossa kuljetus muodostaa palvelun, ei kuljetettava tuote. Liitännäispalvelut ovat itse palveluun kuuluvia lisäpalveluita, joista yleensä veloitetaan erikseen. Kuljetusliikkeelle näitä voivat olla esimerkiksi lastaus- ja purkauspalvelut, tulliselvitykset tai varastohotellipalvelut. (Valpio, 1991, 15-16.)

Palvelu -käsitettä voidaan määritellä myös niitä tuottavan organisaation avulla. Palvelu voidaan määritellä siellä seuraavasti

- aineeton ja abstrakti, jota ei voida esitellä etukäteen
- tuotanto ja kulutus tapahtuvat usein ainakin osittain samanaikaisesti, asiakas voi nähdä tuotantoprosessin ainakin osittaisesti
- asiakas on osa tuotantoprosessia
- toiminto, josta ei synny omistusoikeutta
- ei voida varastoida, mutta voidaan tilata etukäteen
- ei voida kuljettaa, mutta voidaan välittää
- palaute saadaan useimmiten välittömästi ja on myös havaittavissa
- tehtyjä virheitä ei voida korjata, joten haittavaikutuksia tulee minimoida
- ei pystytä täysin vakioimaan. (Valpio, 1991, 17.)

4.3 Palvelutuote

Nykyään yhä suurempi osa hyödykkeistä voidaan luonnehtia palveluiksi. Tällöin palvelutuotteella tarkoitetaan sellaista tuotetta, jossa ostetaan jotakin tekemistä, kuten kampaamo, autohuolto tai mainostyö. Toinen vaihtoehto on, että palvelutuote on muutoin aineeton, kuten energiapalvelut tai ravintolapalvelut. Palvelutuote ei siis tarkoita sitä, ettei tavaratuotteessa olisi palvelua mukana tai palvelutuotteessa jonkinlaista fyysistä ominaisuutta. Esimerkiksi ravintolassa saadaan palvelua, mutta maksetaan myös syödystä ruoasta. Voidaan melkein sanoa, että lähes kai-

kissa tuotteissa on mukana sekä palveluominaisuuksia, että fyysisiä ominaisuuksia. (Rope, 2000, 211-212.)

Tuotteet voivat sisältää palvelullisia elementtejä ja näitä palvelutuotteita voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Seuraavassa tarkastellaan palveluelementtisiä tuotteita kolmesta eri näkökulmasta. Ne ovat palvelu asiakkaan kokemisena, palvelutuote yrityksen tekemisenä ja palvelutuote ostamisena ja markkinointikohteena. Palvelu asiakkaan kokemisena määräytyy pitkälti palvelutuotteen välittömään palvelun osaan toisin sanoen vuorovaikutusmarkkinoinnin elementin avulla. Hyvän palvelukuvan rakentaminen asiakkaalle edellyttää, että yritys onnistuu tuotteen välittömän palvelun elementtien luomisessa. Asiakas ei koe tuotteen fyysisiä osia hyväksi palveluksi. Palveluksi koetaan vain ihmiseltä itseltään saatava palvelu, ei esimerkiksi se miltä ravintola tai toimisto näyttää. Palvelutuote yrityksen tekemisenä määräytyy sekä tuotteen fyysisistä piirteistä että saatavasta välittömästä palvelusta. Fyysiset tuotteen piirteet ovat palvelun näkökulmasta puitetekijöitä, joiden varaan välitön palvelu pystytään rakentamaan. Palvelutuotteen rakentamisen onnistumiselle on siis tärkeää molemmat tekijät niin fyysinen tuote kuin siihen liitettävä palvelukin. Palvelutuote ostamisena ja markkinointikohteena tarkoittaa, että se mitä yritys tekee ei ole markkinointituote. Tuote tulee siis markkinoida asiakkaalle korostaen niitä ominaisuuksia, joita asiakas nimenomaan arvostaa. Asiakas ei osta vain fyysistä tuotetta tai välitöntä palvelua, vaan kokonaisuuden, josta hän saa itselleen hyötyä ja etua. Esimerkiksi pikaruokalassa asiakas ei osta itselleen ensisijaisesti vain fyysisiä elementtejä, kuten ruokaa, tuolien mukavuutta tai välittömän palvelun laatua. Asiakas ostaa pikaruokalassa nimenomaan nopeutta, ripeyttä ja toimivuutta. Markkinointi tulee siis tehdä ominaisuuksien mukaan, joita asiakas tuotteessa tai palvelussa odottaa. (Rope, 2000, 213-214.)

4.4 Palvelun tai tuotteen laatu

Käsitteen laatu merkitys on muuttunut laajempaan suuntaan sen alkuperäisestä merkityksestä. Laatu on merkinnyt aiemmin pelkästään tuotteen virheettömyyttä. Nykyään laadulla on laajempi merkitys kokonaisvaltaisen liikkeenjohdon käsitteenä. Laatu on useimmiten nykyään yrityksen liiketoiminnan laaja-alaista kehittämistä ja johtamista. Tavoitteena on asiakastyytyväisyys, kannattava liiketoiminta ja myös tulevaisuudessa kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. (Rope, 2001, 15)

Laadun määritelmä yleisesti on se, kuinka hyvin se täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Alan asiantuntijoiden määritelmien mukaan laatu tarkoittaa

- sopivuutta tarkoitukseen ja käyttöön
- asiakkaan nykyisten ja tulevien tarpeiden täyttämistä laadun avulla
- tuotteen tai palvelun markkinoinnin, insinööriosaamisen, tuotannon ja huollon kautta tulevia piirteitä, joiden avulla täytetään asiakkaan tarpeet
- vastaavuutta asiakkaan vaatimuksiin
- toiminnan laadun avulla jatkuvasti kilpailukykyisenä pysymistä muuttuvissa olosuhteissa. (Rope, 2001, 15.)

4.5 Uusi Lahti ja Hollolan Sanomat palveluna, tuotteena ja palvelutuotteena

Uusi Lahti ja Hollolan Sanomat lehdet voidaan nähdä joko palveluna, tuotteena tai palvelutuotteena. Rajanveto, minä edellä mainituista käsitteistä lehtiä voidaan pitää, on vaikea. Molemmissa lehdissä löytyy piirteitä jokaiseen kolmeen käsitteeseen. Lehdet kannetaan ilmaisjakeluna kotitalouksiin. Lehdet tuodaan koteihin ikään kuin palveluna lukijoille. Lehdestä ei tarvitse maksaa mitään, eikä sitä tarvitse hakea erikseen jostain lehtipisteestä. Lehden kotiin kanto on ikään kuin maksuton palvelu lukijoille. Lehdet antavat lukijalleen informaatiota, jota voidaan myös pitää tuotetuna palveluna. Lehtiin tuleva informaatio tuotetaan toimittajien toimesta lukijoille. Lukijoiden ei tarvitse etsiä tietoa itse, vaan he voivat vain lukea sen lehdestä, joka tuodaan kotiin. Lehdet koostuvat lähinnä toimittajien jutuista ja ilmoituksista. Ilmoitukset myydään myös jossain määrin palveluna yrittäjille, koska ilmoitusten perusteella heille myydään tunnettuutta. Tunnettuus on abstrakti käsite, jota ei voida myöskään varsinaisesti pitää tuotteena, vaan enemmänkin palveluna, jos raja johonkin vedetään. Ilmoitukset toimivat lukijoilleen palveluna. Lukijat voivat lehdestä nähdä esimerkiksi erilaisia tarjouksia ja tapahtumailmoituksia, mikä helpottaa heidän päätöksentekoaan erilaisissa hankinnoissa ja suunnitelmissa. Lukijan ei tarvitse mennä konkreettisesti kauppaan nähdäkseen, kuinka paljon jokin tuote on alennuksessa.

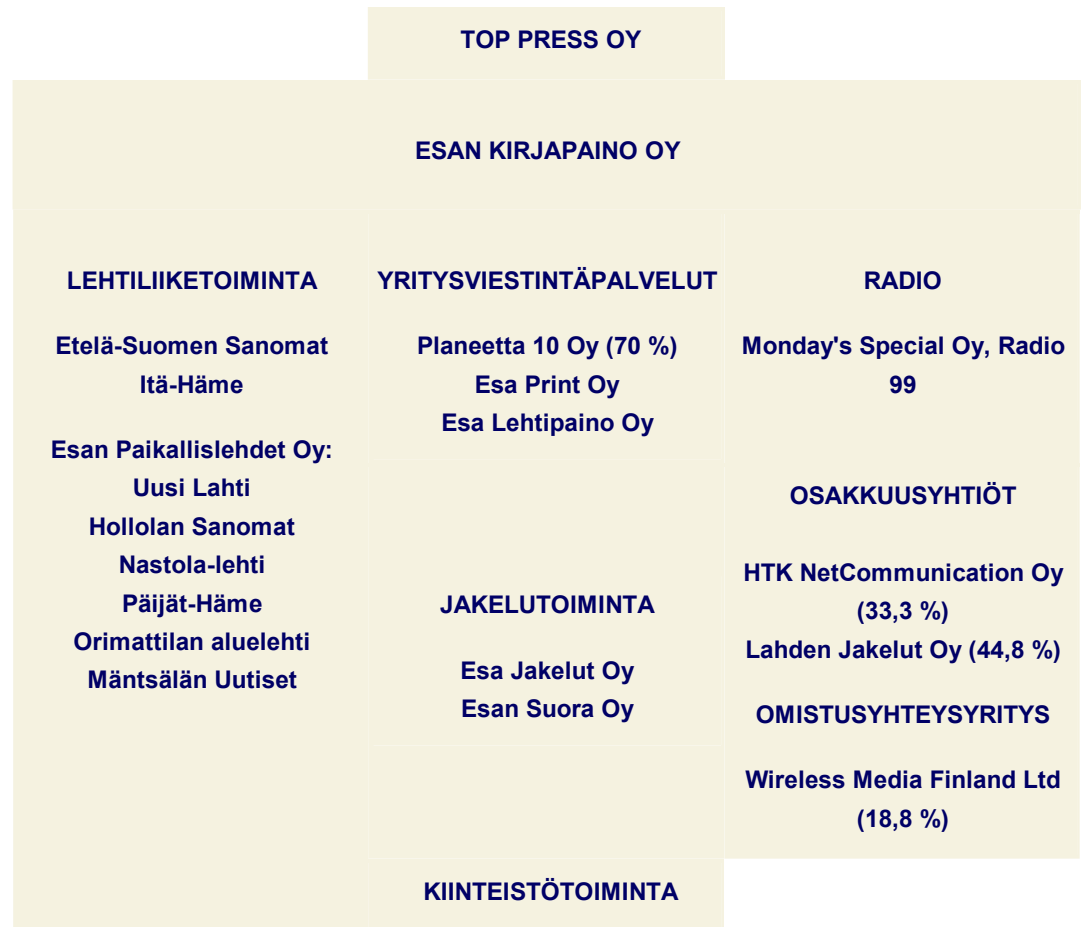
Kuitenkin lehdet ovat konkreettisia ja kosketeltavia, joten ne ovat myös selkeästi tuotteita. Eniten ilmaisjakelulehdillä on palveluun viittaavia piirteitä. Kuitenkin lehti voidaan nähdä myös konkreettisena tuotteena. Parhaiten näitä ilmaisjakelulehtiä kuvaisikin palvelutuote, jossa yhdistyisivät nämä kaikki edellä mainitut tuotteen ja palvelun piirteet. Esan Paikallislehtien johdon näkemys asiaan oli, että ilmaisjakelulehdet nähdään enemmänkin palvelutuotteena. Ilmaisjakelulehtien useiden piirteiden vuoksi niitä on vaikea lokeroida ja siksi palvelutuote sopii niihin parhaiten.

5 CASE: HOLLOLAN SANOMAT JA UUDEN LAHDEN LUKEMISTUTKIMUS

5.1 Yritys – Esan Paikallislehdet Oy

Esan Paikallislehdet kuuluu Esa-konserniin. Esa-konserni on Päijät-Hämeen johtava viestintäyritys, jonka liiketoiminta-alueet ovat julkaisu- ja kustannustoiminta monimediaympäristössä, painopalvelut, jakelu sekä mainonnan suunnittelu. Konsernissa työskentelee noin 360 kokopäiväistä työntekijää ja yli 450 lehdenjakajaa. Esan Paikallislehdet käsittää kuuden lehden toimitukset, Uusi Lahti, Mäntsälän Uutiset, Hollolan Sanomat, Päijät-Häme, Orimattilan Aluelehti ja Nastola-Lehti.

Emoyhtiö Top Press Oy omistaa kokonaan Esan Kirjapaino Oy:n. Esan Kirjapaino Oy on emoyhtiö, joka omistaa Esan Paikallislehdet Oy:n, Monday's Special Oy:n, Esa Lehtipaino Oy:n, Esa Print Oy:n, Esa Jakelut Oy:n ja Esan Suora Oy:n. Kuviosta 9 näemme Esa Konsernin organisaatiokaavion.



KUVIO 9. Organisaatiokaavio.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

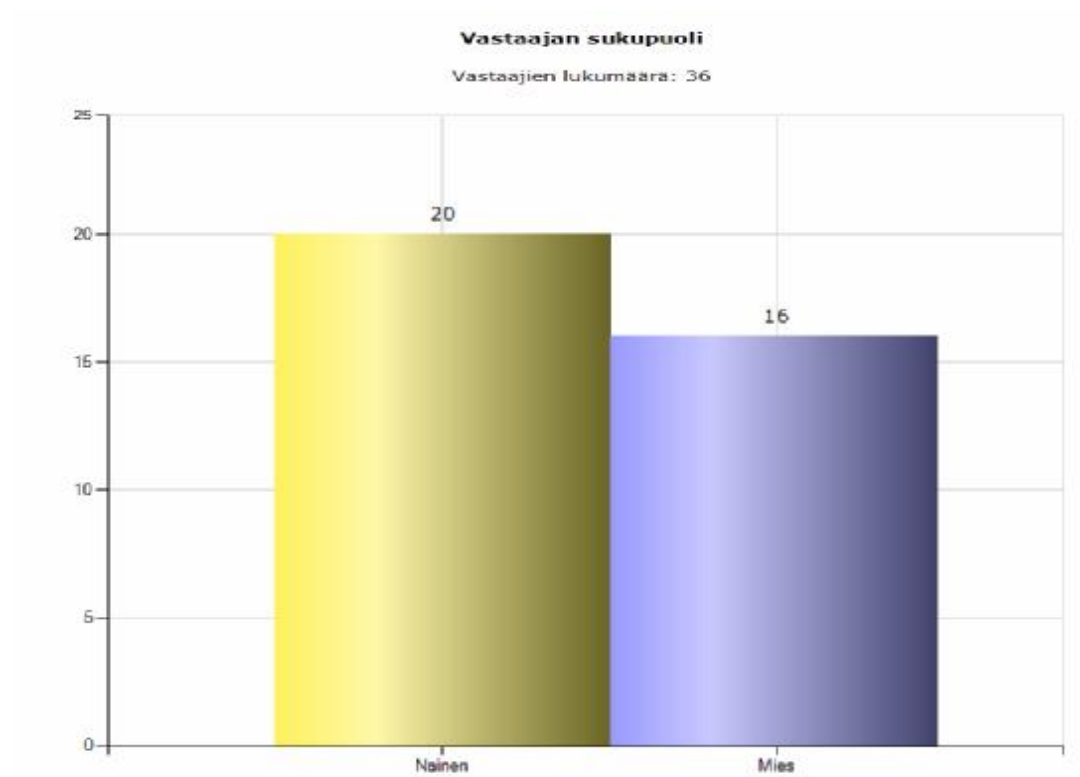
Tutkimuksen luotettavuus ei vastannut täysin odotuksia. Vastausprosentti oli kovin pieni, 24 %, eikä tuloksia voida täysin pitää luotettavina tästä syystä. Tutkimus suoritettiin kaikilla alueilla, jonne lehdet jaetaan, puolestaan lisää luotettavuutta. Luotettavuuteen vaikuttaa myös kysymysten ymmärtäminen. Osa vastaajista ei ollut vastannut pyydetysti kaikkiin kysymyksiin, joka heikentää luotettavuutta.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa kysyttiin aluksi lukijoiden perustietoja, sukupuolta, ikää, elämäntilannetta ja asuinalueita. Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin lehtikohtaisiin kysymyksiin. Kysymykset pyrittiin pitämään samoina molemmille lehdille, jotta tuloksia pystyttäisiin vertailemaan keskenään. Muutamia poikkeuksia kyselyyn yhtenäisyyden puolesta jouduttiin tekemään lehtien erilaisen rakenteen vuoksi. Lehtikohtaisia kysymyksiä olivat lukeeko vastaaja kyseisiä lehtiä, jos lukee, niin kuinka usein ja kuinka pitkään kerralla. Lukijoilta kysyttiin myös kuinka tarkkaan he lukevat lehdet. Kyselyssä yritettiin myös saada selville lukijoiden mielikuvaa lehdistä ja siksi kysyttiin myös heidän mielipiteitään ominaisuuksista, joita voi yhdistää kumpaankin lehteen. Seuraavaksi kysyttiin, mitkä lehtien osiot ovat mielenkiintoisimpia. Tässä kysymyksessä oli jonkin verran eroavaisuuksia, koska lehtien sisällöt eroavat toisistaan. Hollolan Sanomien kyselyssä kysyttiin myös, lukevatko lukijat mieluummin lehden kunta –osiota vai Seutu4 –osiota. Seuraavaksi kyselyssä olivat vuorossa väittämät, joita oli viisi erilaista. Vastaajilla oli viisi erilaista vastausvaihtoehtoa vastattavanaan. Kyselyssä kysyttiin viimeisenä valintakysymyksenä, lukevatko vastaajat muita ilmaisjakelulehtiä. Viimeisenä kohtana kyselyssä oli avoin vastausmahdollisuus. Kyselylomakkeet löytyvät liitteistä numero 1 ja 2.

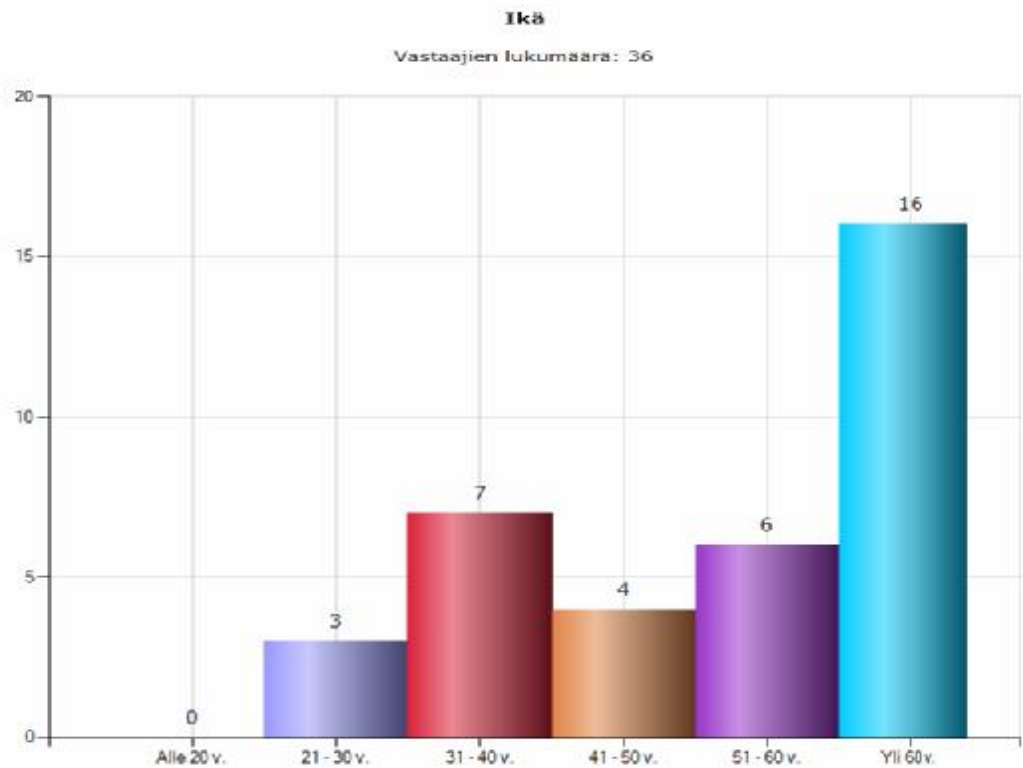
5.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien sukupuolijakauma oli suhteellisen tasainen. Miehä vastanneista oli 44,4 % ja naisia vastaavasti 55,6 %. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman näkyy kuviosta 10.



KUVIO 10. Vastaajien sukupuoli.

Vastaajien ikäjakauma oli vaihteleva. Lähes puolet vastaajista oli iältään yli 60 –vuotiaita. Prosentuaalisesti heitä oli 44,4 % vastanneista. Muut ikäluokat olivat tasaisempia. Toiseksi suurin ryhmä oli 31-40 –vuotiaat, joiden prosentuaalinen osuus vastanneista oli 19,4 %. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 51-60 –vuotiaat, joiden osuus oli 16,7 %. Neljänneksi suurin ryhmä oli 41-50 –vuotiaat, joiden prosentuaalinen osuus oli 11,1 % vastaajista. Viidenneksi suurin ryhmä oli 21-30 –vuotiaat, joiden osuus jäi 8,3 %:in. Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 20 –vuotiasta.

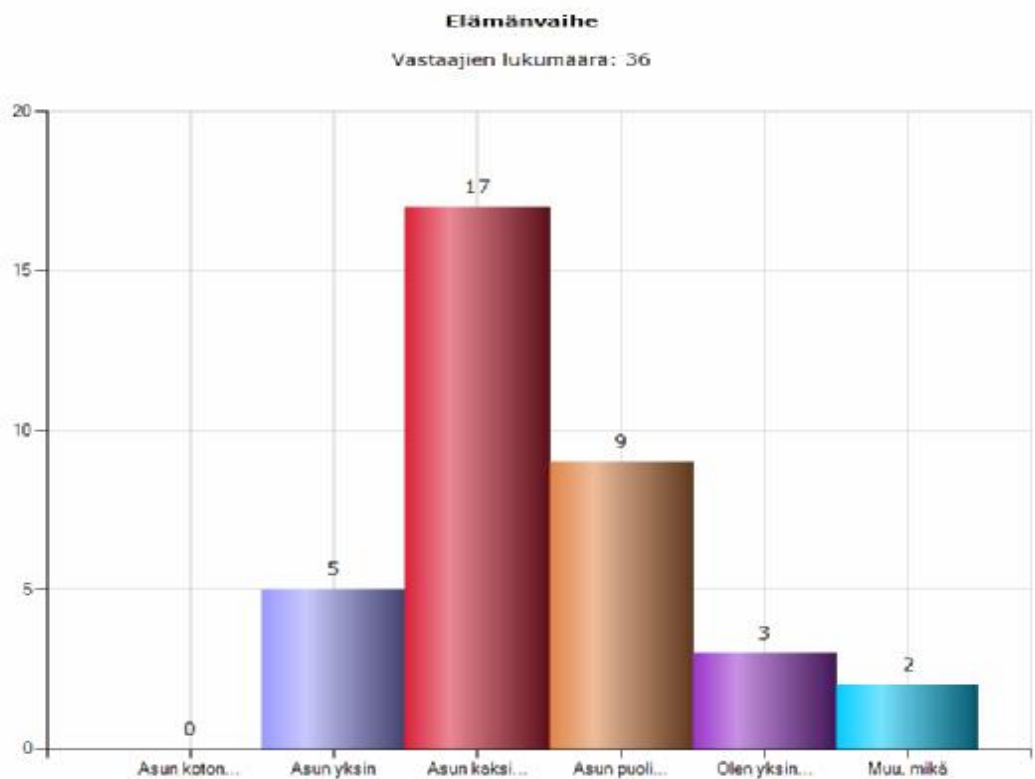


KUVIO 11. Vastaajien ikä.

Vastaajien elämänvaiheen jakautuminen oli myös hyvin selkeä. 47,2 % vastaajista asui puolison kanssa kaksin. Toiseksi suurin ryhmä asui puolison ja lasten kanssa. Heitä oli vastanneista 25 %. Kolmanneksi suurin ryhmä oli yksin asuvia henkilöitä, heitä oli vastanneista 13,9 %. Neljänneksi suurin ryhmä oli yksinhuoltajia, heitä oli

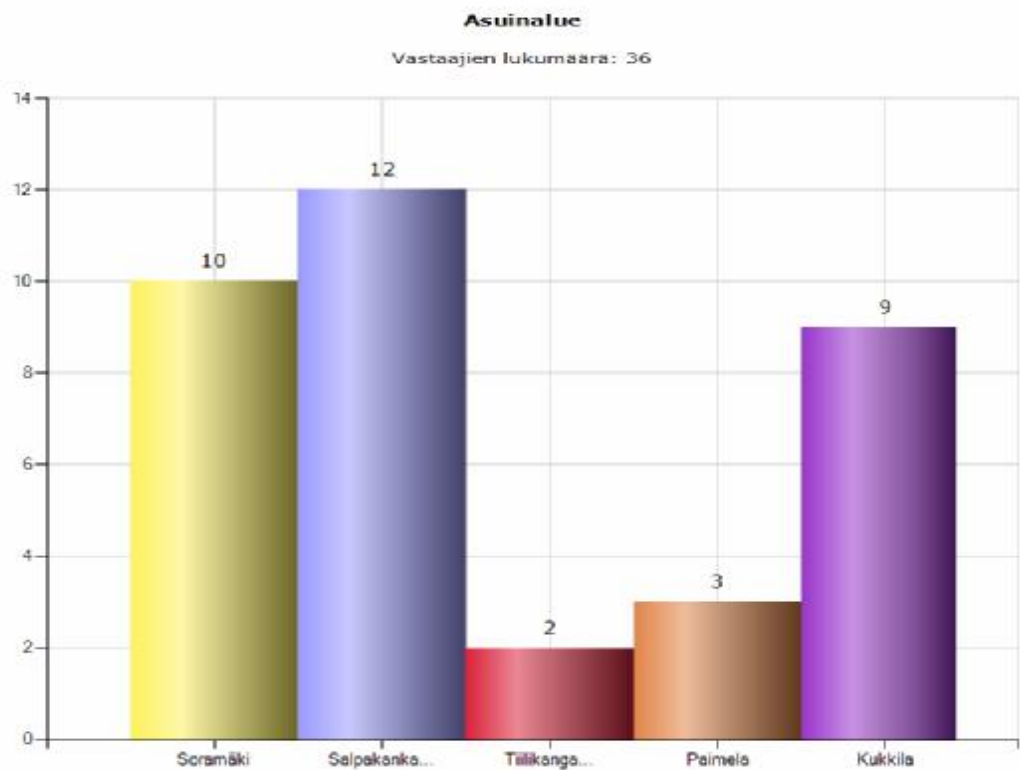
kaikkiaan 8,3 %. Viidenneksi suurin ryhmä oli muu ryhmä, johon vastanneet kertoivat asuvansa puolison ja koiran kanssa. Heitä oli prosentuaalisesti 5,6 % vastaajista. Yksikään vastanneista ei asunut kotona vanhempien kanssa.

Elämänvaiheen jakautuminen tukee myös toisen kysymyksen tuloksia, jossa tuloksena oli, että suurin osa vastaajista oli iältään yli 60 –vuotiaita. Ikä –kysymykseen ei myöskään vastannut yhtään alle 20 –vuotiasta, joka tukee elämänvaiheessa esille tullutta tulosta, että yksikään vastanneista ei myöskään asunut kotona vanhempien luona.



KUVIO 12. Elämänvaihe. Vastaajien elämänvaihe. Kuvion vastausvaihtoehdot, ei yhtään ääntä: asun kotona vanhempien kanssa, sininen: asun yksin, punainen: asun kaksin puolison kanssa, oranssi: asun puolison ja lasten kanssa, violetti: olen yksinhuoltaja ja turkoosi: muu, mikä.

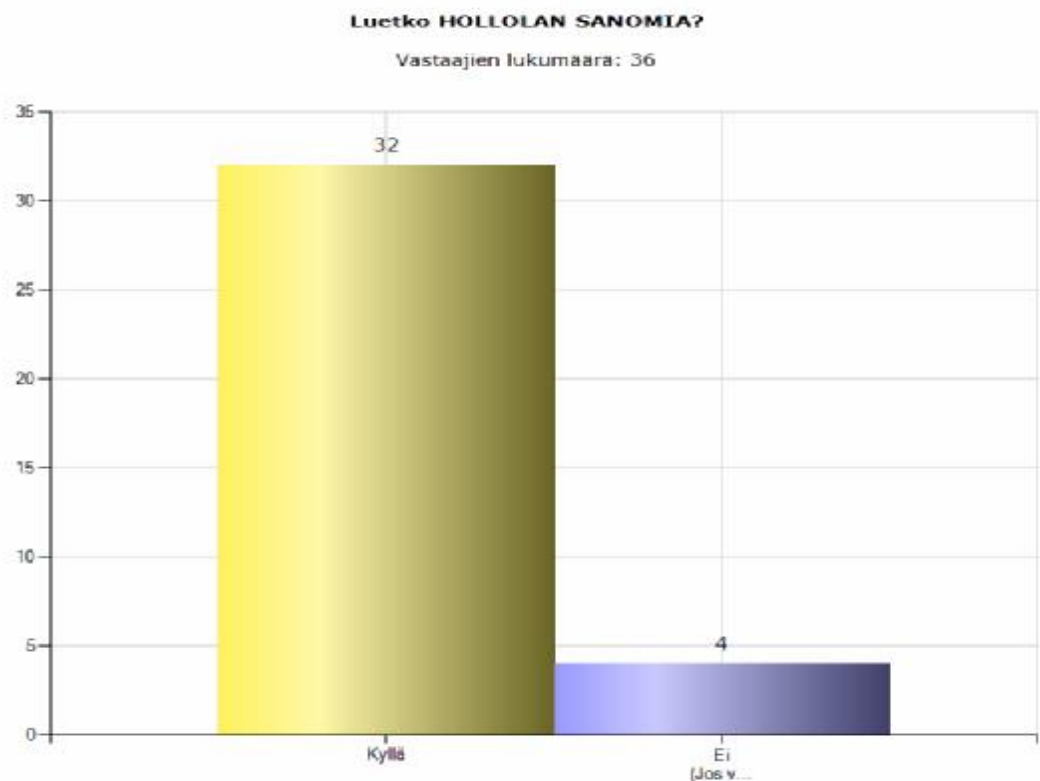
Vastaajien asuinalueista erottuivat selkeästi kolme suurinta aluetta. Suurin osa vastaajista asui Salpakankaan taajaman alueella, heitä oli kaikista vastanneista 33,3 %. Toiseksi suurin osa vastaajista asui Soramäessä, heitä oli prosentuaalisesti 27,8 %. Kolmanneksi suurin ryhmä oli Kukkilassa asuvat henkilöt, joiden prosentuaalinen osuus vastanneista oli 25 %. Kaksi pienintä ryhmää olivat selkeästi muista pienempiä. Paimelassa asuvat henkilöt olivat kaikista vastaajista 8,3 %. Pienin ryhmä oli Tiilikankaalla/Tiilipuistossa asuvat henkilöt, joiden osuus vastanneista oli 5,6 %.



KUVIO 13. Vastaajien asuinalueet. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: Soramäki, sininen: Salpakankaan taajama, punainen: Tiilikangas/Tiilipuisto, oranssi: Paimela ja violetti: Kukila.

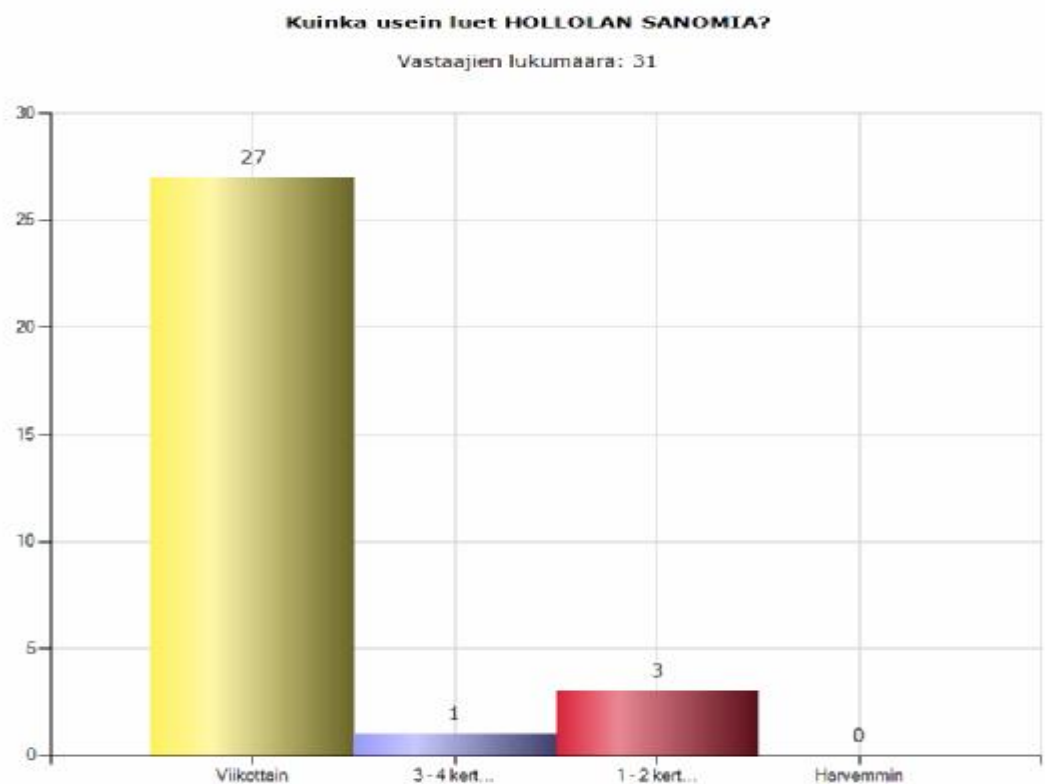
5.3.2 Hollolan Sanomat

Kysymykseen, ”Luetko Hollolan Sanomia?”, lähes kaikki vastasivat kyllä. Myöntävästi vastanneiden prosentuaalinen osuus oli 88,9 % kaikista vastanneista. Vastajista 11,1 % vastasi, ettei lue Hollolan Sanomia ollenkaan.



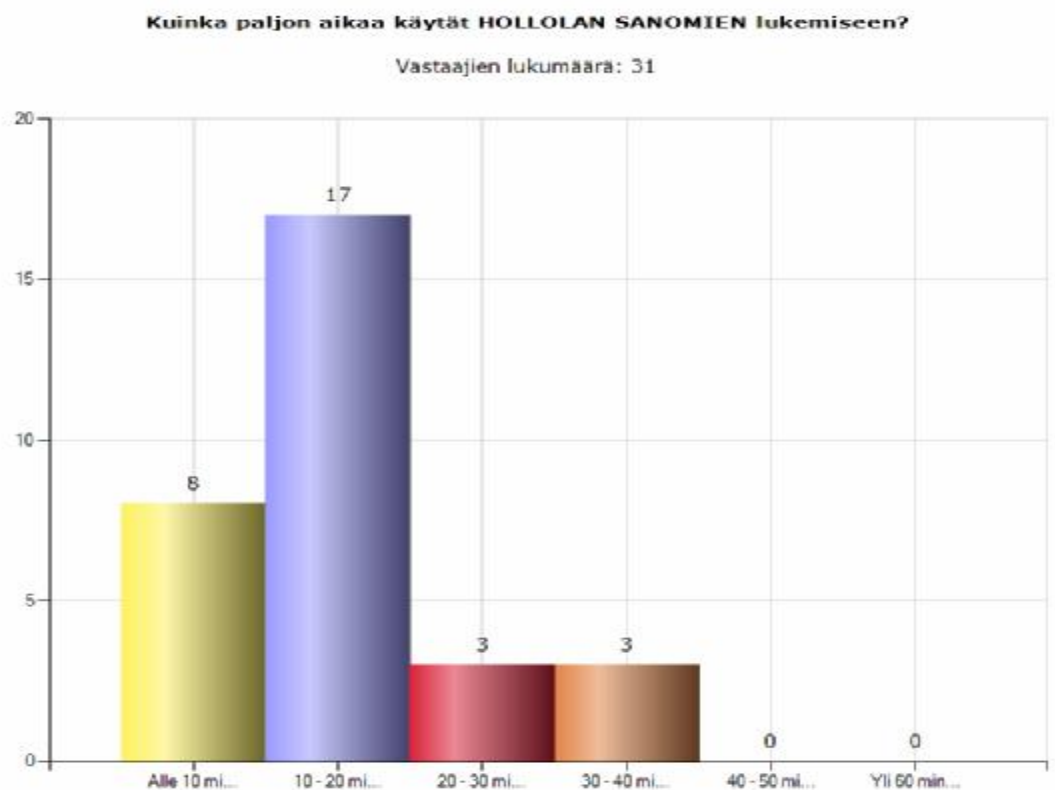
KUVIO 14. Hollolan Sanomien lukeminen.

Kuviossa 15 näkee kuinka usein vastaajat lukevat Hollolan Sanomia. Suurin osa vastanneista vastasi lukevansa Hollolan Sanomia viikoittain. Heitä oli prosentuaalisesti 87,1 %. Selkeästi pienemmiksi ryhmiksi jäivät 3-4 ja 1-2 kertaa kuukaudessa lukevat. 1-2 kerta kuukaudessa lukevia oli vastaajista 9,7 %. Vastaavasti 3-4 kertaa kuukaudessa lukevia oli vastaajista 3,2 %. Yksikään vastanneista ei kertonut lukevansa Hollolan Sanomia harvemmin.



KUVIO 15. Lukemisen tiheys. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: viikottain, sininen: 3-4 kertaa kuukaudessa, punainen: 1-2 kertaa kuukaudessa ja harvemmin: ei vastauksia.

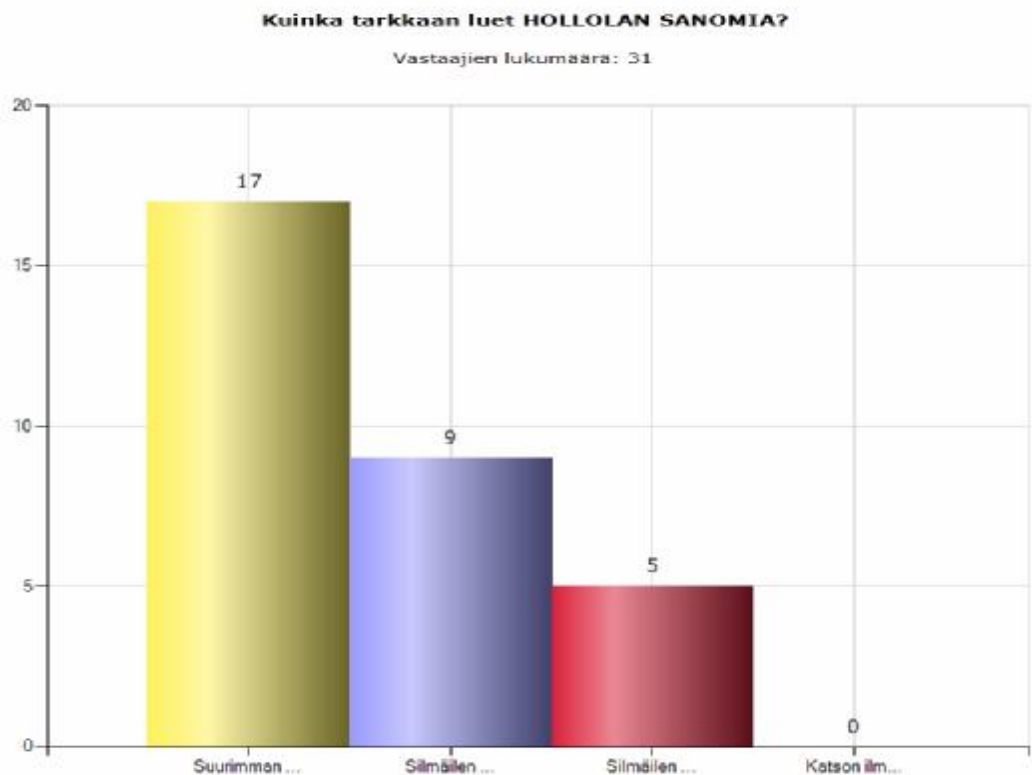
Kuviosta 16 näkee, kuinka paljon vastaajat käyttävät aikaa Hollolan Sanomien lukemiseen. Vastaajista yli puolet käytti aikaa Hollolan Sanomien lukemiseen 10-20 minuuttia. Prosentuaalinen osuus oli 54,8 %. Toiseksi suurin ryhmä käytti aikaa lukemiseen alle 10 minuuttia, joiden prosentuaalinen osuus vastaajista oli 25,8 %. Kolmanneksi ja neljänneksi suurimmat ryhmät olivat yhtä suuret. Ryhmiin vastanneet käyttivät aikaa Hollolan Sanomien lukemiseen 20-30 minuuttia ja 30-40 minuuttia. Kummankin ryhmän prosentuaalinen osuus kaikista vastanneista oli 9,7 %.



KUVIO 16. Lukemiseen käytettävä aika.

Kysymykseen, ”Kuinka tarkkaan luet Hollolan Sanomat?”, vastaukset jakaantuivat hyvin selkeästi kolmen vastauksen kesken. Eniten vastaajat ilmoittivat lukevansa suurimman osan lehdestä. Heidän prosentuaalinen osuus vastanneista oli 54,8 %. Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat silmäilevänsä lehden läpi, lukien kiinnostavim-

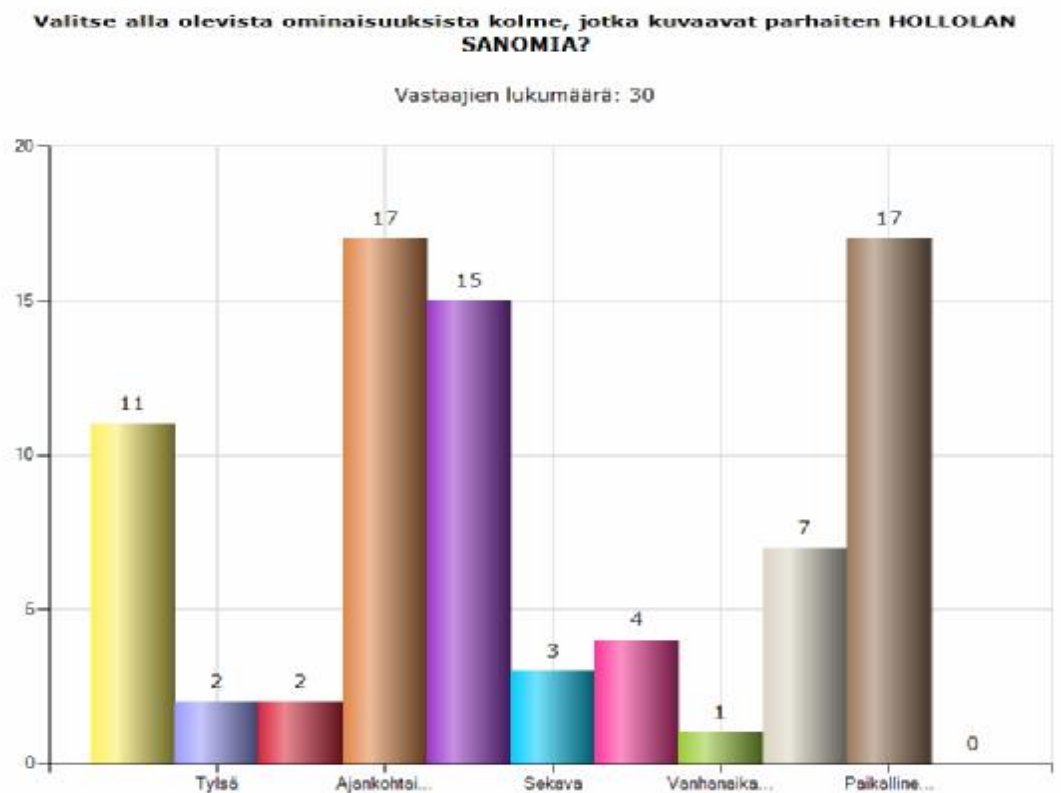
mat artikkelit. Heitä oli vastanneista yhteensä 29,1 %. Kolmanneksi suurimmaksi ryhmäksi selvisivät tutkimuksessa vastaajat, jotka kertoivat silmäilevänsä lehdestä kuvatekstit ja otsikot. Heidän prosentuaalinen osuus oli 16,1 %. Vaihtoehtoon ”Katson ilmoitukset” ei kukaan vastanneista vastannut.



KUVIO 17. Lukemisen tarkkuus. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: suurimman osan lehdestä, sininen: silmäilen läpi/luen kiinnostavimmat artikkelit, punainen: silmäilen kuvatekstit ja otsikot ja ei vastauksia: katson ilmoitukset.

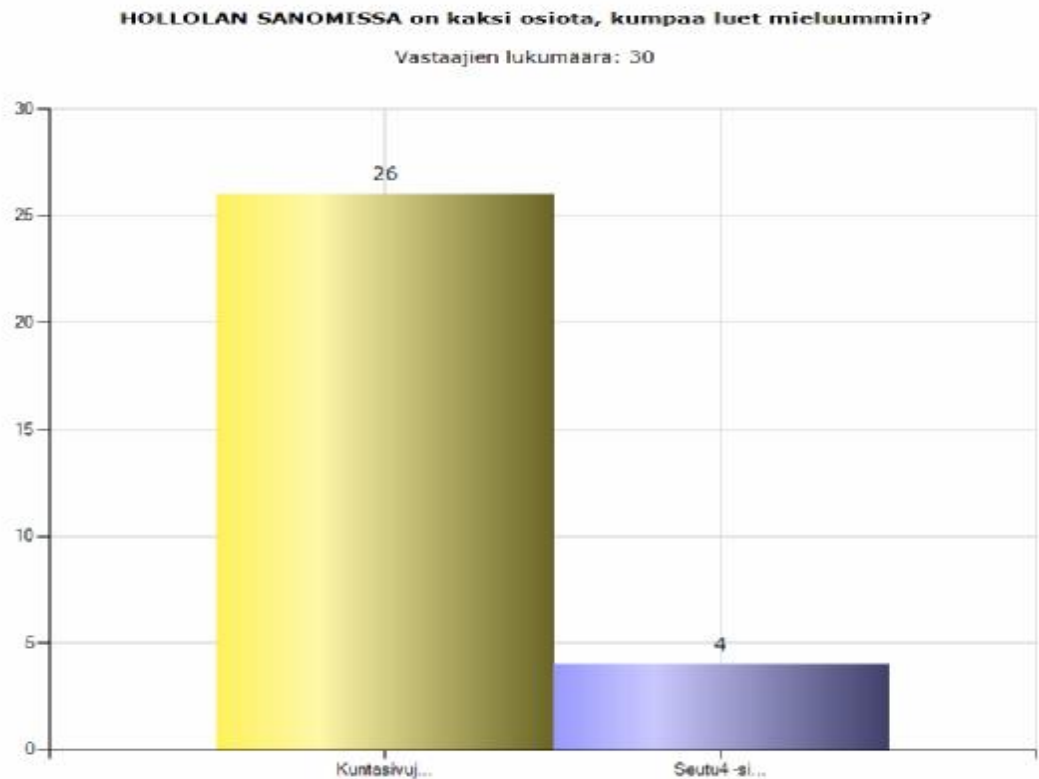
Kuviosta 18 näkee, mitkä ominaisuudet kuvaavat parhaiten Hollolan Sanomia. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista kolme parhaiten kuvaavaa ominaisuutta Hollolan Sanomille. Vaihtoehtoja kyselyssä oli kaikkiaan 11, joista kolme ominaisuutta nousi muita selkeämmin esille kuvaavimmiksi. Eniten vastaajat kuvaivat Hollolan Sanomia ajankohtaiseksi ja paikalliseksi. 17 vastaajaa 30:tä piti näitä ominaisuuksia yksinä parhaiten kuvaavina. Kolmanneksi parhaiten kuvaava ominai-

suus oli perinteinen. Vastaajista 15 piti tätä ominaisuutta yhtenä parhaiten kuvaavana ominaisuutena. Seuraavina ominaisuuksina vastaajat pitivät selkeyttä ja tärkeyttä. Selkeänä Hollolan Sanomia piti vastaajista 11 henkilöä ja tärkeänä 7 henkilöä. Muut vähemmän ääniä saaneet ominaisuudet olivat tylsä, nykyaikainen, sekava, mielenkiintoinen ja vanhanaikainen. Näitä ominaisuuksia piti Hollolan Sanomiin sopivana 4 tai vähemmän vastaajista. Viimeisenä vaihtoehtona oli avoin vaihtoehto, johon sai kirjoittaa jonkun oman ominaisuuden. Tähän vaihtoehtoon ei yksikään vastaajista vastannut.



KUVIO 18. Parhaiten kuvaavat ominaisuudet. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: selkeä, sininen: tylsä, punainen: nykyaikainen, oranssi: ajankohtainen, violetti: perinteinen, turkoosi: sekava, pinkki: mielenkiintoinen, vihreä: vanhanaikainen, harmaa: tärkeä, ruskea: paikallinen ja ei vastausta: muu, mikä.

Kysymykseen, ”Hollolan Sanomissa on kaksi osaa, kumpaa luet mieluummin?” vastaukset olivat selkeän erottuvia toisistaan. Suurin osa vastaajista kertoi lukevansa mieluummin kuntakohtaisia sivuja. Heidän prosentuaalinen osuus oli 86,7 %. Seutu4 –sivuja kertoi lukevansa 13,3 % vastaajista.



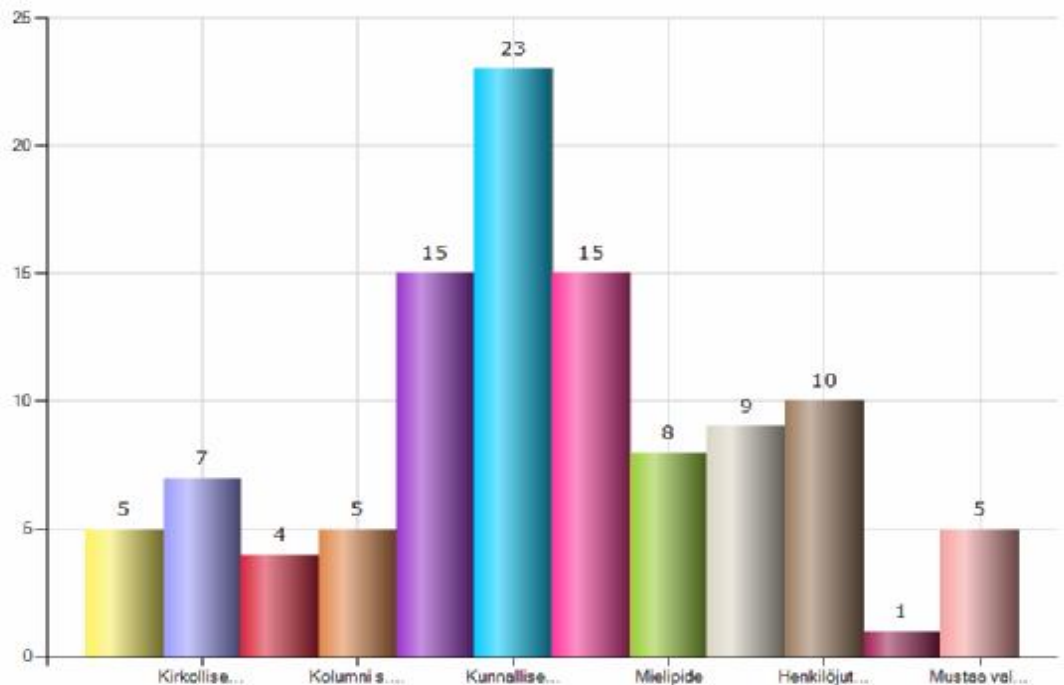
KUVIO 19. Lehden osioiden lukemisen mieluisuus. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: kuntasivut (lehden alku- ja loppuosiot) ja sininen: Seutu4 –sivut (lehden keskiosio).

Kyselyssä kysyttiin, mitkä osiot ovat kiinnostavimpia Hollolan Sanomissa. Vaihtoehtoja oli kaikkiaan 12, joista vastaajan tuli valita 3 kiinnostavinta. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat kannatusta, mutta kolme erottuu muista selkeämmin parhaimmiksi osioiksi. Kiinnostavimmaksi osioksi vastaajat valitsivat kunnalliset uutiset. Kaikkiaan 23 vastaajaa 32 piti tätä osiota kiinnostavimpana. Seuraavaksi kiinnostavimpana tulivat ilmoitukset ja tapahtumakuvaukset. Vastaajista 15 merkitsi nämä

osiot seuraavaksi kiinnostavimmiksi. Jäljelle jääneet osiot olivat hyvin tasaisia toistensa kanssa, erottuen toisistaan yhden tai kahden äänen perusteella. Neljänneksi kiinnostavimpana vastaajat pitivät henkilöjuttuja. Henkilöjuttuja piti kiinnostavana osiona 10 vastaajaa. Vastaajista 9 piti lyhyitä uutisia kiinnostavina ja 8 vastaajaa kertoi mielipide osion olevan kiinnostava. 7 vastaajaa piti kirkollisia uutisia kiinnostavana. Seuraavat kolme osiota saivat saman verran pisteitä kiinnostavuudesta, niitä olivat pääkirjoitus, kolumni s. 4 ja mustaa valkoisella. Näitä osioita piti kiinnostavana 5 vastaajaa. Seurapalsta piti kiinnostavana 4 vastaajaa.

Mitkä osiot ovat kiinnostavimpia HOLLOLAN SANOMISSA, valitse 3 kiinnostavinta?

Vastaajien lukumäärä: 32



KUVIO 20. Lehden osioiden kiinnostavuus. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: pääkirjoitus, sininen: kirkolliset, punainen: seurapalsta, oranssi: kolumni s. 4, violetti: ilmoitukset, turkoosi: kunnalliset uutiset, pinkki: tapahtumakuvaukset, vihreä: mielipide, harmaa: lyhyet uutiset s. 3, ruskea: henkilöjutut, t. punainen: muu mikä ja v. punainen: mustaa valkoisella.

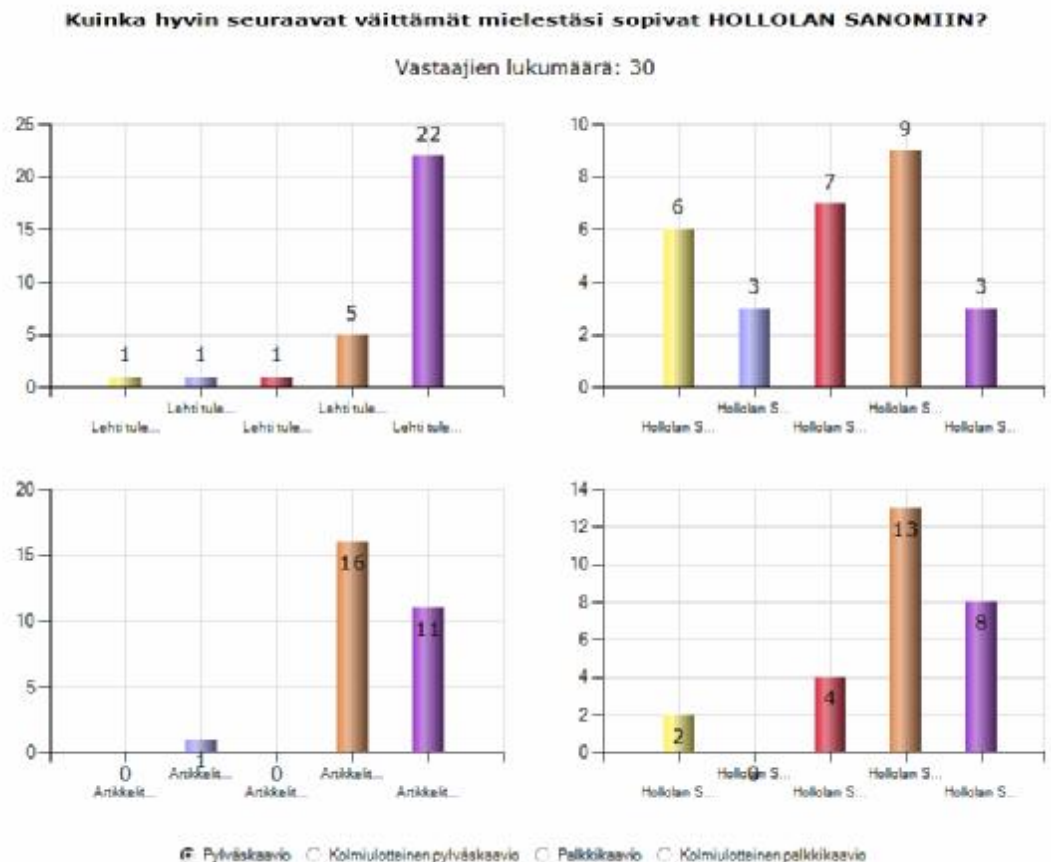
Kuviossa 21 näemme Hollolan Sanomia koskevia väittämiä, joihin vastaajilla oli mahdollisuus vastata viiden eri vastausvaihtoehdon mukaan. Vastausvaihtoehdot olivat, ei sovi, sopii melko huonosti, en tiedä, sopii melko hyvin ja sopii hyvin. Kuviossa ylhäällä vasemmalla on väittämä ”Lehti tulee säännöllisesti”. Tähän väittämään on tullut eniten vastauksia vaihtoehdolle ”sopii hyvin”. Vaihtoehdon prosentuaalinen osuus vastauksista oli 73,3 %. Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehdolle ”sopii melko hyvin”, jonka osuus kaikista vastauksista oli 16,7 %. Viimeiseksi jääneet kolme vaihtoehtoa saivat kaikki saman verran vastauksia. Nämä vaihtoehdot, ”en tiedä”, ”sopii melko huonosti” ja ”ei sovi” saivat jokainen 3,3 %:n osuuden kaikista vastauksista.

Kuviossa ylhäällä oikealla on väite ”Hollolan Sanomien ilmoitukset ohjaavat ostokäyttäytymistäni”. Tähän väitteeseen on tullut eniten vastauksia vaihtoehdolle ”sopii melko hyvin”, joka on saanut kaikista vastauksista 30 % osuuden. Toiseksi eniten vastauksia on tullut vaihtoehdolle ”en tiedä”, joka on saanut 23,3 % vastauksista. Kolmanneksi eniten vastauksia on tullut vaihtoehdolle ”ei sovi”, yhteensä 20 %. Viimeiset kaksi vaihtoehtoa ovat saaneet saman prosentuaalisen määrän vastauksia, eli 10 %.

Kuviossa alhaalla vasemmalla on väittämä ”Artikkelit käsittelevät ajankohtaisia asioita”. Eniten vastauksia on tullut vaihtoehdolle ”sopii melko hyvin”. Prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista tälle vaihtoehdolle oli 53,3 %. Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon ”sopii hyvin”, jonka prosentuaalinen osuus oli 36,7 %. Viimeinen vastauksia saanut vaihtoehto oli ”sopii melko huonosti”, joka sai vastauksia 3,3 %:n verran. Vaihtoehdot ”ei sovi” ja ”en Tiedä” eivät saaneet lainkaan vastauksia.

Kuviossa alhaalla oikealla on väittämä ”Hollolan Sanomat on kiinnostavin ilmaisjakelulehti Hollolan alueella”. Eniten vastauksia tämä väittämä on saanut vaihtoehdolle ”sopii melko hyvin”. Prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista tälle vaihtoehdolle oli 43,3 %. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”sopii hyvin”, jonka prosentuaalinen osuus oli 26,7 %. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli vaihtoehdolle ”en tiedä”, jonka prosentuaalinen osuus oli 13,3 %. Neljänneksi eniten vastauksia

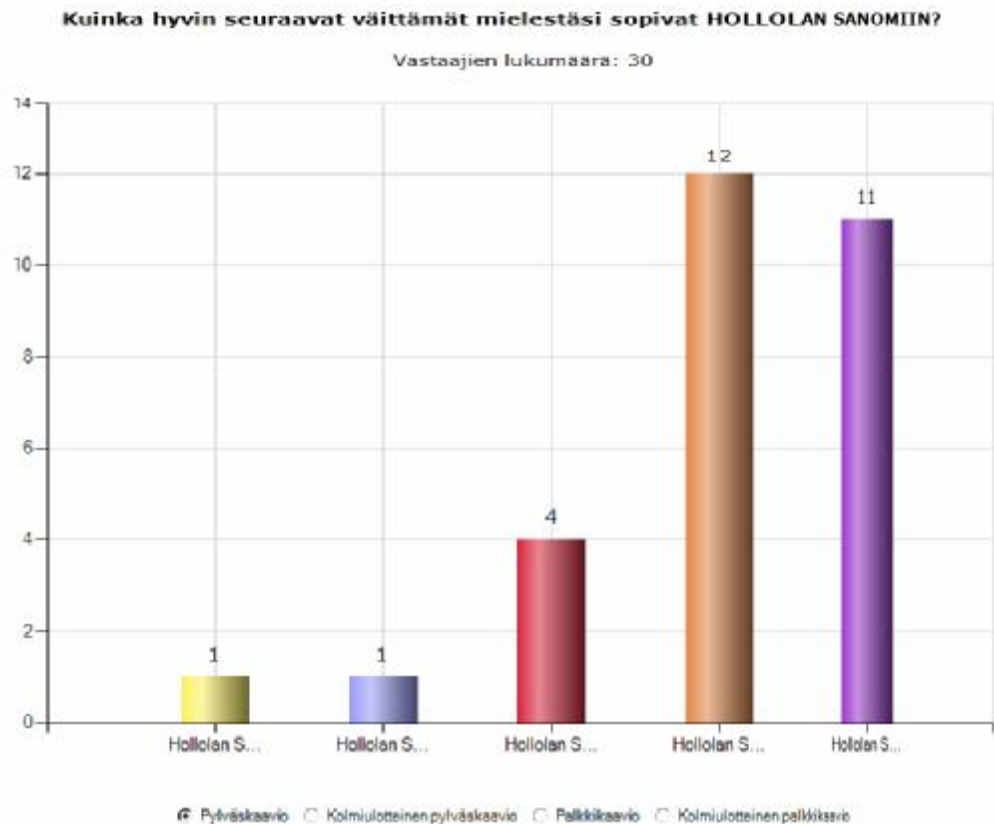
sai vaihtoehto ”ei sovi”. Tämän vaihtoehdon prosentuaalinen osuus kaikista vastaajista oli 6,7 %. Vaihtoehto ”sopii melko huonosti” ei saanut yhtään vastausta.



KUVIO 21. Väittämät ylhäällä vasemmalla ”Lehti tulee säännöllisesti”, ylhäällä oikealla ”Hollolan Sanomien ilmoitukset ohjaavat ostokäyttäytymistäni”, alhaalla vasemmalla ”Artikkelit käsittelevät ajankohtaisia asioita” ja alhaalla oikealla ”Hollolan Sanomat on kiinnostavin ilmaisjakelulehti Hollolan alueella”. Vastausvaihtoehdot vasemmalta oikealle ei sovi, sopii melko huonosti, en tiedä, sopii melko hyvin ja sopii hyvin.

Kuviossa 22 näemme väittämän ”Hollolan Sanomien artikkelit ovat selkeitä ja sopivan pituisia” tulokset. Eniten vastaajat ovat kertoneet väittämän sopivan melko hyvin Hollolan Sanomiin. Tämä vaihtoehto on saanut vastauksia yhteensä 40 %. Toiseksi eniten vastaajat ovat ilmoittaneet, että väittämä sopii hyvin Hollolan Sanomiin, jonka osuus vastauksista oli 36,7 %. Kolmanneksi eniten vastaajat ovat

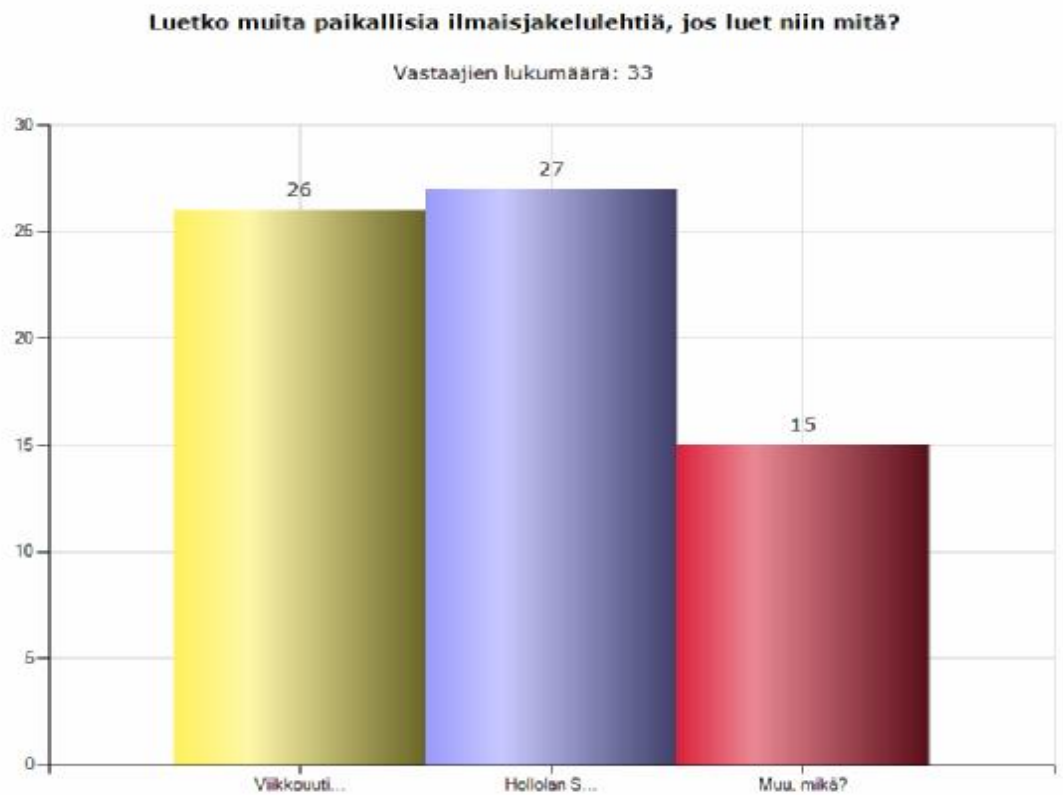
vastanneet vaihtoehtoon ”en tiedä”, joka on saanut 13,3 %:n osuuden. Vaihtoehdot ”ei sovi” ja ”sopii melko huonosti” ovat saaneet molemmat saman prosentuaalisen osuuden vastauksista, eli 3,3 %.



KUVIO 22. Väittämä ”Hollolan sanomien artikkelit ovat selkeitä ja sopivan pituisia”. Vastausvaihtoehdot vasemmalta oikealle, ei sovi, sopii melko huonosti, en tiedä, sopii melko hyvin, sopii hyvin.

Kuviosta 23 näkee, lukevatko Hollolan Sanomien lukijat muita ilmaisjakelulehtiä. Vaihtoehtoina olivat alueella ilmestyvät kaksi muuta ilmaisjakelulehteä ja muu mikä vaihtoehto, johon vastaaja sai itse kirjoittaa jonkun toisen lehden. Eniten Hollolan Sanomien lukijat lukivat myös Hollolan Seutua, jota kertoi lukevansa 27 vastaajaa 32:sta. Viikkouutisia kertoi lukevansa 26 vastaajaa 32:sta. Muu mikä vaihtoehtoon vastasi myös 15 vastaajaa kaikista vastanneista. Suurimmaksi osaksi Hollolan Sanomien lukijat, jotka vastasivat myös kohtaan ”muu, mikä”, ilmoittivat lukevansa Uutta Lahtea, joka oli toinen tutkituista lehdistä. Muita tähän kohtaan vastauksena

tulleita lehtiä olivat Vartti, 100, Metro, Ilta-Sanomat, Vantaan Lauri, Kirkon –lehti ja City –lehti.



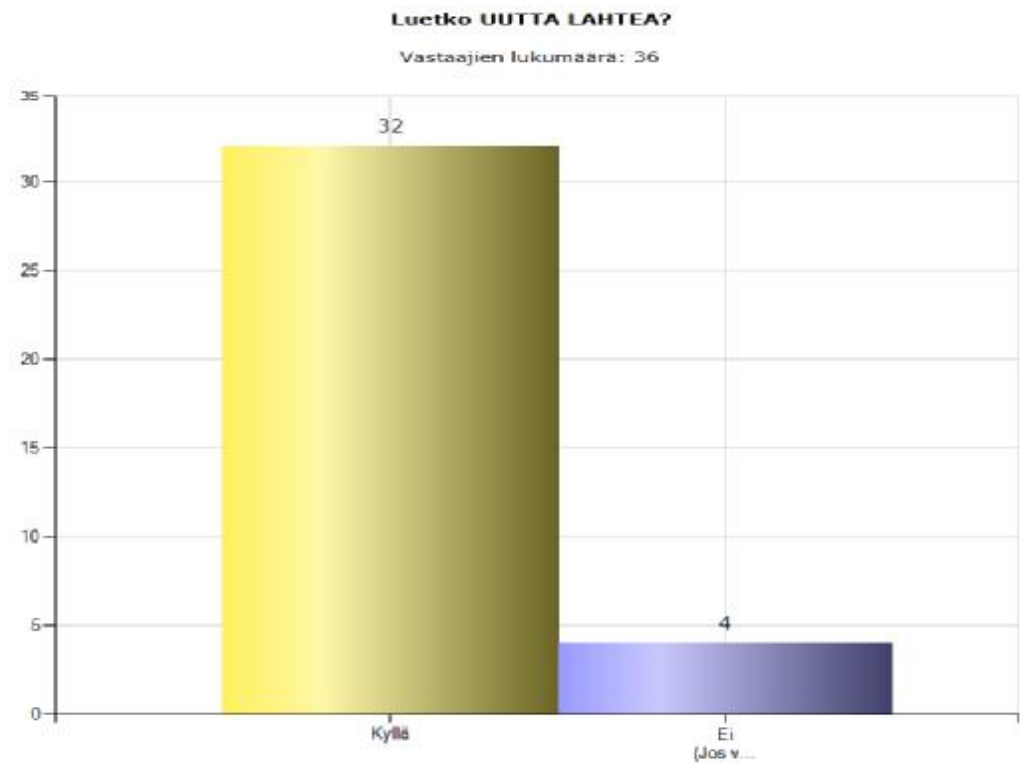
KUVIO 23. Muiden ilmaisjakelulehtien lukeminen. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: Viikkouutiset, sininen: Hollolan Seutu ja punainen: muu, mikä.

5.3.2.1 Taustamuuttajat

Tutkimuksessa Hollolan Sanomien osalta taustamuuttajat selvitettiin kysymällä vastaajien ikää, sukupuolta, elämänvaihetta ja asuinalueita. Kyselyt jaettiin satunnaisesti kotitalouksiin eri asuinalueilla. Kyselyt jaettiin kaikille asuinalueille tasaisesti, että tulokset olisivat vertailukelpoisia, eikä tuloksiin pystyttäisi näin vaikuttamaan kyselyn tekijän puolelta.

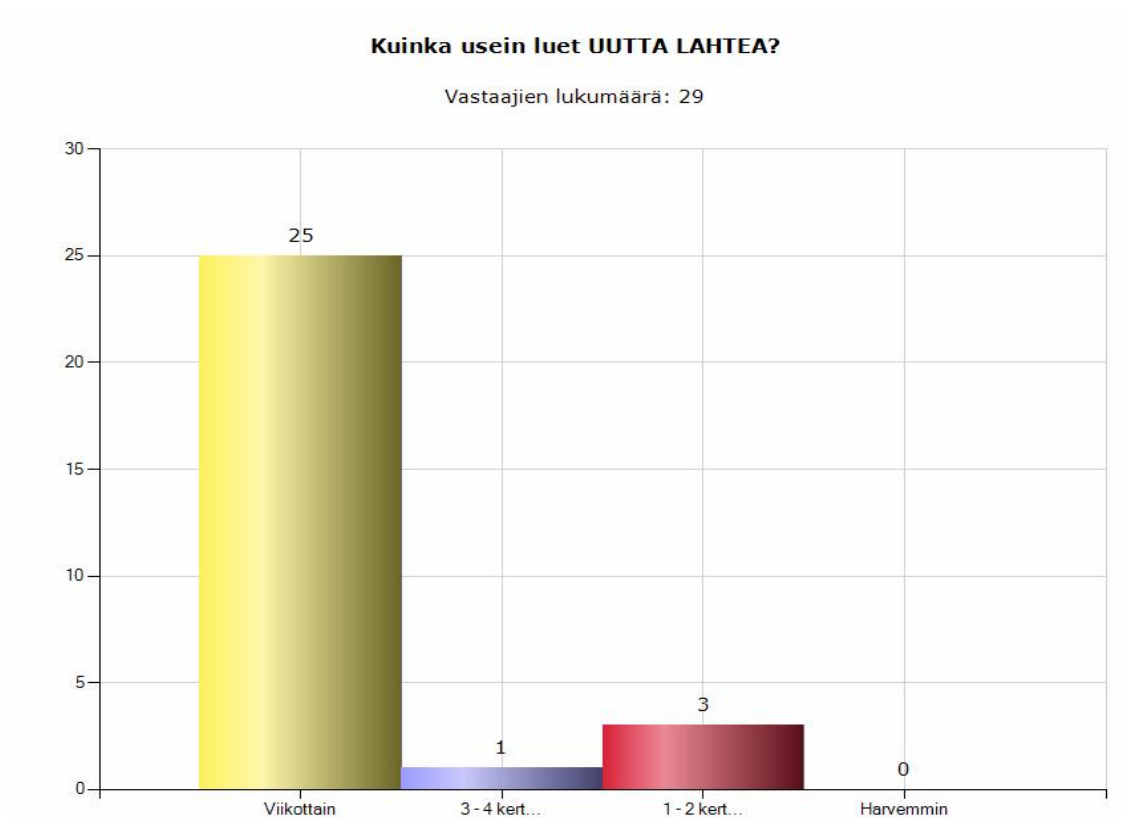
5.3.3 Uusi Lahti

Kuviossa 24 näkee, miten vastaajat ovat vastanneet kysymykseen ”Luetko Uutta Lahtea?”. Uutta Lahtea ilmoitti lukevansa 88,8 % kaikista vastanneista. Vastanneista 11,1 % ilmoitti, ettei lue ollenkaan Uutta Lahtea.



KUVIO 24. Uuden Lahden lukeminen.

Kuviossa 25 näkee kuinka usein vastaajat lukevat Uutta Lahtea. Suurin osa vastaajista kertoo lukevansa Uutta Lahtea viikottain. Prosentuaalinen osuus kaikista vastanneista oli 86,2 %. Seuraavaksi eniten vastaajista kertoi lukevansa Uutta Lahtea 1-2 kertaa kuukaudessa, joiden osuus kaikista vastaajista oli 10,3 %. Kolmanneksi eniten vastaajat lukivat Uutta Lahtea 3-4 kertaa kuukaudessa, joiden osuus vastaajista oli 3,4 %. Yksikään vastaajista ei kertonut lukevansa Uutta Lahtea harvemmin.

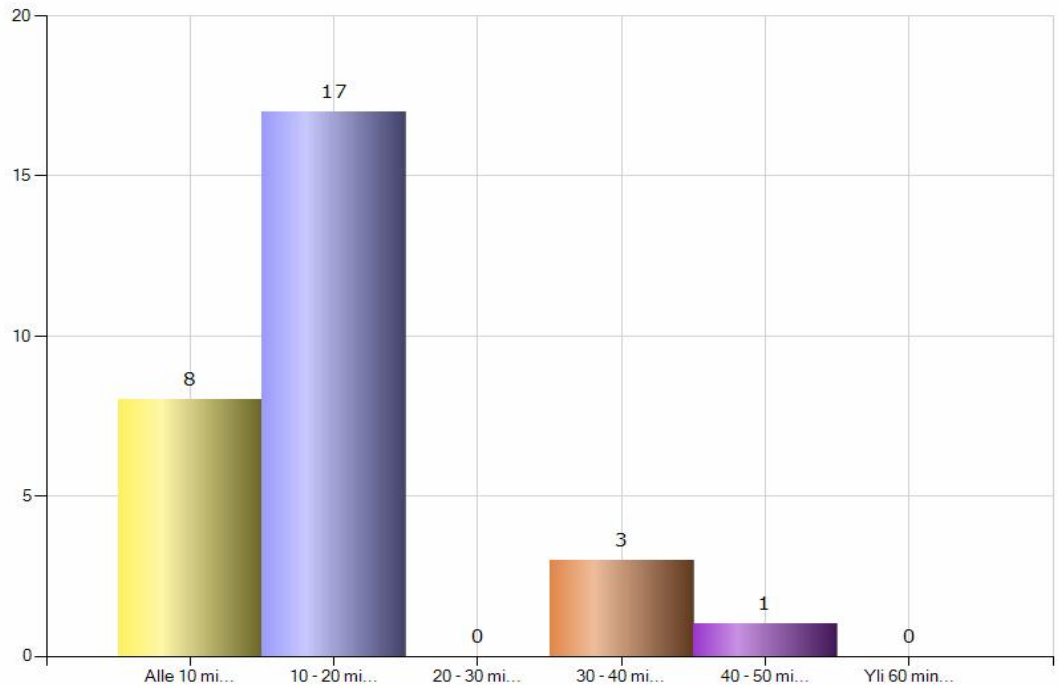


KUVIO 25. Lukemisen tiheys. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: viikottain, sininen: 3-4 kertaa kuukaudessa, punainen: 1-2 kertaa kuukaudessa ja harvemmin: ei vastauksia.

Kuviosta 26 näkee, miten paljon aikaa vastaajat käyttävät Uuden Lahden lukemiseen. Yli puolet vastaajista käytti aikaa lehden lukemiseen 10-20 minuuttia. Heidän prosentuaalinen osuus kaikista vastaajista oli 58,2 %. Seuraavaksi eniten vastaajat ilmoittivat käyttävänsä aikaa lukemiseen alle 10 minuuttia. Heitä oli kaikista vastanneista 27,6 %. Seuraavaksi eniten vastaajat ilmoittivat lukevansa lehteä 30-40 minuuttia, heitä oli kaikista vastanneista 10,3 %. Vastanneista 3,4 % kertoi lukevansa lehteä 40-50 minuuttia. Kukaan vastanneista ei kertonut käyttävänsä aikaa Uuden Lahden lukemiseen 20-30 minuuttia tai yli 60 minuuttia.

Kuinka paljon aikaa käytät UUDEN LAHDEN lukemiseen?

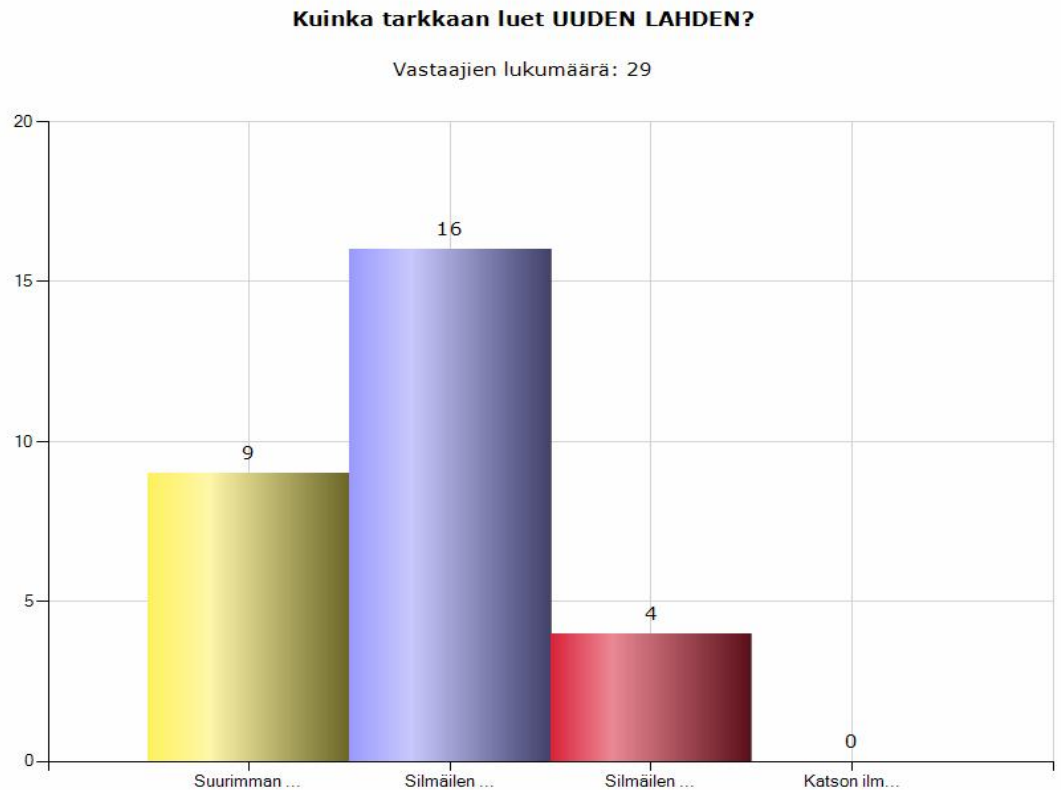
Vastaajien lukumäärä: 29



KUVIO 26. Lukemiseen käytetty aika.

Kuviossa 27 näkee kuinka tarkkaan vastaajat lukevat Uuden Lahden. Eniten vastaajat ilmoittivat silmäilevänsä lehden läpi, lukien kiinnostavimmat artikkelit. Heitä oli vastanneista yhteensä 55,2 %. Toiseksi eniten vastaajat kertoivat lukevansa lehdestä suurimman osan. Heitä oli prosentuaalisesti 31,0 % kaikista vastanneista.

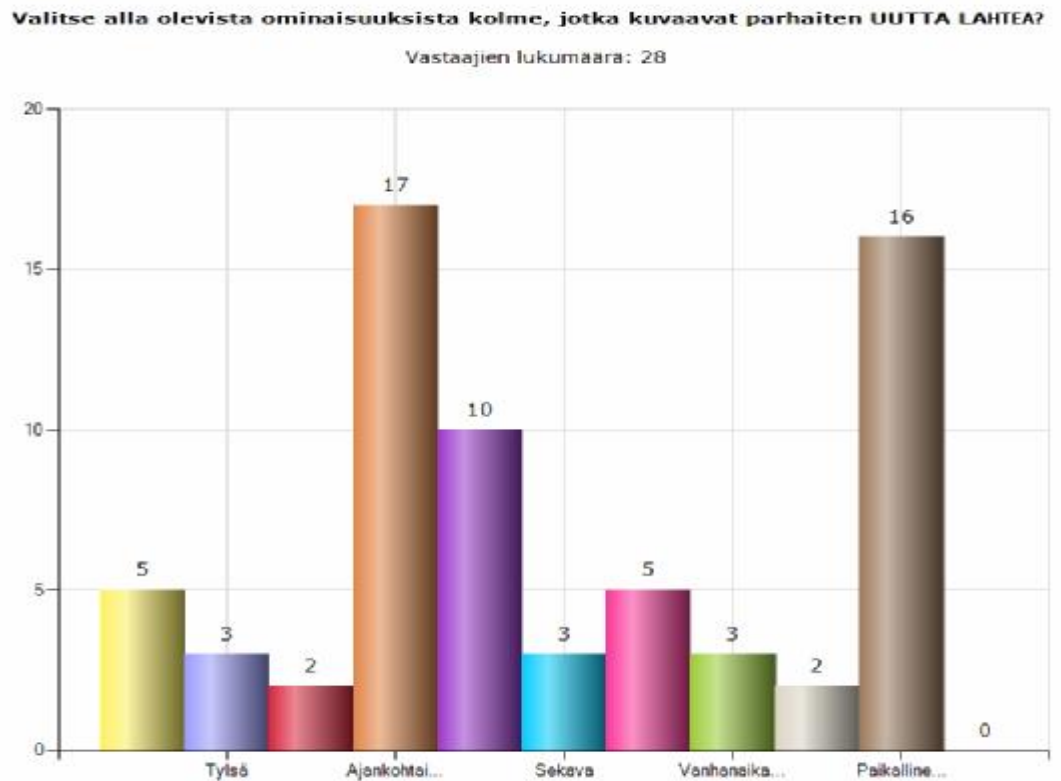
Kolmanneksi suurimmaksi ryhmäksi kysymyksessä selvisi vastaajat, jotka silmäilevät lehdestä kuvatekstit ja otsikot. Heitä oli kaikista vastanneista 13,8 %. Kukaan ei kertonut katsovansa lehdestä vain ilmoitukset.



KUVIO 27. Lukemisen tarkkuus. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: suurimman osan lehdestä, sininen: silmäilen läpi/luen kiinnostavimmat artikkelit, punainen: silmäilen kuvatekstit ja otsikot ja ei vastauksia: katson ilmoitukset.

Kuviossa 28 näkee mitkä ominaisuudet kuvaavat vastaajien mielestä parhaiten Uutta Lahtea. Kuvioista erottuu selkeästi kaksi ominaisuutta. Nämä ovat ajankohtainen ja paikallinen. 17 vastaajaa 28:sta on pitänyt Uutta Lahtea ajankohtaisena. Paikallisenä on pitänyt lehteä 16 vastaajaa 28:sta. Kolmantena ominaisuutena tulee perinteinen, jollaisena Uutta Lahtea on pitänyt 10 vastaajaa kaikista 28:sta. Seuraavat eniten ääniä saaneet ominaisuudet olivat selkeä ja mielenkiintoinen. Molempia ominaisuuksia on pitänyt kuvaavana 5 vastaajaa. Seuraavat kolme eniten saanutta ominaisuutta olivat tylsä, sekava ja vanhanaikainen. Näitä ominaisuuksia on pitänyt

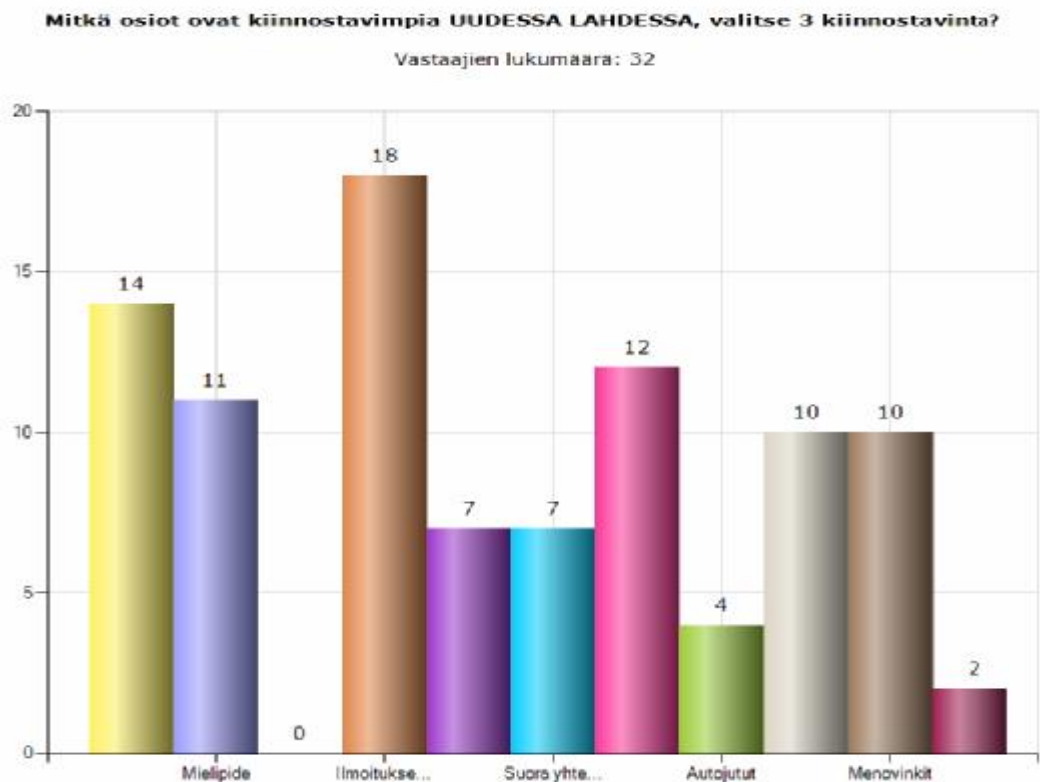
kuvaavina Uuteen Lahteen 3 vastaajaa kuhunkin ominaisuuteen. Viimeiseksi jäivät kaksi valmiiksi annettua ominaisuutta nykyaikainen ja tärkeä. Nämä ominaisuuksia piti kuvaavana 2 vastaajaa 28:sta. Kukaan vastaajista ei vastannut kohtaan, jossa pystyi kirjoittamaan jonkun muun ominaisuuden.



KUVIO 28. Parhaiten kuvaavat ominaisuudet. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: selkeä, sininen: tylsä, punainen: nykyaikainen, oranssi: ajankohtainen, violetti: perinteinen, turkoosi: sekava, pinkki: mielenkiintoinen, vihreä: vanhanaikainen, harmaa: tärkeä, ruskea: paikallinen ja ei vastausta: muu, mikä.

Kun kyselyssä kysyttiin, mitkä osiot ovat Uudessa Lahdessa kiinnostavimmat, nousi yksi vastausvaihtoehto selkeästi esille. Tämä vaihtoehto oli ilmoitukset. Kaikista vastaajista 18 piti ilmoituksia kiinnostavimpana Uudessa Lahdessa. Toiseksi eniten vastaavat pitivät kiinnostavana pääkirjoitusta. Tälle osiolla oli antanut äänen 14 vastaajaa 32:sta. Kolmanneksi kiinnostavimmaksi osioksi kyselyssä selvisi katugal-

lup, jota kiinnostavana piti 12 vastaajaa. Neljänneksi kiinnostavimmaksi ominaisuudeksi vastaajat äänestivät mielipide –osion. Sitä kiinnostavimpana piti 11 vastaajaa 32:sta. Seuraavaksi kiinnostavimmat osiot vastaajien mielestä olivat mustaa valkoisella ja menovinkit. Nämä osiot saivat molemmat 10 vastaajan äänen. Seuraavaksi kiinnostavimmiksi osioiksi ilmenivät urheilu ja suora yhteys kaupungintalolta. Nämä molemmat osiot saivat vastaajilta ääniä 7. Viimeisiksi osioiksi jäivät autojutut, joka sai vastaajilta 4 ääntä ja muu vaihtoehto, johon vastaajista 2 oli kirjoittanut oman mielenkiintoisen osionsa. Vaihtoehtoista yksi ei saanut yhdenkään vastaajan valintaa, tämä oli Don Camillo.



KUVIO 29. Lehden osioiden kiinnostavuus. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: pääkirjoitus, sininen: mielipide, ei vastausta: Don Camillo, oranssi: ilmoitukset, violetti: urheilu, turkoosi: suora yhteys kaupungintalolta, pinkki: katugallup, vihreä: autojutut, harmaa: mustaa valkoisella, ruskea: menovinkit ja t. punainen: muu, mikä.

Kuviossa 30 näkyy väittämiä, joihin vastaajilla oli mahdollisuus vastata viidellä eri tavalla, riippuen siitä, miten hyvin väittämä oli totta. Kuviossa ylhäällä vasemmalla on väittämä ”Lehti tulee säännöllisesti”. Vastaajista 65,6 % kertoi, että väittämä sopii lehteen. 25 % kaikista vastaajista kertoi, että väittämä sopi Uuteen Lahteen melko sopivasti. 6,3 % oli sitä mieltä, että väittämä ei sovi lehteen ja 3,2 % vastaajista vastasi, että ei tiedä. Vastausvaihtoehto ”sopii melko huonosti” ei saanut vastauksia ollenkaan.

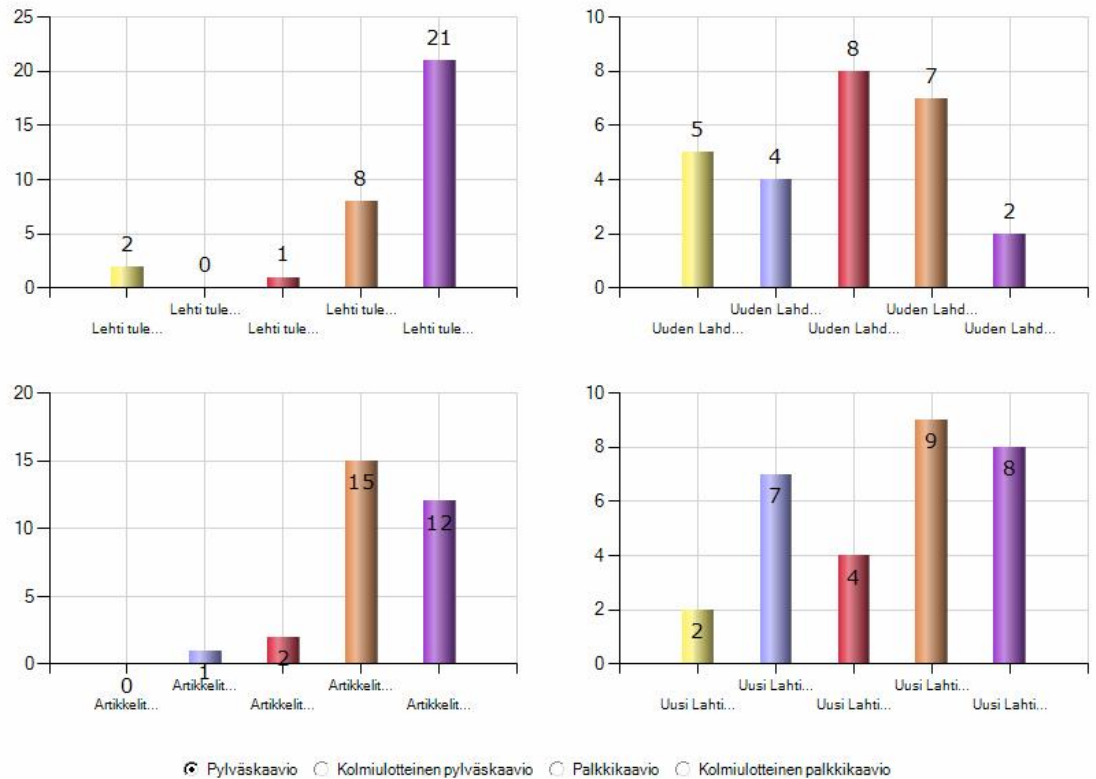
Kuviossa ylhäällä oikealla on väittämä ”Uuden Lahden ilmoitukset ohjaavat ostokäyttäytymistäni”. Vastaajista 25 % vastasi, että ei tiedä onko väittämä totta. 21,9 % vastaajista kertoi, että väittämä sopii melko hyvin Uuteen Lahteen. 15,6 % vastaajista kertoi, että tämä väittämä ei sovi lehteen ollenkaan. Vastaajista 12,5 % ilmoitti, että tämä väittämä sopi melko huonosti Uuteen Lahteen. 6,3 % vastaajista vastasi, että väittämä sopii hyvin lehteen.

Kuviossa alhaalla vasemmalla on väite ”Artikkelit käsittelevät ajankohtaisia asioita”. Eniten vastaajat pitivät, että väittämä sopii melko hyvin Uudelle Lahdelle. Heitä oli vastanneista yhteensä 46,9 %. Vastaajista 37,5 % ilmoitti myös, että väittämä sopii heidän mielestään hyvin lehdelle. 6,3 % vastaajista kertoi, että ei tiedä sopiiko väittämä lehdelle. 3,1 % vastaajista ilmoitti, että väittämä sopii melko huonosti Uudelle Lahdelle. Vaihtoehto ”ei sovi” ei saanut yhtään vastausta.

Kuviossa alhaalla oikealla on väite ”Uusi Lahti on kiinnostavin ilmaisjakelulehti Hollolan alueella”. Eniten vastaajat ovat kertoneet, että väittämä sopii melko hyvin Uudelle Lahdelle. Tähän vaihtoehtoon on tullut vastauksia 28,1 %. Toiseksi eniten vastaajat ovat ilmoittaneet, että väittämä sopii hyvin lehdelle. Prosentuaalinen osuus tälle vaihtoehdolle oli 25 %. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon ”sopii melko huonosti”. Vastauksia tähän vaihtoehtoon tuli yhteensä 21,9 %. Vaihtoehto ”en tiedä” sai prosentuaalisesti 12,5 % vastauksia. Viimeiseksi jäi vaihtoehto, että väittämä ei sovi lehteen. Tämä vaihtoehto sai prosentuaalisen osuuden 6,25 %.

Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestäsi sopivat UUTEEN LAHTEEN?

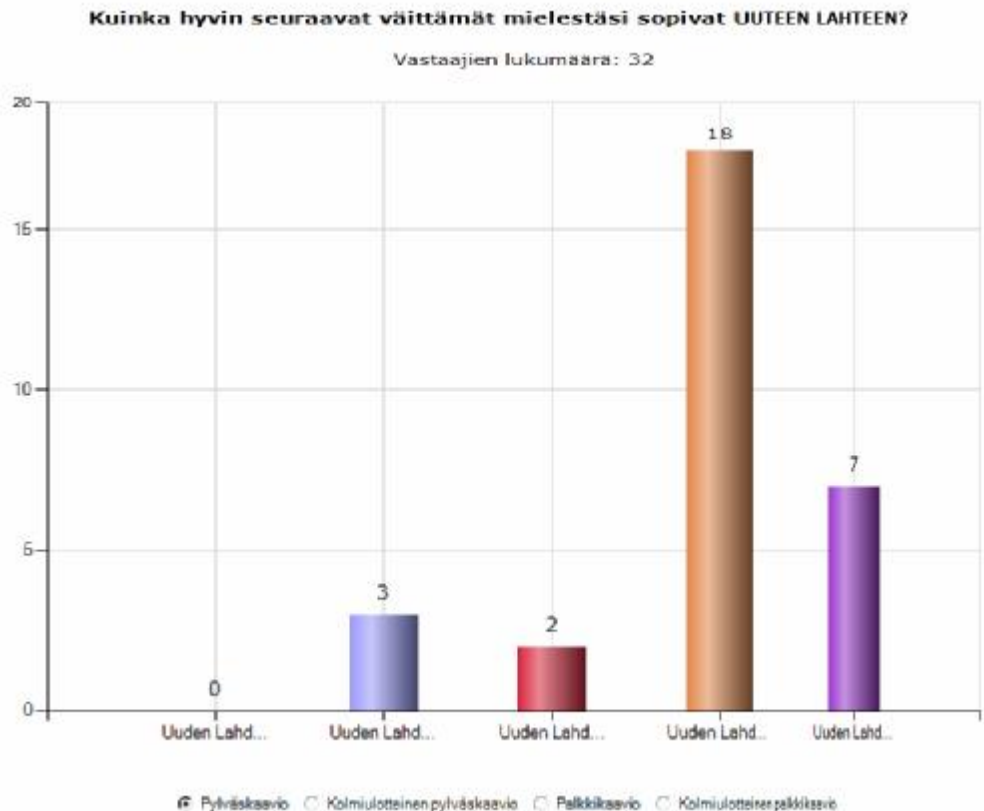
Vastaajien lukumäärä: 32



KUVIO 30. Väittämät ylhäällä vasemmalla ”Lehti tulee säännöllisesti”, ylhäällä oikealla ”Uuden Lahden ilmoitukset ohjaavat ostokäyttäytymistäni”, alhaalla vasemmalla ”Artikkelit käsittelevät ajankohtaisia asioita” ja alhaalla oikealla ”Uusi Lahti on kiinnostavin ilmaisjakelulehti Hollolan alueella”. Kuvaajien vaihtoehdot vasemmalta oikealle, ei sovi, sopii melko huonosti, en tiedä, sopii melko hyvin ja sopii hyvin.

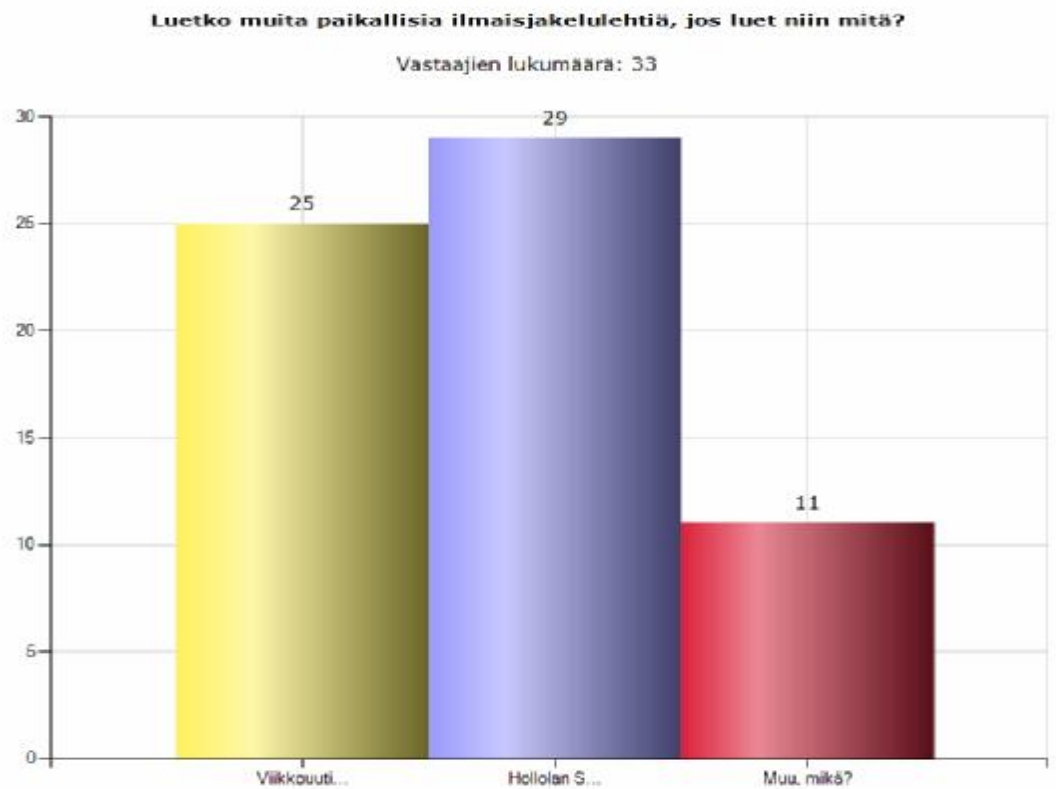
Kuviossa 31 näkee viimeisen väittämän Uudesta Lahdesta. Väittämä on ”Uuden Lahden artikkelit ovat selkeitä ja sopivan pituisia”. Tähän väittämään suurin vastausprosentti tuli vaihtoehdolla ”sopii melko hyvin. Prosentuaalinen osuus tällä vaihtoehdolla oli 56,3 %. Toiseksi eniten vastaajat kertoivat, että väittämä sopii hyvin Uudelle Lahdelle. Vaihtoehdon ”sopii hyvin” prosentuaalinen osuus oli 21,9 %. Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”sopii melko huonosti”, jonka prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista oli 9,4 %. Neljänneksi eniten vastauksia

tuli vaihtoehtoon ”en tiedä”, jonka prosentuaalinen osuus oli 6,3 %. Vaihtoehto ”ei sovi” ei saanut yhtään vastausta.



KUVIO 31. Väittämä ”Uuden Lahden artikkelit ovat selkeitä ja sopivan pituisia”. Kuvaajan vaihtoehdot vasemmalta oikealle, ei sovi, sopii melko huonosti, en tiedä, sopii melko hyvin ja sopii hyvin.

Kuviossa 32 näkee, lukevatko Uuden Lahden lukijat muita ilmaisjakelulehtiä ja jos lukevat, niin mitä. Kuvioista voimme nähdä, että eniten vastaajat lukevat Hollolan Seutua. 33 vastaajasta 29 ilmoitti lukevansa tätä ilmaisjakelulehteä. Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat lukevansa Viikkouutisia. 25 vastaajaa 33:sta ilmoitti lukevansa myös tätä lehteä. Jotakin muuta ilmaisjakelulehteä ilmoitti lukevansa kaikista vastaajista 11 kappaletta. Useat näistä vastaajista ilmoittivat lukevansa Hollolan Sanomia, toista tutkimuksessa ollutta lehteä.



KUVIO 32. Muiden ilmaisjakelulehtien lukeminen. Vastausvaihtoehdot väreittäin, keltainen: Viikkouutiset, sininen: Hollolan Seutu ja punainen: muu, mikä.

5.3.3.1 Taustamuuttajat

Tutkimuksen Uuden Lahden kyselyssä taustamuuttujina toimivat samat tekijät kuin Hollolan Sanomienkin kyselyssä. Kyselyt olivat vertailukelpoisuuden vuoksi samanlaiset, josta syystä myös taustamuuttajat olivat samat. Taustamuuttujista kerrotaan Hollolan Sanomien yhteydessä sivulla 38.

6 PÄÄTELMÄT

6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedoista voimme päätellä, että Hollolan Sanomien ja Uuden Lahden lukijoiden sukupuolijakauma on hyvin tasainen. Vastaajista 44,4 % oli miehiä ja 55,6 % naisia. Lehtiä lukevat niin miehet kuin naisetkin. Vastaajien ikäjakauma oli painottunut selkeästi vanhempaan suuntaan. Hollolan Sanomia ja Uutta Lahtea lukevat eniten yli 60 –vuotiaat miehet ja naiset. Yli 60 –vuotiaita oli vastaajista 44,4 %, eli lähes puolet, kun taas toinen ääripää ei tuottanut yhtään tulosta kyselyssä. Alle 20 –vuotiailta ei kyselyyn saatu yhtään vastausta, josta voisi päätellä, että nuoremmat henkilöt lukevat lehtiä vähemmän. Toisaalta vastausten lukumäärän pienuudesta johtuen voi olla, että alle 20 –vuotiaat eivät vastanneet kyselyyn. Tämä ei tarkoita sitä, etteivätkö he lukisi lehtiä. Muut välille jääneet ikäluokat, jotka lukevat lehtiä, eivät saaneet kuin 10-20 % verran vastauksia. Tästä voi päätellä, että muut ikäluokat lukevat lehtiä, mutta eivät niin paljon kuin vanhemmat henkilöt. Hollolan Sanomien ja Uuden Lahden lukijoiden elämänvaihe tukee myös heidän iästään saatuja tietoja. 47,2 % vastaajista kertoi asuvansa puolison kanssa kaksin. Neljäsosa lukijoista asui puolison ja lasten kanssa. Hiukan vähemmän lukijoista asui yksin ja oli yksinhuoltajia. Eniten Hollolan Sanomien ja Uuden Lahden lukijoita asui tulosten mukaan Soramäessä, Salpakankaan taajama-alueella ja Kukkilassa. Lehtiä luetaan myös Tiilikankaalla, Tiilipuistossa ja Paimelassa, mutta vähemmän.

6.2 Hollolan Sanomien lukeminen

Hollolan Sanomia luetaan tutkimuksen mukaan hyvin paljon. Lähes kaikki vastanneista ilmoittivat lukevansa kyseistä lehteä. Hollolan Sanomia luetaan myös hyvin aktiivisesti, koska lähes kaikki vastanneet ilmoittivat lukevansa lehteä viikottain. Lukemisen aktiivisuutta tukee myös se, että kukaan ei ilmoittanut lukevansa lehteä annettuja vaihtoehtoja harvemmin. Hollolan Sanomien lukemiseen käytettävä aika oli suhteellisen pieni. Lukemiseen käytetään aikaa 10-20 minuuttia tai jopa vain alle 10 minuuttia. Tämä viittaisi siihen, että lehdestä luetaan vain tiettyjä osuuksia ja

joitakin vähemmän tai ei ollenkaan. Kuitenkin jonkin verran lukijat käyttävät aikaa lukemiseen enemmänkin, 20-30 minuuttia ja jopa 30-40 minuuttia. Tämän enempää aikaa lukemiseen ei tulosten mukaan käytetä ollenkaan. Kuitenkin tulokset lukemisen tarkkuudesta kertovat, että lukijat lukevat Hollolan Sanomista suurimman osan. Osa lukijoista silmäilee lehden läpi, lukien kiinnostavimmat artikkelit tai silmäilee vain otsikot ja kuvatekstit.

Hollolan Sanomista lukijat odottavat selkeästi paljon artikkeleilta, koska kukaan ei katsellut lehdestä pelkästään ilmoituksia. Kun kysyttiin lukijoiden mielipidettä lehden ominaisuuksista, hyvät ominaisuudet saivat paljon enemmän kannatusta kuin huonot. Hollolan Sanomien lukijat kokevat lehden ajankohtaisena, paikallisena, perinteisenä ja myös jonkin verran selkeänä. Lehti on myös heille jokseenkin tärkeä. Hollolan Sanomat koostuu kahdesta osiosta. Lehden lukijat lukevat selkeästi mieluummin Hollolan Sanomien kuntaosiota, jossa kerrotaan Hollolan, Kärkölän ja Hämeenkosken kuntien asioista ja tapahtumista. Kuitenkin jonkin verran lukijat ilmoittivat lukevansa myös Seutu4 -osiota, jossa on aiheita myös muista Lahden ympäristökunnista. Kiinnostavimpina Hollolan Sanomissa lukijat pitivät kunnallisia uutisia, tapahtumakuvauksia ja ilmoituksia. Se, että Hollolan Sanomia pidetään ominaisuuksiltaan paikallisena ja ajankohtaisena, tukee myös lukijoiden vastauksia eri osioiden kiinnostavuudesta. Lukijat lukevat mieluiten lehden kunnallisesta osuudesta juuri ajankohtaisia kunnallisia uutisia ja tapahtumakuvauksia.

Erikoista oli myös huomata, että lukijat myös ilmoittivat katsovansa ilmoituksia niin paljon, vaikka kukaan ei ilmoittanut katsovansa aiemmassa kohdassa lehdestä vain ilmoituksia. Tähän viittaisi se, että lukijat pitävät lehteä kokonaisuutena, josta he lukevat ja katsovat useita eri osuuksia. Ensimmäinen väittämä oli ”Lehti tulee säännöllisesti”, johon vastaukset antoivat hyvin selkeät tulokset. Selkeästi yli puolet vastaajista oli mieltä, että lehti jaetaan säännöllisesti. Lukijat ovat siis tyytyväisiä jakeluun. Toinen väittämä oli ”Hollolan Sanomien ilmoitukset ohjaavat ostokäyttäytymistäni”. Tämä väittämä sai jokseenkin tasaisesti vastauksia jokaiseen vaihtoehtoon. Suurimmat vaihtoehdot olivat ”sopii melko hyvin”, ”en tiedä” ja ”ei sovi”. Vastauksia tuli siis asteikon kummastakin ääripäästä. Hiukan enemmän lukijat pitivät kuitenkin, että väittämä sopisi melko hyvin lehdelle. Kolmantena väittämänä oli

”Artikkelit käsittelevät ajankohtaisia asioita”. Tämä väittämä oli selkeästi lukijoiden mielestä hyvinkin sopiva lehdelle. Tästä voi päätellä, että artikkelien asiat miellyttävät lukijoita. Neljäntenä väittämänä oli ”Hollolan Sanomat on kiinnostavin ilmaisjakelulehti Hollolan alueella”. Lukijat pitivät myös tätä väittämää osuvana Hollolan Sanomille, koska eniten vastauksia tuli vaihtoehdoille ”sopii melko hyvin” ja ”sopii hyvin”. Viides väittämä oli ”Hollolan Sanomien artikkelit ovat selkeitä ja sopivan pituisia”. Lukijat pitävät Hollolan Sanomien artikkeleita sopivan pituisina, koska eniten vastauksia on tullut asteikon positiiviseen päähän. Väittämien perusteella voisimme siis päätellä, että lukijat ovat hyvinkin tyytyväisiä lehteen. Hollolan Sanomien lukijat ilmoittavat lukevansa myös muita alueella ilmestyviä ilmaisjakelulehtiä, Viikkouutisia ja Hollolan Seutua.

6.3 Uuden Lahden lukeminen

Tutkimuksessa selvisi, että Uutta Lahtea luetaan paljon Hollolan alueella. Hyvin pieni osa kertoi, ettei lue lehteä lainkaan. Uutta Lahtea luetaan myös suurimmaksi osaksi viikottain, vain harvat lukevat sitä muutaman kerran kuussa. Uuden Lahden lukijat käyttävät aikaa lukemiseen suurimmaksi osaksi noin 10-20 minuuttia ja myös jonkin verran alle 10 minuuttia. Erikoista Uuden Lahden osalta oli huomata, että kukaan ei ilmoittanut käyttävänsä aikaa lukemiseen 20-30 minuuttia. Kuitenkin jonkin verran lukijat käyttävät enemmän aikaa lehden lukemiseen, 30-40 minuuttia tai jopa 40-50 minuuttia. Pääosa lukijoista silmäilee lehden läpi, lukien kiinnostavimmat artikkelit. Jonkin verran lukijat ilmoittivat myös lukevansa lehdestä suurimman osan. Kuitenkin selkeästi enemmän lukijat vain silmäilivät lehdestä mielenkiintoisia asioita. Kukaan ei kertonut katsovansa lehdestä vain ilmoituksia.

Uuden Lahden lukijat pitävät lehteä ajankohtaisena, paikallisena ja perinteisenä. Lukijoille on selkeästi tärkeää, että lehdestä voi lukea sen hetken tapahtumia. Tärkeää on myös, että artikkelit käsittelevät paikallisia asioita. Uuden Lahden perinteisyys tulee esille lehden pitkällä historialla. Lehti on ilmestynyt pitkään alueella ja lukijat mieltävät lehden siksi perinteiseksi. Tulos kysymykseen, jossa kysyttiin kiinnostavimpia osioita Uudesta Lahdesta, oli hyvin yllättävä. Eniten lukijoita kiinnos-

tivat lehdessä ilmoitukset. Kuitenkaan aiemmin tuloksissa ei tullut esille lukijoiden mieltymystä lehden ilmoituksiin. Lukijoita kiinnostaa paljon myös lehden pääkirjoitus. Hyvin tasaisesti lukijoita kiinnostavat lehdessä myös katugallup, mielipide, mustaa valkoisella ja menovinkit.

Ensimmäinen väittämä oli ”Lehti jaetaan säännöllisesti”. Tähän väittämään vastauksia tuli eniten vaihtoehtoon ”sopii hyvin”. Tästä voi päätellä, että lukijat ovat tyytyväisiä lehden jakeluun. Toinen väittämä oli ”Uuden Lahden ilmoitukset ohjaavat ostokäyttäytymistäni”. Tämä väittämä sai vastaajissa aikaan hyvin erilaisia reaktioita, koska vastauksia tuli jokaiselle vaihtoehdolle. Eniten vastaajat ilmoittivat, etteivät tiedä, onko väittämä totta. Myös positiiviset ja negatiiviset vaihtoehdot saivat yhtä paljon vastauksia. Tästä ei voi suoraan vetää johtopäätöstä, vaikuttaako ilmoitusten katsominen lukijoiden ostokäyttäytymiseen jollain lailla vai vaikuttaako se ollenkaan. Kolmas väittämä oli ”Artikkelit käsittelevät ajankohtaisia asioita”. Lukijat vastasivat eniten asteikon positiiviseen päähän, josta voi päätellä, että Uuden Lahden artikkelien ajankohtaisuus tyydyttää lukijoiden tarpeet. Neljäs väite oli ”Uusi Lahti on kiinnostavin ilmaisjakelulehti Hollolan alueella”. Tämä väittämä sai jonkin verran hajontaa vastauksissa. Eniten vastauksia tuli kuitenkin asteikon positiiviselle puolelle, josta voisi päätellä, että lukijat pitävät Uutta Lahtea hyvin kiinnostavan lehtenä muiden ilmaisjakelulehtien rinnalla. Viides väite oli ”Uuden Lahden artikkelit ovat selkeitä ja sopivan pituisia”. Tätä väitettä lukijat pitivät melko sopivana Uuteen Lahteen. Väitteiden perusteella yleisesti lukijat ovat hyvinkin tyytyväisiä Uuteen Lahteen.

6.4 Hollolan Sanomat ja Uusi Lahti

Tuloksista voidaan päätellä, että Hollolan Sanomien ja Uuden Lahden lukeminen eroaa jonkin verran toisistaan. Tutkimuksessa löytyi myös yhteneväisyyksiä lehtien lukemisen välillä. Ensimmäinen eroavaisuus lehtien välillä oli, että Hollolan Sanomista luetaan suurin osa lehdestä, kun taas Uusi Lahti luetaan silmäillen läpi lukien kiinnostavimmat artikkelit. Tulosten mukaan Hollolan Sanomat luetaan tarkemmin läpi kuin Uusi Lahti. Hollolan Sanomia ja Uutta Lahtea kuvaavat ominaisuudet

vastasivat toisiaan hyvin pitkälti. Yksi ominaisuus nousi kuitenkin hiukan kuvavammaksi Hollolan Sanomien osalta. Tämä ominaisuus oli selkeys. Lukijat siis pitivät Hollolan Sanomia hiukan selkeämpänä lehtenä verrattuna Uuteen Lahteen. Myös perinteisyys tuli selkeämmin esille Hollolan Sanomien osalta. Väittämien osalta lukijoiden mielipiteet lehdistä olivat hyvin samansuuntaisia. Pieniä eroja löytyi yhden väittämän osalta. Eroava väittäjä oli ”Uusi Lahti/Hollolan Sanomat on kiinnostavin ilmaisjakelulehti Hollolan alueella”. Tämän väittämän kohdalla suurin osa Hollolan Sanomien lukijoista ilmoitti, että väittäjä sopi melko hyvin tai hyvin lehdelle, kun taas Uuden Lahden osalta lukijoiden vastaukset saivat enemmän hajontaa myös asteikon negatiiviseen päähän. Muilta osin Hollolan Sanomien ja Uuden Lahden lukijoiden vastaukset noudattelivat hyvin pitkälti samoja linjoja.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

Tuloksista voimme päätellä, että Hollolan Sanomien ja Uuden Lahden lukijat ovat tyytyväisiä lehtiin. Lukijat eivät antaneet paljoakaan aihetta lehtien kehittämiseksi. Kuitenkin tuloksista voi joitain pieniä kehitysehdotuksia päätellä. Hollolan Sanomien osalta kehitysehdotuksia saatiin vapaista kommentteista, joita tuli muutamia. Toiveena yhdellä lukijalla oli, että Hollolan Sanomissa käsiteltäisiin enemmän oman asuinalueen asioita. Tässä yhteydessä esille tuli Kukkilan asuinalue. Muutamia palautteita tuli myös lehden jakelun epäsäännöllisyyden vuoksi, johon toivottiin myös parannusta. Eniten vastaajilta tuli kommentteja lehtien samanlaisuuden vuoksi. Uusi Lahti ja Hollolan Sanomat sisältävät jonkin verran samaa toimituksellista aineistoa ja tämä ärsyttää joitakin lukijoita. Lehtiin haluttaisiin lukijoiden puolelta enemmän erilaista otetta juttujen käsittelyyn. Jos toinen lehti luetaan tarkkaan, niin toista ei lueta enää yhtä tarkkaan, koska artikkelit on luettu jo edellisestä lehdestä. Tämä vaikuttaa samalla molempien lehtien lukemisen tarkkuuteen ja tiheyteen. Jos lehdet käsittelisivät erilaisia asioita, lehtien lukeminen voisi kasvaa joiltain osin enemmän. Lehtiä pidetään yleisesti hyvinä ja kehitysehdotukset ovat suhteellisen pieniä, mutta silti varteenotettavia. Aina on mahdollista kehittää lehtiä enemmän lukijaystävällisemmiksi.

8 YHTEENVETO

Tutkimuksessa selvitettiin Hollolan Sanomat ja Uusi Lahti -ilmaisjakelulehtien lukutapoja ja millainen imago lehdillä on. Tutkimusongelmana oli, miten ihmiset lukevat lehtiä ja millainen mielikuva heillä on lehdistä. Tutkimus tehtiin Hollolan alueelle, jonne jaetaan molemmat lehdet. Kysely tehtiin lomakekyselynä satunnaisotoksena. Kysely jaettiin 150 kotitalouteen Salpakankaan taajaman, Soramäen, Tiilikankaan/Tiilipuiston, Kukkilan ja Paimelan alueilla. Kyselyn vastausprosentti oli 23 %.

Tutkimuksen tulokset kertoivat, että Hollolan Sanomien ja Uuden Lahden lukijat ovat tyytyväisiä lehtien sisältöön. He lukevat lehtiä hyvin aktiivisesti, lähes aina, kun ne jaetaan koteihin. Lukijat käyttävät aikaa lehtien lukemiseen suurin piirtein yhtä kauan, noin 10-20 minuuttia kerrallaan. Hollolan Sanomat luetaan tutkimuksen mukaan hiukan tarkemmin kuin Uusi Lahti. Lukijat kertoivat lukevansa lehdestä pääosin suurimman osan, kun taas Uuden Lahden he silmäilevät läpi, lukien kiinnostavimmat artikkelit. Kiinnostavimpia osioita Hollolan Sanomissa ovat kunnalliset uutiset ja tapahtumakuvaukset. Uudesta Lahdesta lukijat katsovat mieluiten ilmoitukset ja lukevat pääkirjoituksen. Molemmissa lehdissä tulivat selkeästi esille paikallisuus ja ajankohtaisuus ominaisuuksina, jotka mielletään lehtien imagolle sopiviksi. Uuteen Lahteen yhdistetään vahvasti myös perinteisyys ja Hollolan Sanomiin selkeys.

Tutkimus antoi hyvää tietoa siitä, miten lukijat molempia lehtiä lukevat ja onko niiden lukemisella jonkinlaista eroavaisuutta. Tietoja voidaan käyttää hyväksi lehtien kehittämisessä enemmän lukijoiden toivomaan suuntaan. Tutkimuksessa saatiin myös tietoa siitä, millainen imago lehdillä on lukijoiden mielestä. Lehtien imago vaikuttaa suurelta osin lukijoiden halukkuuteen lukea kyseisiä lehtiä, ja siksi imagon selvittäminen oli tärkeää tutkimuksen kannalta. Vaikka kyselyn vastausprosentti olikin suhteellisen pieni, voidaan tuloksista vetää suuntaa-antavia johtopäätöksiä, jotka toimivat lehtien kehittämisen tukena.

LÄHTEET

Teokset

Aula P. ja Heinonen J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Bergström S. ja Leppänen A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. EDITA. Helsinki.

Kotilainen S., Hankala M. ja Kivikuru U. 1999. Mediakasvatus. Edita. Helsinki.

Kotler P. & Armstrong G. 2004. Principles of marketing. New Jersey.

Kotler P. 2003. Marketing Management. Person Education. New Jersey.

Kunelius R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY. Helsinki.

Kuutti H. 2006. Uusi mediasanasto. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.

Lahtinen J. ja Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Jyväskylä.

Mäntyneva M. 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Vantaa.

Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Vantaa.

Nordenstreng, K. ja Wiio O. A.. 2001. Suomen mediamaisema. WSOY. Vantaa.

Rope T. ja Melther J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös. Helsinki.

Rope T. ja Pöllänen J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Weilin+Göös. Juva.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Rope T. ja Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. WSOY. Porvoo.

Stenvall-Virtanen S. ja Vähämäki M. 2006. Mediatalous –liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Edita. Helsinki.

Valpio J. 1991. Palvelujen uusi vuosikymmen. Taloustieto Oy. Helsinki.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas. Ky-palvelu Oy. Keuruu.

Sähköiset aineistot

Intermediatutkimus 2004. Medianetti.helsinginsanomat.fi/tiedosto/adebe/1101979528726/Tiedotusvalineisiin%20kaytettava%20aika.pdf.

LIITTEET

Liite 1. Hollolan Sanomien kyselylomake.

Liite 2. Uuden Lahden kyselylomake.

Liite 3. Intermediatutkimus 2004.

Liite 4. Hollolan Sanomien avoimet vastaukset.

Liite 5. Uuden Lahden avoimet vastaukset.

LIITE 1 (1/3)

Sivu 1 / 1

Hollolan Sanomien lukijatutkimus

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos

Hei! Teen opinnäytetyötä kahdelle paikalliselle ilmaisjakelulehdelle, Uusi Lahdelle ja Hollolan Sanomille. Tutkin työssäni ihmisten edellä mainittujen lehtien lukutottumuksia. Uuden Lahden kysymyspaperi on sininen ja Hollolan Sanomien keltainen. Vastaa kysymyksiin merkitsemällä rasti oikean vastausvaihtoehdon kohdalle tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan. Vastaukset pyydän postittamaan 24.2.2008 mennessä. Postimaksu on maksettu.

Voit halutessasi vastata kyselyyn myös internetissä www.seutuneluset.fi -palvelun etusivulla olevan linkin kautta. Kiitos vastauksestasi!

1) Vastaajan sukupuoli

- Nainen
 Mies

2) Ikä

- Alle 20 v.
 21 - 30 v.
 31 - 40 v.
 41 - 50 v.
 51 - 60 v.
 Yli 60 v.

3) Elämäntilanne

- Asun kotona vanhempien luona
 Asun yksin
 Asun kaksin puolison kanssa
 Asun puolison ja lasten kanssa
 Olen yksinhuoltaja
 Muu, mikä

4) Asuinalue

- Soramäki
 Salpakankaan taajama
 Tiilikangas / Tiilipuisto
 Paimela
 Kukkila

5) Luetko HOLLOLAN SANOMIA? *

- Kyllä
 Ei (Jos vastasit ei, voit siirtyä kysymykseen nro 13.)

LIITE 1 (2/3)

6) Kuinka usein luet HOLLOLAN SANOMIA?

- Viikottain
- 3 - 4 kertaa kuukaudessa
- 1 - 2 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

7) Kuinka paljon aikaa käytät HOLLOLAN SANOMIEN lukemiseen?

- Alle 10 min.
- 10 - 20 min.
- 20 - 30 min.
- 30 - 40 min.
- 40 - 50 min.
- Yli 60 min.

8) Kuinka tarkkaan luet HOLLOLAN SANOMIA?

- Suurimman osan lehdestä
- Silmäillen läpi/luen kiinnostavimmat artikkelit
- Silmäillen kuvatekstit ja otsikot
- Katson ilmoitukset

9) Valitse alla olevista ominaisuuksista kolme, jotka kuvaavat parhaiten HOLLOLAN SANOMIA?

- Selkeä
- Tylyä
- Nykyaikainen
- Ajankohtainen
- Perinteinen
- Sekava
- Mielenkiintoinen
- Vanhanaikainen
- Tarkeä
- Paikallinen
- Joku muu ominaisuus, mikä?

10) HOLLOLAN SANOMISSA on kaksi osiota, kumpaa luet mieluummin?

- Kuntasivuja (lehden alku- ja loppuosiot)
- Seutu4 -sivuja (lehden keskiosio)

LIITE 1 (3/3)

11) Mitkä osiot ovat kiinnostavimpia HOLLOLAN SANOMISSA, valitse 3 kiinnostavinta?

- Pääkirjoitus
- Kirkolliset
- Seurapalsta
- Kolumni s.4
- Ilmoitukset
- Kunnalliset uutiset
- Tapahtumakuvaukset
- Mieliipide
- Lyhyet uutiset s.3
- Henkilöjutut
- Mustaa valkoisella
- Joku muu, mikä?

12) Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestäsi sopivat HOLLOLAN SANOMIIN?

	Sopii hyvin	Sopii melko hyvin	En osaa sanoa	Sopii melko huonosti	Ei sovi
Lehti tulee säännöllisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelit käsittelevät ajankohtaisia asioita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hollolan Sanomien ilmoitukset ohjaavat ostokäyttäytymistäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hollolan Sanomat on kiinnostavin ilmaisjakelulehti Hollolan alueella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hollolan Sanomien artikkelit ovat selkeitä ja sopivan pituisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Luetko muita paikallisia ilmaisjakelulehtiä, jos luet niin mitä?

- Viikkouutiset
- Hollolan Seutu
- Muu, mikä?

14) Vapaita kommentteja ja terveisiä HOLLOLAN SANOMIEN tekijöille?

LIITE 2 (1/3)

Uuden Lahden lukijatutkimus

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos

Hei! Teen opinnäytetyötä kahdelle paikalliselle ilmaisjakelulehdelle, Uusi Lahdelle ja Hollolan Sanomille. Tutkin työssäni ihmisten edellä mainittujen lehtien lukutottumuksia. Uuden Lahden kysymyspaperi on sininen ja Hollolan Sanomien keltainen. Vastaa kysymyksiin merkitsemällä rasti oikean vastausvaihtoehdon kohdalle tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan. Vastaukset pyydän postittamaan 24.2.2008 mennessä. Postimaksu on maksettu. Voit halutessasi vastata kyselyyn myös internetissä www.seutuneluset.fi -palvelun etusivulla olevan linkin kautta. Kiitos vastauksestasi!

1) Vastaaajan sukupuoli

- Nainen
 Mies

2) Ikä

- Alle 20 v.
 21 - 30 v.
 31 - 40 v.
 41 - 50 v.
 51 - 60 v.
 Yli 60 v.

3) Elämäntilanne

- Asun kotona vanhempien luona
 Asun yksin
 Asun kaksin puolison kanssa
 Asun puolison ja lasten kanssa
 Olen yksinhuoltaja
 Muu, mikä

4) Asuinalue

- Soramäki
 Salpakankaan taajama
 Tiilikangas / Tiilipuisto
 Paimela
 Kukkila

5) Luetko UUTTA LAHTEA?

- Kyllä
 Ei (Jos vastasit ei, voit siirtyä kysymykseen nro 12.)

LIITE 2 (2/3)

6) Kuinka usein luet UUTTA LAHTEA?

- Viikottain
- 3 - 4 kertaa kuukaudessa
- 1 - 2 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

7) Kuinka paljon aikaa käytät UUDEN LAHDEN lukemiseen?

- Alle 10 min.
- 10 - 20 min.
- 20 - 30 min.
- 30 - 40 min.
- 40 - 50 min.
- Yli 60 min.

8) Kuinka tarkkaan luet UUDEN LAHDEN?

- Suurimman osan lehdestä
- Silmäillen läpi/luen kiinnostavimmat artikkelit
- Silmäillen kuvatekstit ja otsikot
- Katson ilmoitukset

9) Valitse alla olevista ominaisuuksista kolme, jotka kuvaavat parhaiten UUTTA LAHTEA?

- Selkeä
- Tylsä
- Nykyaikainen
- Ajankohtainen
- Perinteinen
- Sekava
- Mielenkiintoinen
- Vanhanaikainen
- Tärkeä
- Paikallinen
- Joku muu ominaisuus, mikä?

LIITE 2 (3/3)

10) Mitkä osiot ovat kiinnostavimpia UUDESSA LAHDESSA, valitse 3 kiinnostavinta?

- Pääkirjoitus
- Miellipide
- Don Camillo
- Ilmoitukset
- Urheilu
- Suora yhteys kaupungintalolta
- Katugallup
- Autojutut
- Mustaa valkoisella
- Menovinkit
- Joku muu, mikä?

11) Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestäsi sopivat UUTEEN LAHTEEN?

	Sopii hyvin	Sopii melko hyvin	En osaa sanoa	Sopii melko huonosti	Ei sovi
Lehti tulee säännöllisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelit käsittelevät ajankohtaisia asioita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden Lahden ilmoitukset ohjaavat ostokäyttäytymistäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi Lahti on kiinnostavin ilmaisjakelulehti Hollolan alueella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden Lahden artikkelit ovat selkeitä ja sopivan pituisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Luetko muita paikallisia ilmaisjakelulehtiä, jos luet niin mitä?

- Viikkouutiset
- Hollolan Seutu
- Muu, mikä?

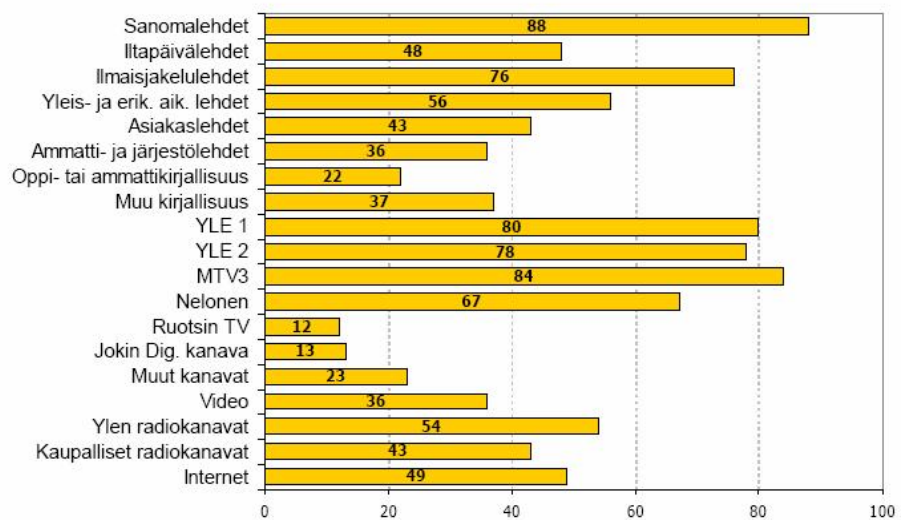
13) Vapaita kommentteja ja terveisiä UUDEN LAHDEN tekijöille?

LIITE 3



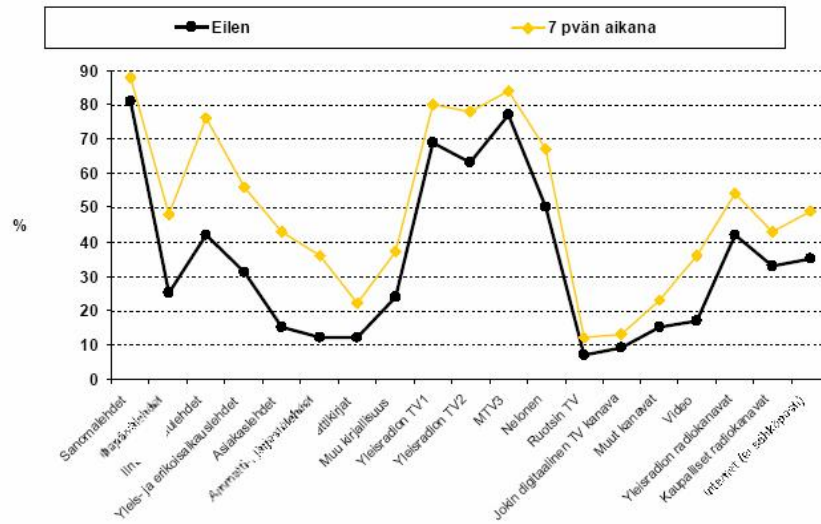
Tiedotusvälineiden seuraaminen viimeisten 7 päivän aikana

Kaikki vastaajat, N = 12.904



Tiedotusvälineiden seuraaminen eilen ja viimeisten 7 päivän aikana

Kaikki vastaajat, N = 12.904



Levikintarkastus Oy TNSGallupOy Media
MEDIAGRAFIA:KMT-TGI Syksy 2003/Kevät 2004

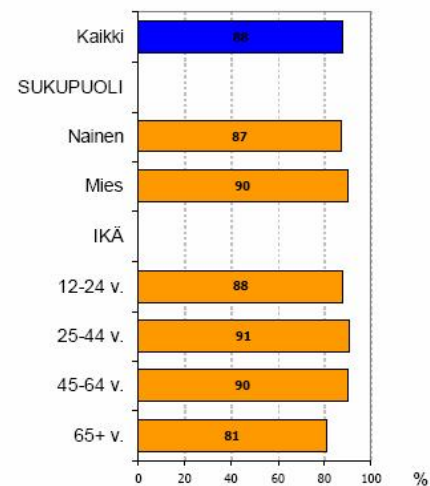
HELSINGIN SANOMAT

Sanomalehtien lukeminen viimeisten 7 päivän aikana

Kaikki vastaajat, N = 12.904

TIEDOTUSVÄLINEIDEN SEURAAMINEN VIIMI. 7PÄIVÄ AIKANA	KAIKKI %
Sanomalehdet	88
Ilta- ja aamilehdet	48
Ilmaislakelulehdet	76
Yleis- ja erik. aik. lehdet	56
Asiakaslehdet	43
Ammatti- ja järjestölehdet	36
Oppi- tai ammattikirjallisuus	22
Muu kirjallisuus	37
YLE 1	80
YLE 2	78
MTV3	84
Nelonen	67
Ruotsin TV	12
Jokin Dig. kanava	13
Muut kanavat	23
Video	36
Ylen radiokanavat	54
Kaupalliset radiokanavat	43
Internet	49

SANOMALEHTIEN lukeminen viim. 7 päivän aikana



Levikintarkastus Oy TNSGallupOy Media
MEDIAGRAFIA:KMT-TGI Syksy 2003/Kevät 2004

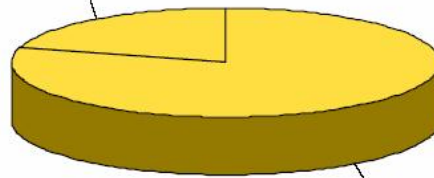
HELSINGIN SANOMAT

Seuraamiseen käytetty aika

Keskimäärin päivässä käytetty aika, yht. 9,20 min.

2 tuntia ja 2 minuuttia (2002: 1h 52min.)

Painoviestimet
22 %



Sähköiset viestimet
78%

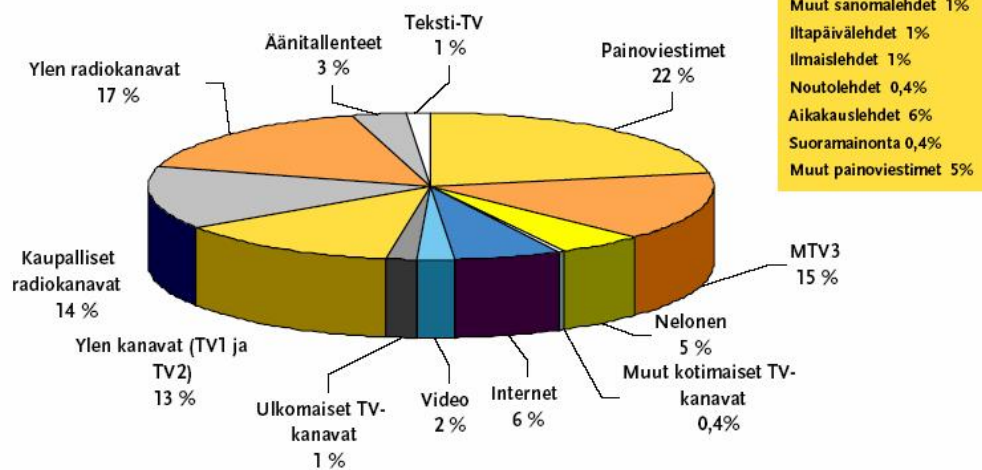
7 tuntia ja 18 minuuttia
(2002: 7h 30 min)

Intermediatutkimus 2004

HELSINGIN SANOMAT

Tiedotusvälineeseen käytetty aika

Keskimäärin päivässä käytetty aika, yht. 9,20 min.

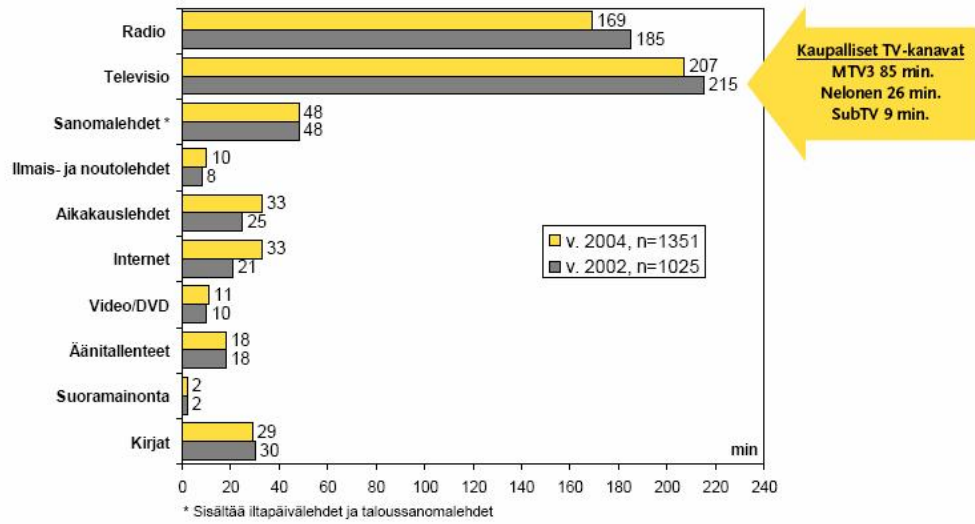


Intermediatutkimus 2004

HELSINGIN SANOMAT

Seuraamiseen käytetty aika päivässä

Keskimäärin päivässä käytetty aika, yht. 9,20 min. 12-69-vuotiaat, aika, minuuttia

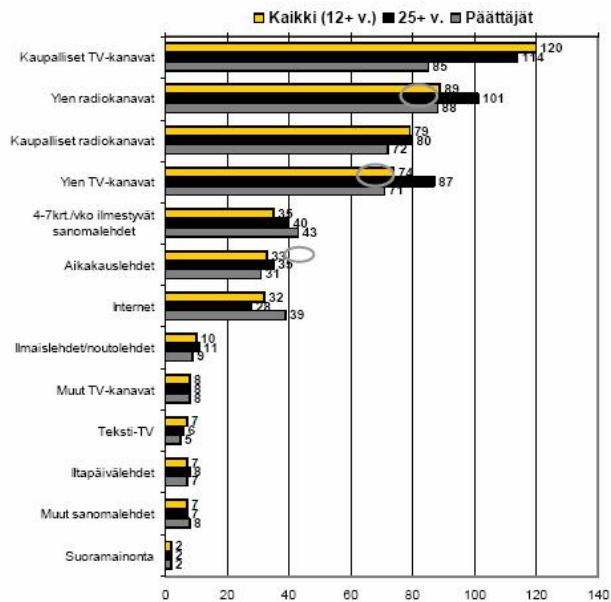


Intermediatutkimus 2004

HELSINGIN SANOMAT

Tiedotusvälineisiin käytetty aika kohderyhmittäin

Keskimäärin päivässä käytetty aika, yht. 9,20 min.

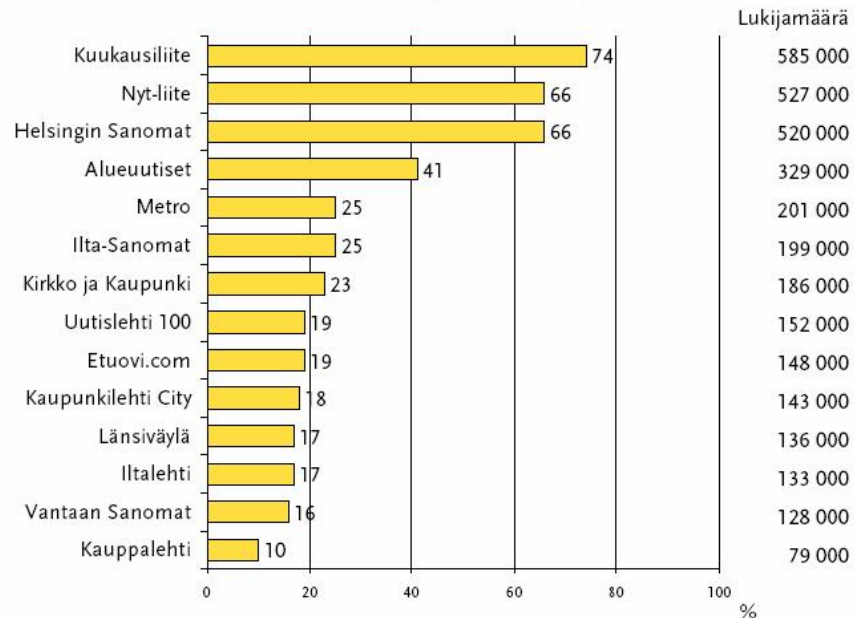


Intermediatutkimus 2004

HELSINGIN SANOMAT

Lehtien peitto-% ja lukijamäärä

Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa (est. 793 000) 1/2

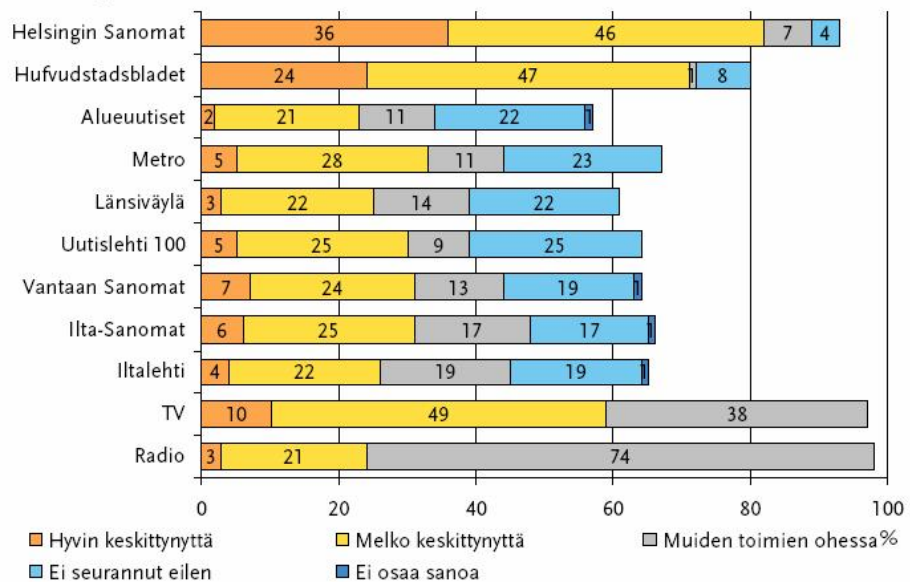


AMT 2004 Pääkaupunkiseutu, TNS-Gallup/Media

HELSINGIN SANOMAT

Seuraamisintensiteetti eilen %, lehden lukijoista, TV:tä tai radiota eilen seuranneista

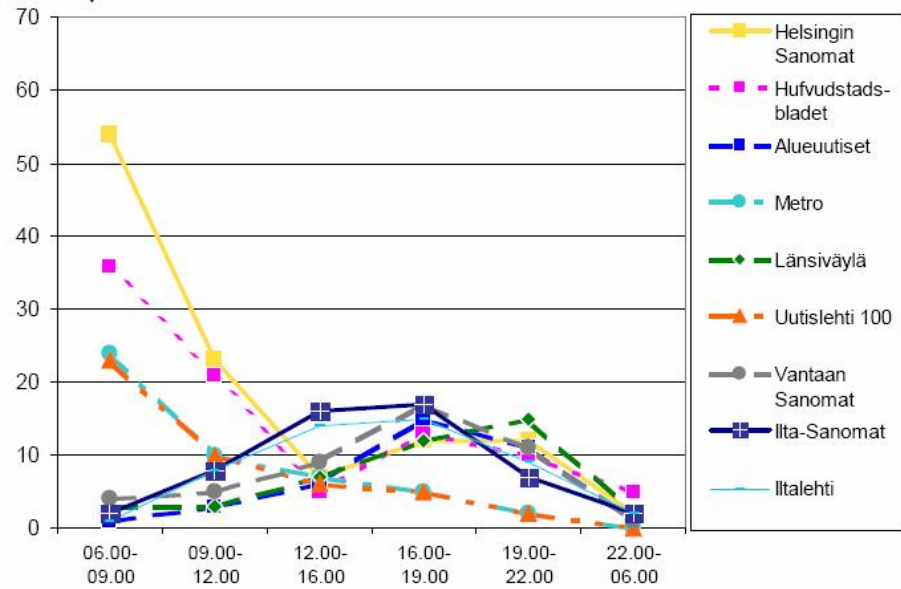
lehden lukijoista, TV:tä tai radiota eilen seuranneista



AMT 2004 Pääkaupunkiseutu, TNS-Gallup/Media

HELSINGIN SANOMAT

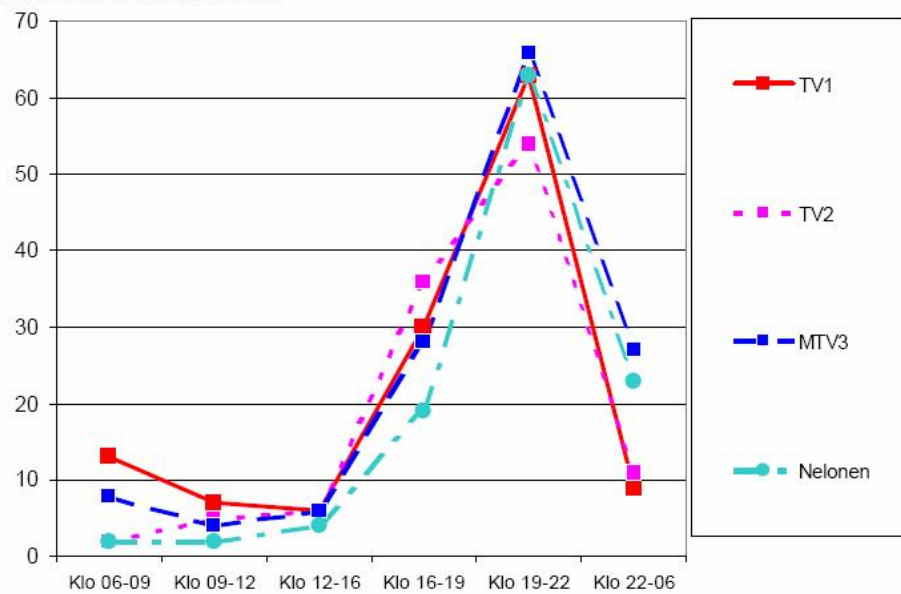
Lehtien lukuajankohta eilen %, lehden lukijoista



AMT 2004 Pääkaupunkiseutu, TNS-Gallup/Media

HELSINGIN SANOMAT

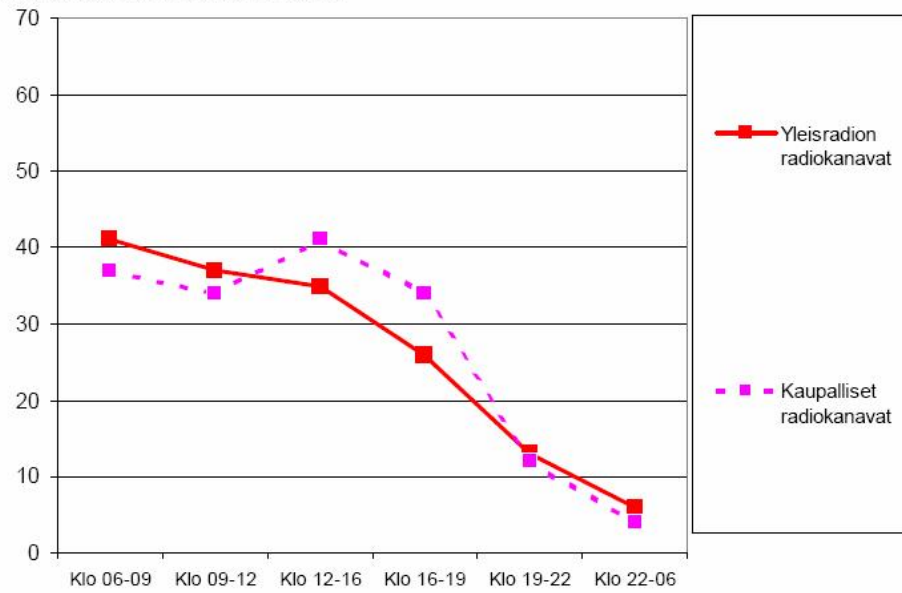
Television katseluajankohta eilen %, kanavaa eilen seuranneista



AMT 2004 Pääkaupunkiseutu, TNS-Gallup/Media

HELSINGIN SANOMAT

Radion kuunteluajankohta eilen %, radiokanavia eilen kuunnelleista



LIITE 4 (1/3)

Kysymys 3. Elämänvaihe. Muu, mikä?

1. Uusio perhe
2. Puoliso+koira

Kysymys 11. Mitkä osiot ovat kiinnostavimpia HOLLOLAN SANOMISSA, valitse 3 kiinnostavinta? Joku muu, mikä?

1. Kaikki, Mustonen on paras jätkä.

Kysymys 13. Luetko muita paikallisia ilmaisjakelulehtiä, jos luet niin mitä? Muu, mikä?

1. Vartti, 100, Metro, Iltis, Vantaan Lauri
2. Uusi Lahti
3. Mainokset
4. Uusi Lahti
5. Uusi Lahti
6. Uusi Lahti
7. Uusi Lahti
8. Uusi Lahti, Lahti Uutiset

LIITE 4 (2/3)

9. Kirkon lehti

10. Uusi Lahti

11. Uusi Lahti

12. Uusi Lahti

13. City-lehti

14. Uusi Lahti

15. Uusi Lahti

16. Uusi Lahti

Kysymys 14. Vapaita kommentteja ja terveisiä HOLLOLAN SANOMIEN tekijöille?

1. Suomen paras lehti.

2. Samat asiat Viikkouutisissa???

3. Asiat, jotka kiinnostavat tulee luettua siitä lehdestä joka sattuu käteen ensin (Uusi Lahti, Hollolan Sanomat).

4. On Uuden Lahden kopio, tylsä sinällään, ei ole nähty vaivaa toimittaa riittävästi omaa materiaalia.

5. Liian monta samanlaista lehteä, samat jutut ainakin kahdessa lehdessä.

LIITE 4 (3/3)

6. Jakelu aina epävarmaa välin tulee, välin jää tulematta.
7. Kiitos hyvästä paikallislehdestä!
8. Soramäellä jakelu ei toimi.
9. Enemmän voisi käsitellä myös Kukkilan asioita.
10. Mielestäni alueelle sopii yksi paikallinen lehti eikä 3 niin kuin nyt on. Samat jutut pyörii kaikissa.
11. Jatkakaa samaan malliin!
12. Hollolan tapahtumat selkeästi, ajoissa.
13. Ei vois vähempää kiinnostaa. Turha lehti toimituksellisesti.

LIITE 5 (1/3)

Kysymys 3. Elämänvaihe. Muu, mikä?

1. Uusio perhe

Kysymys 10. Mitkä osiot ovat kiinnostavimpia UUDESSA LAHDESSA, valitse 3 kiinnostavinta? Joku muu, mikä?

1. Harvoin luen kokonaista juttua

Kysymys 12. Luetko muita paikallisia ilmaisjakelulehtiä, jos luet niin mitä? Muu, mikä?

1. Vantaan Lauri, Vantaan Sanomat, 100, Metro

2. Hollolan Sanomat

3. Hollolan Sanomat

4. Hollolan Sanomat

5. Hollolan Sanomat

6. Hollolan Sanomat, Lahti Uutiset

7. Kirkon lehti

8. Hollolan Sanomat

9. Hollolan Sanomat

LIITE 5 (2/3)

10. City-lehti

11. Uusi Lahti

Kysymys 13. Vapaita kommentteja ja terveisiä UUDEN LAHDEN tekijöille?

1. Liikaa liian samanlaisia lehtiä, identtiset jutut ainakin kahdessa lehdessä.
2. Mielipidesivu on hyvä, ku aremmatkin voivat kertoa asiansa nimimerkillä, heillä on hyviä kommentteja. ESS on aina samat kirjoittajat manipuloivat omilla mielipiteillään. Erittäin huono uudistus.
3. Soramäessä lehdet tulee hyvin epävarmasti, väliin tulee, välin ei.
4. Lehti on hyvä, mutta onko pakko käyttää täsmälleen samoja artikkeleita kuin Hollolan Sanomissa? Luen Hollolan Sanomat aina ensin ja on tylsä lukea toisintoja.
5. Soramäessä jakelu toiminut viime aikoina huonosti!
6. Ärsyttävää, kun Uudessa Lahdessa ja Hollolan Sanomissa samat jutut.
7. Mielestäni yksi paikallinen lehti riittäisi. Samat jutut pyörii kaikissa kolmessa (Viikkouutiset, Hollolan Seutu ja Uusi Lahti)
8. Toivoisin, että ko. lehdissä + ess olisi eri jutut. Nyt samaa p....aa kaikissa!
9. Jatkaa samaan malliin!
10. Paikallisuus on valttia.

LIITE 5 (3/3)

11. Typerää lähettää samoja asioita kahdessa eri lehdessä, osoittaa lukijoiden aliarvioimista.